

NORMAL

ANLIK

e-ISSN: 2717-7378

DIJİTAL DERGİ

SAYI:21 KISIM:4



POSTMODERN
SİYASET PAZARLAMASINDA

METAFOR KULLANIMI

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı

**POSTMODERN
SİYASET PAZARLAMASINDA
METAFOR
KULLANIMI**

Yazan: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Günümüz siyaset arenasında en çok kullanılan sözcükler arasında sahne, tiyatro, propaganda, algı yaratma, dezenformasyon gibi kavramlar yer alıyor. Postmodern siyaset düşüncesi, bu ve benzeri kavramları öne çıkartıyor. Bu dönemde dikkat çeken metaforik yaklaşımlar ele alınıp incelenirse, iki tanesi öne çıkar. Bunlardan biri siyasal pazarlama iletişimde “orkestrasyon”, diğeri ise teatral bir yapı gösteren kurgulanmış davranışlar için kullanılan “siyasal oyun - tiyatro”dur. Bu yazıda bu iki başlık muhalefet oluşumu açısından ele alınacak ve yorumlanacaktır.



Bu yazının ortaya çıkmasının sebebi;

● **Modernist, katı laikçi bir parti olarak kurulan CHP'nin, "siyasal inovasyon" amacıyla özgürleştirici laiklik önermesi yapabilen, postmodern bir yapıya bürünme çabası.**

● **Postmodern ve yenilikçilik bir anlayışıyla "popülist - pragmatik - pratik" bir demokrat muhafazakar olarak kurulan AKP'nin, son yıllarda modernist bir "milliyetçi - muhafazakar" yapıya bürünmesi ve ittifakını daha homojen benzerler arası birliktelik üzerine kurması.**

Bu iki eksen üzerinden yürüyen siyaset çalışmaları, kendini seçim kampanyalarında, söylemlerde ve eylemlerde göstermektedir.



Batıcı-laik ve merkezîyetçi, bürokratik, statükocu özellikleri ile modernist bir görünüme sahip olan CHP, modernleştirmeci bir görüşe sahip seçmen kitlesine güncel yaklaşımlarla ulaşmaya çalışmakta ve tuhaf gibi görünen zıtlıklarla dolu bu siyasal yaklaşım, kendini en açık biçimde **"Altılı Masa"**-da göstermektedir. İYİ Parti'nin milliyetçilikten liberal bir merkez partiye doğru yönelmesi, bizzat partinin lideri Sayın Akşener tarafından **"melez bir partidir"** tanımı ile ortaya konmuştur.



Bu oluşumlar, günümüz siyasetinde sıkça kullanılan postmodern metaforların muhalefet üzerinden açıklanmasını zorunlu kılmaktadır.

BİLGİ NOTU

Metafor = Mecaz Anlatım

Postmodern dönemin yeniden öne çıkartıp sık sık kullanmaya başladığı **“metafor”** sözcüğünün anlamı Türkçeye mecaz anlatım olarak çevrilmektedir. Daha detaylı açıklaması ise şu şekildedir:

Metafor: Mecaz anlatım:

Anlaşılması zorluk çıkartan soyut kavram, sorun ve durumların; somut özellikler taşıyan ve benzerlikleri olan örnekler yardımıyla, daha kolay anlaşılabilir, hatırlanabilecek ve özellikle anlamlandırılabilir biçimde anlatılmaya çalışılmasıdır.

Postmodern Metafor:

Akışkanlık, zıtlıkların birlikteliği, oyunculuk, farkındalık yaratma, zihinlerde oluşturma, bireysellik ve bireysel deneyimlere önem verme gibi postmodern özellikler aracılığıyla, benzerlikler üzerinden anlayabilme, yorumlama ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir.



Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Orkestrasyon

Günümüz postmodern dünyasında, rekabet edebilmek için yaratıcı olmak gerekiyor. Yaratıcılığa uygun ortam sağlayabilecek olan yapı, tek sesliliğin ötesine geçen çok sesli bir **“orkestrasyon”** gerektiriyor. Birlikte olmak anlamına gelen bu yaklaşım, bütüncül (total) olmaktan çok bütünleşik olarak ayrılır ve farklılaşır; tek sesli koro - çok sesli koro arasındaki fark gibi. Çok sesli bir orkestrada, tek sesli müzikten farklı olarak, birbirlerine armonik açıdan bağlı, ancak ritim ve gelişimi bağımsız olan farklı seslerin ahenk içinde bir ilişkisi vardır. Performans, ortak bir etki yaratmak için önceden belirlenmiş bir sırayla, birinci kemanın şüphesiz farklı bir konumunu koruyarak, ortak bir sinerji yaratacak biçimde farklı enstrümanların parçalarının basit toplamından daha fazla etki yaratacak bir icra yoluyla gerçekleştirilir. **“Orkestrasyon”**, bir iş birliğini gerektirdiği gibi

“**Müzisyenlerin hepsi ne kadar üstün performans sergilese de eğer farklı parçalar çalışırlarsa sonuç ancak kakofoni ve gürültü olur.**”

”
eşzamanlılık ile takım oyunlarına, ortak yaratımlara da olanak sağlayabilen bir anlayışın temelini oluşturur. Tek tek ele alındığında parçalı olan anlatı, bu sayede bir bütünlük kazanıyor, ortaya çıkan bütünün parçalarının toplamından daha fazla bir anlam çıkarmayı sağlayabiliyor. İnsan vücudu da benzer biçimde, biyolojiden gelen böyle bir sistem içinde canlılık kazanır. Her organımız etkileşim içindedir ve bütünü bir araya getiren sistemleri birbirinden ayırmak mümkün değildir. İnsan bedeni de bir orkestra gibidir. Her tür enstrümanın kendi ses ve frekansı vardır. Her bir farklı zaman ölçeğine göre farklı dinamiklerle çalışır. Müzisyenlerin hepsi ne kadar üstün performans sergilese de eğer farklı parçalar çalışırlarsa sonuç ancak kakofoni ve gürültü olur. Farklı enstrümanların farklı partiyonlar ile ortak bir melodi için orkestra olarak bir araya gelmesinde sonuç, **“güzellik”** olur.



Sanatçıların kafalarına göre yorum yapıp notalara dokunmaları söz konusu olamayacağı gibi farklı partilerin de kendi bildikleri gibi davranmaları söz konusu olamaz.

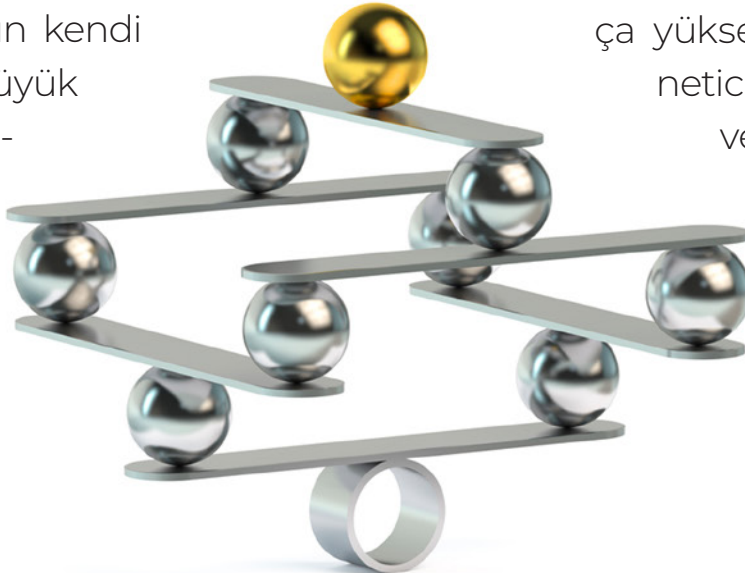
Şüphesiz her enstrümanın kendi amaçları dahilinde bir görevi, izleyeceği bir yol vardır ancak bunu yaparken ana melodiden kopup yanlış notalara geçmemesi gerekir, bu da bir uyumu ve iyi bir yönetimi gerekli kılar.



Öte yandan UNESCO'nun **“Birçok Ses, Tek Bir Dünya”** başlıklı raporunun da işaret ettiği **“teklik içinde çokluk”** bu açıdan önemlidir. Uluslararası siyaset alanında görülen bu yaklaşım zamanın ruhunu taşımakta ve diğer birçok alana da ilham verebilmektedir. Bu bakış açısı ile **“Bütünleşik Pazarlama İletişimi”** de birbirini tamamlayan, birbiriyle bağlantılı bir bütün oluşturan iletişim uygulamaları olarak tanımlanmalıdır. Bu iletişim uygulamaları, orkestra-daki her sanatçının kendi partiyonlarını büyük bir dikkat ve konsantrasyonla

izleyerek bütüne katılmaları gibi çok kanallı ve çoklu iletişim çalışmalarıdır.

Günümüz yöneticilerinin bir orkestra şefi gibi tüm partiyonları iyice hazmetmiş, tüm detayları bilerek, sanatçılar arasında bir harmoni kurabilmesi için uzman, bilgili ve yetenekli olması gerekiyor, hem de organik bir bütünlük içinde. **“Orkestrasyon”** yaklaşımı ile orkestra içi uyum rahatlıkla farklı parti ve görüşler arasında sağlanabilir ve yaratılan etkiyi oldukça yükseltebilir. Bu da yöneticinin buna uygun ve hazır olması ile mümkün olur.





Çok sayıda yanlış yapan müzisyen olduğunda bir uyum sağlamak mümkün olmamakta ve yönetici ne kadar usta olursa olsun durumu düzeltebilme imkânına sahip olamamaktadır.



Takım oyunu sağlayabilmek için her bir tekil enstrümanın hiçbir yanlış yapmaması ve aralarında bir uyumun sağlanması ön koşuldur. Çok sayıda yanlış yapan müzisyen olduğunda bir uyum sağlamak mümkün olmamakta ve yönetici ne kadar usta olursa olsun durumu düzeltebilme imkânına sahip olamamaktadır. Bu nedenle her enstrümanın kendi yol haritası daha önceden belirlenerek, uygulamaya hep birlikte, bir uyum içinde geçilebilmesi önemli olmaktadır. Orkestrada bulunan bir müzik aletinin akordunun bozulmasının kulaktaki toplam müzikal zevki olumsuz etkilemesi gibi iletişimde de yöneticiler artık yeni becerilerle donatılmış olarak **“orkestrasyon”**u, başka bir deyişle mutabakatı, ittifak protokollerini yönetmekle görevlidir. Siyasal parti yöneticilerinin artık orkestra şefliği, maestro görevi de var. Aynen orkestra şefinin her bir enstrümanı çalmayı bilmediği gibi siyasi olarak onaylamasa bile ittifak içindeki partiler arasındaki uyumu sağlamakla görevli bir yönetici lider gerekiyor.



“

Aynen orkestra şefinin her bir enstrümanı çalmayı bilmediği gibi siyasi olarak onaylamasa bile ittifak içindeki partiler arasındaki uyumu sağlamakla görevli bir yönetici lider gerekiyor.

”

Siyasetçi, siyasetini pazarlama, parti üyeleri ve seçmenler gibi diğer paydaşlar arasındaki iletişimin yürütülmesi sırasında bir orkestra şefi gibi davranmanın yanında, toplum ve doğa yararını da göz önüne almalıdır. Günümüzde, sadece oy almak gibi tek bir etkiden daha çok, parçalı haldeki birçok küçük etkinin bir araya gelmesi söz konusudur. Sanki bozularla her biri birbirine bağlı pazarlama iletişimi türü çalışmalarının, tek bir bütünün uygulamaları haline gelmesi gibi... Farklı iletişim ortamlarının **“orkestrasyon”**u ve pivot, oyun kurucu ve deniz feneri görevi görerek ışığı hedef kitleye tutabilmek, diğer bölümlerle de uyumlu biçimde çalışabilmek için hızlı bir **“orkestrasyon”** gerekiyor. Bu yaklaşım ve anlayış siyasette de kendini gösteriyor.



Kavramlar, akışkan biçimde anlamlarından uzaklaşmakta, değişmekte, eş anlamda kullanılabilen. “Modern - muhafazakâr” gibi “zıtlıkların birlikteliği”ne örnek oluşturacak biçimde muğlaklık kazanmakta ve çoğu zaman sloganlar halinde önümüze çıkmaktadır.



CHP yerel seçimlerde kazandığı üç büyük ildeki belediye başkanlarının biri liberal, diğeri milliyetçi, bir diğeri de sol geçmişe sahip kişilerdi. Bu kavramlar, akışkan biçimde anlamlarından uzaklaşmakta, değişmekte, eş anlamda kullanılabilen. Birbirlerinin yerine ya da tamamen zıt anlamların birlikte kullanabildiği **“modern - muhafazakâr”** gibi **“zıtlıkların birlikteliği”**ne örnek oluşturacak biçimde muğlaklık kazanmakta ve çoğu zaman sloganlar halinde önümüze çıkmaktadır. Farklılıkların birlikteliği, çeşitlilik, kapsayıcılık, yakınsama gibi özellikleri barındıran bu seçim başarısı, yeni seçim stratejilerine

de yol göstermektedir. Bu oluşumu en yalın ve açık biçimde CHP Milletvekili Yunus Emre, **“birbiriyle bir araya gelmesi olanaksız olan siyasal görüşlerin bir araya gelmesini, halkın desteğini toparlayacak, büyük bir siyasi destek yaratabilecek geniş ittifaklar kurabilmeyi önermektedir. Bunun için de gerekenin bir orkestrasyon ihtiyacı olduğunu ve de bir orkestra şefine ihtiyaç olduğunu”** belirtiyor. Bu yaklaşım ilk önce, farklı görüş ve ideolojilere sahip partilerden oluşan Altılı Masa metaforunu kullanmış, uyum sağlandıktan sonra Millet İttifakı adını almıştır.





Z nesli; farklı, yüzer geçer, kısa süreli, parçalı ilişkiler aramakta ve dayatmalar yerine katılımcılık istemektedir. Z nesli “miş” gibi davranış ve cevapları benimsemiyor; şeffaflığı, sahiciliği seviyor.



Öz kontrolü olan, disiplinli, planlı ve programlı birey, modernizmin yarattığı bireyin tersine postmodern birey ve özellikle Z nesli; farklı, yüzer geçer, kısa süreli, parçalı ilişkiler aramakta ve dayatmalar yerine katılımcılık istemektedir. Z nesli **“miş”** gibi davranış ve cevapları benimsemiyor; şeffaflığı, sahiciliği seviyor. İnternetteki sil komutuna benzer biçimde kısa süren, yerini hemen bir başkasına bırakan, güçlü sadakat duygusu olmayan, siyasal markayı rahatlıkla terk edebilen ve sanallaşan bir ilişkiler yumağı söz konusudur. Bu açıdan, sosyal medya rüzgarının etkileyici ancak belirleyici olmadığı söylenebilir. Postmodern ilişkiler; kısa ömürlü, uçucu, her an bozulabilir olma özelliğinin yanında zevklere, haz odaklı aktif deneyimlere ve açığa vurulan duygulara önem verir. Büyük anlatıların, söylemlerin, ideolojilerin anlamlarını kaybetmesi,

inanırlılıklarını yitirmesi ve “parçalılık özelliğinin neden olduğu yaşamda birden fazla gerçek olması doğaldır” kabulünün sonucu olarak insanlar; kendilerini ifade edebilecekleri, kendi anlamlarını verebilecekleri, kendi anlatımlarını yaratacakları olanakları sağlamaya yönelmektedirler.

Millet İttifakı olarak, tekil partiler olarak seçimlere girmek yerine, altı parti den oluşan ittifak ile Cumhurbaşkanlığı seçimine girilmesi, 8 başlı yönetim olarak eleştirilse bile **“çoklu başkan yardımcıları”** ile gerçekleşmektedir. Alışık olunmayan birliktelikler, kolaj, montaj, pastiş biçimlerinde birbirine benzemeyen, birbirinden bağımsız, hatta zıt ve anlamsız da olabilmeye olanak sağlayan bir anlayış söz konusudur. Bu bir araya getirilme kaleydoskopik bakış, hibrit, melez ve eklektik olarak nitelenebilir.

Millet İttifakı için yamalı bohça, futbol oyunu ya da Yedi Kocalı Hürmüz modeli, masa ve sofrası, Hazreti İbrahim Sofrası benzetmeleri en çok kullanılan metaforlar arasında.

“Sağ merkez seçmen için şöyle yapalım, etnik-mezhep kimlikler olarak şunlara odaklanalım, muhafazakârlar için ise onlara hoş gelebilecek uygun adaylar ve davranışlarla oylarına talip olalım.”

Bu anlayış ve uygulama gereği, postmodern siyaset olarak postmodern Altılı Masa bir orkestra gibi yönetilmeyi gerektiriyor. Postmodern tarzda yürütülen tartışma programları, her ne kadar kadrolu **“konuşan kafalar”** olarak görülsün bile vazgeçilmeden sürmektedir. BBG tarzı reality şovlarındaki gibi aday gösterilmeye çalışılan, postmodern olmaya çalışan bir partinin lideri Sayın Kılıçdaroğlu, postmodern nitelikler gösteren Altılı Masa ve Millet İttifakı'nı inşa etmeye çalışmıştır.

Bu oluşum çok tutarlı görünmese bile; biraz premodern, biraz modern,

biraz postmodern olmanın siyasi tarafı olarak, kısmen seküler, biraz muhafazakâr, az da olsa ulusalcı bir karışımdan, bir bulamaçtan söz edilebilir. Böyle bir bakışa etki eden postmodern dünyada seçmen de benzer dönüşümler yaşamaktadır.

“

Millet İttifakı çok tutarlı görünmese bile; biraz premodern, biraz modern, biraz postmodern olmanın siyasi tarafı olarak, kısmen seküler, biraz muhafazakâr, az da olsa ulusalcı bir karışımdan, bir bulamaçtan söz edilebilir.

”



“Premodern - modern - postmodern” özelliklerin birlikte yaşandığı ülkemizde, benzer bir tipoloji tanımlaması sayın Bekir Ağır tarafından yapılmaktadır. Ona göre, Marmara ve Ege bölgesi modernleşme ve endüstrileşme oldukça önemli bir yere gelirken, Orta Anadolu ve Karadeniz bölgesi kısmen modernleşmiş ve endüstrileşmiş durumdadır. Doğu ve Güney Doğu Anadolu ise henüz modernleşme ve endüstrileşme yeterli adımları atamamış durum-

dadır. Birçok bölgede postmodern bir oluşum içindeki seçmenin yarıdan fazlası **“neo-liberal değerlerde sol”, “neo-liberal değerlerde sağ”** bir yapıya bürünmüş durumdadır. Parçalanmış dünya görüşü, neo-liberal ekonominin içinde yer alan postmodern dönemin özelliklerini yaşayan, kültürel, bilimsel, siyasal, ekonomik iktidarda olmalarına rağmen bunlara karşıymış gibi davranan bir ikiyüzlülük hali var! Altılı Masa oluşumu ve Millet İttifakı, böyle bir seçmen grubu için kendi pırıltısını yakarak bir ışık halkası biçiminde taraftarlarını illüzyona uğratan bir cazibe yaratarak destek ve onay alabilmektedir.





Çoğulculuğu, çok sesliliği, farklı her türlü bakışa ve yoruma bir zenginlik olarak bakabilen, partizanca davranışlara, ideolojiye, dogmatizme, her türlü “büyük anlatı”ya karşı olan postmodern anlayış, Millet İttifakı örneğinde olduğu gibi günümüz siyasetine de şekil vermektedir.



ratmada olumsuz etkide bulanacaktır. Farklı kimliklerden, görüşlerden oluşan Millet İttifakı'nda partilerin her biri kendi kimliklerini ve görüşlerinin yansımalarını parti programlarında gösterecek ve kendi kampanyalarında serbest olacak, mitingler ortak merkezle birlikte yapılmayacak. AKP ise, sessiz ve yüz yüze olacak, şimdilik şarkılı, çalgılı, sözlü, tantanalı, bayraklar yok, sloganlar yok, oyunlar yok kampanyalarında.

Günlük siyasetin dinamiklerini göz önüne alan partiler, siyasetin pratiğini gerçekleştirilmeye gayret ederken hem modern hem de postmodern düşünmek zorunda kalarak dönüşmeye çalışıyor. Bir arada, yan yana, içi içe bir bütünün parçaları olabilmeyi sağlayacak çoğulculuk anlayışı, çoğulcu bakış açıları artık gündemde.

İttifaklar farklı sınıfsal grupları, ideolojileri, görüşleri bir araya getirdi, birleştirdi. Çoğul muhalefet, çok katmanlı, çok aktörlü, çok paydaşlı, çok bileşenli, çok gündemli olarak çok siyasal kimliklilik, çok seslilik yaratan Altılı Masa etrafında birleşiyor ve siyasette siyah- beyaz renklerin arasında grinin her tonunun da var olabileceğinin metaforik değerini öne çıkartan ve siyasete alan açan bir ittifak haline dönüşüyor. Hatta daha da ileri gidilerek Altılı İttifak içinde üç partiden oluşan **“ittifak içinde ittifaklar”** kurma çalışmaları görüldü aynen Rus Matruşka bebekleri gibi.

CHP'nin kampanyası sakın, saygılı ve yurttaş odaklı **“operasyonel kampanya”** olarak adlandırılan bir strateji olacak. Seçim döneminde CHP seçmeninin çok sevdiği **“ritüel - marş - slogan”** eksikliği, coşku ya-

“

Seçmen, tiyatrodaki oyun seyrederek gibi çoğu zaman sahne arkasından bihaber olarak bu siyasal oyunu seyrediyor.

”

Siyasal Oyun - Siyasal Tiyatro Sahnesi

Postmodern dönemin ayırt edici özelliklerinden biri olarak, sanki bir tiyatro oyunu, parodi gibi hayatın sahnelenmesi, siyasetin aşırı medyaticleşmesi, günümüz demokrasilerinin **“üretmiş imajlar çağı”, “görüntü çağı”, “gösteri siyaseti”** olarak adlandırılmasına neden olabilmektedir. **“Algı ve olgu”** olarak günlük konuşma dilimize bile giren kavramlar, **“gerçek ile yalan”, “kurmaca ve gerçeklik”** karşıtlığının belirtisidir. Algının olgunun önüne geçmesi sonucu gerçekler ve düşler karışırken hayal ve kurmaca bir araya geliyor, sınırsız muhayyile gücü aracılığıyla deneyimler birer öyküye dönüşüyor. Belki de bu nedenle, günümüz siyaset alanında tiyatro, sahne, siyasal oyun çok rastlanan metaforlar olmaktadır.





Günümüz siyaset oyununun kuralı şu: “Kazanan hepsini alır, kaybeden ise her şeyini kaybeder”. Oyunda bir ikinci olamaz ve olsa da kazanamaz. İktidar ve lideri başoyuncu, muhalefet liderleri ise yardımcı oyuncular olarak sahnede.



Oyuna son perdede katılan yeni oyuncular ile sahnelenen oyun güç kazanmış durumda. Oyuncuların siyaset sahnesinde; karpak pozisyonlar, siyasal çekişmeler, tutarsızlıklar, oksimoron olarak bilinen zıtlıklar, farklı rollere bürünülmesi, siyasi çalımlar ve dönüşler yapılması olağanlaştı artık. Siyaset tiyatrosunda kurulan sahnede siyasetçiler, siyaset aktörleri olarak siyaset oyununda rollerini oynarlar. Seçmen ise, tiyatrodaki oyun seyrediyor gibi çoğu zaman sahne arkasından bihaber olarak bu siyasal oyunu seyrediyor. Noam Chomsky "Demokrasi, insanların oyuncu değil, izleyici olduğu bir sistemdir" sözü ile buna dikkat çeker. Bu durum, son zamanlarda seçmenin, neyi istediğini ne yaptığını bilmeyen pasiflikten, kitle psikolojisi ile hareket ederek şuursuzca oy kullanmaktan çıkıp, daha fazla aktif ve katılımcı role sahip olması ile az da olsa farklılık göstermektedir.



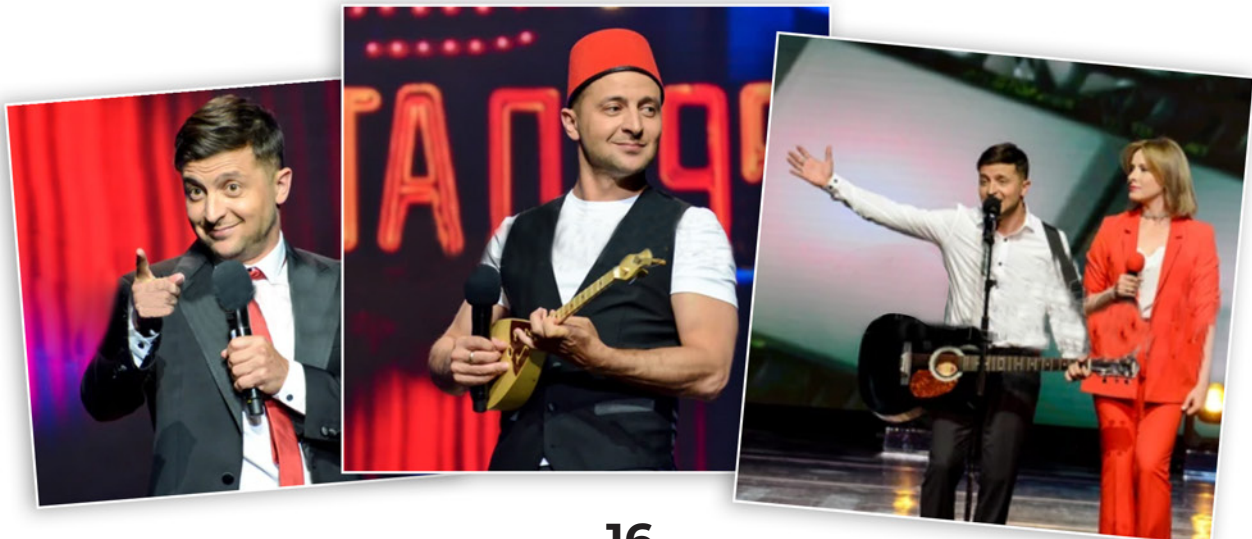
Kabare şarkısında olduğu gibi **“yaşam bir oyundur”** anlayışı ve **“tiyatro; hayatın sahnesi, hayatın ta kendisidir”** anlatımları durumu açıklar. Benim çok beğendiğim bir duvar yazısında tam da bu duygu ve anlayış belirtiliyor: **“Ne olursa olsun, ben seni sevmekten vazgeçmem. Çünkü, dünya bir film-dir ve sen benim en güzel sahnemsin.”**

Ukrayna Cumhurbaşkanı olan Zelenski, postmodern olarak tanımlanabilen bir siyaset aktörü olarak savaş ile ilgili görüşlerini ziyaret ettiği Batılı ülkelere anlatırken, her ülkede farklı kimliklere bürünerek bir tiyatro oyuncusu olmanın rahatlığı ile herkesin nabzına göre farklı söylemler dile getirebilmiştir.

“

Örneğin, bu durumu açıkça anlatan gazeteci Özay Şendir'e göre, **“ABD Parlamentosu'na hitap ederken ırkçılık karşıtı Marthin Luther King'in cümlelerinden alıntı yaparken, diğer yandan yaşadıkları savaşı Japonya'nın Pearl Harbour baskınına benzetiyor. Aynı tavrı, Japon meclisine hitap ederken nükleer savaş tehlikesinden söz edip, ABD'nin attığı atom bombalarının acılarını akıllara getirmeye çalışarak gösteriyor. İngiltere Parlamentosu'na Shakespeare'in sözüyle seslenip, Fransa Parlamentosu'na konuşmasında, Fransız Devrimi'nin mottosu olan “özgürlük, eşitlik, kardeşlik” ifadesini kullanıyor. Yunanistan Parlamentosu'na hitap ederken din kardeşliğini vurguluyor, İsrail Parlamentosu'na hitap ederken yaşananları Nazilerin Yahudi soykırımına benzetebilir.”**

”





Zelenski'ye benzer biçimde Kılıçdaroğlu; Gandhi, Che Guevara, seyit, ülkücü, milliyetçi, mücahit kimliklerinde görünüyor. Konya'da muhafazakar, İzmir'de seküler, İç Anadolu'da milliyetçi, Doğu ve G. Doğu'da Kürtçü, dış ülkelerde Batıcı kimliklere ve onun söylemlerine bürünen bir görünüm içinde.



Postmodern dönemin ayırt edici özelliklerinden biri olarak bir tiyatro oyunu gibi hayatın sahnelenmesi, siyasetin aşırı medyatikleşmesi, günümüz demokrasilerinin vazgeçilmezlerinden olmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Postmodern siyaset pazarlamasında, bölümlenme hedef kitle yerini çok farklı gruplara bırakıyor, kitlelerden daha çok topluluklara hitap ediliyor. Günümüz siyasetinde sınıflar arası çatışma yok artık. "Siyasal inovasyon" çalışmalarını içerisine düşünülebilecek olan uygulamalardan biri olarak siyasal kimlik kavramlarının katı anlamlarının içi boşaltılarak, değiştirilerek yeniden biçimlendirilerek kavramsallaştırmaların olduğu, **"alternatif gerçeklikler"** dünyası bizlere hoş geldiniz diyor sanki!



Katı bir Kürt ve Türk milliyetçiliğinin ötesinde, merkez sağ ve solun da yeni bir versiyonunu gerçekleştirebilmek postmodern siyaset dünyasında olanaklı görünüyor.





Ülkemizde de, eskimişi muhafaza etmek isteyen ile değişim isteyen partilerin siyasetçilik oyunu sürüyor.



Muhayyile ya da imgelem olarak adlandırılan kavramın, ikna edici ve empati köprüsü kurmaya yardımcı olması ile siyaset için önemi gittikçe artmaktadır. Hayalde canlandırma olarak da bilinen muhayyilenin, özellikle siyasal pazarlamada deneyim ile sıkı bir ilişkisi ve bağı olduğundan, hedef kitleyi etkilemede güçlü bir araç olarak kabul edildiği bilinmektedir.

Postmodern siyaset pazarlamasında, bölümlenme hedef kitle yerini çok farklı gruplara, kitlelerden daha çok topluluklara bırakıyor. Sınıflar arası çatışma yok artık ve sınıf siyaseti yerine kimlik siyaseti kendini gösteriyor. Çok boyutlu katmanların (ekonomik, sosyal, psikolojik) etkisi siyaset alanı üzerinde sürüyor ve günümüz siyaseti eskiden okuduğumuz parametreler üzerinden okunamaz.

Ülkemizde de, eskimişi muhafaza etmek isteyen ile değişim isteyen partilerin siyasetçilik oyunu sürüyor. Çoklu ve sabit olmayan değişken kimlikler, başkalaşan partiler ve siyasetçilerin durmadan kural değiştirmeleri, istifaları, parti değiştirmeleri olağanlaşmış durumda.



“

Cumhur İttifakı çoğul karşıtı tekçi, merkezîyetçi, katı hiyerarşik yapıda ve Batı karşıtı olarak küreselci değil milli, mütedeyyin bir özellik gösteriyor.

”

Farklı partilerden oluşan Millet İttifakı'ndaki son krizde Sayın Akşener'in masayı terk edip birkaç gün sonra geri dönmesini Economist dergisi **“güç oyunu”** olarak tanımlarken, liderlik durumunu **“drama”** olarak adlandırdı ve koalisyon dönemlerindeki eski kavgalara benzetti. Son perdenin oynanıp oynanmadığı, öngörülemez bir şekilde beklenir halde!

Akılla oynanan satranç ve zarla oynanan tavla oyunları ile de anlatılmaya, açıklanmaya çalışılan durum içinde, Cumhur İttifakı çoğul karşıtı tekçi, merkezîyetçi, katı hiyerarşik yapıda ve Batı karşıtı

olarak küreselci değil milli, mütedeyyin bir özellik gösteriyor. İktidar artık lider odaklı siyaseti, muhalefet ise ittifak ortaklığı üzerinde ilerletiyor stratejilerini, büyük deprem sonrasında değiştirerek. Çok kutuplu post-modern dünya içinde, çoklu yapı görünümündeki Millet İttifakı farklı parçalardan bütüne giden bir yaklaşım gösteriyorken, iktidar siyasetini tam da bunun zıt yönünde ilerletmeye çalışıyor.



“

İttifak içerisinde yer alan her partinin kendi oyununu oynaması ve kaybetmesi yerine, ortak bir oyunu sahneye koyup ittifaklar oluşturarak birlikte kazanmaya çalışılması daha akıllıca bir yol olarak görülmektedir.

”



Seçmen “hem o hem de bu” anlayışındaki postmodern talepleri ile karar verirken, sorularının cevaplarını aramakta ve beklemektedir.



Farklılıkların öne çıkması, kimliklerin çokluğu, ideolojilerin önemsizleşmesi, postmodern siyasetin özellikleri olarak oksimoron bir görünüm yaratsa bile, ideolojik fikir ve görüş dayatması olmaması olumlu olarak da görülerek; kimliklere sıkışmış, kutuplaşmış bir toplum yapısı görünümündeki siyasetin normalleşmesine katkıda bulunabilir. İttifak, Soğuk Savaş döneminde kalan cepheleşmeden, saflaşmanın dönüştüğü kutuplaşmaların değil, yan yana duruşların, ilkelerin ve farkların korunarak birlikte olunabilmesidir. İttifaka katılan partiler ve görüşleri, marjinal küçük partilerin önemsenmesine yol açıyor ve dinlenmeye başlanıyorlar. İttifak sistemi, siyasette çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından parçalanmışlık anlayışına sahip çok sayıda küçük

partinin temsil edilebilmesine olanak verir. İttifak içinde seçim ittifakların olması da bunun bir göstergesidir.

Etnik ve dinsel, etnik-mezhepsel aidiyetlerin yanında **“sosyo-ekonomik-kültürel”** bölünmelerin etkileri altında beliren kimlikleri yansıtan yaşam biçimleri ve ekonomik endişeler seçmenin günümüzdeki belirgin tercihini belirler. Bu nedenle de çok yönlü bakış, çok katmanlı stratejilerin bütünleşik bir döngüsellik içinde ele alınması gerekiyor.

Nasıl bir partiyiz? Nasıl bir ittifakız? Nasıl bir seçmeniz? Seçimi kaygı ve umut arasında beklerken seçmen olarak ne istiyoruz? Bunlar, tam olarak akılla oy vermeyen duygusal, akılcı ve kültürel deneyimlerin etkileri altında kalarak oyunu kullanan seçmenlerin duygu ve düşüncelerine yansıtacak sorulardır. Seçmen **“hem o hem de bu”** anlayışındaki postmodern talepleri ile karar verirken, bu soruların cevapları aranmakta ve beklenmektedir.





Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

1949 Bafra doğumlu olan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, A.İ.T.İ.A ve İşletme Yönetimi Enstitüsü'nden pazarlama bilim uzmanı olarak mezun olmuştur. 1975 yılında devlet bursu kazanarak A.B.D.'de North Texas State Üniversitesi'nde M.B.A derecesini alan ve doktora çalışmasını U.S.I.U de tamamlayan Prof. Odabaşı, 2016 yılında emekli oluncaya kadar Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyeliğini sürdürmüştü yanında çeşitli kademelerde de yöneticiliklerde bulunmuştur.

Pazarlama ve İletişim Kültürü(Pİ) dergisinin ortak editörlüğü yapmıştır. Industrial Marketing Management dergisinin hakemlerinden ve Journal of International Consumer Marketing dergisinin Editorial Re-

view Board üyelerinde bulunmuştur. BrandAge dersinde yazıları çıkmış ve BrandMap dergisinde aylık yazılarını yazmayı sürdürmektedir.

Çok sayıda makale, bildiri, vd. yayını bulunan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın kitapları arasında Tüketici Davranışı, Reklam Veren-Reklam Ajansı İlişkileri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama Planı Rehberi ve Tüketim Kültürü, Postmodern Pazarlama, Müşteri Hizmetleri Yönetimi Seçme Yazılarım ve Postmodern Pazarlamayı Anlama sayılabilir.

Prof. Dr. Odabaşı, özel ve kamu kuruluşlarına eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaya devam etmektedir.

SANATTAN — NE — HABER?

"Türkiye için hep birlikte" / "Together for Türkiye"

İspanyol devi Atletico Madrid'in sahibi ve CEO'su Miguel Ángel Gil Marín, Doğuş Grubu Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Ferit Şahenk'i arayarak iş birliği yaptı. Yapılan görüşmelerin ardından iki kulüp arasında dostluk maçı yapılmasına ve yapılan maçın gelirinin de depremzedelere bağışlanması kararlaştırıldı. Beşiktaş ile Atletico Madrid, geliri depremzedelere bağışlanmak üzere 12 Nisan Çarşamba günü Vodafone Park'ta bir hazırlık maçı oynayacak.



Aynı Sahne, Tek Yürek

Mersin Devlet Opera ve Balesi (MDOB) orkestrasının eşlik edeceği sanatçılar, Kahramanmaraş merkezli depremlerden etkilenen afetzedeler için düzenlenecek dayanışma konserinde sahne alacak. Mersin Uluslararası Limanı (MIP) iş birliğinde organize edilen konser 8 Nisan'da saat 20.30'da Yenişehir ilçesindeki Atatürk Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilecek.

Detaylar ve Bilet için: **0532 151 21 04**



Etkinliklerin gelirleri depremzedelerin ihtiyaçları için kullanılacaktır.

ANLIK NORMAL MÜZİK

Hadi Bakalım - Sezen Aksu

Söz: Aysel Gürel, Beste: Onno Tunç





Postmodern Siyaset Pazarlaması

Kökleri iki yüz yıllık Osmanlı-Türk modernleşme sürecinin başlangıcına dayanan ve siyaset geleneğinde bulunan devamlılık ve kopukluk, günümüzde yeni renkler, biçimler ve tarzlarla ortaya çıkıyor. İçinde bulunduğumuz tarihsel dönemin tüm etkileri ülkemizde de kendini her alanda hissettiriyor. Postmodern siyaset ve pazarlamayı geniş bir yelpaze içinde ele alıp yorumlama ve anlamlandırma ihtiyacı duyuluyor.

Çelişkiler, iniş ve çıkışlar, zıtlıklar, akışkanlıklar, belirsizlik ve bilinmezlikler taşıyan yeni tarz siyaset pazarlamasının günümüzdeki görünümü nedir? Bugün çok daha bulanık ve puslu günlerin yaşandığı, eski gerçeklerin dağıldığı, tüm yaşananların hayal mi, gerçek mi yoksa her ikisi de mi olduğunun yanıtının verilemediği bir ortamda, bu manzaradan çıkarılabilecek siyaset ve pazarlama uygulamaları şüphesiz ki kendini gösteriyor. Postmodern perspektiften bakınca, siyaset alanının ve pazarlamanın bir arada nasıl görüldüğü ve bunların ne tür bir yol haritası çıkaracağı sorularına verilecek cevaplar, siyasetçiler dahil olmak üzere tüm paydaşlar ve seçmenler için önem kazanıyor.

Önümüzdeki seçimde, hem siyaset hem de siyaset pazarlaması açısından ne gibi oluşumlar ve değişimler etki alanı yaratacak? Hangi ayaklara yaslanarak siyasal pazarlama süreci yönetilecek? Postmodern Siyaset Pazarlaması, bahsi geçen konular ve sorular özelinde eleştirel tartışmaya bir zemin hazırlayarak, okuyucuyu siyaset ve pazarlama ekseninde yeni kavrayışlar ve uygulamalarla tanıştırıyor.

Yazar Hakkında: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisinde lisans, A.İ.T.A. İşletme Yönetimi Enstitüsünde yüksek lisans, ABD North Texas State University'de MBA, ABD United States International University'de pazarlama alanında doktora eğitimini tamamlamıştır. Kayseri Erciyes Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde akademisyenlik yapmıştır. Yazarın pazarlama üzerine yayımlanan 16 uluslararası olmak üzere toplam 34 makale ve bildirisi vardır.

Pazarlama dergilerinde ve ulusal gazetelerde 100'ü aşkın makalesi bulunan yazar, 20 yıla yakın süredir pazarlamaya yönelik eğitimler vermektedir. Pazarlama sektörü adına yapmış olduğu çok sayıda araştırma sayesinde ülkemizde sektöre yön veren önemli akademik isimlerden birisi olmuştur. Pazarlama yönetimi, tüketici davranışları ile turizm, sağlık, havayolu pazarlaması gibi birçok konuda yüksek lisans eğitimleri vermiştir. Pazarlama alanında kitapları bulunan Odabaşı, 2016 yılında emekli olmuştur.

Yazar: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı | Yayınevi: The Kitap Yayınları



ANLIK

NORMAL
DİJİTAL DERGİ

Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektüğümüz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Nuray Günel / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11

Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524
Vergi Dairesi: Ümraniye VD.
Vergi No: 0012081908
Mersis No: 0001208190800001