



International
**SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:47
sssjournal.com

pp.5683-5693
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 15/08/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 22/10/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 22.10.2019

POPÜLİST ZAMANLARIN SÜREKLİ KAMPANYA SÜRECİNDE ANKET SİYASETİ: RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÖRNEĞİ

POLLING POLITICS IN POPULIST MOMENTS' PERMANENT CAMPAIGN PROCESS:
THE CASE OF RECEP TAYYİP ERDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi. Hasan Faruk USLU

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Erzurum/TÜRKİYE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7130-3020>



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1778>

Reference : Uslu, H.F. (2019). "Popülist Zamanların Sürekli Kampanya Sürecinde Anket Siyaseti: Recep Tayyip Erdoğan Örneği", International Social Sciences Studies Journal, 5(47): 5683-5693.

ÖZ

Son yıllarda sosyal bilimlerde en cezbedici kavramlardan birinin popülizm olduğuna şüphe yoktur. Kavram üzerinde kuramsal, ampirik, yöntemsel ve karşılaştırmalı çalışmaların sayısı günden güne artmaktadır. Tartışmalı bir kavram olsa da, yine de popülizm üzerinde uzlaşılan bir husus, iletişim tarzı olarak kurumsal dolayım olmadan doğrudan iletişimi ön plana çıkardığıdır. Lider ile takipçileri arasındaki ilişkiye dair liberal demokrasinin aracı kuruluşlar olarak gördüğü yapıların azalan etkisi sonucunda, liderler kendilerini sıradan halkın sesi olarak sunma noktasında siyasi iletişim açısından anketlere ve kamuoyu yoklamalarına daha çok önem veriyorlar. Popülist zamanlar olarak düşünülen günümüz toplumsal bağlamında, siyaset sürekli bir kampanya olarak kurgulanmakta ve anket ve kamuoyu yoklamaları ise bu tarz bir iletişimin hegemonik bir aracı olarak görünmektedir. Bu çalışma Türkiye örneği bağlamında Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal süreçlerde anket kullanmasına eğilmekte. Çalışmada bu tarz bir iletişimin sürekli kampanya olarak kurgulanan günümüz siyaset koşullarına ve Erdoğan'ın artmakta olduğu düşünülen popülist liderlik tarzına ve plebisiter demokrasi anlayışına söylemsel olarak oldukça uygun olduğu ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anket Siyaseti, Sürekli Kampanya, Popülizm, Recep Tayyip Erdoğan, Plebisiter Demokrasi

ABSTRACT

There is no doubt that populism is one of the most attractive concepts in social sciences in recent years. Theoretical, empirical, methodological and comparative studies on the concept are increasing day by day. Although it is a controversial concept, one of the points that is agreed upon on populism is that it gives prominence to direct communication without an institutional mediation. As a consequence of the declining importance of the structures that liberal democracy considers as intermediary institutions regarding the relationship between leader and followers, leaders, as presenting themselves as the voice of ordinary people, rely more on opinion polls with regard to political communication. In the contemporary social context considered as populist moments, politics is understood as permanent campaign and opinion polls seem to be a hegemonic tool of such a communication style. This study addresses the use of polls by Recep Tayyip Erdoğan within the context of the Turkish case. It is argued in this paper that such kind of a communication is highly convenient both to contemporary understanding of politics as permanent campaign and to Erdoğan's increasing populist style of leadership and plebiscitary understanding of democracy.

Key Words: Polling Politics, Permanent Campaign, Populism, Recep Tayyip Erdoğan, Plebiscitarian Democracy

1. GİRİŞ

Çağdaş zamanların nasıl isimlendirilebileceği konusunda bir süredir siyaset teorisinde canlı ve yararlı bir tartışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Kimilerine göre "popülist moment/anlarda" yaşıyor (Mouffe, 2018), başkalarına göre "post-siyaset" ve "post-demokrasi" (Crouch, 2016) dönemlerinden geçiyoruz. Daha genel açıdan yaklaşıldığında ise, "liberal demokrasinin krizi" gözlerden kaçmıyor ve neoliberal yapılanma döneminde kapitalizm "kaybedenler ve kaybedenlerde müthiş bir hınc" (Fassin, 2018) yaratıyor. Çağdaş dünyanın en önemli sorunları olarak görülen göç, terörizm ve artan eşitsizlik gibi sorunların küresel

çaptaki nedenleri ile ulusal olarak başedemeyen veya bu gibi sorunların çözümüne yönelik alternatif geliştirmekten uzak kalan siyasetçiler, en fazla “dış düşmanlara” karşı “içeride düzen” ve mümkünse “eski zamanların parıltısının yeniden temininden” başka bir şey vaat edemiyor (Geiselberg, 2017). Ulusal anlamda neoliberal dönemde ekonomik egemenliğin adeta çöküşü, liderlerin “kültürel egemenlik” vurguları yapmalarına ve ancak bir “kültürel arınma” yoluyla küresel anlamda bir güç olabilecekleri iddialarına sebep oluyor (Appadurai, 2017). Bu gibi karmaşık sorunların sıradan bireyler tarafından anlaşılması ve anlamlandırılması oldukça zor olduğu göz önüne alınınca, siyaset “kişiselleştirilerek” adeta (seçici de olsa) halkın organik temsilcisi olarak “karizmatik liderler” yerleşik kurumlar ile karşılaştırıldığında en önemli aktörler olarak beliriyor. Onlar gibi konuşan, süreçleri basitleştiren ve siyaset yürütürken aslında onları dinlediğini iddia eden ve böylelikle adeta halkının vücut bulmuş haline dönen siyasetçiler günümüz siyasi tartışmalarını yönlendiriyor.

Oldukça seçici ve yine oldukça kısa bir şekilde değinilen günümüz koşulları ve onun yarattığı sonuçlara dair yukarıdaki tartışmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri ise lider ile takipçileri arasındaki ilişkiye dair liberal demokrasinin aracı kuruluşlar olarak gördüğü yapıların azalan etkisi ve çoğu noktada onların yarattığı ayak bağının ortadan kaldırılmasının demokratikleştirici etkisi olduğu iddiasıdır. Bu noktada, kendilerini “sıradan halkın” sesi ve/veya yerleşik düzene karşı savaşılan halkın temsilcisi olarak sunan liderler siyasi iletişim açısından anketlere ve kamuoyu yoklamalarına daha çok yaslanıyor. Liberal/temsili demokrasilerin problemlerine karşılık hakiki/sağlam demokrasilerde hükümetlerin rolünün halkın sesini sisteme aktarmak olduğunu dile getiren siyasal aktörler, her önemli siyasal açılımda ve tartışmalı gözükten kararlarında arkalarındaki anketlerden çıkan desteğe dikkat çekmeye çalışıyorlar. Anketle siyaset yapmak, iddia edildiği üzere oldukça uzun bir zamandır varlığını sürdürmüş olsa bile günümüz koşullarında adeta bir zorunluluk, demokrasinin özü ve halkın organik temsili olarak siyasetin ontolojik olarak ayrılmaz bir parçası gibi sunuluyor.

Elinizdeki çalışma anket siyaseti olarak adlandıracağımız iletişim tarzının günümüz toplumsal bağlamı olarak düşünülen popülist zamanlarına/momente ve sürekli bir kampanya hali olarak kurgulanan siyaset algısına oldukça uyumlu olduğunu iddia etmektedir. Siyasal liderler açısından halkla aralarında partileri ve/veya yerleşik sistemik kurumlar gibi araçlar olmadan iletişim kurduğu iddialarını destekleyen anketle siyaset yürütmek, diğer yandan dönüştürücü ve sorumlu liderlik iddialarını zayıflatmaktadır. Zira sürekli popüler alanlarda kalmaya çalışmak ve anket sonuçlarına dayanarak siyaset yürütmek (gerçekte öyle olmasa bile söylemsel olarak bu yöntemin sıklıkla dile getirilmesi), bir noktada siyasetin ampirik olana indirgenmesi olarak siyazetsizleştirmenin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Bu çalışma anket siyasetinin günümüz koşullarının bir ürünü olduğunu ve gerçek farklı olsa bile söylemsel olarak anketlere dayanarak siyaset yürütüldüğü iddiasının popülist zamanların hegemonik iletişim tarzı olduğunu düşünmektedir.

Türkiye’de siyasal süreçlerde anket ve kamuoyu yoklamalarından yararlanılmasının tarihinin, özellikle bu konuda tüm dünyada en fazla ele alınan, adeta paradigmatik bir örnek olarak çalışılan ABD ile karşılaştırıldığında, çok eskilere dayandığı söylenemez. Ancak 1970’li yıllarda siyaset sahnesine girmiş olan bu tip araştırmalar yıllar içerisinde kamuoyunda, medyada ve siyasetçiler arasında sıklıkla tartışılan konular haline gelmiştir. Türkiye örneği göz önüne alındığında, günümüzde neredeyse her siyasetçi belirli noktalarda anket yaptırdığını ve bu sonuçlara göre kararlar geliştirdiklerini, en azından söylem düzeyinde bile olsa, dile getirmektedir. Anket ve siyaset denilince Türkiye’de akla ilk gelen siyasal aktörler hiç şüphesiz Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti’dir. Erdoğan ve AK Parti’nin siyasal süreçlerde bu yönetime daha kariyerinin ve kuruluşunun ilk günlerinden beri aşırı vurgu yapmış olmaları, bu örneklerin incelenmesinin özel bir öneme haiz olduklarını göstermektedir.

Bu çerçevede elinizdeki çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kuramsal çerçeve olarak, popülist zamanlarda yaşayan siyasal aktörlerin sürekli bir kampanya olarak kurguladıkları siyasal süreçte anketlere olan bağlılıkları ele alınacaktır. Anketlere dayanarak siyaset yürütmenin demokratik bir karaktere sahip olup olmadığı noktasındaki farklı görüşler not edildikten sonra, özelden siyasal aktörler tarafından bu yöntemin neye hizmet ettiği tartışılacaktır. Bu kuramsal çerçeve yardımıyla Türkiye ve özellikle Erdoğan’ın anketleri ele alış biçimi ise uygulama örneği olarak düşünülmüştür.

2. POPÜLİST ZAMANLAR

Popülizm kavramının oldukça eskiye dayanan bir tarihi olsa bile, son zamanlarda tüm dünya genelinde siyaset teorisi çalışmalarının en cezbedici konusu olduğunu iddia etmek sanırım yanlış olmayacaktır. Her ne kadar günümüz koşullarının popülizm olarak ele alınmasına karşı çıkan ve buna şüphe ile yaklaşanlar

olsa da (Foster, 2017, 01 Haziran), günden güne konu ile ilgili yayımlanan makale sayılarındaki ciddi artış (d'Eramo, 2013), devam edegelen karşılıklı tartışmalar (sol popülizm konusunda Mouffe, 2018 ve Fassin, 2018 tartışması), güncel bir takım gelişmelerin (Brexit, Trump'ın başkanlığı ve Bolsanaro'nun Brezilya'daki zaferi vs) Anglo-Sakson dünyasının etkili gazete ve siyasi dergilerinde ciddi ciddi tartışılması (Guardian, 2018, 21 Kasım), popülizm tartışmalarını canlı tutmaktadır.

Popülizm üzerindeki tartışmaların kuramsal açıdan yoğunlaştığı konular arasında, tamamen kapsayıcı olduğunu söylemek güç olsa da, şu hususlar özellikle dikkati çekmektedir: popülizmi açıklamaya çalışan yaklaşımların güçlü/zayıf yönleri (Mudde ve Kaltwasser, 2017; Weyland, 2001; Laclau, 2007); temelde popülizmin siyasal, sosyo-ekonomik veyahut kültürel bir olgu olup olmadığı (Weyland, 2001; Sözen, 2017; Yılmaz, 2017); ortaya çıkma nedenleri olarak talep-temelli ya da arz-temelli etkenlerin ağırlığı (Inglehart ve Norris, 2016); iktidarda ve muhalefette popülizmin farklı olup olmadığı ve hatta iktidarda popülizm yapılıp yapılamayacağı (bkz. Sözen, 2017); mevcudiyeti ve seçim başarıları üzerinde pek az tartışmanın olduğu sağ popülizm ve liderleri ile sol görüşe sempati duyanların nasıl mukabele edebileceği ve bu çerçevede sol popülizmin yararlı olup olmadığı (Mouffe, 2018; Fassin, 2018); liderlik ile popülizm arasındaki ilişkinin bağlamsal olup olmadığı (Mudde ve Kaltwasser, 2017; Taggart, 2000; Barr, 2009) ve popülizmin demokratikleştirici etkisinin olup olmadığı (Müller, 2017).

Elinizdeki çalışmanın bu temel tartışmaları ele almak ve yeni bir ek yapma gibi bir iddiası olmamakla birlikte, bu oldukça geniş ve öğretici külliyattan düşüncelerimin kuramsal çerçevesini kurabilmek adına yararlanmaya çalışacağım. Zira her ne kadar kavram ve tartışmalar üzerinde bir uzlaşmadan bahsedilemese de, ilgili yazının belirli bir oranda bile olsa fikir birliğine vardığı önemli bir noktanın popülist zamanların esas iletişim tarzı olarak kurumsal dolayım olmadan doğrudan iletişimi (sadece söylemsel bile olsa) ön plana çıkardığıdır. Örneğin Robert R. Barr'a göre popülizm birçok konu ile birlikte temelde şu üç noktaya dikkat çeker: müesses nizam/yerleşik düzene karşı olmayı içeren çağrılar; siyasal aktörün kendisini sistem içerisinde dışsal olarak konumlandırması ve siyasetçiler ile yurttaşlar arasındaki ilişkinin aracısız ve şahısçıl (personalist) kurgulanması¹. Bu açıdan Barr'a göre popülist bir tarzda kurulan siyasetçi-yurttaş ilişkisi "plebisiter" özellikler arzeder. Bu plebisiter iletişim tarzında "sadakat ideolojiler, platformlar, kurallar veya gayrişahsi faktörler yerine, kişilere/bireylere beslenir (2009: 40). Popülizme siyaset-temelli ve strateji olarak yaklaşan ve bu açıdan ilgili yazının önemli düşünürlerinden biri olan Weyland (2001) popülizmi "iktidara ulaşmak için ve kolayca yönetmek için kişiselleşmiş/shahısçıl liderin kullandığı strateji" olarak düşünür. Sıklıkla alıntılanan bu tanım "liderin popülist mobilizasyondaki/seferberlikteki merkezi pozisyonunu" (Sözen, 2017: 12) ve aslında popülizmin örgütlenme ile ilişkili düşünüldüğünü (Baykan 2018) vurgulamaktadır. Bu mobilizasyonda Weyland'a göre hayati nokta ise, lider ile takipçileri arasında herhangi bir aracı ve kurumsallaşmış bir bağın olmamasıdır. Zira Wiles'e (aktaran Toprak, 1992: 5) göre de popülizmin en temel iddialarından biri "faziletin basit, olağan halkta ve onun ortak kolektif geleneklerinde yaşadığıdır". Bu nedenle faziletin kendisinde yaşadığı sıradan, olağan halkın sesinin sisteme kurumsal bir dolayım veya aracıdan geçmeden aktarılması gerekir. Liderler işte bu noktada adeta olağan halkın organik bir temsilcisi gibi kendilerini kurgular.

3. SÜREKLİ KAMPANYA VE ANKET SİYASETİ

Yönetim ve karar alma süreçlerinde, gittikçe artan bir sıklıkla anketlere, kamuoyu yoklamalarına ve seçmen siyasa tercihlerine başvurmanın önemi günümüzde "sürekli kampanya" (permanent campaign) (Blumenthal, 1982) döneminde yaşadığımız iddiaları ile uyumlu görünmektedir. Blumenthal tarafından "çağımızın siyasi ideolojisi" olduğu düşünülen sürekli kampanya olgusu, imaj yaratma ile stratejik hesaplamaların birleşiminden meydana gelmektedir. Sürekli kampanya olarak siyaset yürütmek yönetim olgusunu sürekli kampanya yapmaya ve seçilmiş yetkililerin popülaritesini sürdürmek için tasarlanmış bir araca çevirmiştir. Helms (2005: 432) sürekli kampanya denilen olgunun 1980'lerden itibaren yürütme organının performansının daha geniş bir yönetim olgusunun bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar "yönetme için kampanya yapmak" olgusu ilk olarak Amerikan siyasetinde ortaya çıkmışsa da, liderlerin daha fazla enerjisini ve zamanını istediği için ve parlamenter sistemlerde de seçim süreçlerinin daha fazla uzadığı için, bu olgunun önemini herhangi bir sistem için görmezden gelmek oldukça zor görünmektedir.

¹ Barr'ın popülizm tanımı sıraladığı bu üç faktörü kapsayacak şekilde şöyle formüle edilir: Müesses nizam karşıtı çağrılar ve plebisiter bağları kullanarak iktidarı ele geçirme veya iktidarının devamını sağlamayı amaçlayan, başına buyruk veya sisteme dışsal biri tarafından yönlendirilen kitle hareketi (2009: 44).

Sürekli kampanya tartışmaları liderlerin ve örgütlerinin siyasalarını, projelerini ve iddialarını mümkün olduğunca fazla sayıda seçmene ulaştırmasına ve yurttaşların da liderlerin medyada, daha çok görünürlük anlamında, yer almasına, gündemi belirlemesine ve günümüz sorunlarını ortaya koymalarına artan ihtiyacına dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, “yönetim sorumluluklarını kamuoyu desteğini sağlama ve devam ettirme olgusuna tabii kılmak” için, liderlerin kamuoyu açısından popüler alanlarda kalmasına duyulan gerekliliğe vurgu yapmaktadır (Foley, 2011). Bu sürekli kampanya durumunda, liderlerin en önemli özelliklerinden birinin “kimliğini ve/veya siyasa önerilerini değiştirmekte olan kamuoyu algısı ile kaynaştırması” ve “anket ve kamuoyu yoklamalarından türeyen sağ duysal tutumlara dayanarak muhaliflerini etkisiz kılmaya çalışması” olduğunun altı çizilmektedir (Foley, 2004: 304). Kimliklerini kamuoyu yoklamalarından çıkan isteklerle kaynaştırmak aynı zamanda liderlerin elini “seçmenle aralarında kişisel bir sözleşme olduğu” iddiasını da söylemsel açıdan kuvvetlendirmek için oldukça işlevseldir. Medyada, belirli bir dereceye kadar, bu tarzla oluşturulan siyasalar “lider-temelli siyasalar sözleşmesi” olarak değerlendirilmektedir (Foley, 2008: 56).

Paul Brooker (2010: 144-5) özellikle tartışmalı görünen siyasa önerileri süreçlerinde, anket ve kamuoyu yoklamalarına dayanmanın siyasal liderlerin, bakanları ve diğer muhalif kişileri kamuoyunun muhtemel değişime sıcak baktığını vurgulayarak, diğerlerinin korkularını yatıştırmaya yarayan ve kendi ellerini kuvvetlendiren bir araç olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda, eğer ele alınan kişi bir siyasal lider ise, böyle bir yöntem izlemek liderin artık “parti üzerinde bir kamuoyu liderliği” statüsü elde edebileceğini gösterir. Özellikle son yıllarda artmakta olan siyasal liderlerin bu bağlamdaki çağdaş rolleri, kendilerini kamuya ve seçmenlere yansıtırken “sadece örgütlerinin bir temsilcisi olarak değil, ayrıca daha geniş bir toplumsal bilinç ve milli değerlerin bir yansıması olarak sunulmasına da yol açmaktadır (Foley, 2011).

Siyasi süreçlerde ve hükümet etmede kamuoyu araştırmalarını ve anketleri kullanmanın özeldir siyasi liderler ve genel anlamda demokrasi açısından yararları ve dezavantajları uzunca bir süredir tartışma konusu olagelmektedir. Tartışmalarda anketlerin işlevselliklerinin altı daha çok olumlu anlamda çizilse de normatif anlamda demokrasi açısından sıkıntılı yanlarının da vurgulandığı gözlerden kaçmamaktadır.

4. ANKET SİYASETİ, DEMOKRASİ VE LİDERLİK

Kamuoyu yoklamaları ve anketlerin “siyasal sistemin cevap verebilirliğini (responsiveness) artırıp artırmadığı” veya “kamuoyunun manipülasyonuna/yönlendirilmesine” mi hizmet ettiği uzun süredir tartışılmaktadır. Siyaset yürütürken anketlere dayanmak demokrasinin altını mı oymakta, yoksa gerçek anlamda bir demokrasi kurulmasını kolaylaştırmakta mıdır? (Jacobs ve Shapiro, 1995: 519). Her iki soruda oldukça yakından temsili demokrasi düşüncesi ile alakalıdır.

Temsili demokrasinin temel noktalarından biri halkın ve/veya seçmenlerin seçilmiş yetkilileri hesap verebilir kılmasıdır. George Gallup’un başını çektiği “iyimser görüş” (Jacobs ve Shapiro, 2005; Lepore, 2015, 16 Kasım; Eisinger, 2008) yoklamaları ve anketleri seçmen tercihleri ve yönelimlerini belirlemede ve temsilcilerin bu tercihleri karşılama konusunda oldukça işlevsel bulmaktadır. Ayrıca iki seçim arasındaki dönemlerde de seçmenlerin sesini yansıttığı için demokratik cevapverebilirliğe de hizmet etmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman “anketler demokrasini nabzını tutar”. Diğer yandan, “karamsar veya karşıt görüş” ise siyasetçilerin aşırı anket kullanmasını sorumlu liderlik anlayışı ile bağdaştırmaz. Sorumlu liderlik kamuoyu beğenilerini takip etmek yerine bağımsız bir değerlendirme ve karar alma sürecini içerir². Zira kamuoyunu oluşturanlar çoğu zaman hem kendilerinin hem de daha geniş anlamda düşünüldüğünde halkın çıkarının nerede olduğunu değerlendirebilecek temel bilgi, uzmanlık ve yetiye sahip değillerdir. Ayrıca Walter Lippmann’ın başını çektiği bu görüş “siyasal elitlerin kitle medyasını kullanarak kamuoyunun görüşlerini yönlendirdiğini” ve anketlerin de bu amaca yönelik olarak kullanılan araçlar olduğunu iddia eder. Bu görüş ise kısaca “anketlerin toplumun nabzını tutmak yerine artırdığını” ileri sürer (Lepore, 2015, 16 Kasım; Jacobs ve Shapiro, 1995: 519).

Demokrasi açısından sürece dair olumlu görüşlere sahip olanlar, kamuoyu yoklamalarının ve anketlerin sağlam demokrasilerin işleyişinde esas nokta olması gerektiğini dile getirmektedir. Anketler adeta demokratik bir işleyişin “özü” olarak ele alınmakta, zira bu tarz bir iletişimin sembolik olarak “halk önemlidir” mesajını yaydığı düşünülmektedir. Bağlantılı olarak, halk tarafından seçilmiş yetkililerin sadece

² Aslında bu noktadaki tartışmanın temsil kavramı ve temsil modelleri ile ilgili olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Anketlere demokrasi açısından olumlu yaklaşan görüşün temsil anlayışı içerisinde “delegasyon model”ine – siyasa oluştururken halkın iradesini takip eden temsilci anlayışı – daha yakın olduğu ortada iken; sürece olumsuz yaklaşan, karşıt görüşün ise Burke’cü model olarak da bilinen “vasi/mütevelli modeli” – temsilcilerin halkın iradesini takip etmesi beklenmez, neyin en iyi olduğunu düşünerek hareket etmelidir – üzerinden düşüncelerini geliştirmektedir. Anketler, kamuoyu yoklamaları ve temsil modelleri arasındaki ilişkiye dair detaylı bir çözümleme için, bkz. Genovese ve Streb, 2004: 3-4; Fried ve Harris, 2010: 341.

halkın iradesine cevap vermek değil, aynı zamanda onların yönlendirmesini talep etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan yoklamalar ve anketler halkın ne istediğini bulma yollarından biridir (Genovese ve Streb, 2004: 2). Diğer yandan, sürece olumsuz yaklaşanlar anketlerin ve yoklamaların artan derecede kullanımının “gerçek demokrasilerin altını oyduğunu” düşünmektedir. Bu görüşe göre, demokrasiler kamusal tartışma ve diğer görüşlerden öğrenmeyi gerektirir. Anketlerin kamuoyunu manipüle etme, seçimlerde katılım oranlarını azaltma ve sinik bir kamuoyu yaratma ihtimali de az değildir (Genovese ve Streb, 2004: 2-3). Habermas’a göre bu süreçte kitle medyasının rolü de vurgulanmalıdır. Kitle medyasının vatandaşların görüşlerinin yansıtılmasının en temel aracı olarak anketleri/kamuoyu yoklamalarını kullanmaları kamusal alanda kamunun sesinin oldukça daraldığı anlamına gelmektedir (alıntılayan Fried ve Harris, 2010: 325).

Liderlik açısından ele alındığında ise anketlere dayalı siyasetin avantajlı olduğu düşünülen noktaları olarak siyasa formüle etmede yardımcı olmaları, tartışmalı konularda tutum almada belirleyicilikleri dikkat çekmektedir. Özelde ise liderlerin farklı görüşlere sahip olan muhaliflerini ve parti içerisindeki veto sahiplerini ikna etmeye yönelik söylemlerini belirlemede oldukça işlevsel oldukları sıralanmaktadır (Genovese ve Streb, 2004: 5; Fried ve Harris, 2010: 323). Diğer yandan ise, siyasetçilerin kamuoyu yoklamalarına aşırı derecede yaslanmaları yaratıcı liderlik ortaya koyabilmelerini engellediği ileri sürülmektedir (Genovese ve Streb, 2004: 3). Bu tarz bir liderliğin topluma vizyon biçip, önemli değişim ve dönüşümleri başlatmaktan öte popüler alanlarda kalmaya çalışarak, kabaca söylenirse toplumun nabzına göre hareket ettiği dile getirilmektedir. Sorumlu bir liderliğin kamuoyu tercihlerini takip etmek yerine bağımsız değerlendirmelere dayanması gerektiği de sıklıkla altı çizilen bir husustur. Jacobs ve Shapiro (2005: 639) ise kamuoyu yoklamalarının siyasetçilerin seslenebileceği seçmen tabanını genişletmekten ziyade daralttığını iddia etmektedir: “Anketler siyasetçileri kamuoyunun vasatına yaklaştırmaktan öte, seçmenlerin içerisinde hedeflenen alt gruplarının seçici bir şekilde desteklerini seferber etmek için kullanılmaktadır”.

5. ANKETLER, KAMUOYU YOKLAMALARI VE TÜRKİYE

Seçmen siyasa tercihlerini ölçmek ve yine seçmen hassasiyetleri hakkında fikir sahibi olmak için kamuoyu yoklamalarına başvurmanın Türkiye’de 1970’li yıllarda başladığı öne sürülmektedir. Göksu’nun (2018: 32) aktardığına göre seçimlere yönelik kamuoyu araştırmasının ilk olarak 14 Ekim 1973 Genel Seçimleri için Milliyet ve Hürriyet gazeteleri tarafından, kendi personellerine belirli bir eğitim verilerek yaptırıldığı dile getirilmektedir. Dönemin önemli araştırma şirketleri olarak 1975 yılında kurulan ve Bülent Tanla ile özdeşleşen Piyasa Araştırmaları Ltd. Şti. (PİAR) ve Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Ltd. Şti. (SİAR) dikkat çekmektedir. Abadan-Unat’tan aktaran Göksu’ya göre (2018: 32) Anavatan Partisi ve Sosyal Demokrasi Partisi SİAR’ın müşterileri olmuşlar ve ondan kendileri adına kamuoyu araştırmaları yapmalarını istemişlerdir. Tanju Tosun’a göre, bu konuda yapılmış olan ilk çalışma Nermin Abadan-Unat tarafından yürütülmüş ve dönemin Hürriyet Gazetesinde yayımlanmıştır. Ayrıca İlhan Tekeli ve Selim İlkin tarafından 1973 ve 1977 seçimlerini karşılaştırmak için yürütülmüş çalışma da alanın öncülerindedir. Siyasi içerikli araştırma kuruluşlarının öncülerinden PİAR Gallup’un, 1983 seçimini oldukça yakın ve 1987 seçimlerinde Anavatan Partisi’nin ve 1991 seçimlerinde ise Doğru Yol Partisi’nin oy oranlarını neredeyse tamı tamına tahmin etmesi bu tip araştırmalara haklı bir ün kazandırmıştır. Siyasal liderler göz önüne alındıkça, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Derneği’nin bir raporuna göre ki bu rapor Memurlar.net (2009) adresinde yayımlanmıştır, “siyasi içerikli anket çalışmalarının” liderler göz önüne alındıkça Turgut Özal’ın başbakanlığı döneminde başladığı ileri sürülmektedir. Rapora göre 1987 seçimlerinde oldukça popüler hale gelen seçim araştırmaları, Refah Partisi’nin Ankara ve İstanbul belediyelerini aldığı 1994 yerel seçimleri ile patlama yaptı.

Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Derneği’nin raporuna göre Türkiye’de tahmini 75 adet araştırma firmasının olduğu, bunlar içinde siyasi araştırma yapan şirket sayısının 12 olduğu söylenmekte. Araştırma şirketlerinde toplam 8 bin kişinin çalıştığı, 2008 itibarıyla kamuoyu araştırmaları sektörünün yılda ortalama %20 büyüyerek 150 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı ve toplam cironun yüzde 10’unu siyasi araştırmaların oluşturduğu dile getirilmektedir. Türkiye genelinde yapılan bir seçim anketinin ortalama 35-40 bin dolara, tek bir il için yapılan araştırmanın ise 15-20 bin dolara mal olduğu tahmin ediliyor.

Çağdaş zamanlar göz önüne alındıkça siyasi süreçlerde anket kullanımında Recep Tayyip Erdoğan’ın özel bir yeri olduğu bilinmektedir. Bu hususta kendisine ayrı bir başlık açmak yerinde olacaktır.

5.1. Recep Tayyip Erdoğan’ın Anketlere Bakışı

Çalışmanın bu bölümünde bir çerçeve önerisi olarak Erdoğan’ın sürekli kampanya döneminde yaşadığımız vurgularına paralel olarak, siyasi iletişim tarzı olarak plebisiter bir iletişimi kullanarak kamuoyu ve

anketlerle siyasetini belirlemesi noktalarına eğinilmektedir. Erdoğan'ın liderliğinin söylemsel olarak popülist bir tarz taşıdığı iddiaları son yıllarda daha çok dile getirilmekte (Selçuk, 2016) ve hatta bu çerçevede son yılların en çok artış gösteren liderlerinden biri olduğu vurgulanmaktadır (Guardian, 2019, 06 Mart). Türk'e (2014: 433) göre Erdoğan da Türk Sağ geleneğinin önemli bir vurgusu olan "milli irade" söylemine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu iradenin temsili açısından diğer aracı kurumların dışarıda bırakılması noktasında, milli iradenin ve milletin hislerinin bir tercümanı olarak kendini kurgulayan liderler arasında Erdoğan da yer almaktadır. Selçuk'un (2016: 574-7) da aktardığına göre, demokrasinin plebisiter bir tarzda anlaşılması "seçimler ve referandumlardan çıkan sonuçlar ve kamuoyu yoklamaları/anketlerin olumlu ve destekleyici sayılarına dayanarak, liderin ulusal iradeyi kendi başına temsil ettiği ve halk adına konuştuğu varsayımına dayanır". Plebisiter anlayışla ele alınan bir demokraside yurttaşların/seçmenlerin alternatifleri "ya lideri desteklemek ya da reddetme"ye indirgenir. Bu bağlamda, genel siyaset de lider üzerinde bir evet/hayır sorusuna döner. Ele alınan konu ne olursa olsun, çıkan sonuç liderin onaylanıp onaylanmadığı noktasında düğümlenir. Bora (2017: 503) Erdoğan'ın plebisiter iletişim tarzını kitlesel toplantılarda da kullandığını, mitinglerinde "kendini dinlemeye gelen kalabalıklara kanaatlerini evet/hayırlar'la 'oylatan' bu 'danışma' usulü, halkın demokratik katılımını belirlenmiş soru formülasyonlarına onay veya ret beyan etmeye tabi kıldığını" düşünmektedir.

Erdoğan'ın plebisiter demokrasi anlayışına uygun bir şekilde, demokratik süreci kendisine destek verilip verilmediğine indirgemesi ve insanların kendisine göstereceği desteği sadece seçim ve referandum süreçlerinde değil, bütün bir yıl boyunca takipçileri ile arasında araçlar dolayımı olmadan bir iletişim kurmasına fırsat veren kamuoyu yoklamaları ve anketlerde de aradığı iddiaları yaygındır. Kitle ile olan iletişimde, Erdoğan sürekli kampanya modunda görünmektedir. Sadece seçim zamanlarında değil, sürekli bir şekilde, özellikle medya aracılığı ile takipçilerine aracı kurumlar bağlamını atlayarak ulaşmaya çalışmaktadır. Ülkenin siyasal ajandasını tek başına kurma noktasında sürekli kampanya yapıyor gibi görünmesi, haliyle ülke genel siyasetini de kendi kişiliğinin ve siyaset tarzının onaylanıp onaylanmadığına dönüştürmektedir. Bunun için belirli aralıklarla yapılan seçimler yeterli olmayıp, sürekli popülaritesini ölçmek için anket ve yoklamalar oldukça işlevsel ve kullanışlı geri bildirim mekanizmaları olarak belirmektedir. Biraz uzun da olsa, aşağıdaki örnekler de buradaki iddialarımızı destekler görünmektedir.

24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinin ardından *Foreign Policy* dergisinde yayımlanan bir değerlendirmede, Erdoğan hakkındaki tüm eleştirilere rağmen bir olgunun göz ardı edilemeyeceğini ve bunun da Erdoğan'ın "seçim kazanmayı bilen adam" olduğu vurgulanıyordu. Aynı değerlendirmede yazar, Erdoğan hakkında;

Muhalfi, Muharrem İnce, de neredeyse eşdeğerde coşkulu, sağlam bir kampanya yürüttü. Ancak, Bill Clinton gibi, Erdoğan *sürekli kampanya* modunda görünüyor. Seçim süreçleri veya referandum söz konusu olmadığı zamanlarda bile, Erdoğan günde iki veya üç uzun konuşma yapıyor, meslek odaları başkanlarından yerel yöneticilere, okul müdürlerine, doktorlara kadar herkesle buluşuyor. İstanbul'un Kasımpaşa semtinde geleceğe vadeden bir politikacı olarak alıştığı gibi kapı kapı dolaşmadığı halde, ülke etrafında Türklere doğrudan konuşmak için oradan oraya koşuyor – ve topluluk ve sivil toplum liderlerini de koşturuyor (Daragahi, 2018, 25 Haziran, vurgu yazara aittir).

Vefatına kadar AK Parti için reklam ve seçim kampanyaları düzenleyen, partinin ismini, logosunu ve iletişim stratejilerini düzenleyen Erol Olçok, Recep Tayyip Erdoğan'ı diğer liderlerden ayıran önemli bir özellik olarak *sürekli kampanya* yapması olduğunu vurguluyor. CNBC-e Business dergisi 2012 yılında verdiği röportajda, "bir seçim kampanyasına seçimden ne kadar önce başlarsınız" sorusuna cevaben;

Şu anda başladık zaten... AK Parti'yi diğerlerinden ya da Tayyip Erdoğan'ı diğer liderlerden ayıran en önemli özellik şu: Ben 19 yıldır Tayyip Erdoğan ile çalışıyorum, yasaklıken bile siyasal iletişim yapılıyordu. Tayyip Erdoğan cezaevindeyken bile gazete ilanlarıyla bayram kutlamaları, davetiyeler... Mecliste grubu olan partiler sadece seçim yaklaştığı zaman profesyonel bir ekiple çalışıyor. Ancak o zaman partilerini derleyip toplayıp bir kampanya fikri oluşturmaya başlıyor (NTV, 2012, 03 Mart).

Erdoğan ve anket siyaseti göz önüne alınınca ilk dile getirilmesi gereken nokta, siyasal süreçlerde anketlere ve yoklamalara çok önem verdiğini ve kendisinin bu yöntemi kullandığını açık açık dile getirmiş olmasıdır. Böyle bir yöntemle sıkı sıkıya bağlı olmasının dönüştürücü liderliğini ve siyaset tarzını eleştiri konusu yapılabileceği kaygısından öte, sahiplenilmesi ve gurur duyulması gereken bir husus olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Selvi'nin (2018, 07 Mart) aktardığına göre Erdoğan "Ben düzenli olarak anket

yaptırım. Anketleri Türkiye’de en iyi okuyan ve değerlendiren insanlardan biriyim. Anket işini iyi bilirim” sözlerini Mart 2018 başında Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Başkanı Bahçeli ile olan görüşmesinde kullanmıştır. Hatta bu görüşmede “seçmenler nezdinde MHP’ye yönelik artan bir ilgi ortaya çıktığını ve bunun sebebinin de Afrin operasyonu olabileceğini” Bahçeli’ye iletmıştır. Bahçeli’nin de bu anket okuma tarzından etkilenerek, Erdoğan’ın bir “siyaset kurdu” olduğunu vurguladığı söylenmektedir (Selvi, 2018, 07 Mart). Erdoğan’ın parti içindeki yetkililere bile zaman zaman karşılaştığı sorularda, 2007 yılında parti teşkilatına yönelik olarak yapılan anket sorusuna, “anketler bizim üslubumuz” yanıtı verdiği bilinmektedir³.

Hem kendisinin hem de muhaliflerinin Erdoğan’ın anketlere göre karar aldığı ve/veya kararlarını değiştirdiği iddiaları oldukça yaygındır. Bu tarz bir karar alma yönteminin, çoğu zaman Erdoğan’ın siyasi başarısında, özellikle seçim kazanma anlamında, önemli bir kılavuz olduğu düşüncesi hâkimdir. Erdoğan’ın anketler ile siyaset yürüttüğüne dair algı gazetecilerden sistem içerisindeki birçok siyasal aktöre kadar oldukça yaygındır. Türkiye’nin tanınmış Kamuoyu Araştırma Şirketlerinden KONDA Genel Müdürü Bekir Ağırır’a göre, Türkiye’de seçimler öncesinde hemen hemen her siyasi parti tarafından anketler yaptırıldığı bilirse de, liderler içerisinde bunları en ciddiye alanın Recep Tayyip Erdoğan olduğu düşünülmektedir. Ağırır “Erdoğan ve AK Parti’nin periyodik aralıklarla ve çok profesyonelce ülke genelinde anketler yaptırdığını, bu araştırmalar için çok ciddi bütçe ayırdığını” belirtiyor (Memurlar.net, 2009). Kartoğlu’na göre (2012, 18 Aralık ve 2014, 15 Temmuz) Erdoğan ve AK Parti siyasal bir değişim içeren her önemli konudan önce ve sonra, beklentileri ve tatmin düzeyini ölçmeye yönelik bir takım araştırma şirketlerine detaylı kamuoyu yoklamaları ve anketler yaptırmaktadır. Önce ve sonra kamuoyu yoklaması ve anket yönteminin çözüm süreci ve açılım konularında, demokratikleşme paketleri reform programlarında ve eğitim sisteminde yeni düzenlemeler içeren değişiklikler konusunda uygulandığı dile getirilmektedir. Kendi deyimiyle eğer anketlerde siyasa değişimi içeren bir konuda “halkın sıcak bakmadığını görürse”, açıkça “o işin içinde olmayacaklarını” dile getirmiştir⁴. 2013 yılında, çözüm sürecinin gündemde olduğu dönemlerde, kendisine “bu iş anketlere yürütülecek iş değil” diyen Selahattin Demirtaş’a cevap verirken, Erdoğan bu düşüncenin “siyaseten acemilik” göstergesi olduğunu belirterek “...anketlerden halkın nabzını tutmasını”, “halkın nabzı ne diyor bunu öğrenmesini” ve “ona göre adım atmasını” tavsiye etmiştir⁵. Yine aynı konuda, çözüm sürecinde etkili aktörlerden biri olarak beliren, HDP Milletvekili Sırrı Süreyya Önder’e göre, anketlerden çıkan “oy kaybını gösteren” sonuç Erdoğan’ı sürecin rafa kaldırmasına ikna etmiştir. Önder “Erdoğan hükümetinin kamuoyu araştırmaları ve anketlere dayalı bir siyaset izlediğini ve düşen AKP oylarının kaynağını da çözüm süreci olarak yorumladığını” belirtirken, kendisine “birçok AKP’li vekilin yeni hükümet bir şeyler yapmaya çalışıyor ama Cumhurbaşkanının (Erdoğan’ın) anket sonuçlarından yola çıkarak yaptığı değerlendirmeler buna engel oluyor” dediklerini ileri sürmüştür (Diken: 2015, 03 Mayıs).

Anketlere bu kadar önem vermesi ve sonuçlarını ciddiye alması, zaman zaman anket ve yoklama sonuçlarının kendi kararlarına karşı kullanılmasına da yol açmıştır. Hürriyet’in (2018, 04 Şubat) bir haberine göre “bazı illerde, görevde kalmak isteyen belediye başkanı ve il başkanlarının bazı anket firmalarına para vererek, kendisini başarılı gösteren anketler yaptırdığı” haberleri Erdoğan’ı, bir süre anket yaptırmamaya kadar götürdüğü ileri sürülmüştür.

Bütün bu hususlarda çok daha önemli ve kritik görünen algısı ise, Erdoğan açısından anketlerin “referandum ve seçimlerden” farksız değerlendirilmesidir. Özellikle Erdoğan’ın siyasi kariyerinin daha ilk günlerinden itibaren kamuoyu yoklamalarına ve anketlere oldukça fazla önem verdiği ve bu iş için özel ekipler kurduğu (Türk, 2014: 424), bunları zaman zaman “adeta bir referandum gibi” değerlendirdiği (Kartoğlu, 2012, 18 Aralık) hatta kimi yoklamalar için “anket yerine mini seçim demenin daha uygun düşeceğini” düşündüğü (Besli ve Özbay, 2014: 336) ve her önemli “siyasa tercihten evvel ve sonra” çok geniş araştırmalar yaptırdığı (Kartoğlu, 2014, 15 Temmuz) vurgulanmaktadır. Referandum ve seçim benzetmesi aslında Erdoğan’ın düşünce dünyasında anketlerin nereye oturduğu hakkında da önemli işaretler vermektedir. Milli iradenin temsili olarak kurguladığı demokrasi anlayışı çerçevesinde, söylemsel

³ Hürriyet (2007, 16 Mart) “Erdoğan’dan anket açıklaması”, <http://www.hurriyet.com.tr/erdogandan-anket-aciklamasi-6139089> (Erişim Tarihi 26.02.2019).

⁴ Bir gazetecinin “Efendim siz yoğun anket yaptıran bir kişisiniz. Acaba sizdeki anketler referandumla ilgili nedir ve sizin referandum tahmininiz nedir” sorusu üzerine Cumhurbaşkanı Erdoğan, “ Biraz erken oluyor. Anketler var da bunları biraz daha şöyle hızlanalım, ondan sonra inşallah sizlerle paylaşırız. Ama ben sadece bir şeyi söyleyeyim. Halkımızın, milletimizin şu anda referandum ile birlikte Türkiye’de özellikle Partili Cumhurbaşkanlığına sıcak baktığı ve çok da ciddi manada bir oranla bu işe yaklaştığını görüyoruz. Zaten böyle bir şey olmasa, biz böyle bir şeyin içerisinde de olmayız, onu da çok açık söyleyeyim” diye yanıtladı. Konuşmanın videosu için, <https://www.youtube.com/watch?v=vdGMD7yUnv4> (Erişim Tarihi 26.02.2019).

⁵ İfadelerin tamamı linkteki habere göre takip edilebilir: (<https://www.trthaber.com/haber/gundem/basbakandan-demirtasa-anket-cevabi-75909.html>) (Erişim Tarihi 26.02.2019).

açından bile olsa karar alma mekanizmalarını halka açmak sadece seçim ve referandum ile değil, aynı zamanda anket ve yoklamalar aracılığı ile de sağlanmaktadır. Bu onun daha plebisiter bir şekilde kavradığı demokrasi algısı ile de örtüşür. Ek olarak Erdoğan'ın sıklıkla dile getirdiği "ülkenin bir anonim şirket gibi yönetilmesi" düşüncesi de anket ve yoklama alışkanlığı ile uyumludur. Zira kamuoyuna yönelik anket ve yoklamalar aslında işletme dilinden siyaset bilimine aktarılmış ve temelde müşteri odaklı şirket yönetiminin bir geleneğinden⁶ türemiştir. Bu açıdan Erdoğan'ın anket merakı da bir uzmanın ifadesi ile "Partisinin CEO'su gibi hareket ettiğinin" bir göstergesidir (Memurlar.net, 2007).

AK Parti'nin kuruluşundan önce ve kurulduktan bugüne oldukça fazla sayıda ve denekle çeşitli anket, kamuoyu araştırmaları ve seçmen eğilimlerini yoklamak için çalışmalar yaptığı ve yaptırdığı bilinmektedir. Daha ilk günlerden beri Ak Parti'nin en az üç farklı araştırma şirketi⁷ ile çalıştığı ve çıkan sonuçları karşılaştırarak, çapraz okuma sonucunda değerlendirmelerde bulunduğu ve siyasa geliştirdiği çok sık paylaşılan bir bilgidir (Koru, 2018, 08 Nisan; Yetkin, 2019, 25 Şubat). Özellikle kuruluş aşamasında, daha sonra Başbakan Yardımcılığı ve Bakanlık yapacak olan Beşir Atalay'ın başında bulunduğu ANAR şirketinin çok geniş araştırmalarından sonra parti programının yazıldığı ve hatta "Ak Parti'nin ANAR'da kurulduğu" iddiası (Koru, 2018, 08 Nisan) oldukça yaygındır. Bu açıdan bakılınca anketler adeta Ak Parti'nin genetik kodlarında ayrılmaz bir şekilde yer almıştır. Erdoğan'ın 2002 seçimlerinden önce yaptırılmış anket sonuçlarına bakarak seçimi kazanacaklarından hiç kuşku duymadığını söylediği iddia edilmektedir (Kartoğlu, 2012, 18 Aralık; Besli, Özbay 2014). 2012 yılındaki bir yazısında Kartoğlu AK Parti'nin gündemdeki konular ile ilgili yılda en az 20 araştırma yaptırdığını, her seçim öncesi ve sonrası çok geniş anketler düzenlediğini vurgulamakta ve toplamda AK Parti'nin değişik sosyo-ekonomik sektörlerden 400 binden fazla vatandaşın siyasal tercihlerini ölçecek araştırmalara sahip olduğunu belirtmektedir. Hatta Ak Parti'nin yılda anket ve yoklamalar için 100 bin lira civarında ödeme yaptığı söylenmektedir (Hürriyet: 2018, 04 Şubat).

AK Parti açısından, ne kadar etkili oldukları ve sonucu değiştirip değiştirmedikleri bilinmese de, iki konuda en azından söylemsel düzeyde bile olsa anket yapıldığı ve/veya yaptırıldığı vurgusu oldukça dikkat çekici görünmektedir. 2015 yılı Eylül ayında Bingöl Sarıççek köyü kırsalına düşen göktaş parçalarının değerli olduğu iddiaları üzerine birçok kişi göktaş aramaya başlamış ve devamında göktaş parçalarını satan kişilerin elde ettiği gelirden vergi alınıp alınmaması hususu basında geniş bir yer tutmuştur. Dönemin Maliye Bakanı Mehmet Şimşek bu konudaki hukuki incelemenin yanında kendi Twitter hesabından bir anket yaparak "Göktaş satışına vergi tartışması. Bingöl Sarıççek köyünde gök taşları satışı vergiye tabi mi? Ne düşünüyorsunuz?" diye sormuştu⁸.

AK Parti ve anket kullanımı konusundaki bir diğer dikkat çekici konu ise 1 Kasım 2015 seçimlerine gidilirken, 10 Ekim 2015 günü başkent Ankara'da tren garı önünde gerçekleştirilen ve 100'den fazla kişinin hayatını kaybettiği terör saldırısıdır. Dönemin AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, bir canlı yayın programında sunucunun saldırıdan sonra anket yapılıp yapılmadığı ilgili sorusuna "Ankara'daki terör saldırısı sonrasında anket yaptıklarını ve kamuoyunun nabzını tuttuklarını" dile getirerek oylarında yükseliş olduğunu vurgulamıştır (T24, 2015, 19 Ekim). Bu açıklamalar belirli kesimlerde tepki çekmiş ve eleştirilmiş, hatta Meclis Başkanlığına soru önergesi olarak verilmiştir (Sözcü, 2015, 20 Ekim).

Bu iki oldukça ayrıksı görünen örnekler, çağdaş zamanlarda siyasetçilerin her ne konu olursa olsun kamuoyu tepkisini oldukça önemseydiğini ve kamuoyunda popüler olan görüşlerde tutunabilme noktasında çaba harcadığının göstergeleri olarak ele alınabilir. Siyasal liderler açısından anket siyaseti yürütmek belki de son zamanlarda bir zorunluluk olarak bile değerlendirilebilir. Özellikle siyasi partiler açısından yaklaşıldığında, partiler ile özdeşleşmiş bir takım işlevlerin (temsil, elit yetiştirme, tartışma platformu oluşturma vs.) günden güne alan kaybetmeleri ve yerlerini daha çok kaynak paylaşımın bir aracı olmaya bırakmaları, liderler açısından seçim kazanmayı adeta zorunlu kılmaktadır. Lider seçim kazanıp, iktidar vaat ettiğinde parti de kendini en önemli işlev olarak liderlerin seçim işlerini yürüten bir komite olarak kurgulamaktadır.

⁶ Türkiye'de kamuoyuna yönelik araştırma şirketleri 1980 öncesinde Türkiye'de yatırım yapmayı planlayan uluslararası şirketler için satış sunulması planlanan gıda maddeleri, temizlik ürünleri ve ilaçlar konusunda ürün ve pazar araştırmaları yapıyordu (Memurlar.net, 2007).

⁷ Ak Parti'nin çok uzun yıllar DENGİ, ANAR ve POLLMARK araştırma şirketi ile çalıştığı, son zamanlarda ise GENAR, ANDY-AR ve A&G şirketleri ile beraber çalışmalar yürüttüğü basında ele alınmaktadır (Koru, 2018, 08 Nisan).

⁸ Vatan (2015, 19 Kasım) "Mehmet Şimşek'ten Twitter'da göktaş anketi", 19 Kasım 2015, <http://www.gazetevatan.com/mehmet-simsek-ten-twitter-da-goktasi-anketi-886160-gundem/>(Erişim Tarihi 16.01.2018). Ayrıca söz konusu anketin Twitter görünümüne şu linkten erişilebilir: <https://twitter.com/memetsimsek/status/667394744486658048?lang=tr> (Erişim Tarihi 16.01.2018).

6. SONUÇ YERİNE

Popülist zamanlarda siyaseti sürekli bir kampanya modunda yürüten aktörler açısından anketler ve kamuoyu yoklamalarındaki destekleyici sonuçlar takipçileri ile aralarında doğrudan bir ilişki kurmak açısından ve diğer aktörleri tartışmalı kararlara ikna etmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Zira anket siyasetinin halkın sesinin sisteme aktarılması anlamında demokratik bir mesaja sahip olması da, aktörler açısından kullanışlı bir iletişim tarzı haline gelmektedir. Türkiye’de bu konuda Erdoğan ve AK Parti örneği de bu kuramsal çıkarımları desteklemektedir.

Yine de, makale boyunca verilen örneklerden yola çıkarak AK Parti ve Erdoğan’ın anketlere dayanarak siyaset yürüttüğü iddiasının doğruluğunu ve gerçekliğini teyit etmek kesinlikle mümkün değildir. Bu anket sonuçlarının kararları ne ölçüde değiştirdiği bilinmemekte zira anket sonuçları daha ilk günlerden başlamakla birlikte sadece Erdoğan ve çok küçük bir çevresinin bilgisi dâhilinde olduğu dile getirilmektedir (Besli ve Özbay 2014). Ancak buradaki önemli husus kanımca bu iddiaların doğruluğundan/gerçekliğinden öte, iddiaların işlevsel olarak kullanıldığıdır. İster kamuoyunda geniş bir tartışma olsun isterse de olmasın, her önemli kararda anket ve yoklamaların dile getiriliyor olması sürecin ele alınan aktör açısından kendi kişiliğini onaylatıp onaylatmadığına dönüşmesidir. Erdoğan’ın plebisiter demokrasi anlayışı ve sürekli kampanya olarak siyaset yürütme tarzına oldukça işlevsel bir destek bulduğu araç olarak anketlere olumlu bakması bu açıdan bir tesadüf değil, adeta bir zorunluluk olarak görünmektedir. Metin içerisinde de belirtildiği gibi, anket ve yoklamaları “referandum” ve “mini seçim” gibi değerlendirmesi bu sebeple hiç de şartıca durmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Appadurai, A. (2017). “Demokrasi Yorgunluğu”, iç. Heinrich Geiselberger (Ed.), Büyük Gerileme, Metis, İstanbul:17-29.
- Barr, R. R. (2009). “Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics”, *Party Politics*, 15(1):29-48.
- Baykan, T. S. (2018). “İdare-i maslahatçılıktan popülizme Türkiye’de duyarlı siyasal pratik: Popülizm Yapıyorsunuz!”, *Birikim*, 353:15-36.
- Besli, H. & Özbay, Ö. (2014). *Recep Tayyip Erdoğan: Bir Liderin Doğuşu*, Yeni Türkiye Yayınları, İstanbul.
- Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Brooker, P. (2010). *Leadership in Democracy*, PalgraveMacmillan, UK.
- Crouch, C. (2016). *Post-Demokrasi*, Çev.: A. Emre ZEYBEKOĞLU, Dost Kitabevi, Ankara.
- D’Eramo, M. (2013). “Populism and the New Oligarchy”, *New Left Review*, 82, İnternet Adresi; <https://newleftreview.org/II/82/marco-d-eramo-populism-and-the-new-oligarchy>, Erişim Tarihi: 27.02.2019.
- Daragahi, B. (2018, 25 Haziran). “Erdoğan has mastered democracy”, *Foreign Policy*, İnternet Adresi; <https://foreignpolicy.com/2018/06/25/erdogan-has-mastered-democracy/>, Erişim Tarihi: 27.02.2019.
- Diken. (2015, 03 Mayıs). “Sırrı Süreyya Önder: Erdoğan oy kaybını gösteren anketlere baktı, ‘masa’yı devirdi””, İnternet Adresi; <http://www.diken.com.tr/sirri-sureyya-onder-erdogan-oy-kaybini-gosteren-anketlere-bakti-masayi-devirdi/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Eisinger, R. M. (2008). “The use of Surveys by Governments and Politicians”, in Wolfgang Donbasch and Michael W. Traugott (Ed.), *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, : The Cromwell Press, Great Britain:487-495.
- Fassin, E. (2018). *Popülizm: Büyük Hınç, Heretik*, Ankara.
- Foley, M. (2004). “Presidential Attribution as an Agency of Prime Ministerial Critique in a Parliamentary Democracy: The Case of Tony Blair”, *British Journal of Politics and International Relations*, 6(3):292-311.
- Foley, M. (2008). “The presidential dynamics of leadership decline in contemporary British politics: the case of Tony Blair”, *Contemporary Politics*, 14(1):53-69.

- Foley, M. (2011). "The role and Powers of the Prime Minister", Political and Constitutional Reform Committee Publications, İnternet Adresi; <https://publications.parliament.uk/pa/cm201012/cmselect/cmpolcon/writev/842/m16.htm>; Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Foster, J. B. (2017, 01 Haziran). "This is not Populism" [Elektronik Sürüm], Monthly Review, 69(2), İnternet Adresi; <https://monthlyreview.org/2017/06/01/this-is-not-populism/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Fried, A. & Harris, D. B. (2010). "Governing with the polls", The Historian, 72(2):321-353.
- Geiselberg, H. (2017). "Önsöz", iç. Heinrich Geiselberger (Ed.), Büyük Gerileme, Metis, İstanbul:9-15.
- Genovese, M. A. & Streb, M. J. (2004). Polls and Politics: The Dilemmas of Democracy, State University of New York Press, USA.
- Göksu, O. (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 30(Özel Sayı):30-54.
- Guardian. (2018, 21 Kasım). "The Guardian view on the populist moment: difficult times", İnternet Adresi; <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/21/the-guardian-view-on-the-populist-moment-difficult-times>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Guardian. (2019, 07 Mart). "Revealed: The rise and rise of popülist rhetoric", İnternet Adresi; <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/06/revealed-the-rise-and-rise-of-populist-rhetoric>, Erişim Tarihi: 26.08.2019.
- Helms, L. (2005). "The Presidentialisation of Political Leadership: British Notions and German Observations", The Political Quarterly, 76(3):430-438.
- Hürriyet. (2007, 16 Mart). "Erdoğan'dan anket açıklaması", İnternet Adresi; <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogandan-anket-aciklamasi-6139089>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Hürriyet. (2018, 04 Şubat). "3 ay anket yapılmayacak", İnternet Adresi; <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-ay-anket-yapilmayacak-40730733>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Inglehart, R. F. & Norris, P. (2016). "Trump, Brexit, and the rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash", Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper Series, İnternet Adresi; <https://www.hks.harvard.edu/publications/trump-brexit-and-rise-populism-economic-have-nots-and-cultural-backlash>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Jacobs, L. R. & Shapiro, R. Y. (1995). "Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters", Political Science Quarterly, 110(4):519-538.
- Jacobs, L. R. and Shapiro, R. Y. (2005). "Polling Politics, Media, and Election Campaigns", Public Opinion Quarterly, 69(5):635-641.
- Kartoğlu, M. (2012, 18 Aralık). "Ak Parti, anketleri 'referandum' gibi değerlendiriyor", Star, İnternet Adresi; <http://www.star.com.tr/yazar/ak-parti-anketleri-referandum-gibi-degerlendiriyor-yazi-712833/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Kartoğlu, M. (2014, 15 Temmuz). "Anketler ve Kendini Kandırma Siyaseti", Star, İnternet Adresi; <http://www.star.com.tr/yazar/anketler-ve-kendini-kandirma-siyaseti-yazi-911324/>, Erişim tarihi: 28.02.2019.
- Koru, F. (2018, 08 Nisan). "İttifak bazı partilere yaramıyor... Anketler öyle söylüyor...", Fehmi Koru'nun Günlüğü, İnternet Adresi; <http://fehmiyoru.com/ittifak-bazi-partilere-yaramiyor-anketler-oyle-soyluyor/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Laclau, E. (2007). Popülist Akıl Üzerine, Çev.: Nur Betül ÇELİK, Epos, Ankara.
- Lepore, J. (2015, 16 Kasım). "Politics and the new machine", The New Yorker, İnternet Adresi; <https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/16/politics-and-the-new-machine>; Erişim Tarihi: 27.02.2019.

- Memurlar.net. (2007). “Erdoğan’ın siyasi başarısını anketlere borçlu olduğu iddiası”, İnternet Adresi:<https://www.memurlar.net/haber/69272/erdogan-in-siyasi-basarisini-anketlere-borclu-oldugu-iddiasi.html>, Erişim Tarihi 26.02.2019.
- Memurlar.net. (2009). “Seçim anketleri nedir, ne değildir”, İntenet Adresi:<https://www.memurlar.net/haber/136221/secim-anketleri-nedir-ne-degidir.html>, Erişim Tarihi 26.02.2019.
- Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*, Verso, London.
- Mudde, C. & Kaltwasser, C.R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, USA.
- Müller, J.W. (2017). *Popülizm Nedir?*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- NTV. (2012, 03 Mart). “Ak Parti’ye 7 seçim kazandıran reklamcı”, İnternet Adresi; <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/ak-partiye-7-secim-kazandiran-reklamci>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Selçuk, O. (2016). “Strong presidents and weak institutions: populism in Turkey, Venezuela and Ecuador”, *Southeast European and Black Sea Studies*, 16(4):571-589.
- Selvi, A. (2018, 7 Mart). “Erdoğan hangi lidere telefonum 24 saat açık dedi”, *Hürriyet*, İnternet Adresi; <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/erdogan-hangi-lidere-telefonum-24-saat-acik-dedi-40763399>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Sözcü. (2015, 20 Ekim). “Davutoğlu’nun ‘Saldırısı sonrası oylarımız artıyor’ sözü TBMM’de”, İnternet Adresi;<http://www.sozcü.com.tr/2015/gundem/davutoglundun-saldirisi-sonrasinda-oylarmiz-artiyor-sozu-tbmmde-963995/>, Erişim Tarihi 26.02.2019.
- Sözen, Y. (2017). “Demokrasi, Otoriterlik ve Popülizmin Yükselişi”, *Boğaziçi Üniversitesi-TÜSİAD Dış Politika Forumu Araştırma Raporu*:1-38.
- T24. (2015, 19 Ekim). “Davutoğlu: Ankara saldırısı sonrası anket yaptık, oylarımızda yükseliş trendi var”, İnternet Adresi; <http://t24.com.tr/haber/davutoglu-ankara-saldirisi-sonrasi-anket-yaptik-oylarmizda-yukselis-trendi-var,313508>, Erişim Tarihi 26.02.2019.
- Taggart, P. (2000). *Populism*, Open University Press, Buckingham-Philadelphia.
- Toprak, Z. (1992). “Popülizm ve Türkiye’deki Boyutları” [Elektronik Sürüm], *Tarih ve Demokrasi – Tarık Zafer Tunaya’ya Armağan*, İstanbul Cem Yayınları:41-65, İnternet Adresi; http://www.academia.edu/13837347/Pop%C3%BClizm_ve_T%C3%BCrkiyedeki_Boyutlar%C4%B1, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Türk, H. B. (2014). *Muktedir*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Vatan. (2015, 19 Kasım). “Mehmet Şimşek’ten Twitter’da Göktaş Anketi”, İnternet Adresi; <http://www.gazetevatan.com/mehmet-simsek-ten-twitter-da-goktasi-anketi-886160-gundem/>, Erişim Tarihi: 16.01.2018.
- Weyland, K. (2001). “Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics”, *Comparative Politics*, 34(1):1-22.
- Yetkin, M. (2019). “Ne oldu da Erdoğan anketlere inanmamaya başladı?”, *Yetkin Report Haber Analiz*, İnternet Adresi; <https://yetkinreport.wordpress.com/2019/02/25/ne-oldu-da-erdogan-anketlere-inanmamaya-basladi/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019.
- Yılmaz, Z. (2017). “Popülizm, Halk ve Demokrasi: Temsili Demokrasinin Açmazları ve Radikal Demokratik Bir Popülizmin İmkânları”, *Mülkiye Dergisi*, 41(1):33-65.