

# SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KAPSAM ve YAKLAŞIM SORUNSALI

*Doç. Dr. Necdet EKİNCİ*

## ÖZET

Yeni anlaşılmaya başlayan siyasal iletişim, iletişimin en önemli alanlarından biridir. Siyasal iletişim önceleri siyasal söylem ve propagandaya indirgeyerek algılanırken, daha sonraları çoğunlukla seçimler, seçim kampanya ve propagandaları, siyasal tutum ve davranışlar, oy verme olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu nedenle bu alanda etkin olan çalışmaların çoğu da bu yönde yoğunlaşma eğilimi taşımaktadır. Böyle bir anlayışın sonucunda, siyasal iletişim de doğal olarak hep seçim süreci ile ilişkilendirilmiş bir alan yörüngesine girmiş disiplin görüntüsünden bir türlü kurtulamamıştır. Bu bakımdan siyasal iletişim çalışmalarında, hâlâ varlığını sürdüren bir “kapsam” ve “yaklaşım” sorunu bulunmaktadır.

Oysa, siyasal iletişim yalnızca seçim süreçleri iletişimi ile sınırlı değildir. Aksine, iktidar eksenli doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamaktadır: Ülke içi siyasal sistem ve bu sistem içindeki çıkar gruplarının oluşturmuş olduğu iletişim biçimleri; ekonomik alt yapının desteklenmesi; üst yapıda kendini gösteren iletişim biçimleri; üst yapının alt yapıyla bütünleşmesi; kitle iletişimi ve eğitim gibi, devletin ideolojik yapılanması ile ilgili tüm eylemler; hep siyasal iletişimin çalışma alanının kapsam ve yaklaşımı içindedir.

Son zamanlarda siyasal iletişim alanındaki yapıtlarda gözle görülür bir artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte; siyasal iletişim çalışmalarında hâlâ bir “kapsam” ve “yaklaşım” sorunu varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmanın amacı, bu soruna dikkat çekmek, bu noktada bir tartışmayı başlatabilmeğdir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Retorik, Propaganda, Siyasal Davranış, Yaklaşım Sorunu.

## GİRİŞ

*Toplumsal iletişimin* (Zıllıoğlu, 1996, s. 62)<sup>1</sup> siyasal boyutunu oluşturan *siyasal iletişim*, yeni anlaşılmaya başlamakla birlikte, iletişimin en önemli alanlarından biridir. *Siyasal iletişimin* bir disiplin olarak ortaya çıkmasında, siyasetçilerden iş adamlarına dek uzanan geniş bir etki alanı oluşturmasında iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme önemli bir rol oynamıştır. Siyasal ve kültürel içerikli küçücük bir ekolden yola çıkarak, siyasal iktidarların en önemli uğraşı durumuna gelen iletişim, *toplumsallaşma* sürecinin her aşamasında, günlük gazetelerin konu ile ilgili sütunlarında, siyasal basının doğmasında, siyasal içerikli sinema ve televizyon programlarında, son olarak da internetin ortaya çıkmasıyla, aracı bir güç, yeni bir kültür olgusu, aynı zamanda felsefi ve ideolojik bir taşıyıcı olarak, çok geniş uzmanlaşma gerektiren bir alan özelliği taşımaktadır.

Bu çalışma alanında etkin olan kimi iletişimci, *siyasal iletişimi* önceleri, *siyasal söylem* ve *propagandaya* indirgeyerek algılamak, günümüzde kimi iletişimci de çoğunlukla seçimler, seçim kampanya ve propagandaları, adayların ve partilerin iletilerinin etkili olması, siyasal tutum ve davranışlar, oy verme ve aday seçme olarak algılamaktadır. Dolayısıyla çalışmalarını da genellikle bu yönde yoğunlaştırma eğilimini taşımaktadırlar.

Bu olumsuz durum yalnızca ülkemizle sınırlı değildir. Örneğin, iletişim alanında oldukça saygın bir yeri bulunan Philippe Riutort' un bile, "*Siyasal İletişim Sosyolojisi*" adlı kitabının "*Siyasal İletişimin Doğuşu*" na ayrılmış ikinci bölümünde, siyasal iletişimin ABD'de doğduğunu söyleyerek son derece cılız, yalnızca seçim iletişimi eksenli bir *siyasal iletişim* tanımına ulaşmış olması, bize, üzerinde önemle durulması gereken bir sorunun varlığını göstermektedir. Riutort' a göre: "Çağdaş anlamda, *siyasal iletişim*, medya tarafından sunulan belirli yolları kullanarak, profesyonel siyasetçiler ve onların seçmenleri arasında bağ kurmayı hedefleyen uygulamalar kümesidir" (Riutort, 2007).

Bu tür örnekleri çoğaltmamız mümkündür. Böyle bir anlayışın sonucunda, siyasal iletişim de doğal olarak, hep seçim süreci ile ilişkilendirilmiş bir disiplin

<sup>1</sup> İletişimin psikolojik, bireysel, sosyo-psikolojik vb. boyutlarının yanı sıra, bir başka önemli bir boyutunun da toplumsallık olduğu ve bu nedenle, literatürde toplumsal iletişim kavramının kullanıldığı görülmektedir. Toplumsallığın, iletişim olgusunun doğal niteliklerinden biri, belki de en önemlisi olduğunun altını çizmekte yarar vardır. Toplumsal iletişim kavramı ile iletişimin toplum, toplumsal yapı, toplumsal yaşam, toplumsal kurumlar ya da toplumsal ilişkiler bağlamında ele alınışı söz konusu edilmektedir. Kısaca toplumsal iletişim kavramı, iletişim olgusunun toplumsal boyutunu/niteliğini vurgulamaktadır. Somutlayıcı olması açısından bir tanım vermek gerekirse; toplumsal iletişim, "bir toplumun üyelerinin ortak maddi ve manevi etkinlikleri dolayısıyla aralarında oluşan bağlantıları doğrudan ve dolaylı yollarla, göreceli olarak toplumun bütününde gerçekleştirirdikleri süreçlerin tümü"dür.

lin görüntüsünden kurtulamamıştır. Bir anlamda siyasal iletişim seçim süreci içine hapsedilmiştir. Oysa siyasal iletişim yalnızca seçim süreçleri iletişimi ile sınırlı değildir. Aksine, iktidar eksenini doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamaktadır: Bir ülkenin siyasal rejimi ve devletin ideolojik yapılanması ile ilgili tüm eylemler; hep siyasal iletişimin çalışma alanının (Erdoğan, 1997, s. 190 ) *kapsam* ve *yaklaşımı* içindedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında, yetersiz olsa da, gözle görülür bir artış olduğu fark edilebilmektedir. Buna karşılık; siyasal iletişim çalışmalarında, hâlâ varlığını sürdüren bir "*kapsam*" ve "*yaklaşım*" sorununun bulunmadığını söylemek de mümkün değildir. İşte bu çalışmanın amacı, konu ile ilgili olanların dikkatlerini bu soruna çekmek, bu noktada tartışmaya zemin hazırlayabilmektir.

## **TARİHTEN GÜNÜMÜZE ULAŞAN EN BÜYÜK SORUN: İLETİŞİM**

İletişim ve enformasyon bilimleri, gerçek anlamıyla İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Bu bilimlerin içinde yer alan iki sözcük, *iletişim* ve *siyaset*, günümüzün iletişim alanının en coşkulu, bilimsel ve entelektüel kargaşasını temsil etmektedir (Bateson - Ruesch, 2006, s. 11).

Ünlü Fransız iletişimci Dominique Wolton' un da vurguladığı üzere, "*Yirmi birinci yüzyıl dünyasının en başta gelen bilimsel ve siyasal sorunu, iletişimdir.*"

Buna koşut olarak karşılıklı hoşgörü daha da zorlaşmaktadır. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, bir yandan ülkeler arasındaki coğrafi uzaklıkları yok edip bireyleri ve toplumları birbirlerine yaklaştırırken, diğer yandan kültürel farklılıkların daha hissedilir duruma gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, toplumların ve devletlerin birbirlerine tahammül etmek, hoşgörülü olmak yönünde güçlü bir istek sergilemeleri gerekmektedir (Wolton, 2001, s. 309-326).

*Siyasal iletişim* uzun yıllardan beri, içine kapalı bir disiplin olarak öne çıkmamış, kendi halinde, son derece *mütevazı* bir biçimde gelişim göstermiştir. Yukarıda sözünü etmiş olduğumuz teknik ve bilimsel gelişmelerin birlikte getirdiği sorunlara koşut olarak, özellikle Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmaları sayesinde, 40' lı yıllardan başlayarak varlığından söz ettirmiştir. Bu arada, ampirik bir özellik taşıyan, *medya gücü sorununun* keşfedilmesi, rastlantı değil, bir gereksinimin ortaya çıkardığı bir gelişmenin sonucudur. Buna karşın, gerçek anlamda, siyasal iletişim çalışmalarının Avrupa'da ve Türkiye'de ortaya çıkması için, 80'li yılların ortalarını beklemek gerekmiştir.

Zamanla iletişimin, enformasyon uygulamalarının, kurumların ve medyanın önemli ölçüde gelişmesi karşısında, siyasal iletişim de sonuçta, *siyasal*

uşçuluğun<sup>2</sup> bilimsel alanlarından biri gibi algılanmaya başlamıştır (Mercier, 2001, ss. 355-363).

İletişim teknikleri tarihi göstermektedir ki, çoğulcu *siyasal felsefenin* ortaya çıkıp gelişmesi, eski Yunan sitesindeki *yurttaşlık hakları*, *tutum* sergilemelerinin getirmiş olduğu sorunlar ve düşünce değişimleri geçmişten günümüze süzülerek gelmiş, kamusal alanı belirleyip, öne çıkarmıştır.

Kamusal alanı, daha önceden bilinen, ancak unutulmaya yüz tutmuş bu kavramı, 1962 yılında akademik ortama taşıyan Habermas olmuştur. Habermas, kendi adıyla özdeşleşmiş efsane yapıtında, Fransız Devrimi'ni hazırlayan kamusal tartışmaların yapıldığı yerleri, onlarca yıl geriye dönerek, göz önüne serdi ve söz konusu bu kavramı tekrar ortaya attı ve bilimsel tartışmaların baş teması haline getirdi (Habermas, 1999).

Habermas için kamusal alan, yurttaşların karşılaştığı, tanıştığı, siyasal düşüncelerini birlikte hazırladıkları, kamusal tartışmayı gerçekleştirdikleri, demokrasinin oluşumunu sağlayan mekânların tümü olarak belirlenmişti.

Bu koşullarda *kamusal alan*, siyasal iletişimin türlü olgularının doğrudan gerçekleştiği, dolayısıyla, siyasal iletişimin olgularını aldığı mekânların tümü olmaktadır. *Kamusal alan*, siyasal olayın oluşumlarını ve *tanıtımlarını* bulduğu ve bunlara anlam verdiği, kurumsal yaşam ve toplumsal eylemler içinde aktörlerce benimsenip uygulandığı bir dünyadır.

Günümüz dünyasında yeniden önem kazanmaya başlayan *kamusal alana* koşut olarak enformasyon içerik çözümlemelerinin öne çıkması, ardından gazetecilik çalışmalarının bunu izlemesi, siyasal yayın çalışmaları, sayıları gittikçe artan araştırma akımları, hem geleceğin bilgi toplumunu sorgulayan, hem de siyasal iletişim çalışma alanının *kapsam* ve *yaklaşımını* temelden değiştiren yaygın temalar olmuştur. Ancak bu yaklaşımlar, mevcut çoğu disiplinler içinde *iletişim* unsuru, her zaman güçlü bilimsel bir meşruiyete dayanmasa da *iletişim* ve *enformasyon* bilimlerinin bu yeni disiplini (*siyasal iletişim*), doğal olarak bunun dışında melez bir oluşum olarak varlık kazanmıştır (Mercier, 2001, ss. 355 - 363).

## İLETİŞİM ve SİYASET KÖRDÜĞÜMÜ

Günümüz orta yaş kuşağı, önce "*Sanayi toplumu*", ardından "*Bilgi toplumu*" adı altında kendini gösteren uluslararası bir anlayış ve hayal ile karşı karşıya kaldı. Şimdi de, değişen dünya koşullarına uygun olarak, görkemli bir biçimde *kapitalist ekonominin* yeniden inşasına tanık olmaktadır. "*Bilgi toplumu*", enformasyon

<sup>2</sup> Çağdaş düşüncede, siyasetin akılcı bir yapısı olduğu kabul edilmektedir. Nasıl ki, ekonomik bir akılcılık bulunmaktaysa, buna koşut olarak siyasal bir akılcılık da söz konusudur. Nasıl ki 'homo economicus' en son aşamada en akılcı tercihi başarıyorsa; onun siyasetteki karşılığı olarak zoon politikon da aynı doğrultuda varlık gösterecektir.

dünyası ekonomisinin, ideolojik giysisi midir ya da tüm dünya için demokratik bir toplumun ideali midir? Bu iki soruya verilecek her yanıt bir anlamda, yanıtlayanın dünya görüşüne göre değişim göstermekle birlikte, günümüz iletişim sorununun da kaynağını oluşturmaktadır. Daha açık bir deyişle, her yerde yaygınlaşan *enformasyon ve küresel iletişim*, adil, eşitlikçi ve iletişimsel bir toplum sağlamada yetersiz kalmaktadır (Wolton, 2001, ss. 309 - 326).

Siyasal iletişimin önem kazanıp öne çıkma sürecinin başlangıç noktası da bu sorunsallık içinde yer almaktadır. Siyasal iletişim bu özelliği ile, toplumun her anında ve alanında kendini hissettirmektedir. Ülke içi siyasal yapı ve bu yapıda beliren güç ve çıkar çatışmaları, bu çatışmaların sonunda ortaya çıkan iletişim biçimi, kitle iletişimi ve eğitim gibi siyasal sistemi ve siyasal katılımı içeren, siyasal toplumsallaşmaya dönük tüm eylemler, siyasal kalkınma, devletleştirme ya da özelleştirme ve ücret siyasaları ile bunları kitlelere sunum biçimleri, kitlelerin bu siyasalar karşındaki tutumu, çıkar ve güç odaklarının kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri (Erdoğan, 1997, s. 190) gibi çeşitli konular bunlardan bazılarıdır.

Siyasal iletişimin uluslararası boyutuna bir göz atarsak, çok değişik konularla karşılaşırız: uluslararası diplomatik ilişkiler ve bu ilişkiler içinde iletişim biçimleri, ülkelerin karşılıklı çıkarları, birbirleri üzerinde egemenlik kurma siyasaları, dünya egemen güçleri, küreselleşme ve bunun kitle iletim araçlarına etkileri, uluslararası kamuoyu yaratma ve lobcilik etkinlikleri (Erdoğan, 1997, s. 190) de siyasal iletişimin içine girmekte, kendine akademik bir alan oluşturmaktadır (Atabek, 1999, ss. 7 - 11).

Tarihsel gelişim sürecinin her düzey ve aşamasında siyaset, kendini görünür kılabilme, bulunduğu konumu güçlendirmek, egemenliğini pekiştirmek için, *iletişime* sürekli bir biçimde gereksinim duymuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişmesinden çok daha önce, *iletişim* ve *siyaset* birbiri içine girip, "*kördüğüm*" olmuş; kendilerine yakın olan boyutları içine alarak, kendi yapılarına özgü ilişkiler yumağı inşa etmiştir. Tarihsel anlamda, *siyasal iktidarın* oluşumu ve gelişiminin her aşamasında, *siyaset* ve *iletişim* birlikteliği kendini göstermiş, içinde yer aldıkları konumu karşısındakine ya dayatmış ya da onaylatmıştır. Birbiri içine geçmiş, *kördüğüm* olmuş bu ikili, gereksinim duyduğu durumlarda muhataplarını ikna etmek için tüm unsurlarını harekete geçirmekten de geri kalmamıştır. Bu ikilinin '*meşruiyet*' zemininde, üstlendiği bu birlikte hareket bağlantıları doğrultusunda, hem bir şeyleri değiştirebilme gücünü göstermekte hem de kapasitesini ortaya koymaktadır. Bu özelliği ile iletişim, adeta bir gölge gibi tarihsel sürecin her anında iktidarı, dolayısıyla siyaseti izlemektedir (Mercier, 2001, ss. 355 - 363).

Görüldüğü üzere, siyasal iletişimin geçmişi siyaset kadar tarihin eski dönemlerine dayanmaktadır. Site adı verilen ilk kent devletlerinin ortaya çıkması, kentin kuruluşu ve gelişmesi ile birlikte (Ekinci, 2005) kent sakinlerinin kendi aralarında, kentin işlerine ve birlikte var olmaya dönük ilk *karşılıklı değişim* ve *işbölümü* ile her türlü toplumsal, ekonomik, ve siyasal ilişkiden doğmuştur. Bu olayları hızlandıran, gelişmesini sağlayan kentin en soylu ve önde gelen seçkinlerinin ortaya çıkmasında katkısı olan, büyük olasılıkla Yunan ve Latin retorikleri olmuştur. Ancak bu iki sözcüğü içeren, siyasal iletişim kavramının şimdiki anlamıyla ortaya çıkmasını son dönemlere dek beklememiz gerekecektir.

Bununla birlikte, çok daha önce pek çok sözcük, siyasal iletişim adına, bu etkinliğe kendini vermiş, kendi döneminin siyasal söylemlerinin değişimi içinde ama biraz da övücü çağrışımlarla anlam katmış, bunları belirlemiştir. Ama, siyasal iletişim kavramına gerçek anlam ve kimliğini veren, onu *propaganda* ile özdeşleştiren, XX. yüzyıldan başlayarak, özellikle *Komünizm* ve *Nazizm* önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. *Siyasal söylem* açısından söz konusu bu kuşku, zaten bundan çok daha eskilere dek uzanarak varlığını sürdürmüştür (Walton, 1989, s. 27).

Tarihsel geçmişindeki bu özelliği nedeniyle siyasal iletişim, *retorik* ya da *propaganda* kavramlarına indirgenerek, uzun zaman bunlarla özdeş olarak algılanmıştır. Siyasal olaya yansıma ve araştırma kaygısı içinde olan bu yaklaşım, hem onun değerini düşürmüş hem de siyasal iletişimden olumsuzca söz edilmesinde en önemli etken olmuştur.

Sanki *eylem*, her zaman kendini siyasetin onurlu bir görevlisi olarak kabul etmiş, onu izlemiştir. Burada simetrik bir konumda olan *söylem*, kendisi bir alternatif ya da aynı biçimde doğal olmasa bile ne bu durumdan ne de bu *meşruiyetten* hiçbir zaman yararlanma yoluna gitmemiştir. *Söylemin* daha yakınında yer alan siyasal iletişim de bu özelliği nedeniyle sanki siyasetin bozulmuş bir biçimi olmuştur (Mercier, 2004, s. 70).

## ÇELİŞKİLİ ve KARMAŞIK BİR ALAN

*Siyasal iletişim*, Philippe Breton'un da belirtmiş olduğu gibi, "*baş etmek zorunda kaldığı önemli sorunlarına karşın, günümüzde, henüz oturmuş bir disiplin görünümü sergilememektedir: Biraz kaba bir görüntü sergilediği ifade edilebilmiş olmasına karşın, bu alanda yürütülen araştırmaların önemi ve kalitesi göz önüne alındığında, siyasal iletişim bilimleri hâlâ kısmi bir kuruluş içindedirler*" (Breton, 1995, s. 324 - 334; Mercier, 2001, ss. 355-363). Şimdiye dek *siyaset biliminin* bir alt disiplini olarak varlık gösteren siyasal iletişim, Batı'da ve Türkiye'de aynı bilim dalı içinde ele alınmıştır. İletişim bilimlerindeki bu patlama (Breton, Proulx,



2012), birçok disipline yakın olması, çoklu disiplinler arasında ona gerçek yerini almasını sağlamıştır.

Michel Mathien, medya çalışmalarında disiplinler arası gereklilikten söz etmektedir. Tanımı gereği, benzer biçimde siyasal iletişim, iletişimden daha dar bir alana sahip olsa bile, “*nesnel disiplinler arası*” özelliğini sürdürmektedir. Ama bu özellik, siyasal iletişime entelektüel güç kattığı kadar, kurumsal bir kırılma da yaratmaktadır. Bu, siyasal iletişim çalışmalarına zarar verebilecek nitelikte bir kırılmalardır. Çünkü siyasal iletişimin sorunları, *enformasyon medyası* ve iletişim kalıplarının patlaması sonucunda, toplumlarımızın teknik doğası ve karmaşası nedeniyle, çağdaş toplumun işlerliğinin tam ortasında yer almaktadır (Mathien, 1995, ss. 77 - 88; Mercier, 2001, ss. 355 - 363). Yalnızca teknik bir yaklaşım yetersiz kaldığı için, *ruhbilimsel* koşullar üzerinde geniş bir yansımaların bütünleşmesi, siyasal iletişime belki de karmaşık özelliğini veren çok farklı üç boyut daha eklenmiştir: *Düşsellik, simgesellik ve gerçek* (Lacan, 2005).

Bu üç kavramı geliştirip ortaya atan, ruhbilim ve ruh çözümleme alanında bir uzman olan Jacques Lacan, *ruhbiliminin ve bilinçaltının* anlaşılmasını sağlamıştır (Lacan, 1966). Siyasal iletişimin her uygulama ve her olgusu içinde de bu üç kavram kendini gösterebilmektedir. Bu durumda *gerçek*, zorlamadır. Siyasal aktörlere var olmanın koşullarını benimsetmektir. Son olarak diyebiliriz ki, *gerçek* tümüyle özgürlüğümüzü sınırlamaktadır. Ama bu koşullarda *gerçek*, aynı zamanda siyasal aktörün üzerinde taşımakta olduğu diğer aktörlerin müdahalelerini sınırlayan bir iktidar biçimidir.

*Simgesellik*, tanımların ve söylem içinde, siyasete kaydedilen anlatımların birlikteliğidir. *Simgesellik*, siyasete bir anlam yüklemekte ve ona yorumlanabilir bir özellik katmaktadır. Ama en basite indirgenmiş biçimiyle, yurttaşlar ve siyasal aktörler için kendini ortaya koymaktır. *Simgesellik*, siyasal alana katmış olduğumuz anlamdır.

*Düşsellik*, kısaca, gerçek içinde var olmayan ama bize uygun var olabilecek şeydir. Siyasal alanda temel iki *düşsellik* söz konusudur: *Ütopya* ve *korku*; *Ütopya*, siyasal söylemin düşsel bir parçasıdır. İdeal toplumu belirleyen, tasarımların, düşüncelerin birlikteliğidir. *Korku*, aksine toplumumuz için istemediğimiz ama mümkün olduğunca inandığımız anlatımlar birlikteliğidir.

*Gerçek*, *simgesellik* ve *düşsellik*, siyasal olayı algılama yetilerimizi kurup geliştiren üç oluşumdur. *Siyasal iletişim*, tanımların ve siyasal simgeselliği kuran, ona anlaşılabilir ve yorumlanabilir bir anlam veren anlatımların birlikteliğidir.

Bu üç olgunun en iyi izlenip görünebildiği yer *medyadır*. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve antropolojik kullanımı, kaçınılmaz bir bi-

çimde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, kuşkudan uzak bir gerçektir. Siyasal iletişim çalışmalarında ve akademik alanda yer alan uzmanların önemli bir çoğunluğu, doğal olarak bu görüşe katılmaktadır. Bu durum da, ivedi bir biçimde siyasal iletişimin temellerini güçlendirmek gereğini ortaya çıkarmış görünmektedir. Burada öncelikli sorulması gereken, bu temeller nelerdir? sorusudur (Mercier, 2001, ss. 355 - 363). Öncelik sırasına göre, elbette ki *siyasal ve toplumsal* temellerdir.

## KAMUOYU, KAMUOYU YOKLAMALARI ve SİYASAL İLETİŞİM

Jacques Gestlé, “Siyasal İletişim” adlı ünlü yapıtında; “*Siyaset zorunlu olarak iletişimle ilişkilendirilmeli midir?*” diye sorduktan sonra; siyasal iletişimin genel olarak bakıldığında birbiriyle çelişen kuram ve teknikler bütünü olduğunu vurgulamaktadır. Gestlé göre; medya ile iç içe geçmiş bir siyasal yaşam, *pazarlama, kamuoyu yoklamaları ve veri tabanlarının* ağırlıklı olarak kendini gösterdiği, bu yeni iletişim teknikleri, *kamusal alanı* daha görünür kılmaktadır. Bu durum gitgide daha düzenli, artan bir biçimde daha belirgin hale gelmektedir. Bir anlamda, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının gelişimi siyasal iletişimin işleyişini temelden değiştirmektedir. Siyasal iletişim, çatışmaların çözümünde bir araç olması gerekirken, bu işlevini daha çok bir “*tahakküm stratejisi*” ne dönüştürerek karşımıza çıkmaktadır (Gestlé, 2008, s. 8).

Kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu yoklamalarının gelişmesi ile son elli yıldan beri önemli bir konum elde etmiş bulunan siyasal iletişim, siyasetçilerin medya ile olan ilişkilerini değiştirmeye, onları daha iyi tepkilerin alınması konusunda ve kamuoyunun beklentilerini göz önünde tutmaya zorlamaktadır. Günümüzde, kamuoyu yoklamaları ve medya olmaksızın bundan böyle siyasetin de olamayacağı öngörülmüştür. Kimileri de daha ileri giderek, siyasetin iletişim ile sınırlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Siyaset, yalnızca iletişim ile sınırlı olmasa bile, geleneksel uygulamalarının önemli ölçüde değişikliğe uğratılmış olduğu da bir gerçektir. Siyasetin, siyasal alanda daha çok görünür kılınması bakımından, kamuoyu yoklamalarının radyoda ve özellikle, öncelikle televizyonda sürekli olarak vurgulanması sayesinde olmuştur. Geçmişte siyaset, iki aktör, yani *siyasetçi* ve *medya* arasında birinden diğere karşılıklı bir biçimde gerçekleşirken, günümüzde araya üçüncü bir aktör daha girmiştir. Siyaset, bu kez *siyasetçi, medya ve kamuoyu yoklamaları* arasında biçimlenir olmuştur. Üç aktör arasındaki çıkar ilişkilerdeki durum, siyasal iletişimin en önemli sorunlarından birini oluşturmuştur (Wolton, 1989, ss. 165 - 179).

Siyasal iletişimin; biri güçlü bir donanım, diğeri bir kuşkunun eşlik ettiği, söz ile *eylem* arasındaki bir ayırımın bulunduğu iki özelliği göze çarpmakta-



dır. Bu da *siyasal söylemin*, dolayısıyla *siyasetin* bir diğer yüzün de *yalan umutlar* ve *ideolojiler* gizlemekte olduğu gerçeğinin bir sonucudur. Bu çalkantılı tarihte çağdaş dönem, iletişim ile ilgili olarak hem *söylemlerin değişim düzeyi* ve *medyanın rolü* hem de günümüz *kamuoyunun* keskin düzeyi siyasal iletişimde adeta yeni bir çığır açmış (Gestlé, 2008, s. 8), alanla ilgili çalışmalarda *kapsam* ve *yaklaşımı* genişletmiş, yeni bakış açılarını gerekli kılmıştır.

İletişim alanındaki bu gelişmeler, özellikle siyasal iletişimin de ortaya çıkması da dahil olmak üzere, *evrensel oy eşitliği*, *medyanın* ve *iletişim araştırmaların egemenliği* ile *toplumun çağdaşlaşması* ve *kitle demokrasilerinin* öne çıkıp özellik kazanmasıyla kendini göstermiştir. Sezgisel olarak, farklı aktörlerce düzenlenen ve medya tarafından yansıtılan siyasal söylemlerdeki *üretim* ve *değişim* ile ilgili her şey, siyasal iletişime yeni boyutlar eklenmesine neden olmuştur. Siyasal iletişimin, işgal etmiş olduğu yadsınamaz bu yere karşın, olağanüstü bu temsil durumundan her zaman yararlandığı söylemek çok güçtür. *Kitle demokrasisi*, *evrensel oy*, *iletişim araştırmaları* ve hatta *televizyon* gibi kurumlar, kendi *kimlik* bilgilerini birer birer elde etmeyi başardıkça, siyasal iletişim de bu kazanımlarını sürdürdükçe, kendi ilkelerinden gittikçe uzaklaşan kötü bir basın kendini göstermektedir. Çünkü siyasal iletişim, çağdaş siyasette önce yoğunlaştırıp sonra istediği kıvama getirdiği her şeyi eleştirebilmektedir. Siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının enformasyonu ve kamuoyu yoklamaları içinde varlık kazanmıştır. Bu *siyasal düzen* için de önemli bir değişim (Gestlé, 2008, s. 28) olduğu kadar, aynı zamanda üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur.

## **SİYASAL İKTİDAR ve SİYASAL İLETİŞİM**

Siyaset biliminin eksenini *iktidar* kavramı oluşturmaktadır (Duverger, 1999, ss. 57 - 58). Bu anlayış doğrultusunda, siyasal iletişim de *iktidar* olgusunun insanlık tarihinin ilk belirmiş olduğu anda kendini göstermiş, iktidarın olduğu her yerde onunla birlikte varlığını sürdürmüştür. Bir tarafta iktidarın merkezinde ya da kıyısında yer alan aktörler olarak nitelendirilen *yöneticiler*, diğer tarafta bu cephenin karşısında yer alan aktörler, yani *yönetilenler* sürekli bir çatışmanın içindedirler. *Yönetenler*, öncelikle hem iktidarda elde ettikleri konumlarını korumak hem de bu konumlarının sınırlarını genişletmek için *siyasal alanda* etkinliklerini artırırken, *yönetilenler* cephesinin aktörleri de bir yandan siyasal iktidarın sınırlarını öncelikle kendi çıkarları doğrultusunda daraltmak, kendi hareket alanlarını genişletmek, diğer yandan da siyasal iktidarı ele geçirmek için sürekli *siyasal eylemler* içindedirler. Siyasal iletişimin tüm tekniklerini kullanarak kendilerini daha görünür kılmak için çaba harcamaktadırlar (Ekinci, 2010, ss. 57 - 88).

Siyasal iletişim, siyaset içinde iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Bu durum, günümüz demokrasilerinde *iletişimsel yöntem* üzerine kurulmuş olan her siyasal olguda kendine özgü kaçınılmaz bulunan çatışmanın varlığını daha da belirgin duruma dönüştürmektedir. Son olarak bu, bir anlamda siyasal alanda *ötekinin* belirlenmesi ve tanınması demektir (Gestlé, 2008, s. 28). Bu birleştirici özellik içinde, çeşitli disiplinlerin kavşak noktasında yer alan siyasal iletişim, bu biçimde çeşitli bilimleri de bünyesinde toplamış, kendine özgü bir araştırma alanı oluşturmuştur (Gerstle, 2001, ss. 175-192; Mercier, 2004, s. 70).

Buraya kadar söylediklerimizi özetlersek; toplumsal iletişimin siyasal boyutunu, *siyasal iletişim* oluşturmaktadır. Nasıl ki, her bilim dalının bir konusu bulunuyorsa; örneğin tıp biliminin konusunu insan vücudu, sosyolojinin konusunu toplum, biyolojinin konusunu canlı varlıklar oluşturduğu gibi, siyasal iletişimin konusunu *siyasal iktidar* oluşturmaktadır.

## SİYASAL SİSTEM ve SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimin etki gücü, bir ülkenin kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmişliği ile doğrudan ilgilidir. Kültürel ve teknolojik gelişmesini tamamlamış olan ülkeler, diğer ülkelere oranla çok daha güçlü ve etkili kitle iletişim araçlarına sahip oldukları için “medya toplumu” patlamasının tüm koşullarını da taşımaktadırlar. Durum böyle olunca kitle iletişim araçları, toplumu daha kolay kontrol altına alabilmekte, siyasal doğal oluşumu derinden etkileyebilmektedir. Bu da göstermektedir ki, kitle iletişim araçları ile siyasal sistem arasında sıkı bir ilişki vardır ve bir ülkede kitle iletişim araçları özgür olmadan demokratik- özgür bir toplum yaratmak, bir bakıma olanaksız hale gelmektedir (Yetkin, 2002, s. 18).

Bu nedenle *siyasal iktidarlara* karşı, önce Batı dünyasında başlayan *hak ve özgürlük* savaşımının üzerinde durduğu en önemli konulardan biri, iletişimin dokunulmazlığı ve özgür olması idi. Burjuva sınıfının feodal aristokratlara karşı bu savaşımı başarıya ulaştıkça, burjuva hak ve özgürlüklerini tanıyan devletler ortaya çıktı. Bu devletlerin en önemli özelliği kitle iletişim araçlarının devlet tekelinde olmaması ilkesinin benimsenmiş olmasıydı. Bugün de tüm demokratik düşüncelerin ifade ettiği gibi; kitle iletişim araçları devlet tekelinde olduğu zaman, iletişim özgürlüğü büyük darbe yemektedir. Doğu’ da eski Sovyetler Birliği, Batı’ da Hitler Almanya’sı ile Mussolini İtalya’sının tüm iletişimi denetim altına almaları ve iletişim araçları üzerinde devlet tekelini kurmaları bu görüşü doğrulamaktadır (Yetkin, 2002, s. 18)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Bu görüşe, Fransa’nın da, radyo, televizyon gibi elektronik medya üzerinde uzun yıllar, devlet tekelini sürdürmüş olduğu gerekçesi ile itiraz etmek mümkündür. Ancak unutmamak gerekir ki, Fransız Devleti de burjuvazinin devletidir. Burjuvazi, karşıtı olduğu siyasal iktidara karşı, kendi çıkarları doğrultusunda kitle iletişim araçlarının özgür olmasını savunmuştur. Ancak iktidarı ele

Tüm **siyasal sistemler** temelde hangi ideolojiyi benimserlerse benimsesinler; toplumun düşünce, değer yargısı ve inançlarıyla organik bağlar kurmak zorundadırlar. Bu aracılık işlevi de, ancak siyasal iletişim ile mümkün olabilmektedir.

## **SİYASAL İLETİŞİM ve İLETİŞİM BİLİMLERİ**

Kimi durumda siyasal iletişim, kuramların ve tekniklerin uyumsuz bir bütünü gibi görüntü verebilir. Fakat işlevi gereği tüm siyasal uygulamaları içermekte, siyasal yaşamda rol almış tüm aktörlerin konumlarına göre farklılıklar gösteren strateji ve davranışlara esin kaynağı olmaktadır. Siyasal iletişim, iletişimin diğer kollarına göre oldukça yeni bir alandır. Kapsamı ise; kuramlar ya da tekniklere göre değerlendirildiğinde, belirsiz bir durum sergilemekte, tartışmalara neden olmaktadır. Bu belirsizlik bağlamında ortaya çıkan sorunların farklılıklar göstermesi, konuya çok yönlü yaklaşımı getirmekte ve siyasal iletişime çok disiplinli bir nitelik kazandırmaktadır. Siyasal iletişimin, siyasetin günümüzde ulaştığı dönüşümlere koşut olarak bir teknik ya da teknikler toplamı olarak algılanmasını zorunlu kılan yapay pazar koşulları, bu alanın kuramsal özelliğini oluşturan tarihsel ve felsefi birikimin çoğu kez görmezlikten gelinmesine neden olmuştur (Köker, 1998, ss. 9 - 10).

Bu alanda çalışanlar çoğu kez, sosyoloji başta olmak üzere; filoloji, antropoloji, hukuk, tarih, sosyal psikoloji, felsefe, semiotik<sup>4</sup> gibi bilim alanları ile karşı karşıya gelmektedir (Lazar, 2001, ss. 37 - 48). Siyaset bilimini kendilerine temel tutarak, birbiriyle zaman zaman çelişen örneklere karşı durarak, onları bu bilimin kendine özgü yöntemleriyle bütünlüştürmeye çalışmaktadırlar (Aziz, 2007, ss. 7 - 11).

Siyasal iletişim bu özellikleriyle; inandırmak, ikna etmek, yönlendirmek, bilgilendirmek, kumanda etmek, görüşmek, tüketmek gibi değişik siyasal öne-  
rilere ulaşır. Tüm bunların yanında siyasal iletişim, iletişimde egemen ve siyasal iktidarı paylaşan zümrenin siyasal düzenlemeleri içinde aldığı biçimlerle sınırlı olsaydı, onun bu siyasal olma niteliği, salt yönetenlerin taktik ve stratejileri ile sınırlandırılabilirdi. Oysa çağdaş toplumlarda egemenliğin dışında ya da kıyısında kalanların, yönetilenlerin, yönetenlerin yani siyasal iktidarın

---

geçirdikten sonra, iktidarını korumak için en baskıcı, en devletçi önlemleri almaktan da çekinmemiştir. İtalyan Faşizmi ve Alman Nazizmi'nde de iktidarı ele geçirip, diktatörlüğünü ilan eden İtalyan ve Alman burjuvazisidir. Gerek Avrupa'daki, gerek Rusya'daki bu oluşumları, o dönemin dünyasının siyasal konjonktürü, dünya düzeni çerçevesinde ele alıp değerlendirmemiz gerekir.

<sup>4</sup> Göstergebilim anlamına gelen *semiologie* ya da *semiotique* (semiotics) terimlerinin kökeni Yunanca *semeion*dur ve gösterge anlamına gelir. Gösterge ise bir anlam yükleme olgusudur. Bu açıdan yalnızca yerleşik göstergelerin değil, üretilebilecek göstergelerin genel ilkelerini, yani anlam yüklemenin genel ilkelerini de araştırır göstergebilim (Yalçın, 1991, s. 147). "Gerek sözlü gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalı. R. Barthes, göstergebilim bir biçimler bilimidir, çünkü anlamlarını içeriklerinden ayrı olarak inceler demektedir (Mutlu, 1994, s. 142; Guiraud, 1994).

sınırlarını daraltma, bir araya gelme ve kendilerini ifade etme veya iktidarı ele geçirme eylemleri de bu alanda kendini göstermektedir (Köker, 1998).

## **SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL PAZARLAMA**

Son zamanlarda siyasal iletişimden uzaklaşma eğilimleri ortaya çıkmıştır. Bir küreselleşme fırtınasının yaşandığı son yıllarda, bu yapılanmaya uygun olarak, yeni birçok kavram siyasal literatüre girmiş bulunmaktadır. Bunlardan biri de “*siyasal pazarlama*”dır.

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı biçimde seçmenler için de geçerlidir. Parti, program, lider vb. nitelenen *siyasal ürünün* tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Seçmenlerin beklentilerini belirleyemeyen siyasal partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir *pazarlama iletişimi* de kuramayacaklardır. *Siyasal partilerin* siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır (Okumuş, 2007, ss. 157 - 172). Bir anlamda, *siyasal pazarlama*, seçmenleri birer müşteri olarak görmektedir. Bu anlayışa göre, siyasal pazarlama *seçim kampanyaları* ve *siyasal propaganda* etkinliklerinin, serbest pazar ekonomisi ilke ve kavramlarının geçerli olduğu, şirket mantığına dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Her şeyden önemlisi; uluslararası aktörlerin ortaya koyduğu küreselleşme felsefesine uygun ve bilinçli bir biçimde seçilmiş kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *Siyasal pazarlama* kavramının kapsamı içinde ele alınan *seçim kampanyaları*, *siyasal rekam*, *siyasal propaganda* gibi konular, gerçekte siyasal iletişimin ana temalarını oluşturmaktadır (Ekinci, 2005).

Bu temalar, siyasal iletişimde o denli önemlidir ki, kimi zaman bu disiplinin diğer işlevlerinin önüne geçebilmekte, onları gölgede bırakabilmekte, bu alanda bir *kapsam* ve *yaklaşım* sorununa neden olabilmektedirler. O halde neden *siyasal iletişim* değil de, *siyasal pazarlama* kavramı seçilmiştir? Konumuzun daha iyi anlaşılabilmesi ve kavram kargaşasına meydan vermemek için, bu soruya yanıt bulmak gerekir.

Daha önce de vurguladığımız üzere, siyasal iletişim iktidar ekseninde ikili bir ilişkiye dayanmaktadır. Siyasal iletişim, *yönetenler*, yani iktidarda olanlar ile *yönetilenler* arasında iktidara bağımlı olarak kendini göstermektedir. *Yönetenler*, bir taraftan egemenliklerini pekiştirmek ve etki sınırlarını genişletmek için *yönetilenleri* biçimlendirmeye çalışırken, diğer taraftan da dış ege-

menliklere karşı kendi egemenliklerini korumak ve güçlendirmek zorundadırlar. *Yönetilenler* ise, iktidarı elinde tutan *yönetenlerin* egemenlik alanlarını sınırlandırmak, iktidarı ele geçirebilmek için sürekli bir mücadele içindedirler. *Yönetenler* ve *yönetilenler* hem kendi içlerindeki güç odaklarına dönük olarak, hem de karşılardaki muhataplarını etkiyebilme ve bu yönde bir kamuoyu yaratabilme, bundan da kendi çıkarları doğrultusunda yararlanma eğilimi taşımaktadırlar (Ekinci, 2005).

Oysa *siyasal pazarlama* kavramında tek taraflı bir ilişki söz konusu olduğu için, gerçek anlamda bir iletişimden söz etmek olanaksızdır. Çünkü *pazarlama* kavramı, bir ürünü alıp pazarına uygun duruma getirmek, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koymak ve en az masrafla, satıştan elde edilecek kazancı en yüksek düzeye getirmek için, yararlanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlı siyasete uyarladığımız zaman, bir lideri, bir siyasal partiyi, bir ülkenin siyasal yaşamına, geleneğine uygun olmasa bile, uygun gösterip, daha doğrusu seçmenlerin aldanmasını sağlamak için, gerekli tüm teknikleri kullanıp, en az masrafla iktidarı ele geçirmek anlamı çıkmaktadır.

Bunun bir başka anlamı da, siyasal iletişimin baş aktörü dediğimiz, gerçek bir demokrasinin var olabilmesi için siyasal katılımlarını öngördüğümüz seçmenlerin, bundan böyle, oy verme dışında tüm bu belirleyici, yönlendirici işlevlerinden soyutlanmış birer figürandan başka bir şey olmadığıdır. Çünkü küreselleşmenin güç odakları için bu zorunludur. *Yeni dünya düzeninin küresel güçleri* kendi çıkarları doğrultusunda, tek yönlü çalışan bir çark kurmak zorundadır. Bu öyle bir çarktır ki, kendilerinin belirledikleri yöneticilerin iktidara gelmesi, yönetilenlerin de oy verme dışında hiçbir haklarının bulunmadığı, demokratik olmayan yeni bir siyasal düzene işaret etmektedir.

Başta medya olmak üzere, her şeyin uluslararası sermayenin kontrolü altında olduğu dünyada, siyasal iktidarlar da denetim altına alınmalı, onu biçimlendiren siyaset ve siyasetçiler de, adı küreselleşme olan *yeni dünya düzeninin*, pazar ekonomisinin piyasa koşullarına uygun olarak pazarlanabilmelidir.

Yönetilenlerin görevi de, siyasal iktidarın egemenliğinin sınırlarını azaltmak ya da en kötüsü, onu ele geçirmek değil, kendisine medya tarafından sunulan, daha doğrusu pazarlanan siyasetçilere oy vermek olmalıdır (Ekinci, 2005).

Küreselleşme ile kendisinin egemen olduğu tüm ülkelere uyarlamaya çalıştığı, bizim de henüz tanımaya başladığımız bu yeni siyasal anlayışı, 1952 yılından bu yana ilk reklam ajanslarının ABD' de kendini göstermiştir. Reklam ajanslarının, Eisenhower'ın kampanyasına başvurmasıyla birlikte, seçim

kampanyalarında siyasal pazarlama, gittikçe artan bir biçimde rol oynamaya başlamıştır. Böylece, seçim kampanyalarında pazarlama teknikleri devreye girmiş, siyasal iletişimde bir değişim, yeniden tanımlama süreci ortaya çıkmıştır (Achache, 1989, s. 103). *Siyasal pazarlama*, kimilerine göre siyasal iletişimden daha başarılı, daha çok etkili bir oluşum olarak kendini göstermiştir (Bouchillou, 2011, s. 89). Ardından, 60'lı yıllarda bunu John Kennedy (White, 2009), daha sonra Nixon (White, 2010) ve diğer başkanların seçim kampanyaları (White, 1969) izlemiştir. ABD, kendi demokrasisinde bundan böyle siyasal pazarlama tekniklerini tümüyle benimsemiş durumdadır. Bill Clinton'ın başkanlık seçimlerinde daha da belirginleşmiş biçimde kendini göstermiştir (Newman, 1994). Örneğin, uluslararası şirketlerin bu konudaki yapıtları nedeniyle pek yakından tanıdığı Theodore White ve Joe Mc Ginnis gibi siyaset pazarlamacıları, Nixon'nun başkan seçilmesi sürecinin bir oluşum değil, bir pazarlamanın ürünü olduğunu, başkanın bazı pazarlama uzmanları ve reklamcılar tarafından paketlenerek bir tüketim malı gibi pazarlandığını (Ginnis, 1969) açıkça ifade etmekten çekinmemektedir.

Şimdi, uluslararası sermaye ve onun uzantısı şirketlerin biçimlendirdiği küresel bir dünyada, piyasa ekonomisinin egemen olduğu, medyanın tekelleştiği her ülkede, kendi buluşu olan bu siyasal pazarlama yöntemleriyle ABD, istediği her siyasetçiyi iktidara taşıyabileceğini görmüş ve bunları kendi çıkarları doğrultusunda kullanabileceğini anlamış durumdadır. Bu, siyasal iletişimden sapıp siyasal pazarlamaya yönelmesini isteyen küresel bir anlayışın ortaya çıkardığı olumsuz bir durumdur.

## **KAPSAM ve YAKLAŞIM BÜTÜNLÜĞÜNE DOĞRU**

*Siyasal iletişim*, iletişimin diğer kollarına göre oldukça yeni bir alandır. Kapsamı ise; kuramlar ya da tekniklere göre değerlendirildiğinde, belirsiz bir durum sergilemekte ve tartışmalara neden olmaktadır. Bu belirsizlik bağlamında ortaya çıkan sorunların farklılıklar göstermesi, konuya çok yönlü yaklaşımı getirmekle beraber, siyasal iletişime çok disiplinli nitelik kazandırmaktadır.

Bazen bir disiplin, bazen bir yöntem olarak kabul edilen siyasal iletişimin içinde her türlü işe yarayan bir alet kutusunu andırdığı söylenir. Bu, bir bakıma doğrudur. Çünkü uygun aletin kullanımı, işin cinsine, ustanın becerisine göre değişim göstermektedir. Bu yönü ile siyasal iletişimin pragmatik bir özellik taşıdığı da söylenebilir.

Bu anlayış ve yaklaşımın temsilcilerinden biri olan Bernard Lamizet göre; *Siyasal iletişim*; "siyasal olguyu ortaya çıkaran, anlaşılabilir, akılcı, kendine özgü bir alan oluşturan kapsamlı yapısı ile siyasal uygulamalarımızın ve stratejilerimizin gerçekleşmesinde etkili olan işlevleri, iktidarları, olguları, birinden diğerine aktaran ve taşımakta olduğumuz kimlikleri oluşturan bir tanımlar birliğidir" (Lamizet, 2003, ss. 2 - 3).



Şimdi aynı yaklaşım ve anlayışın ışığı altında, siyasal iletişimin bir anlamda kapsamını da belirleyebilecek kendimize özgü oluşturmuş olduğumuz yeni tanımımızı<sup>5</sup> burada bir kez daha yineleyecek olursak;

*“Siyasal iletişim: Yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, buldukları konumları gereği var olan iktidarları iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak, var olanları değiştirmek amacıyla siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan kamuoyu ve tanıtma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar bütünüdür”,* diyebiliriz (Ekinci, 2010, s. 41).

Daha açık bir deyişle; bu tanım, süreç içinde siyasetin kuramsallığını ve toplumsal ölçütünü belirleyen ve siyasal özneleri bize mal eden bir yaklaşım biçimidir. Bizler, bulduğumuz durum ve anda kendimizi, siyasal kültürün bize sağladığı sözcüklerle, birinden diğerine yüklenen anlamlarla tanımlamakta ve iletişim kurabilmekteyiz. Bu kuramsal yaklaşım bize siyasal yapıyı kazandırmaktadır.

Bu iki tanımın ortak birlikteliğinde olguların değişimi ve dolaşımının belirlendiği bir anlam olarak nitelenen iletişim, konumuzu yakından ilgilendiren birçok yönü ve işlevi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, siyasal iletişimin tüm yöntem ve tekniklerini olayda ortaya çıkan koşullara uygun olarak kullanması söz konusudur. Siyasal iletişimin çalışma alanını biçimlendiren *kapsam* ve *yaklaşımını* bütüncül olarak kavrayan işlevlerini şu noktalarda toplayıp ele alıp belirleyebiliriz (Lamizet, 2002; Lamizet, 1992; Lamizet, 1998; Lamizet, 2003, s. 2);

***Birincisi; siyasal olayın ortaya koyduğu anlamdır:*** *Siyasal olay*, yalnızca simgesel bir sistemin, bir söylemin kuruluşunda, zihnimize kaydolmuş koşulu içinde anlam kazanabilir. Siyasal olayın anlam kazanabilmesi, onu algılayıp ve tümüyle uygulamaya koyabilmemiz için siyasal iletişimin ona bir anlam yüklemesi gerekir ki, biz onu tanıyıp anlayabilelim. Siyasal olayın anlamı, yurttaşlar ve bizim için tümüyle bir tanıtım olayıdır. Bu anlamla birlikte *siyasal olay*, tümünden simgesel bir boyut kazanmakta, bizim yorumlarımızla birlikte oluşum sürecine girmektedir. Siyasal olayı yorumlamakla, siyasete anlam yükleyip simgesel bir alanda onun kurulmasını ve düşünülmesini sağlamaktayız. Siyasal iletişim, siyasal olaya bir anlam vermek, mümkün olduğunca yorumlamak, bunun da ötesinde, kamusal alanın aktörlerini var etmek için oradadır.

---

<sup>5</sup> Bir tanım eskilerin deyimi ile “Efradını cami, ağyarını mani” olmalıdır. Yani, kendinden olmayanları dışarıda bırakırken, kendinden olanları da bünyesinde toplmalıdır. Fakat, bir alet kutusunu andırdığı söylenen siyasal iletişimin tanımını yaparken, bunun ne kadar mümkün olduğunu konu ile yakından ilgilenenler daha iyi bilirler.

**İkincisi, siyasal aktörlerin kimliğidir:** *Kimlik*, siyasal bir aktörün kamusal alanda tanınmasını sağlamaktadır. *Kimlik*, aynı zamanda siyasal aktörün kişisel olarak kurduğu, kendine özgü tekil boyut ile toplumsallaşmasını ve aidiyeti ile ortak kuruluş boyutu arasında oluşan bir aracılık işlevidir. Siyasal aktörün oluşumcu bu iki boyutu arasında *kimlik*, diğerlerini ona tanıtırken, aynı zamanda kendisinin de bu tanınma yükümlülüğünün tümüyle bilincinde olmasını, birbiri ardına gelen siyasal uygulamaları bu yükümlülükle ortaya koymasını sağlamaktadır. Bu koşullarda *kimlik*, siyasal aktörleri kendine özgü duruma getiren, kamusal alanın diğer aktörlerini, anlatım araç ve gereçlerini vererek uygulamaları ve eylemlerini kurup bir yükümlülüğü dile getirerek, kendilerinden ayırt edilmelerini sağlayan siyasal iletişim tarafından doğrudan hazırlanmaktadır.

**Üçüncüsü, siyasal zamanın yapılanmasıdır:** İletişim, siyasal alanda *siyasal zamanı* da kurmaktadır. Antik kent devleti döneminde, birbiri ardına gelen siyasal içerikli olayların ortaya koyduğu deneyim, siyasal aktörlerin iktidarlarını ve erklerini kurumsal bir duruma getirdiğinde, *siyasal zamanı* bir malzeme gibi kullanan siyasal iletişim de birer taşıyıcı olan yurttaşların anlatım olgularını daha anlaşılır kılmaktadır. Siyasal iletişimin bu boyutunda medya uygulamalarının rolü önemlidir. Siyaset üzerinde tartışma ve enformasyon mekânlarını oluşturan medya, siyasal zamanın kendine özgü simgesel boyutunu da hazırlamaktadır. Özellikle medya, siyasal takvim süreç ve anlarını anımsatarak siyasal zamanı yurttaşlar için daha anlaşılır bir duruma getirmektedir.

**Dördüncüsü, siyasal bellektir:** Siyasal zamanın kuruluşunda iletişim, siyasal belleği hazır duruma getirmektedir. Bu, yurttaşların siyasal iletişim uygulamaları, söylem ve olguları ile edinmiş oldukları yurttaşlıklarının bir parçası olan ortak bir bellektir. Paylaşılan bu belleğin oluşmasıyla *siyasal zaman*, *siyasal olayı* oluşturan medyanın bir ögesi olmaktadır. Bu belleği zamana ekleyerek, kimliklerimizin tarihi ve geçmişine özgü bilgileri ortaya sermektedir. Fakat bu biçimde *siyasal bellek* kurulduğunda, bu boyut üzerinde iletişim de yurttaşlığın mantıksal oluşumlarından biri gibi kurumsallaşmaktadır. Bir kültürde, iletişim olguları ile *siyasal bellek* hazırlanıp yayılmaz ise, ortak anlatım olgularından hiçbirine dayanmayan yurttaşlık da söz konusu olmayacak, doğal olarak ortaya çıkmayacaktır.

**Beşincisi, tasarım, ütopyalar ve kurgudur:** Sonunda siyasal iletişim, olgu ve anlamlarını her birimizin taşıyıcısı olduğu *siyasal düşselliğe* vermektedir. İletişim bu *düşselliğe*, taşıyıcısı olduğumuz *siyasal düşselliğin* dünyasal gerçekçiliğine dayanan bilincimizi ekleyerek ona bir güvenilirlik kazandırmaktadır. *Tasarımlar*, bu düşselliğin gözle görülür olgularıdır. Bu *tasarımlar* içinde siyasal aktörler, yükümlülüklerini ve kimliklerini kuran düşselliğe bir güvenilirlik kazandırmaktadırlar. *Ütopyalar*, nesnellikle kimlikleri belirleyen ideal siyase-

tin olgularıdır. Gerektiğinde, gerçekliğin ortaya serdiği durumlarla karşılaşp zorlanmaktadırlar. Böyle bir durumda, siyasal aktörlerin birinden diğesine ayırt edilmesini sağlayan, düşselliklerle kimliklerini dile getiren o denli güvenilir, gerçek uygulamalar olduğunu söyleyebilmek çok zordur. Sonunda *kurgu*, sanatsal yapıtlar ve tablolarla, film ve tiyatro oyunlarında, edebi yapıtlarda siyasallığı ortaya koyan tanıtımların birlikteliğidir. *Kurgu*, ideal siyaseti, başka bir dünyayı, gerçek bir dünyada tanıtım dünyasında anlatım biçimidir.

*Altıncısı, (belki de en önemlisi), siyasal iletişimi anlamaktır:* Siyasal iletişimi ilk beş işlevi ile ele alıp bütüncül olarak düşünmek, siyasal iletişimi anlamak demektir. Çünkü *siyasal iletişim*, görüleceğı gibi aktörlerin ve kendine özgü olguların üzerine kurulu karmaşık bir dünyadır. Siyasal iletişimi düşünmek ve anlamak aynı zamanda, oluşum ve çözümleme araç ve kavramlarıyla onu yorumlamanın yanı sıra, uygulama ve bilgi tekniklerini kullanma yeteneğine sahip olmaktan başka bir şey değildir. Böylece, bir tutku içinde *yükümlülüklerimize* ve *kamusal alan* uygulamalarımıza bir anlam kazandırıp, bizi siyasal iletişimi anlamaya yöneltmektedir. Bu, çağdaş dünyanın karmaşıklığında ivedilikle yerine getirilmesi gerekli bir görevdir.

## SONUÇ

Yirmi birinci yüzyıl dünyasının en başta gelen bilimsel ve siyasal sorunu, iletişimdir. Her yerde gelişip yaygınlaşan enformasyon ve küresel iletişim, adil, eşitlikçi ve iletişimsel bir toplum yaratmada yetersiz kalmaktadır. Siyasal iletişimin günümüzde önem kazanıp, öne çıkma sürecinin başlangıç noktası da bu sorunsallık içinde yer almaktadır.

Bu bağlamda yeni anlaşılmaya başlayan siyasal iletişim, önceleri *siyasal söylem* ve *propagandaya* indirgeyerek algılanırken, daha sonraları daha çok *seçimler*, *seçim kampanya* ve *propagandaları*, *siyasal tutum* ve *davranışlar*, *oy verme* süreci olarak algılanır olmuştur. Bu nedenle, bu alanda etkin olan çalışmaların çoğı da bu yönde yoğunlaşma eğilimi taşımaktadır. Böyle bir anlayışın sonucunda, siyasal iletişim de doğal olarak, hep seçim süreci ile ilişkilendirilmiş bir alan yörüngesine girmiş disiplin görüntüsünden bir türlü kurtulamamıştır. Bu bakımdan siyasal iletişim çalışmalarında, hâlâ varlığını sürdüren bir *kapsam* ve *yaklaşım* sorununu bulunmaktadır.

Ne var ki, siyasal iletişim yalnızca seçim süreçleri iletişimi ile sınırlı değildir. Aksine, iktidar eksenini doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamaktadır: Ülke içi siyasal sistem ve bu sistem içindeki çıkar gruplarının oluşturmuş olduğu iletişim biçimleri; ekonomik alt yapının desteklenmesi; üst yapıda kendini gösteren iletişim biçimleri; üst yapının alt yapıyla bütünleşmesi; kitle iletişimi ve eğitim gibi, devletin ideolojik yapılanması ile ilgili tüm eylemler hep siyasal iletişimin çalışma alanını kapsam ve yaklaşımı içindedir.

Özellikle kamusal alanın önem kazanmasıyla birlikte, siyasal iletişimin türlü olgularının doğrudan gerçekleştiği, siyasal iletişimin olgularını alıp biçimlendiği, bir anlamda iletişim ve siyasetin *kördüğüm* olduğu, siyasal olayın oluşumlarını ve tanıtımlarını bulduğu ve bunlara anlam yüklediği, kurumsal yaşam ve toplumsal eylemler içinde aktörlerce benimsenip uygulandığı çelişkili ve karmaşık bir dünya kendini göstermiştir.

Çünkü siyasal iletişimin sorunları, enformasyon medyası ve iletişim kalıplarının patlaması sonucunda, toplumlarımızın teknik doğası ve karmaşası nedeniyle çağdaş toplumun işlerliğinin tam ortasında yer almaktadır. Yalnızca teknik bir yaklaşım yetersiz kaldığı için, ruhselimsel koşullar üzerinde geniş bir yansımanın bütünleşmesi, siyasal iletişime belki de karmaşık özelliğini veren çok farklı üç boyut daha eklenmiştir: *Düşsellik, Simgesellik ve Gerçek*.

Siyasal iletişim, aktörlerin ve toplumsal ve siyasal olguların üzerine kurulu karmaşık bir dünyadır. Bu noktada siyasal iletişimin tüm yöntem ve tekniklerini *siyasal olayda* ortaya çıkan koşullara uygun olarak kullanması söz konusudur. Siyasal iletişimin çalışma alanını biçimlendiren kapsam ve yaklaşımını bütün olarak kavrayan işlevleri kabul edilen *siyasal olayın ortaya koyduğu anlam; siyasal aktörlerin kimliği; siyasal zamanın yapılanması; siyasal bellek; tasarım, ütopyalar ve kurgu* gibi olgu ve kavramların yanı sıra, en önemlisi olarak kabul edilen *siyasal iletişimi anlamaktır*. Siyasal iletişimi düşünmek ve anlamak aynı zamanda, oluşum ve çözümleme araç ve kavramlarıyla onu hem yorumlamak hem de uygulama ve bilgi tekniklerini kullanma yeteneğine sahip olmaktır.

Siyasal iletişim konusunda, bilimsel yapıtlarda az da olsa, bir artış kaydedildiği bir gerçektir. Ama buna karşın, siyasal iletişim çalışmalarında henüz aşılamamış, bir *kapsam ve yaklaşım* sorunu bulunmaktadır. İşte bir anlamda bu çalışmanın amacı, bu noktada akademik bir tartışmayı başlatabilmektir.

### **Son Not:**

*Doç. Dr. Necdet EKİNCİ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi.*

## KAYNAKÇA

- ACHACHE, G. (1989). *Le Marketing Politique*. Hermès, Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, Numero, 4.
- ATABEK, Ü. (1999/3). *Akademik Bir İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişimi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.
- AZİZ, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- BATESON, G. & Ruesch, J. (2006). *Communication et Societe*. Éditions du Seuil.
- BOUCHILLOU, J. (2011). *Communication Politique et Marketing Politique en Context de Campagne Présidentielle*; Sous la direction de: Lionel Honoré, 2010-2011, Sciences Po Rennes.
- BRETON, Ph. (1995). *Médias, Médiation, Démocratie : Pour Une Epistémologie Critique des Sciences de la Communication Politique*. Hermès, Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, Numero, 17-18.
- BRETON, Ph. & PROULX, S. (2012). *L'Explosion de la Communication*. 4. Edition. Paris: La Decouverte.
- DUVERGER, M. (1999). *Sosyal Bilimlere Giriş*. 5. Baskı. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ERDOĞAN, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- EKİNCİ, N. (2005). *Siyasal Pazarlamanın Dayanılmaz Hafifliği*. Cumhuriyet, 18 Ocak.
- EKİNCİ, N. (2005). *Siyasal İletişim Açısından Eski Yunan Kentlerinde Ortak Kimliği Oluşumuna Etki Eden Kutsal ve Kamusal Alanlar*". Folklor/Edebiyat, Halkbilim, İletişim, Antropoloji, Müzik, Tarih, Cilt: 11, Sayı: 41.
- EKİNCİ, N. (2010). *Siyasal İletişime Giriş - İletişimin Siyasetle Buluşması*; 3. Baskı, 102, Bişkek: Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- GESTLÉ, J. (2008). *La communication politique*. Armand Colin, Cursus, Juillet.
- GERSTLE, J. (2001). *Les Effet d'Information en Politique*. Paris: L' Harmattan.
- GINNIS, J. Mc. (1969). *The Selling of President: 1968*. Bylener Classic.
- GUIRAUD, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- HABERMAS, J. (1999). *Kamusal İletişim Yapısal Dönüşümü*. 2. Baskı, Çev. Tanıl Bora ve diğerleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÖKER, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- LACAN, J. (2005). *Le Sybolique, L'imaginaire et Le Reel-Des Noms du Pere*. Paris: Edution du Seuil.
- LACAN, J. (1966). *Ecrits*. Paris: Seuil.
- LAMIZET, B. (1992). *Les Lieux de la Communication*. Editions Mardaga.
- LAMIZET, B. (1998). *La Mediation Politique*. L'Harmattan.
- LAMIZET, B. (2002). *Politique et Identite*. Lyon: Presses Universitaires.
- LAMIZET, B. (2003). *Communication Politique*. Lyon : Institut d'Etudes Politique de Lyon (Les notes des cours inédites).

- LAZAR, J. (2001). *İletişim Bilimi*. Çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları.
- MERCIER, A. (2001). *La Communication Politique en France : Un Champ de Recherche qui Doit Encore S'Imposer*. L'Année Sociologique, /2 Vol. 51.
- MERCIER, A. (2004). *Pour la Communication Politique*. Hermès Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, Numero, 38.
- MICHEL, M. (2001). "L'Etude des Médias: Un Champ Ouvert à la Transdisciplinarité", Communication et Langages, Numera, 105-106, V Trimestre, 1995, s. 77-88: Mercier.
- MUTLU, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- NEWMAN, B. (1994). "The Marketing of the President-Political Marketing as Campaign Strategy" California: Library of Congress Cataloging-in Publication Data.
- OKUMUŞ, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konularına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, Nisan.
- RIUTORT, Ph. (2007). *Sociologie de la Communication Politique*. Paris: Éditions de la découverte.
- YALÇIN, M. (1991). Şiirin Ortak Paydası- Şiir Bilimine Giriş, no: 35, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları
- YETKİN, Ç. (2002). "İletişim Odakları Kullanılarak Türkiye Totaliter Bir Yapıya Sürükleniyor". Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafası - i Hukuk, Yıl: 5, Sayı: 48, Eylül.
- WALTON, D. (1989). "La Communication Politique: Construction d'un Modèle". Hermès Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, Numero, 4, s. 27-42.
- WALTON, D. (1989). "Le Medias, Maillon Faible de la Communication Politique". Hermès Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, Numero 4, s. 165-179.
- WALTON, D. (2001). "La Communication, Un Enjeu Scientifique et Politique Majeur du XXIe Siècle". L'Année sociologique 2, Vol. 51.
- WHITE, T. H. (1969). *The Making of the President 1968*: Hardcover.
- WHITE, T. H. (2009). *The Making of the President 1960*: Harper Collings.
- WHITE, T. H. (2010). *The Making of the President 1964*: Harper Collings.
- ZILLIOĞLU, M. (1996). *İletişim nedir*. 2. Basım. İstanbul: Cem Yayınları.