

## SIYASAL İLETİŞİMİN ETKİNLİĞİNDE ALGILAMA YÖNETİMİNİN ROLÜ

M. Akif Özer<sup>1</sup>

### ÖZET

*İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin çeşitli yollarla başkalarına aktarılması sürecidir. Hayatımızın her sürecinde iletişim yer alır. İnsan hayatı iletişim ile anlam kazanır. İnsan iletişim ile sosyal varlık olur. Konusu siyaset olan her türlü iletişim ise siyasal iletişim kapsamında incelenir. Bazen siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak görülürken, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi politik amaçlı tüm görsel sunumları da kapsar. Siyasal iletişimde amaç; siyasal yapıyı biçimlendirecek olan, tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamaları gerçekleştirmektir. Günümüzde siyasal iletişim sürecinde rasyonel hareket edenler, bu amaca daha kolay ulaşmaktadır.*

*Bu çalışmada; siyasal iletişimin etkinlik kazanmasında yeni bir açılım olarak düşünülen algılama yönetiminden nasıl yararlanılabileceği incelenecektir. Siyasal iletişim aktörlerinin siyasal yapıyı biçimlendirmek amacıyla yürütecekleri faaliyetlerde başarılı olabilmeleri algıları yönetebilme yeteneklerine bağlıdır. Çalışmada bu kapsamda önce genel olarak iletişim ve ardından siyasal iletişim konuları teorik boyutta incelenecek, son bölümde ise siyasal iletişim ile algılama yönetiminin ilişkisi analiz edilecektir.*

**Anahtar kelimeler:** Algılama, İletişim, Etkinlik, İmaj, Hedef Grup.

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Gazi Üniv. İİBF Kamu Yönetimi Bölümü, ozer@gazi.edu.tr)

## THE ROLE OF PERCEPTION MANAGEMENT IN THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL COMMUNICATION

M. Akif Özer

### ABSTRACT

*Communication is a process that being transferred offeelings, ideas and information to others in various ways. Communication takes place in each process of our lives. Human life makes sense with communication. Human becomes social existence with communication too. All communication with the subject of politics is examined within the context of political communication. Sometimes seen as a communication target oriented on politics, not only verbal and written statements also it encompasses all visual presentations with political purposes such as body language, clothing style. The purpose of political communication is to perform all kinds of promotional actions, strategies, techniques and applications that will shape the political structure. Today, those who act rationally in the process of political communication is easier to achieve this goal.*

*In this study; how to take advantage of perception management that considered as a new approach increasing the efficiency of political communication will be examined. Being succesful of political communication actors in activities carried out In order to format the political structure, depends on the ability to manage perceptions. In the study, before general communication issues and after the theoretical aspects of political communication in this context will be examined, in the last part of the study, it will be analyzed relationship with political communication and perception management.*

**Keywords:** Perception, Communication, Efficiency, Image, Target Group.

## GİRİŞ

Günümüzde önemi sürekli artan siyasal iletişim kavramı, propagandadan dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarına, baskı gruplarından politik halkla ilişkilere, politik pazarlamadan siyasal kampanya yönetimine, siyasal reklamdan aday imajına kadar uzanan çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim faaliyetlerinin toplamından oluşmaktadır. Ülke-mizın geçirdiği ve geçirmeye de hazırlandığı seçim dönemlerinde çok daha önemli hale gelen siyasal iletişimin etkinliği, iletişimi gerçekleştiren aktör-lerin hedeflerine ulaşmalarına büyük katkı sağlamakta, bu durum ise doğal olarak siyasal iletişimin etkin olması konusunda taraflar üzerinde büyük baskı yapmaktadır.

Esasında siyasal iletişimi iletişimden ayrı düşünmek mümkün değildir. İletişim hayatın kendisidir, insanlığın geçmişinden günümüze ve geleceğe uzanan, bireyin doğumundan ölümüne yaşamın her alanında ve her an etkin olan iletişimin başı sonu yoktur. Gerçi birey açısından doğum ve ölüm başlangıç ve son sayılır, ancak bu iki nokta arasındaki iletişim, bireyin biyo-lojik gelişimine ve kültürel toplumsal çevresindeki ilişki ve etkileşimlerine koşut olarak sürekli gelişen, değişen ve buna karşılık ve ilişkilerine göre bireyi de değiştiren bir olgudur (Karadoğan, 2003: 139).

Böylesine kapsamlı bir olgu karşısında siyasal iletişimin sınırlarını çiz-mek oldukça zordur. İletişimin hemen hemen her aşamasında siyasal ileti-şimden izler bulabiliriz. Günümüzde demokrasinin standardının yükselme-si, birey hak ve özgürlüklerinde yeni açılımlar, siyasal iletişimi demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgu haline getirmiştir. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde islediği ülke-lerde demokrasi olgusunun gelişmesi, çok kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlaya-yarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır. Bu süreçte siyasal iletişim olgusunun diğer bir faydası ise; parlamenter hükümet sis-temini devam ettirebilmesidir. Siyasal iletişim olgusunun doğru ve sistemli bir şekilde uygulandığı ülkelerde parlamenter hükümet sistemi son derece düzgün işlemektedir. Siyasal iletişim olgusu, halkın politik konulara ilişkin gerçekleştirilen tartışmalara ve programlara katılmasını sağlayarak halkın görüşlerinden ve düşüncelerinden yararlanılmasını sağlamaktadır. Politika yapım ve karar alım süreçlerinde bu görüşler çok önemlidir. Bu durum, halkın doğrudan katılımını sağlamaya yönelik bir mekanizma yaratmak için

son derece önemlidir. Çünkü bir devlet, katılımı sağlamak için kamuya yönelik birçok yeni düzenlemeler yapmaktadır. İnternet bu düzenlemelerin vatandaşa ulaşımını kolaylaştırarak toplumda katılımcılığın artırılmasını ve demokrasinin daha sağlıklı ve iyi işleyebilmesine yardımcı olmaktadır. Siyasal iletişimin en önemli diğer bir avantajı ise uzlaşmayı sağlamasıdır. Siyasal iletişim, toplumsal sistem içerisinde yer alan çeşitli gruplar arasında uzlaşmayı, anlaşmayı sağlamaktadır (Karaçor, 2009: 125-126).

Bu çalışmada gerek dünyada gerekse de ülkemizde siyasal yaşamda böylesine önemli bir hale gelen siyasal iletişim olgusu, nasıl daha etkin hale getirilebilir? sorusuyla analiz edilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın öngörüsünde algılama yönetimiyle siyasal iletişim sürecinde çok daha etkin olunacağıdır. Bu tez teorik bilgilerle doğrulanmaya çalışılacak ve algı yönetiminin siyasal iletişime katkıları ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

## **1. GENEL OLARAK İLETİŞİM VE İLETİŞİM SÜRECİ**

İnsanlar, diğer canlılardan ilk olarak tecrübelerini sembollerle anlattıkları ve paylaştıkları dil ile ayrılırlar. Çünkü insanlar gerçekleri keşfedebilir, bilgileri, teorileri, genel düşünce ve fikirleri geliştirebilirler. Ayrıca şimdi ve gelecekte bu bilgileri insanlara aktarabilirler. Aynı faaliyetleri sosyal gruplar ve organizasyonlar da yapar. İnsanların kendilerini düzensizlikten kurtarıp düzen oluşturmalarına, çevrelerini daha iyi tanımalarına, diğer insanlarla uyumlu olarak amaçlar gerçekleştirmek için etkileşimde bulunmalarına ve mevcut bilgilerden yararlanmalarına yardım eden özel bir becerileri vardır. Bu beceri, insanın yüksek düzeydeki iletişim kurma kapasitesidir (Güney, 2001: 195).

Bundan dolayı insanlar çevrelerine olup bitenleri öğrenmek ve ona göre hayatlarına yön vermek için kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelirler (Güz, 1995: 114). Bu bağımlılık çerçevesinde kendi dış dünyaları ile sürekli iletişim halinde olurlar. İletişim olmadan insanların hayatta kalmaları mümkün değildir. İnsanlar yaşamlarını iletişim kurarak sürdürürler. Yaşam bir tür iletişim kurma serüvenidir.

### **1.1. Teorik Çerçeve**

İletişim, herhangi bir konu hakkında kişi veya kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek gibi amaçlar için söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı alışveriş işlemidir

(Sabuncuoğlu, 2008:49). İletişim geniş anlamda ele alındığında ise, kişiler, gruplar, örgütler ya da toplumlar arasında haber, olgu ya da fikirlerin değişim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Gürüz-Gürel, 2006:335). İletişim bilgi ve düşüncelerin, herkes tarafından aynı biçimde ve aynı değerde anlaşılır duruma gelmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır. Burada iki yönlü bir süreç olarak iletişim, haberi, düşünceleri paylaşma ya da değiş tokuş etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alışverişidir (Sabuncuoğlu, 2008: 49).

Görüldüğü gibi iletişim için yapılan tanımlar fazlasıyla artırılabilir. Ancak bunlar gelişen bir bilimin yeni anlayışlarla değişik yorumlanmasından çok kavramın farklı anlamlarda kullanılmasından doğmaktadır. Çok yakın zamanlara kadar Türkçede haberleşme sözcüğünün iletişim anlamında kullanılması, henüz kavramsal açıklığın tam olarak sağlanamadığını göstermektedir. Bugün iletişimi, haberi de kapsayan ileti (mesaj) alışverişi olarak görme eğilimi oldukça yaygınlaşmıştır. Ancak bu alışverişin anlık, belirli bir zaman kesitiyle sınırlı düşünülmemesi gerekir. Dünden bugüne uzanan iletiler, bugünden yarına aktarılacak iletiler de, iletişim kavramının kapsamı içinde düşünülmelidir (Alemdar, 2001: 252). Bu kapsamda iletişim kitle iletişim araçları ile somutlaşır. Bunlarla iletişim unsurları izlenir, seçilir ve izleyenlerine sunulur. Genelde kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili araştırmalarda amaç insanların düşünce ve davranışlarının nasıl etkilendiğinin ölçülmesidir (Güz, 1995: 115). Bu nedenlerden dolayı iletişimin temelinde kitle iletişim araçları vardır. Dinamik bir süreç olarak iletişim, kişiler ya da toplumlar arasında haber, olgu, fikir ya da ileti değişimi sürecidir. Tek yönlü bilgi iletimi olan enformasyondan farklı olarak, iletişim iki yönlü bir süreç olup, karşılıklı bilgi alışverişini ifade eder. Bu bağlamda, yazma, okuma, dinleme, konuşma ve hareketler iletişimi meydana getirmekte ve iletişimin kapsamını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008: 50).

İletişim, bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde bireylerin karşılıklı olarak bilgi, duygu ve düşüncelerini ileterek, birbirlerinin algılama yeteneklerini etkiledikleri dinamik bir süreçtir (Ergun-Polatoğlu, 1992: 194). Bu süreçte, bir birey ya da grubun, diğer birey ya da grubun davranışlarını etkilemek amacıyla uyarıcı bir ögenin karşı tarafa ulaştırılması sağlanır. Burada süreç, kaynağın belirli bir etki yaratabilmek amacıyla alıcıya iletmek üzere ileti üretmesi anlamına gelmektedir. Kaynak ya da gönderen durumundaki bir kişi çevresinden algıladığı bir

olayı, veriyi, bir iletiyi kodlayıp, sinyale dönüştürüp, belirli bir araç ya da kanal aracılığıyla alıcı durumundaki hedef kişi ya da kitleye göndermektedir (Gürüz-Gürel, 2006: 335). Kuruluşlarda iletişim sürecinde kaynak durumunda olanlar, genellikle işbirliğinin ve motivasyonun artması için alıcılardan mesajı kabul etmeleri, başka bir deyişle iletişimi kabul etmelerini isterler. Çünkü bu yol daha iyi anlamayı sağlar. Bu işlemler olmadan kuruluşların iletişim süreçlerinin verimli çalışması mümkün değildir.

## 1.2. İletişimin Özellikleri

Karşılıklı ya da iki yönlü iletişim, doğal olarak etkileşimli bir iletişim ortamını gerektirir. İki yönlülük olgusu, kaynak ile hedefin karşılıklı olarak birbirini etkilemesi bir başka ifadeyle hedef ya da kaynak için arzulanan değişimin kaynak ve hedefin gönüllü onayıyla gerçekleşmesidir. İki boyutun birinin yararının dışlanarak iletişim sürecinin tek yönlü olarak işletilmesi, karşılıklı ilişkilerin etkileyici/ikna edici iletişime doğru kayması sakıncasını doğuracaktır. Oysa, iletişiminin özünde, etkili iletişim sistemlerinin demokrasi kültürüyle yoğrulmuş biçimini okumak gereği vardır (Çamdereli, 2003: 66). İletişimin amacı, insanlar arasında ortak olan bir benzeme duygusu yaratmaktır. Bu nedenle iletinin kaynak (gönderici) ve alıcı arasında bir bağlantı kurması gerekir. Burada mesaj alıcıya ulaştığında iletişim süreci tamamlanır (Uysal, 1998: 98).

Görüldüğü gibi iletişimin temelinde, kaynak ile alıcı arasında söz konusu olan bir bilgi iletimi vardır. Bilgi iletme sürecinde ise karşılıklı etkileşim söz konusudur. Karşılıklı etkileşim şeklinde gelişen iletişimde tarafların birbirlerini doğru algılayabilmeleri, doğru iletişim araçlarının ve doğru kodların kullanılmasıyla mümkündür. İletişimin bilgilendirmek ve bilgilenecek, eğitmek ve eğitilmek, değiştirmek ve değiştirilmek, ikna etmek ve ikna edilmek gibi birçok amacı sayabilir (Karadoğan, 2003: 139). Bu kapsamda iletişimin özelliklerini şu şekilde belirtilebilir (Güney, 2001: 198):

- İletişim, toplumsal birimler arasında bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişi sağlar.
- İletişim, toplumsal birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasını ve toplumsal hayatın sürekliliğini sağlayan sosyal bir olgudur.
- İletişim, hem mesajı gönderen hem de mesajı alan açısından insan davranışını ifade eden psikolojik bir olgudur.

•İletişim, kaynak, alıcı, mesaj, iletişim kanalları ve araçları gibi birbirlerine sıkı sıkıya bağlı unsurların oluşturduğu bir sistemdir. Aynı zamanda bir defada gerçekleşen bir eylem olmayıp, sürekliliği olan çok yönlü bir süreçtir.

### 1.3. İletişimin Fonksiyonları

Çalışmamızın bu aşamasında sırasıyla iletişimin fonksiyonları incelenecektir:

•İletişimin en temel ve eski işlevi ötekini tanıma ve kendi varoluşunu gerçekleştirmedir. Yani iletişim olmadan insanın varoluşu gerçekleşemez. Çünkü iletişimin sosyalleştirme etkisinden yoksun olan bir insan, biyolojik bir varlık olarak kalır. Oysa nesne- insanın varlığının gerçekleşebilmesi için iki türlü iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlardan biri insanın doğayla ilişkilerini, diğeri ise öteki insanlarla ilişkileri sağlayacak iletişimdir (Durgun, 1997: 192).

•İletişim bilgi taşır. Kuruluşlarla insanlar arasında bilgi taşıyarak örgütün etkinliğini korumaya ve devam ettirmeye yardımcı olur.

•İletişim sağlıklı ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur. Toplumsal gruplarda ve kuruluşlarla insanlar arasında ilişki kurmanın önemli bir aracı iletişimdir. İnsanlar arasındaki ilişkileri iyileştiren veya kötüleştiren anlamlar iletişim vasıtasıyla iletilir. İnsanlar arasında sağlıklı ilişkilerin kurulabilmesi için hem mesajı gönderenleri hem de mesajı alanların açık iletişime inanmaları gerekir.

•İletişim etkileşimi sağlar. İletişim etkileşim amaçlı olduğunda, iletişimi başlatan kişinin karşısına aldığı kişiyi bilinçli olarak faaliyete geçmeye veya onun davranışını değiştirmeye yönelik olduğu anlaşılır. Bütün yönetsel ve eğitsel iletişim biçimleri etkileşim amaçlıdır. Eğer bir kişi, başka birinin davranışını değiştirmeyi ve eyleme geçirmeyi düşünerek

iletişimi kullanırsa, o zaman kişi burada iletişimi hem eğitim hem de yönetim anlamında kullanmış olur.

•İletişim kararları taşır. İletişim özellikle örgütsel yapılarda kararları taşır. Her sosyal kurum ve kuruluşta, amaçların gerçekleşmesini engelleyen sorunların çözümü için verilecek kararların zamanında ve önemini yitirmeyecek biçimde, doğru olarak yerine ulaşmasını iletişim sağlar.

•İletişim emirleri taşır. Örgütsel amaçların, görevlerin ve işlerin açıklanmasına ilişkin bilgiler iletişim sayesinde personele ulaştırılır. İşlerin verimli bir şekilde yürütülmesi için etkili işleyen bir iletişim sistemine ihtiyaç vardır.

•İletişim, geri bildirim imkanı tanır. Geri bildirim, örgütsel amaçların gerçekleşmesinde ve çıktılarında görülen kusurların, eksikliklerin, engellerin veya elde edilen başarıların bildirilmesi sürecidir. Geri bildirim aynı zamanda tepe yönetimden aşağıya doğru iletişimin bir karşılığıdır. Sorunlar, öneriler, görüşler, yapılan işlere ilişkin bilgiler ve değerlendirmeler geri bildirim olarak en üste doğru iletilir (Güney, 2001:203-204).

•İletişim, araçları sayesinde demokrasilerde kamuoyunun sözcüsü olarak görev alır ve böylelikle yönetilenlerle yönetenler arasında köprü görevi görür. Bunu daha çok medya aracılığıyla insanları bilgilendirerek yapar (Kural, 1994: 7).

•İletişim bir işlevi de bilgi paylaşmadır. Bu bakımdan iletişim; toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç, bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim, uyum için gerekli bir sanat olarak görülmesi gerekir (Tengilimoğlu-Öztürk, 2008: 53).

#### 1.4. İletişim Süreci

Literatürde iletişim sürecinde kaynağın alıcı ile ilgili tüm beklentilerine İletişimde Beş Aşama Kuralı denir. Bunun anlamı; kaynağın alıcı ile ilgili beş amacının olduğudur. Bunlar; alıcının mesajı alması, mesajı anlaması, iletişimi kabul etmesi, eyleme geçmesi ve geri besleme sağlamasıdır. İletişimde bu beş aşama gerçekleşirse iletişim de sağlanmış olur. Ancak kaynağın da he zaman iletişime önem vermesi gerekir (Gürüz-Gürel, 2006: 223). Her iletişim durumunda bir gönderici yani kaynak, bir ya da birden çok alıcı, gönderilen mesaj ve bir de kanal olmak üzere dört öge bulunur. Göndericinin kafasında belirli bir düşünce vardır. Kaynak bu düşünceyi bir başkasına iletmek isterse, genellikle düşünceyi simge biçiminde temsil eden bir mesaj gönderir. Mesajın iletilmesi, çeşitli yollarla olur. Mesaj yazılı veya sözlü olarak ya da hareketlerle iletilir. Kimi durumlarda susma bile anlamlıdır ve iletişim sağlar. Mesaj alıcıya ulaştığında, alıcı simge durumundaki bu mesajı kendi deneyimi ve bilgisine uygun olarak simge durumundan çıkarır ya da yorumlar. Alıcı bu işlemi yaparken kendisine bir anlam çıkarmış olur. Esasında iletişim süreci çok basit görünmesine rağmen gerçekte çok karmaşıktır. En kaba çizgileriyle iletişim süreci A ve B kişileri arasında şu şekilde gerçekleşir:

Çevrede oluşan kimi olaylar A kişisinde, görme, işitme ya da başka algılama duyguları ile bir uyarı yaratır. Uyarı sonucu meydana gelen sinir-



sel tahrikler, vücuttaki çeşitli sınırlara ve adalelere giderek orada düşüncelere, geçmiş deneyimlere ve davranışlara dayanan sözcüklere dönüşen gerilimler oluşturur. Bundan sonra A bunları cümle kalıpları halinde B'ye iletir. B de A'ya benzer bir süreçten geçerek geri dönüş yapar. Yalnız A'nın söylediklerine tepkide bulunan B'nin seçeceği sözcüklerin farklı olma olasılığı vardır. B kendisini ifade edecek cümleler düzenlediğinde konuşur ve onun kullandığı kelimeler A'ya da üçüncü bir kişi için uyarı olur (Ergun-Polatoğlu, 1992: 195).

Görüldüğü gibi böylesine karmaşık bir iletişim ağı içinde varlığını sürdüren insan, birçok kitle iletişim aracının gelişmesi ve yaygın kullanımı ile, yüz yüze iletişimi daha karmaşık bir hale getirmiş ve bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim sürecinin daha kapsamlı yorumlanması gerekmektedir. Günümüzde artık geniş kitlelere mesajları dağıtma gücüne sahip kitle iletişim araçları ile büyük bir iletişim ağı oluşmakta (Gürüz, 2003: 53) ve bu süreç yüz yüze iletişimin etkinliğini azaltmaktadır.

Söz konusu bu gelişmeler, iletişim kavram ve sürecini insanlarla insanların, insanlarla makinelerin, makinelerle makinelerin arasındaki tüm ilişkileri ve karşılıklı etkileşimleri ve bu süreçlerdeki denge kontrol ve yönetim sistemlerini tasvir edebilen bir anlam zenginliği kazanmasını (Evliyaoğlu, 1987: 133) sağlamıştır.

### **1.5. Etkili ve Empatik İletişim**

Daha öncede belirttiğimiz gibi iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel yapının işleyişini düzenleyen bir araç ve insan ilişkilerini geliştiren bir teknik olarak tanımlanır. Burada etkili iletişim ise, bireyler arasında bir ortaklığın kurulmasına yönelik olarak, bu karşılıklı ilişkide, bilgi, düşünce ve tutumların belirli bir insan topluluğu içinde aktarılarak benzeşmesi ve birliğin sağlanmasını amaçlar (Sabuncuoğlu, 2008: 50). Bunun yanında etkili iletişim, bireylerde moral ve verimlilik sağlar. Kötü iletişim ise zaman ve para kaybı demektir. İletişimde başarılı olan bireyler kaynakları iyi kullanırlar (Mısırlı, 2004: 154).

Bunun yanında etkili iletişimde empatik iletişimin de özel bir yeri vardır. Empati, başkasının duygularını ve bakış açısını anlamak, sezmek ve ona geri bildirimde bulunmaktır. En kısa tanımıyla empati, bir kimsenin kendisini karşısındakinin yerine koyması ve onun açısından olaylara bakabilmesidir. Kuruluşlarda iletişimin etkinliği açısından empati kurulması oldukça önemlidir. Gerçekten çevrede farklı duygu ve düşünceler taşıyan çok sayıda in-

sanla olumlu ilişkiler kurmak ve kuruluş adına bu kişileri kazanmak ve kurulan ilişkileri geliştirmek, etkili iletişimin amaçları arasında yer alır. Özellikle iletişim uzmanları empati becerisine sahip olmalıdırlar. Çünkü bu özellik onlara sosyal duyarlılık ve pozitif düşünme yeteneği kazandıracak ve böylelikle toplumun çeşitli kesitleriyle daha duyarlı, hızlı ve olumlu ilişkiler kurmalarını sağlayacaktır.

Görüldüğü gibi empatide başkasının duygularını doğru algılamayı içeren duygusal boyut ve başkaların düşüncelerini paylaşmayı gerektiren düşünsel boyut söz konusudur. Kuruluşlarda etkili iletişim sürecinde empatinin oluşması; kişinin karşısındaki insanın yerine kendisini koyması, insanın duygu ve düşüncelerini anlamak için etkin dinleyici rolünü oynaması, algılanan duygu ve düşünceyi karşı tarafa geri bildirim yoluyla iletilmesi şeklinde üç aşamalı bir süreci gerekli kılar. Böyle bir süreç karşısındaki insanı sadece doğru anlama gibi bir katkı sağlamaz, aynı zamanda karşısındaki insanı önemseme anlamına gelir.

Empatik iletişimin gerçekleşmesinde dört temel unsur bulunmaktadır. Bunları da şu şekilde özetleyebiliriz:

- Başkalarını anlamak: Empatinin temeli başkasının duygu ve bakış açısını anlamak ve onunla yakından ilgilenmektir. Bu amaçla; iyi bir dinleyici olmak, olaylara karşısındakinin bakış açısıyla bakmak ve başkalarının duygu ve ihtiyaçlarını anlamak gerekir.

- Başkalarını geliştirmek: Başkasının beklentilerini anladıktan sonra onun yeteneklerini geliştirmek gerekir. Bu amaçla; başkalarının güçlü yönlerini tanımak, yararlı geri bildirimler vermek, onların başarılarını ödüllendirmek, onlara enerji vermek ve kişisel gelişimlerine yardımcı olmak gerekir.

- Hizmete yönelik olmak: Empatik iletişimde bu unsur aracılığıyla başkalarına yardımcı olmak hedeflenir. Bu amaçla; başkalarının beklentilerini doğru anlamak, onları tatmin etmenin yollarını aramak, uygun hizmetleri sunmak ve karşıdakilere güven vermek gerekir.

- Farklı dünyalara ulaşmak: Bu beceri, çeşitli insanların duygu ve düşüncelerini tanıyarak bir zenginlik kazanmak anlamına gelir. Bu amaçla; farklı insanlarla tanışmak, onların değişik duygu ve düşüncelerini tanımak, onlara anlayış göstermek, önyargıdan uzak ve hoşgörülü davranmak gerekir (Sabuncuoğlu, 2008: 56-59).

## 2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli guruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003: 3). Günümüzde iletişimin hayatın her alanında önemli hale gelmesi siyasal iletişimin de hayatın her alanında yer almasına ve gelişmesine yol açmıştır. Siyasal iletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir ve siyasetle ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğerdir. Siyasal iletişimin amacına ulaşması için hedef kitleyi ikna etmesi gerekir. Bu ikna etmede kullanılacak olan ideolojik dil jargonu siyaseti yapan kişi ve onun çevresi tarafından belirlenir. İdeolojik dil jargonu belirlendikten sonra, hedef kitleye çeşitli iletişim şekilleriyle gönderilir (Kılıçaslan, 2008:9). Bu süreçte etkili siyasal iletişimde bulunabilmek için siyasal iletişim süreç ve stratejilerini iyi bilmek gerekir.

### 2.1. Teorik Çerçeve

Siyasal iletişim, literatürde politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli politik amaçlara ulaşmak için girilen tüm iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Bazen siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak görülürken, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi politik amaçlı tüm görsel sunumları da kapsadığı belirtilmektedir.

Bu yönüyle siyasal iletişim, bir siyasi kimliği veya imajı oluşturacak her etkeni içermektedir. Burada iletişimi siyasallaştıran unsur, mesajın kaynağı değil içeriği ve hedefidir. Siyasal iletişimde mesaj, siyasi amaca uygun içeriğiyle kamuoyunu ikna etmeyi ve seçmenin oyunu hedeflemektedir. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kazanımı ile başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişimiyle günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Yıldız, 2012: 9).

Siyasal iletişimin tam olarak ne olduğu ancak bir çok disiplin, siyasal/toplumsal aktör ve iletişimsel anlamda ideolojinin göz önüne alınmasıyla anlaşılabilir. En basit şekliyle kaynak, mesaj ve hedef kitle unsurlarını barındıran iletişim tanımından hareketle, siyasal içeriği bulunan mesajların iletilmesinde siyasal iletişimden söz etmek mümkündür.

Bugün siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün; geniş anlamda medyayı, kamuoyu yoklamalarını, siyasal pazarlama ve de reklamcı-

lığı (özellikle de, seçim kampanyaları sırasında) dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Siyasal iletişim, politikacı, medya ve kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele alanı olarak nitelenmektedir. Bu aktörlerin karşılıklı etkileşimleri, çatışmacı, uzlaşmacı ve kesintisiz bir sürece vurgu yapmaktadır. Günümüzde özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal iletişim faaliyetleri modern pazarlama ve reklamcılık yöntemlerini de bünyesine katarak siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık olarak nitelenen yeni alanların oluşmasını sağlamıştır (Değirmenci, 2003: 30-32). Siyasal iletişimin etkinliğini sorgularken söz konusu bu alanların da inceleme nesnesi yapılması gerekmektedir.

## 2.2. Gelişim Seyri

Siyasal iletişim kavram ve süreç olarak ABD’de doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Akabinde seçme ve seçilme hakkının evrensel ve küresel bir norm haline gelmeye başlaması, siyasal rekabetin kitle iletişim araçlarıyla yürütülen biçiminin kamuoyu kavramını güçlendirmesi, yurttaşların bu yolla siyasal süreçlere aktif katılımının artması gibi gelişmeler, tüm dünyada siyasal iletişimin önemsenmeye başlamasına yol açmıştır (Yıldırım, 2012: 202).

Siyasal iletişim toplumdaki çeşitli siyasal aktörlerin (siyasal lider, medya, kamuoyu) söylemlerinin mübadele edildiği bir alan olarak da değerlendirilebilir. Siyasal iletişimin siyasal söylem mübadelesine dayalı olarak tanımlandığı bu süreç, tarihsel olarak başlangıçta hükümetin seçmen kitleleriyle arasında kurduğu iletişim anlamını taşımaktaydı. Sonraları özellikle de seçim kampanyaları sırasında, iktidardaki siyaset adamlarıyla muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını taşımaya başlamıştır. Giderek bu alan genişleyerek önce kamuoyunun oluşturulmasında medyanın rolünü sonra da, kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini kapsamına almıştır. Özellikle kamuoyunun ilgi alanlarıyla, siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme konusu olmuştur (Değirmenci, 2003: 31). Siyasal iletişimin, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlaması, diğer yönüyle de siyasetçilerin ona seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi vermeleri (Yıldırım, 2012: 202) etkinliğini hızla artırmasına yol açmıştır.

Bu süreci medyanın kamuoyu oluşturduğu için, siyasetçiler tarafından demokratik katılımı sağlayan bir araç olarak kullanılmaktan ziyade daha çok seçmene ulaşabilmelerini sağlayan bir araç olarak kullanılması da pe-

kiştirmiştir. Medyanın siyasal gücü, siyasal propaganda ve reklam, medya demokrasisi gibi kavramlarla güncellik kazanmıştır. Medyanın siyasetçiler tarafından seçmene ulaşmada kullanılması neticesinde siyasal iletişim daha da önem kazanmıştır. Bu süreçte; bir siyasal görüş ya da organın yer aldığı siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, seçmen kazanmak için zamanın ve koşulların gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim çabaları olarak gündeme gelen siyasal iletişim veya siyasal pazarlama (Özkan, 2004: 5) da siyasal iletişimin kapsamını daha da genişletmiştir.

### **2.3. Siyasal İletişim ve Kitle İletişim Araçları**

Siyasal iletişimde kitle iletişim araçları, hedef kitle ve siyasal aktörler şeklinde üç temel unsurdan söz edilebilir. Kitle iletişim araçları, siyasal aktörlerin mesajlarının hedef kitleye iletilmesini, kitlenin, siyasal seçkinlere dönük ilgisini artırmayı, kamuoyunun kanaatlerini yansıtmayı sağlama işlevini görmektedirler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda fonksiyonu da yerine getirmektedirler. Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi artırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevi görmektedirler (Yıldız, 2012: 8).

Siyasal iletişim faaliyetlerinin en önemli ve en etkili araçlarından olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları hem seçim döneminde, hem de seçim dışındaki dönemlerde siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları genel bir sınıflandırmaya tabi tutulursa yazılı, görsel ve sözlü araçlar olarak sınıflandırılabilir. Yazılı araçlar içerisinde her türlü gazete, dergi, kitap, broşür v.b. kaynaklardan bahsedilebilir. Gazeteler ülke ve dünya çağındaki haberlerin takip edilmesinde en etkili yazılı araçlardan birisidir. Dergiler ise gazetelere oranla daha sınırlı sayıda konuyu içeren diğer bir kitle iletişim aracıdır (Baltacı-Eke, 2012: 116).

Kitle iletişim araçlarından özellikle medya demokratik bir öneme sahiptir. Çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için ge-

rekli olan enformasyon öncelikli olarak medyadan gelir. Vatandaşlar medya aracılığı ile olayların yorumlanmasına katılabilirler ve böylece siyasal tercihlerini etkileyen tutumları elde ederek davranışta bulunurlar. Bu anlamda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, halkın siyasal kararlar hakkında görüşlerinin alınması imkanını doğurmuştur ve böylece elektronik demokrasinin ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Bu süreçte insanlar televizyon, radyo, telefon gibi araçların ortaya çıkması ile demokrasinin işleyişinde önemli değişikliklerin olacağı ve siyasal kararlarda daha çok söz sahibi olabilecekleri beklentisine girmişlerdir. (Özkan, 2004: 4).

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçları olarak; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Ancak son zamanlarda siyasal iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının basında internet yer almaya başlamış bunun yanında cep telefonları da sıklıkla kullanılmıştır. Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Eskiden telefonda sözlü olarak gerçekleşen iletişim yeni teknolojilerle yazılı ve görsel olarak da gerçekleşmektedir. Aynı durum internet için de geçerli olup, internet üzerinden de yazılı, sözlü ve görsel iletişim mümkün olmaktadır.

Küresel bir özelliği olan internet sayesinde siyasal iletişim olgusu hem toplum içerisinde hem de uluslar arası alanda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerindeki gelişme tarihin hızlanması ya da anımsalılık gibi yeni kavramları ortaya çıkartmaktadır. İnternetin gelişmesi, elektronik postanın ve Worldwide Web ağının yaygınlaşmasıyla, her yere ulaşan dünya çapındaki ağlar, aynı zamanda cep telefonu gibi bütün dünyada insanlar arasında anlık bağlar kuran, uzaklıkları ortadan kaldıran, tepkime sürelerini sıfıra indiren, olayların yankılarını fazlalaştıran, dolayısıyla da gelişimi ile olayların yapısını tamamen değiştirebilen bir durum ortaya çıkmaktadır (Karaçor, 2009: 124).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal kararlarını verebilmelerinde çok önemli rol oynadıkları düşünülmektedir. Araştırmalar geçmişte yapılan siyasî toplantılar, mitingler vb. uygulamaların günümüzde televizyonun ulaştığı hedef kitleler yanında ne kadar küçük olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyondaki konuşmalar, anında bütün ülkeye hatta dünyanın büyük bir kısmına yayılabilmektedir. Televizyon ile seçmene, liderlerin kişiliklerini eleştirme ve kıyas olanağını verdiği için karar verme

aşamasını da kolaylaştırmaktadır. Reklâm ve halkla ilişkiler amacıyla televizyon, gerek seçim dönemlerinde gerek seçim arası dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Televizyon gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek oranda tercih edilen bir iletişim aracıdır. Bu kategorideki ülkelerde halkın %75'i en çok takip ettiği haber kaynağının televizyon olduğunu söylemektedir (Dilber, 2012: 89-90).

Siyasal iletişimde en önemli süreçlerden biri, özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasi kampanyalardır. Partilerin kurumsal yapıları gereği ortaya koyduğu vaatlerin yanında, adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır. Bunlar birbirini tamamlayan unsurları oluşturmaktadır. Bu durum da kampanyanın en önemli noktasıdır. Çünkü kampanyalarda bütünlük ana strateji olmalıdır. Öte yandan seçim kampanyalarının farklılaşması için kampanya stratejilerinin en başından oluşturulması ve yaratıcı stratejilerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, yeni ve insan odaklı mecralar sunmakta, böylece kampanya sürecini doğrudan etkilemektedir. Nüfusun her geçen gün daha fazla sayıda yeni iletişim teknolojilerini kullandığı gerçeğinden hareketle, parti adaylarının geçmişleri, vaatte buldukları ifadeler, hangi partiden hangi adayın ne amaçla aday olduğu gibi bir sürü kampanya bilgisi, seçmeni kuşatmakta, istenildiği takdirde de bunlara bir "tık" la ulaşılabilir (Beril-Akıncı-Bat, 2009: 2747). Teknolojinin bu denli gelişmesi, siyasal iletişimin teknolojik boyutunu da ön plana çıkarmıştır. Ancak teknolojiyi siyasal iletişimde kullanırken; mesajın belirlenmesi, sunulacak hedef kitleler gibi klasik stratejileri, karşı tarafı iyi tanıyarak başarılı bir şekilde belirlemek hala önemini korumaktadır.

#### **2.4. İkna Edici Siyasal İletişim ve İmaj**

Uygulamada ikna edici siyasal iletişim siyasal iletişim kampanyalarında çok belirginleşir. Siyasal iletişim kampanyaları; iktidara sahip olma, iktidarı elde tutma; iktidarı yıpratma vb. amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar ve ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır. Bu kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmektir. Bugün özellikle siyaset alanında iknanın gerçekleşmesi için gerekli olan en temel olgunun iletişim olduğu benimsenmektedir. Hedeflenen kitleye iletişimin

ulaştırılması ve ikna edilmesinde iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda kampanyalar kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile mümkün olabilmektedir (Sandıkçioğlu, 2012: 20).

Günlük toplumsal ilişkilerde insanlar siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadır. Bunun nedeni siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmasındandır. Bu yer alışı siyasal iletişim aktörleri siyaset üzerine çeşitli söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, baskı grupları, sendikalar vb. olabilmektedir. Bu aktörlerin birbirleriyle yürüttükleri söylemlerin değiş-tokuşu çerçevesinde siyasal iletişim süreci işler yani gerçekleşir (Kılıçaslan, 2008: 14). Aktörlerin süreçteki başarıları siyasal iletişimin ikna yönünü oldukça güçlendirmektedir.

Siyasal iletişimin karasız seçmenler ya da düşük ilgi düzeyindeki bireylere etkisi, tutum değişikliği yaratması ve sorunlar üzerinde derinlemesine düşünmekten çok, çevreden gelen uyarılardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada imaj, önemli bir kavram olarak ön plâna çıkmaktadır. Literatürde son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüme yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere ortaya çıkarılmış bir unsur ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır. İmaj, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır.

Literatürde etki bakımından insanları baştan çıkarabilen imajlar, aynı zamanda kuşku da uyandırabilmektedir. Siyasal anlamda imaj; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle imaj, siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj, kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirmektedir.

Günümüzde yüz yüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ile partiler arasındaki farkların azalması, parti bağımlılığının önemini yitirmesi ve hızla değişen siyasal kampanyalarda imaj yönetimi uygulamaları, bugünün karmaşık dünyasında insanların



yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları ile siyasal kampanyalara ve siyasal imaj oluşturma çalışmalarına önemli bir olgu olarak dikkati çekmektedir. Profesyonelece yürütülen bir siyasal kampanyada, imaj danışmanları, politik kadroları ve temsil ettikleri parti örgütlerini, çeşitli imaj teknikleriyle seçmenlere pazarlamakta; onlar adına yürüttükleri itibar artırıcı imaj çalışmalarısıyla halkın algılamalarında kimliklerini olumlu yönde güçlendirmek için mücadele etmektedirler.

Literatürde başarılı siyasal imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak gerekmektedir.
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak gerekmektedir.

Adayların, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konularının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda; siyasal imaj oluşturmada önemli bir unsur da beden dilidir. Bu unsur, karşı karşıya gelen insanlar arasında ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yol açan faktörler; karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar, geniş bir dağılım göstermektedir. Yani siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Bu bağlamda beden dili, çoğu zaman daha açıklayıcı ve bilgi vericidir. Ancak anlık yüz ifadeleri, ses tonu, konuşmacının kontrolünden çıkabilir ve söylenenlerle çelişebilir (Balci, 2008: 86). Bundan dolayı ikna edici siyasal iletişimde bulunmak isteyenler beden diline çok dikkat etmelidirler.

### **3. ETKİLİ SİYASAL İLETİŞİM VE ALGILAMA YÖNETİMİ**

Siyasal iletişimde etkili ve geçerli bir iletişim, konuşmacının üç dünya ile bağlantılı bir dil kullanmasına bağlıdır. Habermas'ın "özel, öznel arası ve nesnel dünyalar" olarak tanımladığı bu dünyalar, konuşmacının konuşması esna-

sında aynı anda göndermede bulunması gereken dünyalardır. Bir siyasal aktörün konuşurken, eş zamanlı olarak hem kendisine ait olan öznel dünyaya, hem içinde başkalarıyla birlikte yaşadığı özneler arası dünyaya, hem de müdahale etmesinin zor olduğu bir gerçeklik alanı olarak nesnel dünyaya gönderme yapabilen bir dil kullanması gerekmektedir. Bu durumda etkili bir siyasal iletişimin senkronize şekilde gönderme yapacağı ve barışık olmak durumunda olduğu bu üç dünyanın somut karşılığının belirlenmesi gerekmektedir. İletişimsel eylemdeki bu üç dünyanın siyasal iletişimdeki karşılığının, mahalli, milli ve küresel dünyalar olduğu söylenebilir. Günümüz siyasetinde, kazanan söylemin bu üç dünya ile barışık bir siyasal dil kullanan aktörler olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2012: 211). Bu nedenle etkili siyasal iletişimin temel şartları arasında söz konusu üç dünya ile barışık siyasal dilin kullanılması, bunun içinde söz konusu dünyaların ilgili aktörlerce çok iyi tanınması gerekir. Bu süreçte algı yönetimi devreye girmektedir.

### 3.1. Algılar ve Siyasal İletişim

Algının en kısa tanımı olan nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma, bir anlamda bizi gerçekliğe götürmektedir. Algılar gerçektir, çünkü insanlar onlara inanırlar (Saydam, 2005: 38). Yani algılar nasıl yorumladığımız, neye inandığımız ve nasıl davrandığımız sonucu oluşur. Değer yaratırlar yada eksiltirler. Genelleştirilirler ya da sorunları çözerler. Gücümüz algılarımızdan kaynaklanır. Onun için bir çok psikologun inandığı gibi algılama gerçekliktir (Stupak, 2000: 253). Bunun yanında algı bir belirtidir, kişiseldir ve bireyseldir (Bijoor, 2003: 2). Deneme ve öğrenme yoluyla ortaya çıkarlar (Stupak, 2001:235).

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır (Saydam, 2005:69). Bu durum bizi, algının biyolojik bir unsur olarak dış dünyadan yapılan uyarımların fiziksel duyumlar şeklinde zihinde birleştirilmesi (Ronnie, Johanson, Xiong, 2006: 1) şeklindeki tanımına götürmektedir.

İnsanları harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları kısaca arzuları, ihtiyaçları ve korkularıdır. İnsanların faaliyetleri, bireylerin arzu, inanç, ihtiyaç ve hatta korkularına göre de yönetilmektedir. Bu saydığımız güç ve kuvvetlerin bileşkesi, kişinin psikolojik çabalarını bir amaca ulaşmak üzere organize etmekte, onlara devamlılık ve dinamiklik kazandırmaktadır (Eren, 1993: 316). Burada algılama bireyin o anda yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçim deneyimlerin

birikimleriyle birlikte özümleyecek yeni bir bilişsel bütüne ulaşması şeklinde düşünülmektedir. Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem gönderici, hem de alıcı için söz konusu olan bu unsur, kişilerin kendilerine çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleri ile ilgilidir.

Algılamayı duyuumsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda beş duyu organımız aracılığıyla duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuları yardımı ile dış dünyadan bilgi edinmeyi kastetmiş oluyoruz (Saydam, 2005: 69). Burada algılama deneysel ve zihinsel algılama olarak iki biçimde karşımıza çıkmaktadır. Deneysel algılamalar, görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama yoluyla algıladıklarımız; zihinsel algılamalar ise altıncı hissimizle yani bir konu hakkında var olan fikirlerimiz aracılığıyla algıladıklarımızdır (Stupak, 2000: 253). Birinci algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi özellikler meydana getirirken, ikincisini oluşturmak ve elde etmek daha zordur. Zihinsel algılamaları sağlamak için karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevelere göre vermek gereklidir. Kesinlikle unutulmaması gereken, davranış biçimlerini akıl ve mantıktan çok duyguların yönettiğidir (Saydam, 2005: 89). Siyasal iletişim sürecinde de bu hususa mutlaka dikkat edilmelidir.

Algıladığımız nesnenin algılanmış dünyamızın, çevremizde fiziki varlığa sahip şeylere düzenli ama karmaşık bir bağımlılığı olduğu gibi, aynı zamanda o sıra orada bulunmayan nesne ve olaylarla da bağımlı olduğu bilinmektedir. Dünyayı şöyle yada böyle algılamamız, duyularımızla gerçekte algıladığımız nesnelere kadar hafıza, söylenti ve fantezilerin de bir ürünüdür. Toplumsal davranışın işleyişini kavrayabilmek için bütün algıların, anıların, fantezilerin nasıl birleştiklerini, nasıl bir bütünlüğe kavuştuklarını yada o anda sahip olunan tanıma yapıları haline gelmek için nasıl örgütlendiklerini bilmek gerekmektedir (Krech-Crutchfield, 1967: 88).

Yaşamımızda temel olarak iki alan bulunmaktadır. Birincisi bilinen bilgilerden diğeri ise bilinmeyen bilgilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla yönetilemeyen fikirler bunların farklılığının bir sonucu olarak oluşmaktadır. Bizim bakış açımızda faaliyetlerimizin çıktılarını görebilmek için haberdar olunan görüşleri oluşturmak maksadı ile insanların algılarını yönetmek bir zorunluluk olmaktadır (McDonough, 1998: 1). Siyasal iletişim sürecinde de ancak bu şekilde karşı tarafın algılarını yönetmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

### 3.2. Siyasal İletişim ve Dil

Siyasal iletişimin algılara sunumu ancak bir dil çerçevesinde gerçekleşebilir. Bu nedenle öncelikle siyasal iletişimin dilinin oluşturulması gerekir. Siyasal iletişim sosyolojisinden bahsediyorsak bu dilin, kendisine siyasal iletişim iletileri sunulan toplumun oluşturduğu siyasal değerleri ifade edebilen bir dil olması gerekir. Bu bağlamda seçmen davranışından hareketle hem etkileyici etmenler hem de belirleyici etmenler üzerinden bir siyasal iletişim dili oluşturma yöntemi önerilebilir. Hangi toplumsal olguların siyasal olguya dönüştüğü ve bunlardan hangilerinin üzerinden bir siyasal iletişim dili oluşturulabileceği yeni bir siyasal iletişim dili oluşturma süreçlerinde çok önemlidir. Bu yeni dilin hangi kavramlarının hangi göstergelerle seçmen üzerinde etkili olan ama seçmen olmayan kişilerin algılarına, hangi düzeyde ve hangi sıklıkta iletişim süreçlerine dâhil edecekleri belirlenmelidir. Siyasal söylemin nasıl bir iletişim diliyle ifade edileceği ve bunun toplumda nasıl bir karşılık bulacağı, toplumun bu ifadeleri kendi siyasal tepki verme diline nasıl tercüme edeceği büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmaların tamamının nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle test edilmesi gerekir. Seçim sürecine özel yapılacak siyasal iletişim çalışmalarında, eğer seçim ülke genelinde yapılacaksa, siyasal iletişimde yatay ve dikey ayrıştırmalara gidilmelidir. Bu çerçevede, ülke geneli için oluşturulan üst siyasal iletişim dilinin yatayda bölgesel dillerinin, dikeyde alt dillerinin oluşturulması gerekir. Siyasal iletişimin dili kurgulanırken aşağıdaki beş parametre üzerine temellendirme yapılabilir (Onay, 2012: 44-45):

-Toplumsal-siyasal algılama: Siyasal iletişimde algı yönetimi süreçleri. Bu süreçlerde, esas olarak varlık felsefesinden ödünç alınarak “var olmak, algılanmaktır” düsturundan hareket edilebilir. İlkin, var olmak algılanmaksa, algılanmıyorsanız yoksunuz demektir yani varlığınız bir şey ifade etmiyor demektir. İkinci olarak, yanlış algılanıyorsanız yanlış varsınız yani yanlış konumlandınız demektir. Üçüncü olarak, eksik algılanıyorsanız tam var değilsiniz demektir. Dördüncü olarak, ters algılanıyorsanız varlığınız terslik ifade ediyor demektir. Bütün bunlar hedef kitlenin algı yönetimini üstlenmek anlamına gelmektedir.

-Toplumsal-siyasal kavrama: Siyasal iletişimde toplumsal derinleşme süreçleri. Kalıcı ve çözüm getirici siyaset bir yanıyla bir siyaset felsefesine diğer yanıyla da bir tarih felsefesine yaslanmak zorundadır. Ortaya konulacak olan siyasal dil, yaslanılan ve dolayısıyla beslenen siyaset felsefesi ve tarih felsefesinden süzülerek oluşturulan bir siyasal söylem üzerine kurul-

malıdır. Bu dil oluşturulurken hangi toplumsal derinliklere kadar inilebileceği ilintilenilen siyaset felsefesi ve tarih felsefesinin derinliği ile ilgilidir.

-Toplumsal-siyasal anlamlandırma: Siyasal iletişimde toplumsal düzey derecelendirme süreçleri. Anlamlandırılan varlık olarak insan ve anlamlandırılan toplum üzerinde anlamlandırma derecelendirmelerine gidilmelidir. Siyasal iletişim dili bu derecelendirmeler üzerinden kurgulanmalıdır.

-Toplumsal-siyasal değerlendirme: Siyasal iletişimde toplumsal değer yargısı oluşturma süreçleri: Değerlendiren ve değer yargısı oluşturan varlık olarak insanın, siyasal kültür içinde yeni algılarla ne gibi yeni siyasal üretilere kaynaklık edecek değer yargıları oluşturacağına dair malzeme sağlayacak bir siyasal iletişim dili oluşturulmalıdır.

-Toplumsal- siyasal hafıza: Siyasal iletişimde toplumsal hafıza yönetimi süreçleri. Siyasal iletişimin hangi unsurlarının toplumsal hafızada yer alması gerektiği, bu unsurların hangilerinin ne tür yeni kodlara dönüşmesi ve hangi siyasal süreçlerde etkin olması gerektiği irdelenmelidir.

-Toplumsal-siyasal cevaplama: Siyasal iletişimde toplumsal karşılık verme süreçleri. Siyasal iletişimde özne konumuna geçen toplumun iletişim süreçlerine nasıl karşılık verdiği ölçümlenerek iletişim süreçleri yenilenmeli ve siyasal iletişim dili düzeltilmelidir.

### **3.3. Algılama Yönetimi ile Etkin Siyasal İletişim**

En kısa tanımıyla algılama yönetimi daha geniş kapsamlı, daha çok fayda sağlayan ve daha az belirsiz enformasyon elde edebilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelmektedir. Bu tanım, aynı zamanda algılama yönetiminde, veri elde etmenin suni bir haber alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Saydam, 2005: 81). Toplum mühendisliği çerçevesinden bakıldığında algılama yönetimi, uygulanması çok eskilere dayanan bir anlayıştı. Belki adı konmamıştı ama, çeşitli semavi dinlerin yayılmasında gözlemlenmesi mümkündü. Adının konması için birkaç bin yıl geçmesi gerekmişti. İsim babası olarak Pentagon ve CIA olarak bilinmektedir. Ortaya çıkışı ise "yumuşak güç" kavramı tartışmasının birkaç yıl öncesine rastlamaktadır (Saydam, 2005: 70). Dolayısıyla yöntemin kavramlaştırılması ilk kez ABD ordusunda olmuştur. ABD Savunma Bakanlığı bu bakış açısıyla yöntemi şu şekilde tanımlamaktadır:

"Algılama yönetimi dış izleyicilerce seçilmiş, bilgileri yalanlama ve/veya bildirme faaliyetleridir. Amaç onların duygularını, güdülerini, amaçlarını etkilemek ve değiştirmektir. Bunun için her düzeyde ve her türlü istihbarat

sistemi kurulur. Temel amaç; liderleri resmi tahminler ve öngörüler ile etkileyerek resmi faaliyet ve dışsal davranış olarak çıktıya ulaştırmaktır. Birçok farklı alanda algılama yönetimi doğru projeksiyonları, operasyon güvenliğini, aldatmayı, örtbas etmeyi ve psikolojik operasyonları bir araya getirmektedir (The freedictionary, 2006: 1). Uygulamada etkili bir algılama yönetimi şu süreçleri kapsamaktadır:

- Algılama hedefi ve mevcut durum doğrultusunda enformasyon talebi konusunda talep yürütmek,
- Farklı enformasyon taleplerini önem sırasına göre derecelendirmek ve aralarındaki ihtilafı çözümlenmek,
- Karar vericiler arasında işbirliği ya da müzakere ortamı yaratarak algı oluşturma hedefinin eşzamanlı olarak yerine getirilmesini ve uyumunu sağlamak,
- Algılama sürecini desteklemek üzere, diğer veri elde etme kaynaklarını yönetmek, (örneğin emir komuta sisteminde bu ek kaynaklar haber ajansları ve gözlemciler olabilirler).
- Kapsamı genişleyen ve faydası artan enformasyonla oluşturulmak istenen algılamayı destekleyerek sistem dışındaki diğer faaliyetleri plânlamak, (örneğin kullanılan haber kaynakları dışındaki diğer kaynaklarla da ilgili faaliyetler yapmak ).
- Yakın gelecekte meydana gelmesi muhtemel bir olayla ilgili ilk elden enformasyon sağlayabilmek için, mevcut durumla ilgili eğilimler dikkate alınarak kaynakları proaktif biçimde tahsis etmek ve plânlamak (Saydam, 2005: 82).

Tüm bu hususlar dikkate alındığında algılama yönetiminin iki temel unsuru olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi bir şeyin doğru olmadığına yönelik olarak aldatma ve kandırmadır. Yabancı algılama yöneticilerinin 2. Dünya Savaşı sırasında Hitler'i, öldürücü darbeyi Normandiya yerine Pas-de-Calais'den vurma yönünde ikna etmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir. İkincisi ise doğrulama projeksiyonudur. Burada kesin ve doğru bilgiler karşısında muhalif ve yanlış düşünceler yayılır. Askeri operasyonların çeşitli provokasyonlara maruz kalabileceği gibi tehdit içerikli faaliyetlerde bulunmak da bu duruma örnek olarak verilebilir (Richelson, 2003: 2).

Uygulamada siyasal iletişim örneklerinde algılama yönetimi ve bu doğrultudaki mesaj tasarımının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Propaganda alanında psikolojinin büyük bir rolü bulunmaktadır. Siyasetçiler, psikolojik araştırmalarla seçmenlerin eğilimlerini yoklar, düşüncelerini

etkileyici ve morallerini yükseltici strateji geliştirirler. Türkiye siyasetinde “kitleleri ikna etme” yönteminin başarılı örnekleri mevcuttur. Örneğin, Demokrat Parti'nin 14 Mayıs 1950 tarihindeki seçimlerde başarılı olma nedenlerinden biri, halkın Türkçe ezan istemediği yönündeki bilgileri seçim çalışmalarında kullanmasıdır. DP'nin halkın değerlerine saygı duyduğu izlenimini kitlelerin algısına yansıtması iki yönlü simetrik iletişim kapsamında başarılı siyasal iletişim örneklerinden biri olarak göze çarpmaktadır (Ustakara, 2011: 179).

Algıyı yönetmekle görevlendirilen kişi ya da birimler tarafından hedef nüfusun istenen kıvama gelmesi için çok sayıda yöntem ve adım izlenmektedir. Önce herhangi bir konuda ikna edilmesi, değiştirilmesi ve etkilenmesi gereken hedef kitle ayrıntılı olarak analiz edilmekte, güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmakta ve hassas noktalar tespit edilmektedir. Daha sonra elde edilen sonuçlara göre sloganlar ve propaganda temaları geliştirilmektedir. Bu aşamada medyanın da oyuna dâhil edilmesi ile birlikte sanal gerçeklikler oluşturulmakta ve dolayısıyla gerçek ile kurgu arasında ayırım yapılması zorlaşmaktadır. Bu durum Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger tarafından “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir” şeklinde dile getirilmiştir. Kısacası, algılama yönetimiyle amaçlanan ikna-değişim-etki ilişkisi, gerçek ve kurgu arasındaki çizginin bulanıklaştırıldığı, hedef kitlenin oluşturulan sanal gerçekliklere inanmaya ikna edildiği, kelimelerin bilindik anlamından uzaklaştırıldığı ve kıyasıya bir enformasyon savaşının yaşandığı süreçleri temsil etmektedir (Öksüz, 2013: 13).

Siyasal iletişim sürecinde etkin olabilmek için oldukça önemli olan algılama yönetiminde nihai amaca ulaşabilmek amacıyla aşağıda belirtilen şu adımları gerçekleştirmek gerekmektedir (Saydam, 2005: 90):

a) Siyasal iletişimle ilgili sonuçlarını etkileyecek ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi,

b) Algılamayla ilgili yönetilecek iki üç konunun farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi,

c) Bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi,

ç) Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin kullanılması, mevcut algıların tespit edilmesi, odaklanmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleriyle ölçülebilir sonuçların elde edilmesi,

d) Mesajı belirlerken, karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması, karşı tarafın algılama engellerinin tanımlanması,

e) İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin göz önüne alınması,

f) Aktif olarak karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyoloğun algılama ve iletişimin etkisini artırdığının bilincinde olunması, çift yönlü iletişim kurulması,

g) Hedeflerle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması,

h) Algılamaların ve üslubun hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağına bilinmesi.

Esasında, algılama yöneticilerinin yukarıda belirtilenleri uygulamalarının yanından, ayrıca; hedef kitlenin değerleriyle uyum sağlamak, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak, sonuca odaklanmak gibi özetlenebilecek temel algılama yönetimi kurallarına da uymaları gerekmektedir. Bu süreçte geliştirilecek algılama yönetimi tekniği; kültür, hacim, misyon, vizyon, otorite yapısı, eğitim hedefleri, akademik amaçlar ve entelektüel beklentiler dikkate alınarak hazırlanmalıdır (Stupak, 2000: 258).

ABD’li bir algılama yöneticisi yaptığı işi tanımlarken şu ifadeleri kullanmaktadır: “Ben ne bir ulusal güvenlik stratejisiyim ne de askeri bir taktisyen. Ben kamusal amaçları birleştiren, kamu politikasının gereklerini yerine getirmek için iletişimin her türlü teknik ve unsurundan yararlanan bir kişiyim (Hanscom, 2006: 1). Bu ifade algılama yönetiminde iletişim sürecinin temel belirleyici olduğunu göstermektedir.

Görüldüğü gibi bir algılama yöneticisi için temel amaç (özellikle kamu sektörüne hitap ediyorsa) kamu politikalarının gereklerini yerine getirmek için iletişimin her türlü teknik ve unsurlarından yararlanmaktır. Burada gayri meşru unsurlardan da yararlanılabilmektedir. Dolayısıyla bu son husus algılama yöneticilerine yöneltilen eleştirilerin en başında gelmektedir.

Başarılı algılama yöneticileri başarılarının arkasında yatan faktörleri, şu öğütleri vererek, anlatmaktadırlar:

- Çabalarınızı etkileyen grupları belirleyin.
- Sizi diğerlerinden ayıran iki ya da üç tema belirleyin. (Eğitim, kültür yada lokal)
- Bu farklılaşmış temalara dayanan politikalar geliştirin.



- Temel iletişim tekniklerinden yararlanın, mevcut algıları analiz edin. Burada amacınız, arzu edilen ve ölçülebilir davranışları yerine getirerek kilit grupların, gerçeklerle yeniden odaklaşmasını sağlamak olmalıdır.
- Algılama ve algılanmanın anlamını ve mesajlarını içeriğini daima düşünün.
- Mesajları, iletişim sürecinde etkileyen farklı eğilimleri düşünün ve algıları etkin bir şekilde yönetme yeteneği kazanın.
- Dialoğu geliştirin. Dialoğu etkin iletişimi ve anlayışını artıran temel unsur olduğunu hiçbir zaman unutmayın (Stupak, 2000: 257).

Sayılan bu gereklilikler, algılama yönetiminin, acil veri birleştirme amacına yönelik olarak jenerik bir konseptte sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle algıyı kazanma sürecinde bu durum büyük önem kazanmaktadır. Ancak bunu her bir algılama aracına aşırı odaklanma olmadan sağlamak gerekmektedir (Ronnie, Johanson, Xiong, 2006: 3)

Bu süreçte ayrıca sırlara ve demokratik sürecin sembollerine de saygı duyulması gerekmektedir. Çünkü günümüzde görünüm ve imajlar ideolojilerden ve sorunlardan daha önemli hale gelmişlerdir. Politikacıların ve basının yarattığı yeni unsurlar artık gerçekleri değiştirmeye değil, sürekli olarak algılamayı yönetmeye odaklaşmaktadırlar. Ancak bu sürecin açık ve net olduğunu düşünmek te bizleri yanıltabilir. Çünkü ne düşündüğümüzü ve neyi bildiğimizi şekillendiren güçler daima görünür olmazlar ve ne anlama geldiklerini veya söylediklerinin ne anlama geldiklerini veya söylediklerinin ne anlamı olduğunu ortaya koymaya gerek duymazlar (Schechter, 2006: 2). Bu durum başarılı bir algılama yöneticisi için sahip olunması gereken en temel özelliklerden birisidir.

Literatürde bir algılama yöneticisinin başarılı olup olmadığının ise şu sorularla test edildiği belirtilmektedir (Craig, 1999: 2):

Etkinlik: Çıktı ve amaç ilişkisi başarılı bir şekilde sağlandı mı?

Verimlilik: Girdi ve çıktı ilişkisi başarılı bir şekilde sağlandı mı?

Uyarlanabilirlik: Yapılan faaliyetler değişen taleplere uyum sağlayabiliyor mu?

Genelde algılama yönetimi, belirsizliği düşük olan, yüksek fayda içeren, içeriği dolu bilgileri dış dünyadan sağlama yöntemlerini geliştirme ve bunların kontrolünü sağlayan ve bu duruma uyan konseptler geliştirme yöntemi olarak bilinmektedir. Burada geçerli olan konseptler, gerekli verileri sağlama sürecinin bir sonucu olarak yapay zeka sisteminin içsel bir parça-

sıdır. Bu bakış açısıyla hareket ettiğimizde algılama yönetiminin içeriğini belirleyebiliriz. Ancak algılama yönetimi aşağıdaki belirtilen durumlardan dolayı hiçbir zaman sınırlanamaz (Ronnie, Johanson, Xiong, 2006: 3).

a)Görevin ve şartların öneminin altını çizerek bilgi taleplerini sağlamaya saygı duymak,

b)Farklı bilgi taleplerini ve onlar arasındaki çatışmayı çözüm yöntemlerinin önemlerini derecelendirmek,

c)Gerçek zamanlı dağıtımı ve algılama görevlilerinin birbirine uyumunu sağlamak. Bu duruma karar unsurları arasında bütünlük sağlayarak, yeni görüşlerin ortaya çıkmasına imkan sağlamak örnek olarak verilebilir.

ç)Algılama sürecine katkı sağlayabilmek için bilgi-enformasyon kaynaklarına ek olarak veri sağlayan diğer kaynakları da başarılı bir şekilde yönetmek. Kamusal alanda her açıdan kurulacak kontrol sistemlerinde, ek kaynaklar olarak insan gözlemcileri ve diğer yeni kurum ve araçlardan da yararlanmak, bu duruma örnek olarak verilebilir.

d)Dışsal duyarlılık aksiyonlarını plânlamak. Elde edilen bilgilerden yeterli katkıyı sağlayabilmek için artan oranlarda algılamanın amacını desteklemek suretiyle, bilgi enformasyon araçlarının bulunduğu ortamları bütüncül bir bakış açısıyla kontrol altına almak, bu duruma örnek olarak verilebilir.

e)Kaynakların proaktif kullanımı ve plânlanması. Bu süreçte genel gidişata ve önceden yapılan tahminlere göre habere ilk ulaşan olma ve gelecekte olabilecekleri de ilk takip etme yeteneğinin derecesini en üst seviyeye çıkarmak gerekmektedir.

Literatürde yukarıda belirtilen gerekliliklere uyulduğu takdirde, algılama yönetimi uygulamalarının siyasal iletişim sürecinde yer alanlara katkıları da şu şekilde belirtilmektedir:

- Farklı kurum kültürlerini tanıma ve kendi kurumunun özelliklerini fark etme,
- Kurum kültürünün görünen ve görünmeyen değer ve normlarını gözden geçirme,
- Kurum kültürünün iş sonuçlarına etkilerini fark etme,
- Kişisel ve kurumsal iletişim tarzını tanıma ve eksikleri geliştirme,
- Olumlu bir ilk izlenimin nasıl ve hangi adımlarla oluşturulabileceğini öğrenme,
- İş ve sosyal hayatta giysilerin dili ve renklerin uyumuyla tanışma,
- Yaşamın içinden nezaket ve görgü kurallarını benimseme,

- İmaj yönetiminin ilk adımı olarak kişisel gelişim plânı yapma,
- Kurum kültürünü güçlendirme,
- Kurum kimliğiyle uyumlu dış görünüm ve tavır oluşturma,
- Farklılıkları destekleyen ancak kurum itibarını güçlendiren kişisel algı yaratma,
  - İlk izlenimle kurum hakkında uygun mesaj verme,
  - Kurum kültürünün tutarlılığını koruma,
  - Dış çevre ve müşteriler üzerinde olumlu etki yaratma.

Belirtilen katkılardan da anlaşılacağı gibi algılama yönetimi kurum ve kişi imajı açısından da çok önemlidir. Kurumun temel değerleri kurum kültürünün çekirdeğini oluştururken, kurum çalışanlarının görünüşleriyle davranış ve ilişki kurma biçimleri kurum kültürünün dışa yansıyan yüzüdür. Örgütlerin dış çevresiyle ilişki kurma biçimi, kurumsal farkındalığı yüksek çalışanların yarattığı kişisel algıda somut ifadesini bulmaktadır. Algılama yönetimi iş ortamında, örgütsel değerleri ve ilkeleri doğrultusunda karar ve davranışları özendirdiği gibi örgütün dış yüzünü de şekillendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu nedenlerden dolayı siyasal iletişim sürecinde aşağıda belirtilen hususlara (Saydam, 2005: 70) dikkat edilirse, algılama yönetimi uygulamalarının başarı derecesi de artacaktır.

- Hedef kitlenin değerleriyle uyum,
- Hedef kitlenin kültürüyle uyum,
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek,
- Yalın olmak, sonuca odaklanmak, ölçümlemek,
- Gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmak,
- Görselliği doğru yönetmek,
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek.

## SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son 20 yıl içerisinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bahsi geçen değişim dönüşümler ışığında hayatın her alanında eskiye ait argümanlar köklü değişikliklere uğramıştır. Bunların arasında 'siyaset yapma biçimleri' hiç kuşkusuz öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri bu yeni dönemle birlikte formal ve informal olarak değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının ulaştığı olduğu aşama siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir.

Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle dijital siyaset veya online siyaset devri başlamıştır. İnteraktif siyaset, siyasal iletişim alanında konvansiyonel medya ve eski tarz siyaset yapma usullerine ciddi anlamda çağdaş bir rakip olarak ortaya çıkmıştır (Genel, 2012: 23).

Bu süreçte siyasal iletişim de etkinliği artırmak için interaktif siyaset araçlarından olabildiğince yararlanmaya başlamıştır. Çünkü eğer siyasal iletişim sürecinde başarılı olmuş iseniz, özellikle seçimlerde zafer sizin olmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm aktörler, etkin iletişim yapmak ve uygulamak için yoğun çaba harcamaktadır.

Son yıllarda siyasal iletişim sürecinin başarıya ulaşabilmesinde interaktif siyaset araçları kadar, algılama yönetimi tekniklerinden de yararlanmak da önemli hale gelmiştir.

Çalışmamızda da ayrıntılı bir şekilde ele aldığımız gibi algılama yönetimi daha çok fayda sağlayan ve belirsizliği daha az olan bilgileri sağlayabilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelmektedir. Bu şekilde elde edilen verilerin siyasal iletişim sürecinde kullanılması, iletişimin başarısı oldukça artırmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde algılama yönetiminden yararlanırken oluşturulacak iletişim stratejisi şu unsurlardan oluşmalıdır:

-Hedef kitlenin değerleriyle uyum: Siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm aktörler, doğrudan hizmet verilen toplumun değerleri ile uyum içinde olmalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Toplumsal değerlerle çatışan hareketler, aktörlerin arkasındaki toplumsal desteği zayıflatacak ve hizmetlerin başarıya ulaşmasını güçleştirecektir.

-Hedef kitlenin kültürüyle uyum: Siyasal iletişimi gerçekleştirenler hedef kitle olarak görülen toplumun kültürü konusunda personelinin özel eğitime tabi tutmak zorundadırlar. Aksi halde toplumun kültürü konusunda bilgisi olmayan personel, hata yaparak, diğer birimlerin ve personelin de olumsuz etkilenmesine neden olacaktır.

-Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek: Yapılan araştırmalar; iletişim sürecinde kişilerin, beklentileri üzerinde bir yaklaşım ile karşı karşıya kaldıklarında, olumsuz tüm tavırlarını değiştirdiklerini, hatta istenen yönde tavır alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

-Yalın olmak: Siyasal iletişim sürecinde yalın olmak, hedef kitlenin doğrudan anlayabileceği mesajları kullanmak, yapılmak istenenin karşı taraf tarafından net bir şekilde anlaşılması, bu hizmetlere verilen toplumsal

desteğin de artmasını sağlayacaktır. Bunun aksine hizmetlerle ilgili karmaşık mesajlar vermek, toplumun doğruyu algılamasında engel oluşturmak, mevcut durumu daha da kötüleştirecek ve içten içe toplumsal istikrarın kan kaybetmesine neden olunacaktır.

-Sonuca odaklanmak: Özellikle kamu hizmetlerinde hedef kitle, kendisine nihai olarak sunulan hizmeti değerlendirmekte ve kendisinin bu işten sağladığı kişisel tatmini dikkate almaktadır. Onların bu duygularına hitap edebilmek için iletişimin sonuçları üzerinde yoğunlaşılmalı, elde edilen sonuçlar çok iyi analiz edilerek, plânlananların hedeflenenlerle ilişkisi kurularak, sonuçlara ulaşmadaki başarı belirlenmelidir.

-Ölçümlemek: Siyasal iletişim sürecinin başarı yada başarısızlığı mutlaka çeşitli teknikler kullanılarak ölçülmeli ve bir geri bildirim sağlanarak, sonraki faaliyetlerde maksimum etkinliğe ulaşmaya çalışılmalıdır. Toplumsal desteğin başarının olduğu yerde olacağı unutulmamalı, hedef kitle süreçte doğru ve net bilgilerle aydınlatılmalıdır.

-Gerçeklere dayanmak: Siyasal iletişim sürecinin tüm aktörleri, hiçbir şekilde varsayımlarla hareket etmemeli, gerçek ve ölçülebilen bulgular değerlendirilerek gerekli hizmetler verilmelidir. Kamuoyunun gerçek bilgilerle aydınlatılması, verilecek desteği mutlak şekilde artıracaktır.

-Tekrar etmek: Siyasal iletişim sürecinde kamuoyuna verilen mesajların kalıcı olabilmesi için, farklı yöntemler kullanılarak tekrar edilmesi gerekir. Bu tekrar yapılırken, mutlaka farklı iletişim teknikleri kullanılmalıdır. Çünkü toplumda bu tekrarlar farklı şekillerde yorumlanırsa, verilmek istenen mesajlar tamamen olumsuz bir yapıya bürünebilir. Burada yapılacak tekrarın amacı, verilmek istenen mesajların sık sık vurgulanarak kalıcılığının sağlanması olmalıdır.

-Farklılaşmak: Algılama yönetiminde beklenenin ötesinde davranışlarda bulunmak, hedef kitlenin sempatisini kazanmaya yol açmaktadır. Tabii bu farklılaşma olumlu beklentilerin üzerine çıkma şeklinde olmalıdır. Siyasal iletişim sürecinin aktörleri kamuoyunun hassasiyetlerini, önceliklerini ve beklentilerini çok iyi analiz ederek, olumlu beklentiler doğrultusunda farklılaşmalı, basmakalıp tutum ve davranışlarını değiştirmeli ve bu şekilde toplumda olumlu bir kurumsal imaj oluşturmalıdır.

-Görselliği doğru yönetmek: Yapılan araştırmalarda bir konunun hem sözle, hem de o konuda görsel bir şeyler gösterilmek suretiyle sunulması halinde, 3 saat içinde akılda kalma oranının %85, üç gün sonra hatırlanma oranının ise %65 olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinin

de yapılan tanıtıcı ve aydınlatıcı faaliyetlerin kamuoyunun belleğinde yer alabilmesi için görsel çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bunun için gerekli teknolojik yapı kurulmalı ve mevcut basın yayın kuruluşlarından en üst seviyede yararlanılmalıdır.

-Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek: Yapılan bilimsel araştırmalar duyguların hafıza üzerinde büyük rol oynadığını göstermektedir. Mutlu bir zamanda öğrenilenlerin, mutlu zamanlarda hatırlandığı, üzgün zamanlarda öğrenilenlerin ise üzgün zamanlarda daha iyi hatırlandığı belirtilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde algılama yönetimi ile ilgili yapılacak çalışmalarda kamuoyunun duygularına yönelik hareketler, beklenen desteğin çok çabuk oluşmasını sağlayacaktır. Burada sorun, duyguların belirlenmesidir. Çünkü toplumda zaman zaman duyguların önceliği değişebilmektedir. Siyasal iletişimcilerin bu konuda toplumu çok iyi algılamaları ve buna göre algılama yönetimi çalışmalarında düşüncelerden çok duyguları kullanarak yeni teknikler geliştirmeleri gerekmektedir.

#### **KAYNAKLAR**

ALEMDAR, Korkmaz; İletişim ve Tarih, Ümit Yay., Ankara, 2001.

AZİZ, Aysel; Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

BALCI, Şükrü; "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi", www.sosyalbil.selcuk.edu.tr (10.01.2008).

BALTACI, Cemal-Erdal EKE; "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:1, 2012.

BERİL, Z-Vural AKINCI-Mikail BAT; "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", Journal of Yasar University, C. 4, S.16, 2009.

BIJLOOR Harish; "It's perception management!", <http://www.blonnet.com/catalyst/2003/04/17/stories/2003041700140400.htm>.

CRAIG, Jones; "The Perception Management Process", Military Review, Dec 98-Feb99, Vol. 78, Issue 6, 1999.

ÇAMDERELİ, Mete; "Yönetim ve Halkla İlişkiler İletişimi", Halkla İlişkiler Kitabı, Ed. A. Okay vd., İstanbul Ün. Yay., No: 4413, İstanbul, 2003.

DEĞİRMENCİ, Fatih; 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri, Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, Ankara Ün. SBE, Ankara, 2003.

DİLBER, Fadime; “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Gümüşhane Ün. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.4, Eylül 2012.

DURGUN, Şenol; “Medya İletişiminin Neresinde”, Türkiye Günlüğü, C.4, S.6, Yaz 1997.

EREN, Erol; Yönetim Psikolojisi, Beta Yay., İstanbul, 1993.

ERGUN, Turgay - A.Polatoğlu; Kamu Yönetimine Giriş, TODAİE Yay., Ankara, 1992.

EVLİYAĞLU, Gökhan; İletişim Psikolojisi, Psikolojik İletişim, Gazeteciler Cemiyeti Yay., Ankara 1987.

GENEL, Mehmet; “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği)”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, C.2, S.4, Ekim 2012.

GÜNEY, Salih; “Bireylerarası İletişim”, Yönetim ve Organizasyon, Ed. Salih Güney, Nobel Yay., Ankara, 2001.

GÜRÜZ, Demet - E. Gürel; Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yay., Ankara, 2006.

GÜRÜZ, Demet; Halkla İlişkiler Teknikleri, 2. Baskı, Ege Ün. İletişim Fak. Yay., İzmir, 2003.

GÜZ, Nurettin; “Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Amme İdaresi Dergisi, C.28, S.1, Mart 1995.

HANSCOM, Michael; Perception Management, [http://www.michaelhanscom.com/eclecticism/2003/08/perception\\_mana.html](http://www.michaelhanscom.com/eclecticism/2003/08/perception_mana.html) (01-03-2006).

KARAÇOR, Süleyman; “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi, C.16, S.2, 2009.

KARADOĞAN, Ece; “Toplumsal Yaşamda ve Halkla İlişkilerde Güven Olgusu”, Halkla İlişkiler Kitabı, Ed. A. Okay vd., İstanbul Ün. Yay., No: 4413, İstanbul, 2003.

KILIÇASLAN, Emine; Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Trakya Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2008.

KRECH, Davit-Richard Crutchfield; Sosyal Psikoloji, Teori ve Sorunlar, Çev. E.Güçbilmez - O.Onaran, Türk Siyasi İlimler Derneği Yay., Ankara 1967.

KURAL, Sevda Alankuş; “Kitle İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Demokratik Katılımcılığa Etkileri”, Demokrasi Gündemi, III, 1994.

MCDONOUGH, John; Pr -- And Then Some: Burson-Marsteller, Manages Perceptions, Advertising Age, 69 no44, N. 2, 1998.

MISIRLI, İrfan; Genel ve Teknik İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ONAY, Atılım; “Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları”, Siyasal İletişim, Ed. F. Uztuğ-Y.Özgün, Anadolu Ün. Yay., No:2630, Eskişehir, 2012.

ÖKSÜZ, Harun; “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, İdarecinin Sesi, Mayıs-Haziran 2013.

ÖZKAN, Özen; Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Hayatta Uygulanması Ve Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Süleyman Demirel Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004.

RİCHELSON; Jeffrey; "Planning to deceive", The Bulletin of the Atomic Scientists 59 no2 64-9 Mr/Ap 2003.

RONNİE, L. M. Johansson and Ning XIONG; Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, www.nada.kth.se. (20-02-2006).

SABUNCUOĞLU, Zeyyat; İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa-Aktüel, 9. Baskı, Bursa 2008.

SANDIKÇIOĞLU, Bilge; "Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim", Siyasal İletişim, Ed. F. Uztuğ-Y.Özgün, Anadolu Ün. Yay., No:2630, Eskişehir, 2012.

SAYDAM, Ali; Algılama Yönetimi, Rota Yay., İstanbul, 2005.

SCHECHTER, Danny; Perception Management, <http://www.mediachannel.org/views/dissector/persuasion.shtml> 05.01.2006.

STUPAK, Ronald J.; "Perceptions Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence at Liberal Arts Colleges", Public Administration Quarterly, Summer, 2001.

STUPAK, Ronald J.; Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, And Communication Successes, Public Administration & Management: An Interactive Journal 5, 4, 2000, pp. 250-260.

TENGLİMOĞLU, Dilaver-Y. Öztürk; İşletmelerde Halkla İlişkiler, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Seçkin, Ank., 2008.

Thefreedictionary;

<http://enclopedia.thefreedictionary.com/Perceptionmanagement> (10.03.2006).

USTAKARA, Fuat; "Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine", Gümüşhane Ün. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.1, Mart 2011.

UYSAL, Birkan; Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara, 1998.

YILDIRIM, Yılmaz; "İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği", Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), Cilt:7, Sayı:1, 2012.

YILDIZ, Mine; "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Meclis Televizyonu", Yasama Dergisi, S.20, Ocak – Nisan 2012.