

# SIYASİ İLETİŞİM - KURAMSAL BİR ÇALIŞMA\*

Hasret Aktaş\*\*

## ÖZET

Gelişmiş toplumlarda, farklılaşmış çok fazla alt sisteme sahip bir sosyal sistem oluşmuştur. Siyaset bu alt sistemlerden biridir ve diğer alt sistemlerden farklı, siyasi sistem için gerekli fonksiyonları ya da yapısal özellikleri bulunmaktadır. Siyasi sistem sahip olduğu bu özellikler sayesinde devamlılığı sağlayacak olan yapısal değişiklik imkanlarını "seçim" ile organize eder.

Siyasi iletişim her ne kadar seçime endeksli bir olgu olarak değerlendirilse de, aslında çok daha kompleks ve uzun bir süreçtir. Bu süreçte ikna edici iletişim temeline dayalı çalışmalar yapılmalıdır. Seçim dönemlerinde yoğunlaşan reklam kampanyalarında doruğa çıkan ikna süreci, kitle iletişim araçları ile düzenli yürütülen çalışmalar ve parti tabanı, üyeler ile sempatanları harekete geçirmeye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmelidir. Siyasi iletişim bu konseptte yürütüldüğünde başarılı olma ihtimali artacaktır.

Anahtar Sözcükler : Siyasi iletişim, siyaset, sosyal sistem, ikna edici iletişim, seçim kampanyası, seçim.

## POLITICAL COMMUNICATION - A THEORITICAL STUDY

### ABSTRACT

A social system: which has a lot of different subsystems have been formed in developed countries. Politics is one of the subsystems and it is different others. It has required functions or structural special features for political system. Political system owing to these special features thanks to possibilities of structural alter which will prove to continuing organize by election.

Although political system is evaluated dependent on selection, indeed it is a process which more more complex and long. Studies should do based on persuasive communication in this process. In advertisement compaigns appearing process of persuade in election periods, performed studies orderly by mass communication means and base of party, all of them should be supported by activities of public relations. If political communication is performed in this comprise probability of being successfull will increase.

Keywords : Political communication, politics, social system, persuasive communication, election campaign, election.

## GİRİŞ

İktidar mücadelesi insanlık tarihi kadar eskidir. Bu mücadele sürecinde yakın bir tarihe kadar çoğunlukla fiziksel güce, sayısal üstünlüğe ve entrikalara başvurulmuş; toplumsal sistemlerin yavaş yavaş demokrasi bilincine ulaşmaları, yönetim sistemi olarak çoğulcu demokrasi anlayışını benimsemeleriyle birlikte bilimsel yöntemlerin kullanılmaya başlandığı seçim kampanyaları ortaya çıkmıştır.

1952 tarihinde BBDO (Batten, Barton, Durstine, Osborne) reklamcılık şirketinin ABD Başkanlık seçimlerine katılacak olan Cumhuriyetçi Parti adayını General Eisenhower'ın seçim kampanyasının yürütülmesi ve bu çerçevede televizyonda yayınlanmak üzere reklam filmlerinin çekimiyle ilgili anlaşma, seçim kampanyalarının reklam filmleriyle zenginleştirilip televizyonun da bu mücadeleye etkin bir araç olarak dahil edildiği ilk profesyonel örneği oluşturmaktadır (Turam 1994:207).

Eisenhower'ın danışmanları televizyonun siyasi iletişimdeki gücünü ve etkisini farketmiş, kendisini 30'ar saniyelik televizyon reklamı filmlerinin çekimine ikna etmişlerdi. Spottlarda yer alacak konuların neler olduğuna karar verebilmek için güncel olayların araştırılmasında Georges Gallup'a başvuruldu. Araştırmadan çıkan Kore Savaşı, hayat pahalılığı ve yolsuzluk konularında reklam spotları çekilmesine karar verildi. Cumhuriyetçi Parti cephesinde bunlar olurken Demokrat Parti daha farklı bir yol izledi. Demokrat Parti adayını Adlai Stevenson'du. Hem Stevenson, hem de Demokrat Parti deterjan reklamı yapar gibi aday reklamı yapılamayacağı kanısındaydılar. Onlara göre siyasi reklam gereksiz ve pahalıydı (Topuz 1991:56-57).

Standart partizan mitingleriyle geçen seçim kampanyaları reklam ve televizyon gibi etkenlerin katılmasıyla renklenmeye başlamış, bu ilk renkli seçimleri de televizyonda siyasi reklamı ilk olarak kullanan, kendisi için başarılı bir siyasi iletişim çalışması yürütülen General Eisenhower ka-

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özeti

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

zanmıştır.

Yarım yüzyıl içerisinde siyaset, eğitim, bilim, ekonomi, hukuk, sosyal ilişkiler, kitle iletişim araçları gibi toplumsal sistemi oluşturan alt sistemler ve bizzat toplumsal sistemin kendisindeki gelişmeler; başlangıçta tereddütle yaklaşıp gereksiz gözüyle bakılan siyasi reklamları, geniş planda da siyasi iletişimi tek başına telaffuz edilen, bağımsız, öncelikli bir çalışma alanı haline getirmiştir. Bugün siyaset denilince akla gelen ilk unsurlardan biri de siyasi iletişimdir. Artık tek bir oy dahi gözardı edilemeyecek derecede önemlidir. Yakın siyasi tarihe dair yaşadığımız örnekler siyasi sistemin çok hassas dengeler üzerinde olduğunu, çok az sayıda oy farkıyla partilerin parlamento dışında kalabileceğini göstermiştir. Etkin bir siyasi iletişim süreci kimi zaman partilerin kaderini değiştirmiş, başarılı ya da başarısız örnekleriyle en küçük bağımsız adaydan en çok oya sahip partiye kadar mutlak ölçüde vazgeçilmez bir siyaset olgusu haline gelmiştir.

Bu çalışmada; kısa sürede büyük önem kazanan, kimi zaman seçimlerin, dolayısıyla da ülkenin kaderini etkileyecek, kazananla kaybedenin yer değiştirmesini sağlayacak olan siyasi iletişim kavramı sistem teorisi çerçevesinde ele alınmakta, yöntem ve teknikleri araştırılarak örnek bir siyasi iletişim konsepti oluşturulmaya çalışılmaktadır.

### 1. SİSTEM, SİSTEM TEORİSİ VE BİR SİSTEM OLARAK SİYASET

Sistem teorisi ilk defa 1930'lu yılların başında, sistemi "Karşılıklı ilişki kuran parçalar kompleksidir." (Tekeli 1971:6) şeklinde tanımlayan Bertalanffy tarafından ortaya atılmıştır. Teorisinin amacı şu üç madde ile özetlenebilir (Tekeli 1971:6):

1. İncelenen olguları çevre şartlarından koparmadan, çevre ve doğanın mümkün olduğu kadar büyük kısmının ilişkileri içinde görebilmek ve olguların nedenlerinin daha büyük bir kısmını açıklayabilmek için.
2. Bir bütünün parçalarının veya bir sistemin elemanlarının tek olarak incelenmesinin, bu elemanlar ile ilgili olguların açıklanmasında hiç bir zaman yeterli olmadığı, bütünlüklerin parçalarına ait davranışlarının ancak sistemin bütün olma özelliklerinin bilinmesi halinde açıklanabileceğinin kabul edilmesi, sistem yaklaşımını gerekli

kılmaktadır.

3. Sistem Teorisini geliştirme isteği, aynı zamanda bütün insan davranışlarını açıklamaya yönelik bir genel teori bulma arzusunu da içermektedir.
4. Bertalanffy'den sonra Boulding sistemi; "Kaos olmayan her şey" şeklinde tanımlayıp bir sistem tasnifi ve sınıflandırması gerçekleştirmiştir. Sınıflandırma teorik bir model görünümündedir (Tekeli 1971:6).

1. Çerçeveseler (Frameworks) : Statik yapılar
2. Otomatik Makineler (Clockworks) : Önceden belirlenmiş hareketleri yapabilen basit dinamik sistemler.
3. Termostatlar (Termostats) : Kendi kendilerini düzenlemek suretiyle dengelerini devam ettirebilen sistemler.
4. Bitkiler (Plants) : Sosyal yaşamın ilk basamağını oluşturan genetik sistemler.
5. Hayvanlar (Animals) : Var olma bilincine sahip yüksek hareket yetenekleri olan sistemler.
6. İnsanlar (Humans) : Dil ve simge kullanabilme yeteneğine sahip sistemler.
7. Topluluklar (Societies) : insanların birbirleriyle ilişkileri ve işbirliği ile ortaya çıkmış sistemler.
8. Aşkın Sistemler (Transcendental Systems) : Sistematik bir yapı ve ilişkiler şebekesine sahip, bizce bilinmeyen, nihai ve varlıklarından kurtululamayan sistemler.

Bu dönemde yapılan çalışmalar sistem olarak ele alınabilecek birimleri sınıflandırmaya yöneliktir. Tasniflerde her bir madde, bir sistem olarak nitelendirilmiştir. Sonraki dönemde sistem yaklaşımlarında belirli konulara yönelim görülür. Örneğin Optner sistem yaklaşımını önce fiziksel sistemlere, sonrada yönetim görevlerine uygulamak suretiyle bir Sistem Teorisi geliştirmiştir. Optner'e göre her sistem beş ana öğeden oluşur (Dicle ve Dicle 1969:88).

1. Sistemin girdileri (inputs)
2. Girdilerin işlenmesini sağlayan merkezi dizge.
3. Sistemin çıktıları (outputs)
4. Kontrol
5. Sistemin kendini çevreye uydurmasını ve böylece yaşayabilmesini sağlayan mekanizma. (Feedback)

Parsons da sosyal sistemler ile ilgilenmiş, fakat kuramını kendisinden öncekilerden farklı olarak daha geniş toplumlar kademesinde geliştirmiştir. Ona göre sosyal sistemler insanlar arasındaki ilişkiler sisteminden başka bir şey değildir. Top-

lum bir hareket sistemidir ve her hareket sistemi, dört ayrı yönden incelenebilir (Dicle ve Dicle 1969:89).

1. Maintenance : Toplumun devam ettirilmesi.
2. Integration : Sistemi meydana getiren çeşitli unsurların entegrasyonu.
3. Goal-attainment : Sistemin amaçlarına ulaşılması.
4. Adaptation : Sistemin çevredeki değişikliklere yudurulması.

Parsons'ın teorilerini yeni yeni şekillendirmeye başladığı dönemde bir siyaset bilimci olan Easton, Bertalanffy'den etkilenerek sistem yaklaşımı ile ilgilenmiş, ve bir "siyasi sistem" kuramı geliştirmiştir.

Easton'a göre; "Sistemleri doğal olarak mevcut veri kabul etmek yerine; 'tamamıyla insan düşüncesinin yarattığı, yapma ampirik sistemler olarak düşünmek mümkündür.'" (Tekeli 1976:127)

Bu düşünce ile siyaseti bir sistem olarak inceleyen Easton'ın, sisteme yaklaşımı şu şekildedir:

"Genellikle sistem yaklaşımı siyasal hayatın içrisine gömüldüğü, ve etkilerine daima açık olduğu sosyal sistemler tarafından çevrelenmiş, sınırları belli bir seri karşılıklı ilişki olduğu kavramından hareket eder." (Tekeli 1976:125-126)

Easton'la birlikte sistem, teorik sistem düşüncesinden, insan düşüncesinin yarattığı ve unsurları bilim adamının ilgisine göre tespit edilen analitik sistem kavramına geçmiştir. Easton'un sistem kavramı bizzat bir takım sonuçlar doğuran bir kavramdır. Sistem üyeliği, alt sistemler, sistem çevresi, açık sistem, çevre sistem ilişkileri yani transaksion, çevre sistem ayırımını sağlayan sınırlar, açık sistem olmağın sonucu olan cevap verebilme ve feedback, nihayet sistem çevre uyumunun çeşitli türleri olan uyum (adaptation), kendi kendini düzenleme (self regulation), kendi kendini değiştirme (self transformation) gibi Easton'un ortaya attığı kavramlar bu tanımın bir sonucudur (Tekeli 1976:129).

Luhmann 1984'de bir sistem tanımı, tasnifi ve sınıflandırması gerçekleştirmiştir (Huth 1994:5).

"Sistem, birbirleri arasında düzenli ilişki ve iletişim bulunan, ortak anlama sahip parçaların oluşturduğu, çevreye ve diğer sistemlere açık bütündür."

1. Makinalar
2. Organizmalar
3. Sosyal Sistemler
  - a. Kişilerarası ilişkiler
  - b. Organizasyonlar
  - c. Cemiyetler
4. Ruhsal Sistemler

Sistemler şu özelliklere sahiptir (Huth 1994:1):

1. Sistem bir bütündür.
2. Sistem bütüne göre daha küçük birimlerin birleşmesinden meydana gelir.
3. Sistemi meydana getiren birimler sisteme nazaran bir alt sistem, kendilerini meydana getiren daha küçük birimlere nazaran sistemdirler.
4. Bir sistemi oluşturan birimler bağımsız olmayıp bilakis karşılıklı uyum içindedirler.
5. Sistemin birimleri arasında sistematik ve dinamik ilişkiler bulunmaktadır.
6. Her sistemin çevre evreni vardır. Sistem çevre evrendeki diğer sistemler ile dinamik ilişkilere sahiptir.
7. Sistemler belli bir amaca sahiptir, ve bu amaç doğrultusunda hareket ederler.
8. Alt sistemler sistemin amacına uygun ortak bir anlama sahiptirler. Bu ortak anlam çerçevesinde ve sayesinde alt sistemler iletişim kurarak sistemin amacını gerçekleştirmesini sağlarlar.
9. Sosyal sistemler devamlı değişirler. Bu değişim çevreye, başka sistemlere açık olmaktan ve iletişimden kaynaklanmaktadır.
10. Sosyal sistemler daima denge durumunda olmalıdır. Değişme zorunluluğu ve denge durumu birlikte uyum ile gerçekleşmeli, denge bozulmadan düzenli bir değişim yaşanmalıdır.

Şistemin işleyişe uygun özellikleri ise şunlardır:

1. Girdi (input): Sosyal sistemler çevreye açık ve devamlı değişen sistemlerdir. Çevreye açıklık birçok girdi akımının oluşmasını sağlar. Sistem yaşamını sürdürebilmek için çevreden işleyebileceği "girdi"leri almak zorundadır Girdiler değişik konu ve başlıklardan enerji, madde olabilir. Sisteme giren herşey değerlendirmeye tabi tutulacağından iyi ya da kötü olsun "girdi" olarak adlandırılır.
2. İşleme: Sisteme gelen "girdi"ler sistem içerisinde ilgili alt birimlerce değerlendirilir. Bu herhangi bir malın ya da hammaddenin işlenerek üretim sürecinde imal edilen bir üründe olabilir, sistem içi veya çevreye dönük hizmette. Girdilerin değerlendirilip sistemin amacına uygun bir şekilde dönüştürülmesine "işleme" adı verilir.
3. Çıktı (Output): Sistem girdilerinin işlenip dönüştürülmesinden sonra çevreye ürün, hizmet, vb. şekilde verilmesine "çıktı" denir. Çıktı, girdi-

nin ve işlemenin niteliğine, aynı zamanda sistemin amacına yönelik olarak değişebilir.

4. Bilgi (Enformasyon): Özellikle sosyal sistemler çevrelerine açık olmaları hasebiyle enerji ve madde girdisinden fazla bilgi (Enformasyon) girdisine sahiptir. Bilgi sadece sisteme girmekle kalmaz tıpkı diğer girdiler gibi işlenir. Ayrıca kod açımı ile bilgi alt sistemler arasında da gidip gelir. Alt sistemin yapı ve amacına uygun olarak bilginin belirli bölümleri veya tamamı işlenir.

Ayrıca enformasyonun bir diğer önemi sistemin dengelenmesinde kullanılabilir olan verileri içermesidir. Sosyal sistemin değişimini sağlayabilmesi ve çevresine uyumunu gerçekleştirebilmesi için "bilgi" girdisi çok önemlidir. Çağımız gerekleri de düşünüldüğünde bilginin sistemin yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu asıl unsurun 'güç' olduğu ortaya çıkar.

5. Kontrol (Feedback): Sosyal sistemler girdi, girdiyi işleme, çıktı ve bilgi aşamalarında hep bir oluşum ve değişimi yaşarlar. Bu oluşum ve değişim sürecinin sisteme zarar vermemesi, dinamik dengenin daima korunabilmesi için sistemin kendi kendini kontrol etmesi gerekir. Bu kontrol birincil olarak bilginin sayesinde gerçekleşir. Sisteme gelen bilgi alt sistemler arasında da deşifre edilir ve ilgili birimlere iletilerek kontrol sağlanır. Kontrol (Feedback) bir sosyal sistemin işleyiş organlarından. Çünkü, kontrol olmadığı zaman devamlı değişen ve dinamik dengelenimini sürdüren sistemin bu yapısı bozulur. Değişim dinamik dengelenim ile uyum içerisinde yürümediğinden bir süre sonra sistemin var olması için gerekli olan değişim onu yavaş yavaş yıkan bir olgu haline dönüşür. Gelişmiş toplumlarda, farklılaşmış çok fazla alt sisteme sahip bir sosyal sistem oluşmuştur. Bu sosyal sistemde zaman içerisinde formüle edilmiş bir yapı ortaya çıkar. Bu şartlar altındaki kompleks toplumlarda genel bağlantı kurulacak kararlar için konsens organizasyonu güç beğenilen ve başarılması zor bir vazifedir. Bunlar siyasi sistemin spesifik bir alt sistemi olarak atanmışlardır. Bu alt sistemin yapısı her güncel problemi kanalize etmek ve eğer gerekli ise bağlantılı bir karar sağlayabilmek için yeter derecede kompleks olmalıdır. Siyasi sistemin diğer sistemlerden farklı, siyasi sistem için gerekli fonksiyonları ya da yapısal özellikleri bulunmaktadır.

Luhmann bu özellikleri şöyle sınıflandırmıştır (Wachtel 1988:8).

1. Bürokratik idare
2. Parti ölçüsünde politika
3. Kamunun rolü

Bu yapısal özellikleri ve diğer sistemlerden farklılık noktalarını değerlendirdiğimizde akla şöyle bir soru gelir:

Siyasi sistem yeterli mevcudiyeti, devamlılığı sağlayacak olan yapısal değişiklik imkanlarını nasıl organize eder? (Wachtel 1988:9)

Bu organizasyon ancak "seçim" ile gerçekleşir. Bu nedenle "seçim" siyasi sistemin bir alt sistemidir. "Seçim" alt sistemi ile diğer alt sistemler olan "siyasi partiler" arasında, siyasi sistemin mevcudiyeti ve dengeli devamlılığını sağlayacak olan yapısal değişiklik imkanları çerçevesinde değişim sağlanır. Böylece denge devam ettirilmiş olur. Yani iktidardaki partinin politikası ölçüsünde, bürokratik idare ve işlemlerdeki aksamlar kamuya yansır. Kamu rolü memnuniyetsizlik olarak devreye girer ve "seçim" olur. Seçim alt sisteminde "kamunun rolü" bir kez daha devreye girerek "oy" verme davranışı ile siyasi sistemdeki yapısal değişikliği sağlar.

"Seçim kampanyaları" seçim sisteminin bir alt sistemidir ve ikna edici iletişimi kullanarak kamunun rolünü herhangi bir yöne çekmeye yarayan güven unsurunu oluşturmak için kullanılır. Bu alt sistem dolaylı olarak siyasetin spesifik bir alt sistemidir ve sistemin yapısı her güncel problemi kanalize etmek ve eğer gerekli ise bağlantılı bir karar (kamunun rolü, oy verme davranışı) sağlayabilmek için yeter derecede kompleksdir (Wachtel 1988:9).

## 2. SİYASİ İLETİŞİM

Radunski'den hareketle siyasi iletişim çalışmalarını üç ana grupta inceleyebiliriz (Radunski 1980:44):

1. Reklam Kampanyaları.
2. Kitle iletişim Araçları ile Yürütülen Faaliyetler.
3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Harekete Geçirmeye Yönelik Çalışmalar.

Reklam Kampanyaları bütün seçmenlerce seçim kampanyası olarak algılanmaktadır. İyi organize edilen bir kampanyanın amacı aday teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayırmasına olanak sağlamaktır. Reklam kampanyaları sayesinde siyasetçiler ve partiler, siyasi imajlarıyla savundukları idealleri genişletmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu reklam kampanya-

larının siyasilere ve partilere getirdiği bir başka fayda da; siyasilerin ve partilerin hangi içeriği nasıl ve ne zaman iletmek istediklerini kendilerinin belirleyebilmeleridir (Gökçe 1993:92).

Reklam kampanyası planlama süreci şu aşamalardan oluşur (Erdil ve Pirtini 1994:78).

1. Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi
2. Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi
3. Hedef Kitlenin Tanımı
4. Kampanya Temasının Sağlanması
5. Medya Kullanım Kararları

Kitle iletişim Araçları toplumsal sorunlar ve hedeflere ilişkin bir öncelikler sırası oluşturulmasına yardım etmektedir. Bunu, bizzat girişimde bulunarak ya da belirleyerek değil, başka yerlerde, çoğunlukla siyasal sistem içinde benimsenen bir değerler ölçeğine göre belirlenmiş olanı yaparak yaparlar. Mc Combe ve Shaw'un (1972) "gündem belirleme" (agendasetting) olarak adlandırdıkları teori bu konu ile ilintilidir. Mc Combe ve Shaw, 1968 başkanlık seçimlerinde Amerikan kamuoyuna oldukça tekdüze bir konular dizisi sunulduğunu, kamuoyunun da içerik ve sıralama açısından bu kalıpla uyum içinde olduğunu bulmuşlardır. Bu olgu seçim kampanyaları üzerine yapılan daha önceki çalışmalarda da fark edilmiştir. Bu çalışmalar; kampanya boyunca konuların önem sırasının ve kampanyada bunlara iletişim araçları içeriğinde verilen yerin, değişebileceğinin önceden kestirilebileceğini göstermektedir. İletişim araçları bir anlamda geçmiş sadece kaydediler, şimdiki durumdan bir görünüm yansıtırlar, fakat böyle yaparken de geleceği etkileyebilirler. Gündem analojisinin önemi işte buradadır. "Liberal-demokrat genel bir çevrenin bulunduğu toplumlarda, siyaset kurumu, kamunun başlıca bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu bilerek, değişen toplum koşullarına daha fazla uyum sağlayabilmektedir. Bu durumda modern kitle iletişim araçları kamunun ve baskı guruplarının sesi, seçmenlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi kaynağı olarak basından miras kalan yerleşik bir işlevi yerine getirirler."(Erdoğan ve Alemdar 1990:91)

Basının siyasal süreçte daha önceden de yer alması ve radyo televizyon yayınlarının başlamasının kendinin de siyasal eylem olması gibi nedenlerle, bu araçların etkileri özellikle güçlü olmuştur. Siyasal etkinliklere ayrılan zamanın azalması; dikkatlerin, enformasyonla ideolojinin partizan kaynaklarından, daha kolay ulaşılan, da-

ha etkili olan, oldukça yeni nesnel siyasal değerlere, bağımsız "uzman" yargılarını içeren ayrıca daha çekici ve daha yetkili kaynaklara yöneltilmesinden daha az önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının "gündem"i belirledikleri ve sorunları günü gününe sürekli yeniden tanımladıkları görüşü giderek ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle partiler, ulusal platformda kendilerine yer bulabilmek için kısmen iletişim araçları kurumlarının belirlediği koşullar çerçevesinde diğerleriyle rekabet halinde bulunmak zorundadırlar(Erdoğan ve Alemdar 1990:95). "Kitle toplumundan", "iletişim toplumuna" geçen coğrafyalarda, basın, radyo ve televizyon, siyaset ile doğrudan bir ilişki alanı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının süzgeçlerinden geçen "enformasyon" bir tarafta siyasetçilere, diğer tarafta siyasetçilerin kitesine ulaşır (Kentel 1991:41).

Televizyon eşitlikçi demokrasinin vazgeçilmez aracıdır: Herkese aynı haberi verir, siyaset adamlarını gösterir, tartışmaları açar, Dünyadan görüntüler sunar, yorum yapar. Böylesine kolay ulaşabilen, -okuma yazma bilmeyen ve yazı kültürü olmayanlara bile kolayca ulaşır-, bir medya sayesinde, eşitlikçi bir demokratik ortamda halk doğru fikir sahibi olur (Wolton 1992:191). Televizyonun çarpıcı hale getirdiği siyasi gösteriyi yadsamak demek, siyaset tarihini görmezden gelmek demek olur. Politika tarihin bütün dönemlerinde bir gösteri olmuştur. Basit bir anlatımla, televizyondaki sirk gösterileri bir kitleye ulaşmaktadır (Bombardier 1992:92). Bu gün seçim kampanyalarının kalbi, can damarı televizyondur. Siyasi parti liderlerinin seçmenleri üzerinde oluşturacakları olumlu ya da olumsuz etkiler, iyi bir imaj ve bir çok unsur da televizyon temel mihenk ve basamak taşıdır. Kimi zaman bir adayın siyasi hayatı başlamadan bitmekte, kimi zamanda başka bir adayın oyları beklenmeyecek şekilde yükselmektedir.

Siyasi iletişimin üçüncü aracını "Parti tabanı ve seçmenleri harekete geçirmeye yönelik çalışmalar" oluşturmaktadır. Bu çalışmaların amacı diğer iki araç ile gerçekleştirilemeyen ve oldukça önemli olan yüzyüze iletişimin sağlanmasıdır. Çünkü sadece kitle iletişim araçları ve kampanya medyaları ile seçmene ulaşmak, onda ikinci plana itildiği ve önemsenmediği duygusu oluşturur. Oysa iktidarın en önemli ve geçerli araçlarından biri organik diyaloglardır. Bugün ve önmüzdeki yollarda siyasette başarı, büyük ölçüde, siyasal çalışmaların toplumun her bir noktasına ulaşabilecek, böylece demokratik siyasetin inanılabilirlik ve

güvenilirliğini, artırabilecek biçimde örgütlenmesi ve sürdürülmesine bağlı kalacaktır. Seçmenlere ve parti tabanını harekete geçirmeye yönelik organik diyaloglar özel toplantılar, canvassing, telefonla seçim kampanyası, posta ile adreslere mesaj yollama ve ev toplantıları şeklinde maddeleştirilebilir (Varol 1994:82).

### 3. ETKİN BİR SİYASİ İLETİŞİM KONSEPTİ

Siyasi iletişim oldukça geniş olmasına rağmen temelde seçmeni oy verme davranışına yönlendirecek tutumu kazandırmaya yönelik ikna edici iletişim sürecini kapsar. Bu alandaki tüm faaliyetler tek bir gün, seçim günü o kişinin "evet" oyunu almak üzerine kurulmuştur. Fakat unutulmalıdır ki ikna edici iletişim süreci için oldukça kapsamlı, geniş zaman dilimine yayılmış etkin stratejiler geliştirilip çalışmalar yapılmalıdır. Bizim önerdiğimiz siyasi iletişim siyasi iletişim konsepti Radunski ile benzerlik taşımaktadır. Bizce siyasi iletişim şu üç ana başlık altında değerlendirilmeli ve çalışılmalıdır.

1. Seçim kampanyası
2. Kitle iletişim araçlarıyla yürütülen düzenli faaliyetler
3. Parti tabanı, üyeler ve sempatanları harekete geçirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları

İlk maddemiz seçim zamanına endeksli, diğer ikisi ise her zaman yapılması gereken aktivitelerdir. Unutulmamalı ki; seçim bir gün, seçime hazırlık ise her gün sürer.

Seçim kampanyası ancak iyi bir kampanya ekibi ve yönetimi ile gerçekleştirilir. Çağdaş anlamda artık her ne konuda olursa olsun ekip ruhu geliştirememiş kurumların başarılı olması mümkün değildir. Özellikle bu husus konunun tabiatı gereği büyük bir strateji savaşının verildiği seçim kampanyaları içinde geçerlidir. Seçim kampanyalarını yürütmek büyük bir ekip işidir. Kampanyanın yönetiminde artık uzmanlaşmış kişilerin görev aldığı görülmektedir (Topuz 1991:195).

Kampanya planlamasında en önemli görev kampanya yöneticisine düşmektedir. Kampanya yöneticileri seçmene tıpkı bir elçi gibi ulaşma imkanını sağlayan iletişim yollarını tespit eder. Amerikalıkların "Campaigne Manager" diye adlandırdıkları kampanya yöneticileri bu yüzden oldukça geniş yetkilere sahiptirler.

Kampanya yöneticisinin görev alanı ve yetkileri

konusunda belirli bir kriter yoktur. Fakat bir seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için kampanya yöneticisinin mutlak surette sahip olması gereken yetkiler bulunmaktadır. Bu yetkileri Radunski'den hareketle şu şekilde tasnif edebiliriz (Radunski 1980:23).

1. Kampanya yöneticisi parti lideri veya seçilmesi amaçlanan adaylar ile direkt bağlantı imkanına sahip olmalı ve kendisine parti alt guruplarındaki bütün önemli konuşmalar bildirilmelidir.
2. Kampanya yöneticisi bütçenin seçim harcamaları için ayrılan bölümü üzerinde tam harcama yetkisine sahip olabilmeli, bunun için kullanılacak olan uzman ajans ya da kişileri kendisi belirleyebilmeli veya gereğince seçip sunabilmelidir.
3. Kampanya yöneticisi seçim çalışmalarının zamanını belirlemelidir. Önlemlerin ne zaman ve nasıl uygulanacağına dair tam bir yetkisi olmalıdır.

Kampanya yöneticilerinin iyi bir koordinatör olması gereklidir. Tahmin edilir ki bir siyasi parti liderine seçimi kazandırmak oldukça zor, adım adım ve planlı işleyen bir süreçtir. Bir kampanya yöneticisinin seçim zamanı yapılan reklam kampanyasındaki görevleri şunlardır (Topuz 1991:196).

1. Kampanyanın stratejisini saptamak.
2. Kampanya örgütünü oluşturan bütün bölümlerin etkinliklerini belirtmek
3. Kampanyanın bütün ayrıntılarını saptamak.
4. Kampanyanın nasıl uygulandığını incelemek ve değerlendirmek.

Adayın çalışmalarını yürüteceği mekan oldukça önem taşımaktadır. Burası adaya hem hareket imkanı sağlayabilecek bir yer olmalı, hem de seçmenlerle olan ilişkileri kolaylaştırıcı özellikler taşımaktadır. Karargah özellikle Amerikan seçim kampanyalarında ayrı bir önem taşımakta, şehrin en merkezi yerinde bir depo veya salon değiştirilerek kampanya karargahı haline getirilmektedir. Ülkemizde partilerin teşkilat binaları, il merkezleri bu iş için kullanılan karargahlardır. Basınla ilişkiler, haber bültenleri, kuryeler, gönüllülerin organizasyonu ve görev dağıtımları, liderin basın toplantıları, kampanya materyali ve dağıtımı bu merkezden sağlanacağından karargah ayrı bir öneme sahiptir. Kampanyanın gidişi, aksayan yönler, karargahtan kontrol edilir ve müdahale edilemeyecek oluşumların yeşermesi önlenmiş olunur (Dalkıran 1991:84).

Seçim kampanyasında araçlar; reklam çalışmaları (televizyon, radyo, gazete, dergi reklamları, afişler vb.), bilgilendirmeye yönelik enformasyon yaprakçıkları (el ilanları, broşürler vb.) ve kitle-sel aktivitelerdir (miting, toplantı ve gösteriler).

Esslin her ne kadar televizyonda çok sık görünen siyasilerin bir müddet sonra halkın gözünden düştüğünü ve ilgisini çekmediğini iddia etmekteyse de; yapılan araştırmalar, yaşanan örnekler bugün seçim mücadelelerinin can damarının, kalbinin televizyon olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Televizyon hiç tanınmayan bir adayı alarak insanların oturma odalarına, yemek ya da kahvaltı masalarına taşımakta; onlara bu kişiyi en iyi şekilde tanıma fırsatı vermektedir. Televizyonun bir diğer yararı da; ulaşılması imkansız deneyecek kadar zor olan siyasetçileri, insanların ayağına getirmesidir. Her ne kadar yüz yüze iletişim yoksa da teknoloji çağında hiç de kişiler arası iletişimi aratmayacak bir iletişim gerçekleşir. Üstelik yüz binler ve milyonlarca kişinin evinde sanki onların misafiri ve karşılıklı konuşuyormuş gibi gerçekleşir. Bu bir noktada siyasetçiye güveni de beraberinde getirebilir. Çünkü hiç kimse evine güvenmediği birini almaz.

Televizyonun en önemli özelliklerinden biri hem düzenli hem de seçim zamanı yapılan kampanyalarda kullanılmasıdır. Siyasetçi normal zamanlarda ülke gündemindeki konulara yaklaşımı, uzman kişiliği, basın toplantıları ve muhalefet yaklaşımları gibi fırsatları değerlendirerek televizyona çıkıp kamunun güvenini kazanabilir. Ayrıca göz ve kulak aşinalığı seçim için çok önemlidir. Çünkü seçim zamanı yapılan kampanyada, seçmen bilinçaltı mesajlara kapanabilir.

Oysa normal zamanlarda seçim gibi bilinçaltının kapanmasını gerektirecek bir mekanizma olmadığından ve farklı yollarla verildiğinden ikna edici iletişim uygulanmış olur. Tabi bu seçim zamanı için mükemmel bir yatırımdır.

Hem normal zamanda, hem de seçim zamanı uygulanabilecek bir nevi halkla ilişkiler faaliyetleri bütünüdür. Kişilerarası iletişim geçerli olduğu için, özel yetiştirilmiş "cavasser"ler çalışmalıdır. Oskay'a göre siyasal demokrasiyi korumak için, partilerin yerel örgütlerini, sendika toplantılarını, seçmenlerle seçilecek olanların yüzyüze iletişimde bulunabilecekleri ortamları (dernek lokalleri, okuma salonları, kiraathaneler gibi) canlandırmak önem kazanmaktadır (Oskay 1992:85).

Bu bölüm için önerebileceğimiz en iyi çalışma normal zamanda kurup örgütleyeceğimiz kadınlar kolu, gençlik kolu gibi gruplardır. Özellikle kadınlar, normal zamanlarda ev ev dolaşarak, sohbetler, kermesler, hayır faaliyetleri ve yakınlaşmalar ile kendilerini tanıtmalı; böylece hem parti tabanı harekete geçirilmeli, hem de seçim zamanı daha önceden atılmış temeller üzerine binolar dikilmelidir. Aynı şey gençlik kolu ya da duruma ve şartlara göre düzenlenmiş diğer kollar için de geçerlidir.

## SONUÇ

Toplumsal sistemin bir alt sistemi olan siyaset kavramı günlük hayatla iç içe geçmiş, bir çok mesele ile girift bir kavramdır. Bu sosyal ilişkiler üzerine kurulu toplumsal sistem ve alt sistemlerinin bir gereğidir. Siyasi iletişim çalışmaları sadece seçim zamanları geçerli olan bir konu ve faaliyet olarak değerlendirildiğinde toplumsal sistemin sosyal ilişki üzerine kurulu dinamizmi, alt sistemlerle bütünlüğü yadsınmış olur. Başarılı bir siyasi iletişim çalışmasının temelinde yatan ikna edici iletişim süreci ancak geniş zamana yayılmış, düzenli, planlı aktiviteler bütünüdür. Kitle iletişim araçlarıyla yürütülen faaliyetler tüm yıla yayılmalı, uzman ve danışmanlar eşliğinde yapılan televizyon programları ile halka olumlu mesajlar verilmelidir. Seçim zamanı düzenlenen kampanyada iyi bir ekip oluşturulmalı, kampanya yöneticisi alanında profesyonel bir deneyime ve bilgiye sahip olmalı, reklam mecralarından karargah seçimine mesajdan kullanılacak malzemeye kadar her şey en ince ayrıntısına kadar tasarlanmalıdır. Parti tabanı, üye ve sempatanları harekete geçirecek organizasyonlara ağırlık verilmeli, oluşturulacak kol faaliyetleri ile gençler, kadınlar motive edilmelidir.

Siyasi iletişim ancak bir bütün olarak algılanırsa başarı şansı artar, çünkü sadece seçim zamanı yapılan yoğun kampanyalar seçmeni oy verme davranışına sevkedecek ikna sürecinde yetersiz kaldığı gibi kimi zaman ters tepkilerde verebilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Bombardier D (1992) Görüntü Kültürünün Tiranlığı, JM Charon (der), Medya Dünyası, Oya Tatlıpınar (çev) İletişim Yayınları, İstanbul.  
Bongrand M (1991) Politikada Pazarlama, Fatoş Ersoy (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.  
Brown JAC (1994) Beyin Yıkama, Behzet Tanç

## Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma (56-63)

(çev), Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

Brown JAC (1992) Siyasal Propaganda, Yusuf Yazar (çev), Ağaç Yayınları, İstanbul.

Dalkıran N (1991) Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Dicle Ü ve Dicle İA (1969) Sistem Kuramı ve Toplumsal Örgütlere Uygulanışı, TODAİE Derg, 2 (4).

Domenach JM (1995) Politika ve Propaganda, Tahsin Yücel (çev), Varlık Yayınları, İstanbul.

Erdil TS ve Pirtini S (1994) Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları, İktisat Derg, Yıl 30, Sayı 353-354.

Erdoğan İ ve Alemdar K (1990) İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Bilgi Yayınları, İstanbul.

Esslin M (1991) TV Beyaz Camın Arkası, Murat Çiftkaya (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.

Gökçe O (1993) Siyasal İletişim ve Televizyon, S. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg, 1 (1).

Huth L (1994) Grundzüge der Systemtheorie, Vorlesung im Sommersemester 1994, Berlin.

Kentel F (1991) Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Derg, 5 (30).

Oskay Ü (1992) İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.

Radunski P (1980) Wahlkaempfe Moderne Wahlkampfführung als Politische Kommunikation, Günter Olzog Verlag München-Wien, München.

Tekeli İ (1971) Çeşitli Sistem Yaklaşımları ve Bunların iç ilişkileri Üstüne, TODAİE Derg, 4 (4).

Tekeli Ş (1976) David Easton'un Siyaset Teorisine Katkısı Üzerine Bir inceleme, Güray Matbaacılık, İstanbul.

Topuz H (1991) Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, Cem Yayınları, İstanbul.

Turam E (1994) Medyanın Siyasal Hayata Etkileri, İrfan Yayıncılık, İstanbul.

Ural M (1988) Siyasal Reklamcılık Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, A.Ü. BYYO Yayınları, Ankara.

Varol M (1994) Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç, İmaj Yayıncılık, Ankara.

Wachtel M (1988) Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots, Eine Argumentationsanalytische und Semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987, Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Wolton D (1991) Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak, Birikim Derg, Hülya Tufan ve Ömer Laçiner (çev), 5 (30).

Wolton D (1992) Televizyon ve Politika : Demokratik Oyunun Bozulması mı?, JM Charon (der) Medya Dünyası, Oya Tatlıpınar (çev), İletişim Yayınları, İstanbul. ■