

Politika ve İletişim

Şeref ATEŞ**

Giriş

Her siyasal sistem varlığını devam ettirebilmek için kendi siyasal kültürünü oluşturur. Her siyasal- toplumsal düzenleme de dünyanın belli şekilde algılanmasını sağlayacak sistemler geliştirir. Hükümetlerin varlıklarını sürdürebilmeleri de, ancak siyasal destek ile mümkündür. Bu nedenle hükümetler meşruluklarının kaynağı olan desteği elde etmek için toplumlarını ikna etmek mecburiyetindedirler.

Bu bağlamda “politika” ile kastedilen, toplumların şekillendirilmesinde herkes için bağlayıcı olan kararların alınması ve uygulanmasıdır diyebiliriz. Bu tanımlamaya göre politika, yaşamın her alanında vardır. O halde politikanın iletimine ya da iletişimine ne gerek var denebilir. Sorun, toplumsal çevremizin politikleşmesine koşut olarak dünyamızın ve günümüzün karşılaştığımız olayların “politikleştirildiklerinin” farkında olmayışımızdan kaynaklanmaktadır.

Oturduğunuz evin konumunun ve hatta içinin “iskan politikaları” ile ilişkili olduğunu, çocukların tehlikesiz bir şekilde bisiklet sürebilecekleri yollarının olmayışının yozlaşmış yerel politik kültürle ilişkili olduğunu hiç kimse aklıdan geçirmez. Sabahları işine

gitmek üzere evinden çıkan hiç bir birey, arabasıyla işine varabilmek için seçtiği güzergahın ulaştırma politikalarının bir ürünü ve sonucu olduğunu düşünmez. Yolda uyması gereken trafik işaret ve işaretçilerinin devlet politikalarını yansıttığını, bindiği arabanın vergilerinin ve ek-vergilerinin deprem politikaları ile ilişkili olduğunu, kullandığı benzinin fiyat ayarlamasının mali politikaların bir sonucu olduğunu, yavaş giden arabasını sallayan yabancı araçların az oluşunun “yerli üretimi teşvik politikaları” ve hatta “ülkenin dış politikası” ile ilişkili olduğunu hiç aklıdan geçirmez. Bu örnekleri sonsuza kadar artırabiliriz. Ancak hiç kimse gözle görülen somut olayların arkasındaki karmaşık ilişkiler ağını çözebilecek durumda değildir artık. Hiç kimse, tüm varoluşu bir bakışta kavrayabilecek, durumu tüm inceliğiyle, çeşitliliğiyle ve kombinasyonları içinde ele alabilecek donanıma da sahip değildir. Gerçek ortam, doğrudan kavrayabilmemiz için fazla büyük, fazla karmaşık ve fazla akışkandır (Avcı, 1990: 43-55).

Modern bireylerin sadece çevrelerini gözlemleyerek, politik süreç, içerik ve yapılar hakkında bir yargı oluşturmaları mümkün görülmediğinden, son otuz yıldır uzmanlarca yönlendirilebilir ve düzenlenebilir politik toplum anlayışı benimsenmeye başlamış ve “politikanın iletişimi” demokratik hukuk devletlerinin önemli bir sacayağı konumuna

** Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

yükseltilmiştir (Habermas, 1993: 76). Bu nedenle toplumun ve politikaların birey tarafından algılanabilir olmasını sağlayan mekanizmalara ve araçlara gereksinim duyulmaktadır. Bu anlamda politik iletişim, bireylere sistemin ürettiği değerlere, kurallara, ilkelere karşı saygılı olmayı gerektirecek bir toplumsal algı örüntüsü kazandırmayı amaçlar. Sonuç olarak politik iletişimin demokratik toplumlardaki görevi, bireyleri bilgilendirmek ve bu “politik meşruiyetin sağlanmasının harcı olarak” (Köker, 1998: 21) kullanmaktır.

1. Politikanın Pazarlaması

“Pazarlama” denildiğinde daha çok tüketiciyi manipüle etmeye yönelik, “yapay” gereksinimler oluşturan reklam kampanyaları akla gelmektedir. Bu anlamda pazarlamadan söz etmeyeceğiz. Çünkü politik iletişim bir ürün pazarlamasından farklıdır. Bununla birlikte siyasal partiler, yaptıkları çalışmalarını sergilemek ve “değerlerini” inandırıcı bir şekilde piyasaya sunmak durumundadırlar. Ancak piyasada siyasal partilerin çalışmalarını belirli kalite ölçekleri ile değerlendiren ve piyasaya sunulan diğer çalışmalar ile karşılaştıran bir alıcı kitle bulunmaktadır. Pazarlama stratejilerine göre belirlenmeyen politik iletişimin başarılı olması tesadüflere bağlıdır.

Yaşam alanlarımızın tamamına yakını politik kararlarla çevrelenmiş olduğu halde, politika sadece bir kısım insanların ilgisini çekebilmektedir. Bu nedenle politikanın pazarlanması, Beer ve Droste'nin (1997:227) ifade ettikleri gibi: “*sabit bir profili olan, hedef kitlesini belirlemiş, kendi içine ve dışarıya dönük şeffaf bir görüntü sergileyen geniş kapsamlı bir iletişim konseptidir*”. Böylesi bir iletişimde pedagojik açıdan dikkat edilmesi gereken dört temel konu vardır:

a) Biz kimiz ve ne yapmak istiyoruz?

Düşünce ve politikalar üreten bir çok parti, dernek, vakıf v.b. kuruluşlar, kendilerini tanımladıkları ve sundukları format ve formasyondan çok farklı algılanırlar. Yaptıkları çalışmalar ünlerinden daha nitelikli olsa da, kendilerinin de açıklayamadıkları bazı ne-

denlerden dolayı tanınmaz, taraftar bulamaz ve neticede başarılı olamazlar. Eleştirel senaryoları devam ettirebiliriz, ancak sorunu çözebilmek için “biz kimiz ve ne yapmak istiyoruz?” sorusunu cevaplamamız gerekir. Bunun için sistematik olarak politik, sosyal ve ekonomik kontekste göre kurumun bütün üyelerince paylaşılabilir bir ortak kimliği ‘Corporate Identity’ (Becker, 2000:23) olmalıdır. Bu kimlik parti ilanlarındaki gibi içeriksiz bir etiket olmamalı, ilgilenilen konuların listesi de olmamalı, ortak kimlik, bizde yaygın olduğu gibi herkesin aynı türden bıyık bırakması, kıyafetlerini birbirine benzetmesi de olmamalıdır.

Böyle bir kimliğin oluşturulabilmesi için durum tespiti yapılmalı, içinde bulunulan şartlar belirlenmeli, gelişim için bir süreç kararlaştırılmalıdır. Ortak kimlik olması gereken durumu ifade etmeli, somut alt kimlikleri belirlemeli, ölçüleri koymalı, ulaşılabilir ve kurum içi uzlaşmaya dayalı olmalıdır. Her bir alanla ilgili kendimizi tanımlamamızı birkaç cümle ile ifade etmelidir.

Ortak kimlik, sistematik olarak geliştirilen, süreç içinde kontrol edilen, birlikte geliştirilen bir strateji ile kendimizi tanımlamamızdır. Bu tanımlamadan doğan ortak davranışlar manzumesi (Corporate Behaviour), özgün bir iletişim kültürü (Corporate Communication) ve ona uygun bir “resmimizin” olması gerekir. Bu resim bizim hiç karıştırılmayacak olan “imajımızı” aktarır. Bu resim ile kastedilen optik bir aktarım değil, daha çok, algılayanın, zihninde kişi, kurum, ürün v.b. hakkında geliştirdiği bilişsel, psikolojik “resim”dir. Resim, “imaj” çalışmalarında somut görünen resimden ilintisiz olarak, yalnızca mecazi anlamda kullanılır. Bir teşkilatın ya da kurumun imajı, o teşkilatın başarılı ya da başarısız olmasında en belirleyici etkiyi yapar. İmajlar uzun bir süreç sonucunda ortak kimliğe, davranış kalıplarına, iletişim kültürüne ve başka faktörlere bağlı olarak geliştiklerinden, stratejik olarak değiştirilmeleri ya da yönetilmeleri de mümkündür. Planlı bir şekilde mevcut imajı değiştirebilmek için, öncelikle imaj analizi yapmak gereklidir. İmaj analizinde ise özel-

likle hedef kitlenin bizim hakkımızdaki algılamaları öğrenilmeye çalışılmalıdır.

Kendi kimliğimizi belirledikten sonra o kimliğe dayalı hedefler belirlemeliyiz. Hedeflerin olumlu, tek anlamlı, somut, ulaşılabilir (aşamaları ile birlikte), değerli, zaman sınırlaması olan, ölçülebilir, test edilebilir (kontrol ve test etme kriterleri ile birlikte), belirli bir bakış açısını (amaca ulaşıldığında ya da ulaşılmadığında ne olur?) yansıtması gerekir. Blanchard ve Bowles (1998: 47), yöneticilerin ilk olarak “*neyi hedeflediklerine karar vermeleri gerektiğini*” ifade ederler.

b)Hedef Kitlemiz Kimdir?

Politik iletişimde hedef kitlenin durumu ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmak durumundadır. Politik iletişimin “servis karakteri” vardır. Bir buzdolabı servisi nasıl müşterinin ihtiyaçlarına yöneliyorsa, politik iletişim de hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelmelidir. Sosyal değişimlere paralel olarak hızlı bir şekilde hedef kitlenin ilgileri, beklentileri, temel ihtiyaçları da değişmektedir. Politik iletişime geçen her kişi ve kurum, hedef kitlenin çalışma alışkanlıkları, iletişim tarzları, sevgi ve nefretleri, öncelikleri, estetik anlayışları, kısacası yaşam kültürleri hakkında bilgi edinmek durumundadır. Bununla birlikte toplumsal katmanlar (muhafazakar-teknokrat, liberal-entellektüel, geleneksel-işçi, modern-işçi...) ve rekabet içinde olunan kişi ve kurumların durum ve donanımları saptanmalıdır.

Hedef kitlenin ihtiyaçlarını saptamada ampirik alan araştırmaları, hedefe yönelik gözlem, rapor ve röportaj, medya analizi, yazılı kaynakların taranması, alan uzmanları ve temsilcileri ile iletişim kurma, alan çalışma grupları oluşturma gibi yöntemler kullanılabilir.

c) Siyasal İletişim Kültürümüz

Siyasal parti ya da kuruluşların kalbi olan iletişim çok farklı alanlarda gerçekleştirilir. Söz konusu iletişim sadece sözlü iletişim değildir. Siyasal iletişim farklı araçlarla, davranışlarla, yapılarla, hatta kimliklerle gerçekleştirilir. Her siyasal görüşün bir de iletişim kültürü olmalıdır. İletişimde dikkatleri

toplama, ilgi uyandırma, ilişki geliştirme, olumlu çağrışımlar yaptırma, bilgi aktarma ve netice olarak katılım sağlama amaçlanmalıdır. Her türlü iletişim siyasal parti ya da düşüncenin ilke ve amaçlarını aktardığından değişmez temel ilkelere göre planlanmalıdır.

Her karşılaşma bir iletişimdir. Karşılaşmalarımızda sadece birinci derecede muhataplarımız hakkında bir değerlendirme yapmakla kalmaz, muhataplarımızın ait oldukları dünya görüşleri, siyasal tercihleri konusunda da değerlendirmelerde bulunuruz. O nedenle siyasal parti ya da düşüncelerin kamuoyunda oluşan resimleri “imajları”; kendilerini tanımladıkları ortak kimlik, parti mensupları ve çalışanları, hedef kitlesi ve kamuoyunun eğilimlerine göre oluşur. Oluşan bu resim ilgili düşüncenin prestijini (statüsünü, değerini) belirler.

Hedef kitle analizine göre iletişimin içeriği ve tarzı belirlenebilir. Çünkü iletişimin dikkat etmesi ve zedelememesi gereken değerler, her kültürde farklılık gösterir. Bunlardan bazıları ahlaki değerlerdir, bazı düşünceler iyi, bazıları kötüdür. Değer yargıları da kültürden kültüre farklılık gösterir. Siyasal iletişimde kültürel bağlamı dikkate almadan yapılan değerlendirmeler başarısız olur. Şimdilerde sosyopsikolog Thomas J. Scheff (1996) birey ile çevresi arasındaki ilişkileri “toplumsal bağ” kavramıyla (social bond) ile açıklar. Scheff, yaptığı kültür karşılaştırmalarında, batı kültürlerinde sadece bireye çok değer verilip serbestçe hareket edebileceği bir alan yaratılmaya çalışıldığını, doğu kültürlerinde de tam tersine bireyin kısıtlandığını ve önceliğin toplumsal yapıya verildiğini vurgular.

Kültürel farklılıklara paralel olarak iletişim tarzı da değişir. Örneğin “kol kırılır yen içinde” kültüründe yetişmiş toplumun üyeleri, en büyük skandalların, rüşvet, adam kayırma, hukuksuz davranışlar ve “rutinin dışına çıkma”ların normal karşılanmasını garipsemezken, bunları yapanların imajları zedelenmezken; “kırılan kollar için ortopediste gidilir” kültüründe yetişmiş toplumun üyeleri, bu tür yaklaşımları savunanları asla affet-

mez ve bu tür toplumlarda ancak rasyonel çözümler üretenlerin imajları olumlu olur.

İmajların zamana, mekana ve kültüre dayalı yapıları, bireyin toplum karşısındaki acizliğini de gösterir. Bireyler kendilerini “in” ya da “out” gördükleri alanlarda, çevrelerini dikkatlice izlerler. Bireyler sezgileri ile toplumda neyin “in” neyin “out” olduğunu istatistikvari bir şekilde algılarlar. Ayakkabı topuklarının yükseldiği, etek boylarının kısaltıldığı, ceketlerin dört düğmeye çıktığı dönemlerde, saç modellerinin de, dinlenen müziklerin de, kullanılan dilin ve seçilen sözcüklerin de değiştiğini gözlemlemek mümkün. Toplumsal imajlar çok farklı alanlara ait olsalar da aralarında eşzamanlı bir bağlantı vardır. Zaman, mekan ve kültür, karmaşık bir ilişki içinde, bizim çağdaş ontolojik düşünce yeteneğimizi düzenler.

Başarıya ulaşmanın, sosyalleşmenin kaynağı da, rüzgarın nereden eseceğini bilen gemici misali, toplumsal algılayışları takip etmekten geçer. Değişim ve yenileşmenin nasıl oluştuğu, olumlu ve olumsuz imajların nasıl değiştiği başka bir bağlamda ele alınacak bir konu, ancak burada toplumların durağan ve statik olmadıkları, geçerli imajların da zaman içinde toplumun öncüleri tarafından onaylandıkça değiştiğini belirtelim.

d) Ne sunuyoruz?

Politik iletişimde kamuoyuna arz edilen düşünce ve tavırlar pazarlama teknolojisi açısından değerlendirildiğinde “ürün” olarak adlandırılabilir. Kotler/Bliemel’e (1995: 87)göre ürün, bir isteği ya da ihtiyacı karşılamak üzere sunulan herhangi bir mal ya da hizmettir. Politik iletişimde sunulan ürünün özellikleri ise farklıdır. Ürün genellikle parasal değildir. Kalitesi kullanılmadan anlaşılmaz. Yararları açıklanmaya muhtaçtır. Ürünü kullanmak için satıcının “imajı” belirleyicidir. Ürün kısmen kullanıcının bireysel özelliklerine, kısmen de kullanılan ortam ve zamana göre değişir.

2. Siyasal İletişimde İmajlar

İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması/görünümü olarak da nitelendirilir (Uztağ,

1999: 138). İmaj kavramı bu anlamda değerlendirildiğinde, iki açıdan önem kazanmaktadır. İlki, hükümetlerin ve iktidarı elinde bulundurmaya isteyenlerin toplumdaki saygınlıklarını korumaları arzusu, ikincisi uluslar arası ilişkilerde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerini de imajların etkileyeceği gerçeğidir.

İnsanların gerçeklik ile kurmaca arasındaki farkı özellikle ülke imajlarında ayırt etmeleri zordur. Olguların tanımlanması ve tasvir edilmesinde sadece “gerçekler” değil, insanların yanlılıklarına göre gerçekleri algılama, yorumlama ve sunmaları da belirleyici olur. Çünkü modern insan başka kişileri, grupları ya da ülkeleri çok az bilgiye dayanarak algılar ve bir izlenim edinir. Hatta çoğu zaman insanların zihinlerinde, diğer insanlar, toplumsal gruplar, ulusal ya da uluslar arası siyasal aktörler “öteki” olarak sınıflandırıldığından, onlara yüklenen özellikler genelleştirilerek “dost” ya da “düşman” olarak değerlendirilebilirler. Ülke imajları da “dost” ya da “düşman” olarak genelleştirilen gerçekliğin sadece bir bölümünü yansıtmaktadır. “Düşman” denildiğinde de, gerçek düşman değil, sadece zihnimizde oluşturduğumuz düşman resmidir kastedilen. Rakip ya da düşmanlarımızın gerçekle örtüşmeyen bu resimleri, düşmanlık açısından genelleştirilmiştir. Düşman resmi de, bir insan, toplumsal grup ya da uluslar arası sistemin bir aktörü hakkında gerçekle örtüşmeyen fakat düşman kategorisi içinde genelleştirilen bir resimdir.

“Öteki” hakkındaki yargılarımız genellikle yüzeyseldir. “Öteki”ne ait bilgilerimiz birbiriyle çelişiyorsa, ötekini zihnimizde *dost* ya da *düşman* kategorisine göre sınıflandırırız ve tutarsızlıkları en aza indirger, tutarlı bir bütün oluştururuz. Bir başka deyişle algıladığımız insanların bütün özellikleri bu açıdan değerlendirilmektedir. Bu eğilime Hofstätter (1963: 372) “halo etkisi” adını vermiştir. İyi olarak algılanan biri, olumlu bir çerçeveye sokulur ve bütün iyi nitelikler ona yüklenir. Bunun tersine de olumsuz halo etkisi denir. Örneğin bir öğrencinin bazı derslerden kötü not aldığı anda, aynı zamanda

diğer derslerinin de kötü olabileceğinin düşünülmesi gibi, bir özelliğın varlığından diğerini çıkarsama doğrultusunda güçlü bir eğilim vardır. Bu tür sonuçlar çıkarma eğilimine “mantıksal hata” adı verilir (Freedmann, 1978).

“Öteki” dediğimiz diğer kişi, grup ya da uluslar hakkındaki izlenimlerimizi etkileyen bu temel etmenlerin dışında imajın zamana, mekana ve kültüre dayalı bağlamı, algılayanın zihnindeki “resim”i tamamlar. Bu resim ilgili kişi, grup, ya da ulusun “imajıdır”.

Ülke imajları da uluslar arası ilişkilerde en az somut verili ilişkiler kadar önem kazanmaktadır. Bir ülkenin aydın ve bilge insanların bir başka ülke hakkındaki olumsuz yargıları, kamuoyunda sürekli tekrarlandığında, siyasal aktörlerin ilgili ülke ile ilişkileri geliştirme ihtimalini ortadan kaldıracaktır. Türkiye'nin İran, Suriye, Libya ve hatta kısmen Rusya ile olan ilişkileri buna örnek olabilir. Diğer taraftan son zamanlarda Yunanistan ile yaşanan sıcak ilişkilerin kaynağında da halk üzerinde Yunanistan'ın olumlu bir izlenim bırakması yatmaktadır. Uluslar arası anlaşmazlıkların kaynağında sadece bazı objektif yapı ve sistemler değil, subjektif izlenim ve algılamalar da olabilir.

Dost ve düşman imajlarının ilk karakteristik özelliği siyah-beyaz renklendirilişidir. Düşmanlar hep siyah, dostlar ise beyazdır. Dostlarımızın dünya görüşleri ve yaşama tarzları mantıklı, insan doğasına uygun, ilkel, gelişime açıktır. Düşmanlarımızın ideolojileri ise anlaşılmaz, mantıksız, kapalı ve karanlıktır. İmajlar, tüketimci pazarlama iletişimine dayalı günümüz toplumlarının kültürel dokusunu oluşturmaktadır.

Politik olaylar, imajları, stereotipleri, ön yargıları ve düşman imgelerini dikkate almadan anlaşamaz. Politik söylemler ideolojik yanlılıklara göre belirlenir. İmajlar da kaba hatlarıyla dost-düşman şeklinde ayırt edilebilir. Düşmana yüklenen sıfatların tamamı olumsuzdur. Düşman olarak etiketlenen kişi, grup, ülke ya da düşüncenin doğruluğu ya da yanlışlığı algısal yanlılıklar (halo etkisi,

mantıksal hata ve etnozentrık değerlendirme) nedeniyle sorgulanmaz. Düşman imajı kaynağını kesin kanıtlardan çok, bilişsel, duygusal ve yanlı değerlendirmelerden alır. Mantıksal ilişkiler yerine, çağrışımlardan istifade edilir. İmajlar sadece toplumsal algılamalarla var olan gerçekliğin sembolleştirilmesidir. Örneğin soğuk savaş döneminde Türkiye’de “demir perde ülkeleri” dendiğinde, kapalılık, baskı, sertlik, terör ve en önemlisi tehdit algılaması vardı. Ancak demir ve perdeden oluşan bu sembol, gerçek hayatta olamaz. İki kelimenin birleştirilmesinden oluşan yeni gerçeklik *demir ve perde*den çok farklı kollektif iletişimsel süreçte oluşan yeni bir anlamdır.

3. Politikanın Estetiği: Sembolik Politika

Politik eylemlerin alıcılar üzerindeki etkileri iki boyutludur. Birinci boyutta politik eylemleri algılayanlar, politikayı aracı olarak gözlemlediklerinden, gerçekleştirilen eylemler ile sonuçları karşılaştırabilirler ve ilgili politikalara, politik aktörlere, partilere karşı kendi duruşlarını, konumlarını, bakış açılarını, kısaca düşüncelerini değiştirebilirler. Ancak çok az sayıda insan politikayla böyle direkt bir ilişki kurabilir. Diğer boyutta ise politika, insanların sadece zihinlerinde medya aracılığıyla oluşturulan anlamsız ve karmaşık resimlerden oluşur. Bu resimler kitlelerin hiçbir zaman dahil olamayacakları fakat yuhalayabilecekleri ya da alkışlayabilecekleri bir ucubeler müzesi oluşturur.

Kitlelerin politik süreç ve eylemleri aracı olarak görebilme ve gözlemleyebilme imkanları azaldıkça politikanın bir show gibi sunulmasından başka bir çare kalmayacaktır. Kaba hatlarıyla belirlenmiş, haber kaynaklarından süzülerek “eşik bekçilerinden” geçmiş enformasyon, belirli formatlar içerisinde kamusal alana yansıtılmaktadır. Bu nedenle sembolik politika, politikanın asıl amacı olmuştur. Bu şartlar altında politikanın sembolik boyutu da çift anlam kazanıyor. Modern toplumdaki bireyler de, kitle demokrasilerinde, kendi çevreleri ve genel olarak dünya ile ilgili konularda sembolik ifade şekilleri ile

yetinmeye razı olmaktadır. Diğer taraftan politik sürecin aktörleri ya da üreticileri de, politik konulara angaje basın mensuplarının konuları kamuoyuna sunma tarzlarına göre sembolik politika yapmaktadırlar. Durum böyle olunca politik olayla politik olayın nasıl sunulacağı birlikte düşünülme durumdadır. Başkan Bush'un ulusal güvenlik danışmanı Brendt Scowcroft, görevi süresince Beyaz Saraydaki tartışmaların %70'inin uluslar arası kriz durumlarının medyada nasıl tanımlandığı, yansıtıldığı ve ilgili ülkelerde nasıl karşılandığını tartışmakla geçirildiği tahmininde bulunmuştur (Hoge, 1995:266). Görüldüğü gibi reel politik süreçten çok, politik sürecin ortaya konuş şekli, kurgulanışı önem kazanmaktadır.

Modern anlamda politik iletişimin anlaşılması Murray Edelman'ın (1976) geliştirdiği "sembolik politika" kavramıyla açıklanabilir. Murray Edelman, 70'li yıllarda ABD'de yaptığı analizlerde, politikanın sembolik boyutunun kendi başına nasıl yeni bir anlam kazandığını ve stratejik amaçlarla alıcıları yanıltmakta nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur. Edelman'a göre modern toplumlarda genellikle bireylerin partilerle, teşkilatlarla, politikacılarla bire bir iletişimde bulunmaları mümkün olmadığından, politikanın aktarımında kitle iletişim araçları birinci derecede rol oynamaktadır. Politik iletişimde hemen hemen bütün bilgi ve enformasyon akışı doğal olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Edelman'a göre klasik anlamda parti tarafgirliği de geniş kitleler için sorgulanır olmuştur. Edelman'ın ABD'de tespit ettiği sonuçlar ile, Türkiye'de son yıllarda yapılan genel seçimler dikkate alındığında benzerlikler görülmektedir. Artık Türkiye'de de klasik anlamda "ölene kadar" aynı partiyi desteklemek söz konusu değildir. Örneğin çok partili sisteme geçildiğinden beri lider partiler olan CHP ve AP'ye olan bağlılık, halk tarafından sorgulanır olmuştur. Bunun bir sonucu olarak, en son gerçekleştirilen genel seçimlerde geleneksel sol parti CHP'nin oy oranı %8'e ve geleneksel sağ

parti AP'nin devamı olan DYP'nin oy oranı % 12'ye kadar düşmüştür. Bu sonuçlar, Türkiye'de klasik anlamda parti bağımlılıklarının ortadan kalktığını göstermektedir.

Edelman'ın teorisinden hareketle Ulrich Sarcinelli (1991: 479) politikanın üretilmesi ile sunulmasının farklı boyutlar olduğuna dair bir tez geliştirmiştir. Sarcinelli'ye göre politikanın medya için yapılması, iletişimin de dilsel semboller (beyaz sayfa açmak, mavi akım projesi, düşünce özgürlüğü, çetelerle savaş vb. gibi); dil ötesi semboller (ezan, bayrak, Atatürk, ordu, beden dili gibi); yaygın ön yargı ve algılamalar; basmakalıp sözler ile paketlenmesini beraberinde getirmiştir. Politik karmaşıklıktan uzak bu tür semboller alıcıda duygusal çağrışımlar uyandırabilmektedir.

Politik semboller sadece politik gerçekliklerin sunulması için yapılmazlar. Partiler arası mücadelede, dikkat çekici amblem ve rozetler kullanmak, ya da kirlilikten arındırma sözü yerine seçmenlere deterjan dağıtmak gibi sembolik tavırlar, sözde gerçekliği yansıtmaktadırlar ve dikkat çekmektedirler. Aslında politik iletişim başlangıcından günümüze kurgusunu ve sunumunu her zaman sembollerle zenginleştirmiştir. Ancak televizyon çağında politikanın kendisinden çok kullandığı politik sembollere ilgi duyulmaktadır (Sarcinelli, 1994: 34).

Sembolik politika modern çağların en akıl almaz iletişim tarzına dönüşmüştür. "Savaş" gibi (örneğin körfez savaşında Schwarzkopf'a "çöl ayısı" denmesi), "deprem" gibi (örneğin küçük Erkan'ın Clinton'un burnunu tutması) hayati öneme sahip konularda dahi argümanların yerini bir resim, bir sembol alabilmektedir. Bugün politik estetiğin amaçladığı iletişim tarzı, "alguların tamamına hitap etmektir" (Welsch, 1991: 9). Sembolik politika görsel iletişim araçlarını dikkate alarak yapılan stratejik bir iletişim tarzıdır. Geleneksel olarak politik ideolojilerin aktarımında kullanılan söylem ve dilsel aktarımdan farklı olarak, görsel efektler kullanılarak politikacıları starlaştıran ve resimlerde so-

mutlaşan yeni bir iletişim tarzı kuşkusuz. Önceleri, siyasal imaj çalışmalarının merkezinde adayların “belagat” yeteneği ve dili kullanma becerisi yer alırdı (Topuz, 1991). Son zamanlarda ise dil ile ilgili çalışmaların yanısıra sözel olmayan tüm öğeler ve anlam içeren tüm semboller imaj çalışmalarında kullanılmaktadır. Resimlerin dili, sözün ve metnin dilini bastırmıştır. Bu eğilim dilin de ekonomikleşmesini beraberinde getirmiştir. Kısaltmalar, imalar, fragmanlaştırmalar, bağımsız ve bağsız sözler dönemin üslubu olarak görülmeye başlamıştır.

Politik iletişim, toplumsal hayatta sorunların çözümü için geliştirilen argümanların tartışılacağı bir alandan, baş rol oyuncularının kurgulandığı sahte bir alana kaymaktadır. Örneğin siyanürle altın çıkartmanın çevreye verdiği zarardan çok, siyanürü protesto eden köylülerin *çıplak oluşları* ilgi toplamaktadır. Memurların ek zam ya da sendikal hak taleplerini dile getirdikleri gösteri ve yürüyüşlerde, daha çok ayaklarındaki zincirler, boyunlarındaki halkalar ya da ellerindeki kazıklar dikkat çekmektedir. Politik olay ve süreçler eğlence amaçlı magazin formatı ile yansımaktadır ekranlara.

Yaşama alanlarını estetikleştirme, politikanın da estetikleştirilmesini beraberinde getiriyor. Yaşama tarzlarının estetikleştirilmesi, toplumun da sosyal estetik açısından parçalara ayrılmasını sağlıyor. Bu da politik iletişimin önüne önemli bir engel olarak çıkıyor. Durum böyle olunca, politik iletişimde de sembolik kurgulamalar önem kazanıyor. Sosyal iletişim alışkanlıkları dahi görsel karelere aktarıldığında etkili olabiliyor. Yaşama alanlarının karelere aktarıldığı reklam ve televizyon dünyası, Meyer’in (1994) ifadesi ile modern dünyanın “kültür metaforları” olmuştur artık.

Psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkiye sahip olan reklam ve diğer iletişim çabaları, ülkemizde de sembolik politikanın stratejik önemini son yıllarda artırmıştır. Sembolik politika ile birlikte “imaj” kavramının ülkemizde son yıllarda popüler bir

kavram olmasının nedenleri arasında, 1980 sonrası ülkede yaşanan *büyük transformasyon* (Tılıç, 1998: 85); *enformasyona dayalı bir ekonomiye geçiş* (Gumpel, 1997: 46); radyo - TV alanının gelişimi ve özelleşmesi sonucu kamuoyu baskısının artması; partilerin dayandığı ideolojik farklılıkların azalmasıyla birlikte siyasal adayların ya da parti liderlerinin özelliklerinin ve niteliklerinin, bir başka deyişle imajlarının öne çıkması (Uztuğ, 1999: 15); siyasal iletişim tarzının değişimi (Köker, 1998:14-19) gibi faktörler sayılabilir.

3. Sembolik Politikada Görsel Sinyaller

İç dünyamızı, görme yoluyla biçimlenen “algılanmış inançlar” belirler. Yaşama ortamımızı görenek oluşturmak anlayışı yaygındır. İnsanları harekete geçiren de, çoğu zaman düşündükleri değil, gördükleridir. Yalın benliğimizi bize yaşatabilecek bir görme yeteneği, hayatın en temel şartıdır. Politik imajlar algılamak için baktığını görmek temel yöntemdir.

Görsel iletişim araçlarının mesajları sadece sosyal dünyamızı algılama ve yorumlama tarzımızı etkilemekle kalmıyor, iletişim kurma ve davranış geliştirme tarzlarımızı da önemli ölçüde etkiliyor. *Resimlerin dünyası dünyamızın resmi oluyor*. Resimlerin içerikleri ve onların birbirleriyle bağımlı olarak kullanılmaları, diğer bir deyişle resimlerin “semantiği” ve “sentaksı” enformasyonların, ifadelerin, yorumlamaların, kuralların, dünya imajlarının “ben” ve “öteki” algılamalarının temel kaynağı oluyor. Bolz’un (1990) tanımlaması ile postmodern hayat, yazının ve sözün etkin olduğu bir kültürden eğlendiren, hoş vakit geçiren, en üst düzeyde dikkatlerin çekilmesine odaklanan estetik rejinin zapping kaygılarıyla kurguladığı bir anlayışa dönüşmüştür.

Stuart Hall (1980), televizyon söyleminde film karelerinin dilsel göstergelerden farklı birer kod içerdiklerini belirtir. Hall’e göre resim kareleri, Meryem Ana Heykelleri gibi gerçeğin birer kopyası olarak algılanır. Hans Matthias Kepplinger (1987), yazılı basın ve

televizyonlardaki görsel efektler ve fotoğraflar üzerindeki deneysel çalışmasında, Hall'in teorisini ampirik olarak kanıtlamıştır. Kepplinger, metinlerin, alıcının ön bilgisi ile çeliştiklerinde (selektif algı), bilişsel zıtlık meydana geldiğinden, alıcı üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu belirtir. Ancak, resim karelerinin “gerçek” olarak algılanması nedeniyle, fotoğraflar alıcının ön bilgisi ile çelişse de alıcıların bilişsel zıtlıktan etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Fotoğraflar metin ve sözden farklı olarak, objektif gerçekliğin bir yansıması olarak algılanırlar ve eleştirilmezler. Oysa her resim karesi söylem içeren bir koddur. Kurgulanmış her resim, kadim kültürün geliştirdiği söylemin yerine arzuların resmini gerçek olarak sunmaktadır. Hayati öneme sahip konularda dahi söylemden ve klasik belagat sanatlarından daha etkili olabilmektedir. İnsanların bilgi, yorumlama, argüman, söylem ve değerlendirmeye dayalı karar alma süreçlerinin yerine, saf pratik aklın güdülerini harekete geçirmektedir. Bireylerin algılarını kontrol altına aldığı için karar verme süreçlerini etkilemektedir. Görselliği ve eğlendiriciliği ile kısa dönemde sembolik politikanın reel politikadan ayırt edilmesi de çok güçtür. Sembolik politika, alıcı durumundaki bireyin muhakeme yeteneğini bloke eder.

Sembolik politikanın gücünü son zamanlarda psikoloji kaynaklarında popüler olan *duygusal zeka* kavramıyla da açıklamak mümkün. Bilindiği gibi, duygusal zihin akılcı zihinden daha çabuk hareket eder ve tepkide bulunur. Akılcı zihin hangi duygulara sahip olmamız “gerektiğine” karar veremez. Duygusal zihinde hiçbir şeyin nesnel kimliğiyle tanımlanma zorunluluğu da yoktur: “Önemli olan nasıl algılandıdır, nasıl görünüyorsa öyledir. Bir şeyin bize ne hatırlattığı, ne olduğundan çok daha önemli olabilir... Duygusal zihin çağrışımsaldır; bir gerçekliği simgeleyen ya da onun bir anısını çağrıştıran öğeleri, o gerçekliğin aynısı olarak kabul eder. Bu nedenle teşbih, mecaz ve tasvir; aynen roman, sinema, şiir, şarkı, tiyatro, opera sanatları gibi, doğrudan duygu-

sal zihne hitap ederler” (Goleman, 1998: 366). Sembolik politika mantıksal açıdan pek anlamlı değildir; ama kalbin ana diline yerleşir.

Sembolik politika, mantıklı dayanaklar ve derinlik perspektifinden yoksun olsa da, estetik öğeler içeren kurallardan esinlendiğinden, insanlar için kalıcı duygusal etkiler bırakmaktadır ve böylece toplumları etkileyebilmektedir (Sturm, 1972:42-44). Bugün uçsuz bucaksız karmaşık dünyamızda kendi özgün gözlemlerimiz ile başka kaynaklardan edindiğimiz izlenimler iç içe geçmiştir. Sezgiler, düşünme ve gözlemden önce gelir. Duygu içerikleri –neyin iyi, neyin kötü olduğu –, görüntü ve ses aracılığıyla algılanan üzerinde bir tür onay etkisi yaratmaktadır. Çelişkiye düşmeden iletilebilen net konular, aşırılıklar, sürprizler, algılayanın kendisi ile özdeşleşirebileceği şeyler, yani mekansal ve psikolojik yakınlıklar, Arnold Gehlen'in de (1965: 190) dediği gibi, sahte bir gerçeklik ve *ara (Zwischenwelt) dünya* oluşturmaktadır. Bu nedenle televizyon çağında sembolik politika, stratejik iletişimin estetik formu olarak değerlendirilmektedir. Görselliği ve eğlendiriciliği ile, enformasyonun, yorumlamanın, argümanların ve söylemin yerini alabilmektedir.

Diğer taraftan insanlar hakkında oluşturulan imajlarda özellikle görsel tasvirler büyük önem kazanmaktadır. Medya aracılığı ile oluşan imajlarda, eşik bekçilerinden (gatekeeper) geçerek, haber olmaya değer görülen ürünlerde, muhabirlerin olayları algılamak için de görüntü ve ses aracılığıyla seyirciye aktarılır. “Sempatik” görünmesi istenen kişi, kamera ile ön cepheden çekilir, böylece rahatlık ve sakinlik izlenimi uyandırılır. Olumsuz imaj oluşturmak için ise, alttan (kurbağa perspektifi) ya da tepeden (kuş bakışı) çekim yapılır. Böylece izleyici üzerinde aciz ve sevimsiz bir kişi izlenimi bırakılmak istenir. Deneysel araştırmalar, kameramanların ve çekim tekniklerinin izleyicilerin algılarını kesinlikle etkilediklerini ortaya koymaktadır (Kepplinger:1989: 241-255). Politik aktörler dikkatleri üzerlerine

çekebilmek, gündemi belirlemek, kendileri ve karşıtları hakkında imaj oluşturabilmek için görsel efektleri sonuna kadar kullanmaktadırlar.

“Medien Tenor” adlı medya analizleri enstitüsünün yaptığı analizlerde, Alman devlet televizyon kanalları olan ARD ve ZDF’in yayımladıkları görüntülerde, Schröder’in (SPD), Kohl’e (CDU) oranla daha iyi yansıtıldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Schatz, 22.8.97: <http://www.medien-tenor.de>). Aynı şekilde A.Ü. İletişim Fakültesi Medya İzleme Grubu ve Konrad Adenauer Vakfı tarafından gerçekleştirilen medya analizinde, 1999 yılı Türkiye genel ve yerel seçimlerinde medyanın bazı partileri içerik ve görsel sunum açısından olumlu, bazılarını ise olumsuz yansıtmasının seçim sonuçlarına etki ettiği sonucuna varılmıştır (KAV, 1999: 162-178).

Sonuç

Modern dünyanın tartışmasız egemen siyasi sistemi olan demokrasilerin kamu iradesine yaslanma zorunluluğu medyayı ve medya aracılığı ile gerçekleştirilen siyasal iletişimi, siyasal ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Yönetime talip olanların, yönetilenlerden destek alması gerektiği sürece, ikna edici siyasal iletişim tarzının şimdi olduğu gibi gelecekte de kullanılacağı açıktır. Her demokratik sistem, politikalarını halkın onayını alarak uygulamak zorundadır. Bu zorunluluk toplumsal hayatın düzenlenmesinde, politik istek, talep, düşünce ve argümanların karşılıklı olarak iletilmesini, bilgi ve enformasyonların aktarılmasını, kısaca iletişime geçilmesini zorunlu kılıyor. Bu iletişim sürecinde medyanın önemli bir rol üstlenmesi, modern demokratik toplumların “medya toplumu”(Bruns, 1997: 19) olarak isimlendirilmesini haklı çıkartmaktadır.

Medya iletişim sürecinin oluşturduğu imajların üzerine bina edilen her demokrasi, yanılısamanın anlaşılmasıyla sadece imajın değil, demokrasinin de sorgulanmasına ve belki de zaafa uğramasına neden olacaktır. O nedenle demokrasinin bir kültür olarak yerle-

şebilmesi için, imajların kurmaca dünyasından kurtulup, insanların karşılıklı olarak dünya algılamalarını, amaçlarını, düşüncelerini ve tecrübelerini kınanmadan, korkmadan özgürce ifade edebilecekleri, tartışabilecekleri ortamların geliştirilmesi stratejik öneme sahiptir. Politik iletişimin bütünsel bir parçası olarak kurgulanan olumsuz imajlar, stereotipler, ön yargıların kökleşmesine neden olabilmektedir. Olumsuz imajların kaynağını sadece uluslar arası sistemin eşitsiz yapısında, ideolojik yanlılıklarında ve ulus devletlerin çıkar çatışmalarında aramak yanlış olsa gerek. Adorno’nun (1962: 20) çok önceleri işaret ettiği gibi, “ön yargılara karşı argümanlar geliştirmek boş bir çabadır”. Çünkü ön yargılar serbestçe algılamayı engellerler. Ön yargılar yeni bilgilerin algı dünyamıza geçmesini engelleyen bir süzgeç görevi yaparlar.

Politik iletişim politika pazarlamaktan, ikna edici iletişim tür ve tekniklerine, imaj çalışmalarından, söylem analizlerine kadar çok geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Politikanın aktarılmasını demokratik değerler açısından ele aldığımızda, bilgi ve iletişim sistemlerinin herkese açık olması, farklı kaynaklardan haber alma özgürlüğünün bulunması, çoğulculuk anlayışına uygun olarak farklı politik eğilimlerin iletişim kaynaklarında kendilerini ifade edebilmeleri, politikaların sunumunun çoğulcu kamuoyu anlayışına göre farklı hedef kitlelere ulaşabilmesinin temin edilmesi, politik iletişimin sadece yukardan aşağıya değil, aynı zamanda vatan- daştan politika üretenele kendi konum ve düşüncelerinin aktarılması şeklinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Adorno, Theodor W. (1962): “Zur Bekämpfung des Antisemitismus heute”, *Erziehung vorurteilfreier Menschen*. Frankfurt.
- Avcı, Nabi (1990): *Kitle Kültürü. Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber.
- Becker, Helle (2000): *Marketing für politische Bildung*. Bonn.

- Beer, Wolfgang; Droste, Edith(1997): "Marketing in der politischen Bildung: Chance, notwendiges Übel oder trojanisches Pferd", *Praxis Politische Bildung*, 1.Jg.,H.3.
- Blanchard, K.; Bowles, S. (1998): *Wie man Kunden begeistert. Der Dienst am Kunden als das A und O des Erfolges*, Reinbek.
- Bolz, Norbert (1990): *Theorie der neuen Medien*, München.
- Bruns, Thomas; Marcinkowski, Frank (1997): *Politische Information im Fernsehen*, Opladen.
- Edelman, Murray (1976): *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*, Frankfurt/M.
- Freedman, J, David Sears ve M. Carlsmith (1978): *Sosyal Psikoloji*. Çev.: Ali Dönmez, İstanbul: A-ra.
- Gehlen, Arnold (1965): *Zeit – Bilder. Zur Soziologie und Ästhetik der modernen Malerei*, Frankfurt/Bonn: Athenäum.
- Goleman, Daniel (1998): *Duygusal Zeka*. Çev. Banu Seçkin Yüksel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gumpel, Werner (1997): "Die türkische Wirtschaft – Verfall oder Neubeginn", *Kas/Auslands-Informationen*, 2/97, s. 46-57).
- Habermas, Jürgen (1993): *İdeoloji Olarak Bilim ve Teknik*, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding/Decoding. Culture, Media, Language. Working Paper in Cultural Studies*, London.
- Hofstätter, Peter R.(1963): *Einführung in die Sozialpsychologie*. Stuttgart.
- Hoge, James F.(1995). "Der Einfluß der Massenmedien auf die Weltpolitik", Karl Kaiser ve Hans Peter Schwarz (der.), *Die neue Weltpolitik*. Bonn.
- Konrad Adenauer Vakfı(1999): *Türkiye'de Medya ve Seçimler*, Ankara.
- Kepplinger, Hans Matthias (1987): *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. München.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedrich (1985): *Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, Stuttgart.
- Köker, Eser(1998): *Politikann İletişimi. İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Meyer, Thomas (1994): *Die Transformation des Politischen*, Frankfurt/M.
- Sarcinelli, Ulrich (1991): "Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem – und Forschungsskizze", *Rundfunk und Fernsehen*, 39(1991) 4, s. 469_486.
- Sarcinelli, Ulrich (1994): "Fernsehdemokratie: Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung", Wolfgang Wunden, *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik*, Cilt 2, Hamburg – Stuttgart, s.31-41.
- Schatz, Roland (22.8.97): *ARD und ZDF scheitern an Grundversorgung*, <http://www.medien-tenor.de>
- Scheff, Thomas J. (1996): *Part-Whole: Integrating the Human Sciences*, Cambridge University Press.
- Sturm, Hertha/ Ruth von Haebler/Reinhard Helmreich (1972): *Medienspezifische Lerneffekte. Eine empirische Studie zu Wirkungen von Fernsehen und Rundfunk* (Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend – und Bildungsforschung, Nr.5), Münchel Verlagsunion.
- Tılıç, L. Doğan (1998): *Utaniyorum ama gazeteciyim. Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Topuz, Hıfzı (1991): *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem.
- Uztuğ, Ferruh (1999): *Siyasal Marka. Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: MediaCat.
- Welsch, Wolfgang (1991): *Ästhetisches Denken*, Stuttgart.