

54418

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASİ İLETİŞİM-  
KURAMSAL BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Danışman  
**Prof. Dr. Orhan GÖKÇE**

Hazırlayan  
**Hasret AKTAŞ**

**KONYA - 1996**

# İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	1
II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	4

## BİRİNCİ BÖLÜM

I.SİYASİ İLETİŞİMİN TEORİK ÇERÇEVESİ.....	5
1. 1. Politika Nedir ?.....	5
1. 2. Sistem Olarak Politika.....	11
1. 2. 1. Sistem ve Sistem Teorisi.....	11
1. 2. 1. 1. Genel Giriş.....	11
1. 2. 1. 2. Açık Sistemlerin Ortak Özellikleri.....	13
1. 2. 1. 3. Sistem Teorisi ve Tarihsel Gelişimi.....	16
1. 2. 1. 4. Sistem ve Özellikleri.....	20
1. 2. 2. Politikanın Sistem ve Sistem Teorisindeki Yeri.....	25
1. 3. Politika ve İletişim.....	27
1. 3. 1. Sosyal Sistemde İletişim.....	27
1. 3. 2. Politika ve Sistem İlişkisi.....	33
1. 3. 3. Sistem Olarak Politika ve Alt Sistemleri.....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

II. SİYASİ İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE ARAÇLARI.....	38
2. 1. Siyasi İletişimin Temeli.....	38
2. 1. 1. Retorik.....	38



2. 2. 2. 2. Siyasi Liderler ve Televizyon.....	73
2. 2. 2. 3. Televizyon Konuşmalarında Biçim ve İçerik.....	74
2. 2. 2. 4. Televizyonun Siyasete Girişi ve İlk Seçim Tartışması.....	76
2. 2. 3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Harekete Geçirmeye Yönelik Çalışmalar.....	80

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### III. ETKİN BİR SİYASİ İLETİŞİM KONSEPTİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....83

3. 1. Hedef Kitle.....	87
3. 2. Siyasetin Kişiselleştirilmesi.....	89
3. 3. Siyasi Kampanya.....	90

**Sonuç**.....101

**Kaynakça**.....104

## TABLO VE ŐEKİLLER

**Tablo - 1 : Alt Sistemlerin İletişimindeki Unsurlar**

**Şekil - 1 : Sistemin Şematik G3sterimi**

**Şekil - 2 : Sosyal Sistem**

**Şekil - 3 : Sistem İçi İletişim**

**Şekil - 4 : Alt Sistemler Arası İletişim Akış Şeması**



# GİRİŞ

Öncelikle belirtmemiz gereken araştırmamızın amaç ve kapsamı ile metodolojisidir. Bu nedenle giriş kısmı iki ayrı başlık altında aktarılacaktır.

## I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bundan 44 sene önce; 1952 tarihinde BBDO (Batten, Barton, Durstine, Osborne) şirketi siyasette ıgır açacak bir anlaşma imzalamıştı. Bu anlaşma Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerine katılacak olan Cumhuriyeti Parti adayı Eisenhower'in seçim kampanyasının yürütülmesi ve bu çerçeve de Eisenhower'in televizyonda tanıtılmasını kapsamaktaydı.

Sabun reklamı yapar gibi politikacı reklamı yapılamayacağı nın savunulduğu bu tarihte; cesaret örneği gösterilerek hazırlanan spotlar ilk siyasi reklam olma özelliği taşımaktaydı.

Yarım yüzyıl bile geçmemesine rağmen, artık bu gün bir seçim kampanyasında reklamların olmaması anormal karşılanmaktadır. Bu kısa süre içersinde, hızla değişen ve Mc Luhan'ın evrensel köyüne dönüşen Dünya'da gerek iletişim araçları, gerekse kampanyalar gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlamışlardır. Artık siyasi iletişim stratejileri üretmeyen parti ve siyasetçilerin seçimlerde şansı olmadığı; strateji, imagolog, kampanya danışmanı, spot ve diğer siyasi iletişim medyalarının kıran kırana çarpıştığı; kazananla kaybedenin oy sandığından önce kitle iletişim araçlarında ortaya çıktığı bir dönemde; henüz siyasi iletişimin bir olgu bazında anlam ve kapsamı tam olarak açıklanmış değildir. İşte bu çalışmanın amacı da burada yatmaktadır.

Bu alışmamızda az önce genel durumunu anlatmaya çalıştığımız "siyasi iletişim" kavramı kuramsal bir yaklaşımla ele alınıp teorik çatısı ve sonra bu teorik çatı yardımıyla

ve siyasi iletişimin temeli ile araçlarından etkin bir siyasi iletişim konsepti oluşturulmaya çalışılacaktır.

Araştırmamızdaki birincil amacımız siyasi iletişimi teorik bir temel yaklaşımı içersinde ele almak ve etkin, fakat sade, ana hatları ile çizilmiş bir siyasi iletişim konsepti gerçekleştirerek, bu alandaki çalışmalarda ve sonrasında kullanılabilir bir alt yapı oluşturabilmektir.

Bu amaca ulaşabilmek için çalışma şu beş ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde ilk olarak "politika nedir ?" sorusuna cevap verilmeye çalışılmakta; tarihsel gelişme ve demokratikleşme ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Bu bölümde ikincil olarak kuramsal açıdan sistem teorisi hareket noktası alındığından; sistem teorisi genel olarak incelenip, sosyal sisteme geçilmekte, sosyal sistem olarak toplum ele alınmakta, toplumu oluşturan alt sistemler teker teker tanımlanıp; politika burada alt sistem konumu ile gösterilmektedir. Politika, diğer alt sistemler ve toplum belirlendikten sonra nc bölüme geçilmektedir.

ncl olarak politika iletişim ilişkisi ele alınmaktadır. Sistem iç iletişim ve politika ile diğer alt sistemlerin iletişimi gösterilmektedir. Örneklerle iletişim, anlam ve ikna edici iletişime geçilmekte ve kuramsal kısımlar burada sona erdirilip, bölüm "siyasette iletişim; ikna edici iletişimdir" ıkarsaması ile sona erdirilmektedir.

İkinci bölümün ilk kısmında tarihsel süreç içersinde ikna edici iletişim ve araçları ele alınmakta, tutum ve tutum oluşturma süreci ile birlikte; retorik ve propaganda incelenmektedir.

Yine bu bölüm çerçevesinde siyasi iletişimin araçları ele alınmakta önemli olan medyalara ve sebeplerine değinilmekte; geniş bir şekilde araç anlatımı ve tanıtımı ile bu bölüm sona ermektedir.

nc ve son bölümde elde edilen veriler değerlendirilmekte ve etkin bir siyasi iletişim konsepti geliştirilmeye çalışılmaktadır. Fakat seçimlerin coğrafi, demografik, sosyolojik ve psikolojik farklılıklar göstermesi, bizi tek tek en ince noktalara kadar ayrıntıların belirlendiği ve sınırlı olan bir iletişim modeli yerine temel yaklaşım ve

araçların verilmesi suretiyle uygulamanın yukarıda saydığımız özellikler çerçevesinde şekillendirilebileceği bir model tanımlamasına itmiştir. Bu nedenle bu bölümümüzde her toplum (demokratik katılım şartı ile) için geçerli bir siyasi iletişim modelinin temelleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sınırlarımızı belirleme noktasında oldukça zorlandık. Çünkü iki önemli kavramın; siyaset ve iletişimin ilişkide bulunmadığı alan, yaklaşmadığı disiplin neredeyse yok. Örneğin bir siyaset sosyolojisi, hatta daha da spesifik olarak seçim sosyolojisi ile değişik boyutlardan; anket kamuoyu araştırmaları ile araştırma yöntemleri, siyaset ve demokrasinin temel taşları siyasi partiler ve sosyal olgu olması nedeniyle sosyal pazarlama ile ilişki içersindedirler. Bu örnekleri artırmak da mümkün. Üstelik birde siyasi iletişim sürecine yöneten-yönetilen, iktidar-kamuoyu açısından yaklaşım propaganda boyutu ile inceleyenlerde var. Şu bir gerçek ki, sadece siyasi partiler, ya da kamuoyu araştırmaları için ciltler dolusu kitap yazılabilir. Bu nedenle başka kaynaklarda derinlemesine bulunabilecek unsurlar yerine, mümkün merteye kenarda kalmış ve anlatmak istediğimiz konunun gidişi ile bütünlüğüne, ulaşmak istediğimiz sonuca uygun; ayrıca şu ana kadar üzerinde fazla durulmamış konuları ele almaya çalıştık. Kuramsal çalışma bütünlüğünün bozulmaması için araştırmamızı ikna edici iletişim ve araçlar, bireydeki tutum oluşumları, sistem, kitle iletişim araçları ve politika ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmamız kapsam olarak siyaset, siyasi sistem, iletişim teknoloji ve tekniklerinin siyasette kullanılmasını kapsamaktadır. Aslında bu konuda kaynak sıkıntısı mevcuttur. Bu nedenle çok değişik, doğrudan konuyla ilişkili değilde, dolaylı olarak konuyla ilişkili olan kaynaklara da inilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı burada yatmaktadır. Bu çalışmayla araştırma konusu olan "siyasi iletişim" olgusunun açıklığa kavuşmasında az da olsa bir katkı sağlamak ve bilimsel temellere oturtmak amaçlanmıştır.



## II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, yukarıda belirtilen amaca uygun olarak "betimleyici" bir yöntem uygulanmaktadır. OluŐturulacak kuramsal çerçevede mevcut kaynaklar incelenecek, değerlendirilecektir. İletişim bilimlerinde "betimleyici" yöntem sıkça kullanılmaktadır. Özellikle bir konu, henüz bilimsel sistematik bir çalışma konusu edilmemişse, bu yöntemin uygulanmasının daha yerinde olacağı belirtilmektedir. Bu doğrultuda burada da bu yöntem tercih edilmektedir. Bu yöntemle elde edilecek veriler ilerde bilimsel ve varsayımlara dayalı çalışmaların alt yapısını oluşturmak amacını taşımaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## I. SİYASİ İLETİŞİMİN TEORİK ÇERÇEVESİ

### 1. 1. Politika Nedir?

Sözlük anlamına baktığımızda; politika "**Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı**"<sup>1</sup> olarak karşımıza çıkar. Littré'nin 1870 basımı büyük sözlüğünde de politikanın karşılığı Türk Dil Kurumu sözlüğündeki gibidir; "**Devletleri yönetme bilimi**"<sup>2</sup>, Littré'den 100 sene sonra Robert kavramı kendi sözlüğünde biraz daha farklı tanımlamıştır; politika "**insan toplumlarını yönetme sanat ve faaliyetidir**"<sup>3</sup>. Her ne kadar Robert'in tanımlamasında ki sanatsal unsur Türk Dil Kurumu'nun tanımında yer alıyorsa da 'devlet' ve 'iktidar' noktalarında anlatım açısından tanımlarda büyük farklılık bulunmaktadır.

Siyasetin konusu üzerinde bilim adamları arasında tam bir görüş birliğinin varlığından söz etmek oldukça zor görünmektedir. Bazılarına göre konu yalnızca "devlet"le sınırlıdır. Ama çoğunluk, daha geniş bir kavram olan "iktidar"dan hareket etmektedir<sup>4</sup>.

Politikayı "iktidar bilimi" diye tanımlayanlar dahi; onun en mükemmel şekline ve tam örgütlenişine devlette ulaştığını, onu özellikle bu çerçeve içinde incelemek gerektiğini kabul etmektedirler. Çünkü politika devlet olmayan insan topluluklarında bir embriyon olarak kalmaktadır.

---

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, TDK Yayınları, 1988, Ankara, c. 2, s. 9

<sup>2</sup> Maurice Duverger, **Politikaya Giriş**, çeviren: Samih Tiryakioğlu, Varlık Yay., 2. Baskı, 1984, Ankara, s. 9

<sup>3</sup> A.g.e., s. 9

<sup>4</sup> Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, 1992. Ankara, s. 2

Siyaset için "devlet"i kabul etmek nasıl ki fazla dar bir çerçeveye sıkışmak demekse, "iktidar" yaklaşımını benimsemekte, siyaseti ilgi ve yetkisi olmayan alanlara itmek anlamını taşır<sup>5</sup>.

Bununla birlikte politikanın "iktidar bilimi" olarak anlaşılmasının, "devlet" anlamına göre oldukça önemli bir üstünlüğü vardır. Bu yaklaşım daha işlevseldir; çünkü kendi temel varsayımını denetleme imkanını yalnız bu tanım verir<sup>6</sup>.

İşlevsellikten ziyade gözardı edilmemesi gereken bir diğer nokta tarihsel süreçtir. Siyasi tarihe baktığımızda, politika tanımının ilk dönemlerde neden "devlet"e karşılık geldiği, son dönemde nasıl "iktidar"a dönüştüğü açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu süreç demokrasi ve demokratikleşme ile eş zamanla işlemiştir.

Siyasi Tarih'e baktığımızda, karşımıza uzunca bir dönem "ideal devlet" anlayışının hakim olduğu toplumlar ortaya çıkar.

Örneğin Antik çağın ilginç filozoflarından olan Platon'un görüşlerine göz attığımızda oldukça değişik bir devlet anlayışı ile karşılaşırız. Zira "ideal devlet" anlayışı kendisini en belirgin şekilde bu antik çağ filozofunun görüşlerinde bulmuştur.

Platon'un "ideal devlet"i ne demokrasi, ne de meşrutiyet ile yönetilmekte, aristokrasinin bir şekli ya da Platon'cası olan timokrazi ile yönetilmektedir. Halk tam bir termit yaşamı disiplininde mutlak itaatkardır. Bu "ideal devlet" öylesine katı kurallar üzerine kurulmuştur ki, Platon İtalya gezisi dönüşü bazı görüşlerini yumuşatmak sorunda kalmıştır. Platon'un "ideal devlet" anlayışında halkın iradesi, sivil örgütler, kamuoyu, vb. gibi yönetime iştirak edecek kavramlara yer yoktur. Devletin mutlak hakimiyeti söz konusudur<sup>7</sup>.

İdeal devlet daha sonrada bir çok Antik Çağ filozofunu ve Ortaçağ Skolastiklerini meşgul etmiştir. Fakat "ideal devlet" anlayışı halkın iradesi yok sayılarak, kimi zaman din, kimi zamanda aristokrasi ile devam ettirilmiştir.

---

<sup>5</sup> Kışlalı, a.g.e., s. 3

<sup>6</sup> Duverger, a.g.e., s. 9

<sup>7</sup> Ayferi Göze, *Siyasal Düşünceler ve Yöntemler*, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Platon Bölümü, 1989, İstanbul, s. 17-38

Sözgelimi Aristoteles'de bile kölelik Platon'un ki gibi devam ettirilmiştir. Skolastik dönemde yavaş yavaş Antik Çağ'da aydın zümre hakimiyetine dayanan sistem din hakimiyetine dönüştürülmüştür. Aquino'lu Thomas'da "Civitas Deun" ile "Tanrı Şehri" oluşturulmuş, hıristiyan olmayanların giriş çıkışı yasaklanmıştır.

Kimi zaman din, kimi zaman aydın zümre ile beslenen bu fikirler 1789 Fransız İhtilali'ne kadar varlığını sürdürmüş, ihtilal ile yeni bir dönemin kapıları aralanmıştır.

Tüm "ideal devlet" yaklaşımlarının temelindeki gerçek; halkın iradesinin yok sayılmasıdır. Bu nedenle "ideal devlet" çağımızın ütopyik ideolojileri gibi halk için, fakat halka rağmen oluşturulmaya çalışılmıştır. Aslında halkın ve halk iradesinin yok sayılmasının nedeni, dönemin aydınlarının ve yöneticilerinin halka bakış açılarıdır. Edebiyattan-siyasete, sosyolojiden-tarihe, bir çok kişinin bu konu hakkında görüşleri ve buna bağlı olarak söyledikleri sözleri bulunmaktadır. Örnek olması hasebi ile ben bir tek, tarihçi Thomas Bailey'nin görüşünü aksettiriyorum:

**"Kitleler dillere destan bir biçimde kısa görüşlü oldukları ve genel olarak bıçak kemiğe dayanana kadar tehlikeyi farkedemedikleri için, devlet adamlarımız onları uzun vadeli çıkarlarının bilincine varmaları için kandırmak zorunda kalır"**<sup>8</sup>.

Fransız İhtilali'ne kadar devam eden "ideal devlet" anlayışında 'yöneten' ve 'yönetilen' ayrımı vardır. Yönetilenlerin yönetenlere karşıması, yönetimde hak iddia etmesi, ya da yönetime geçmesi söz konusu değildir. Büyük demokrasi teorisyeni Jean Jacques Rousseau yöneten-yönetilen ayrımını şöyle açıklar:

**"Teorimi kelimenin gerçek anlamıyla ele alacak olursak; gerçek demokrasi asla varolmamıştır, bundan sonra da varolmayacaktır. Çoğunluğun yönetmesi ve yönetilmemesi doğal düzene aykırıdır"**(Toplum Sözleşmesi c. I Böl.IV.)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Noam Chomsky, **Medya Gerçeği**, Çeviren: Abdullah Yılmaz, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1. Baskı, 1993, İstanbul, s. 33

<sup>9</sup> Maurice Duverger, **Siyasal Rejimler**, çeviren: Teoman Tunçdoğan, Sosyal Yayınları, 1987, İstanbul, s. 8

Tüm bunlar; matbaanın icadı, kitapların ucuzlaması ve herkes tarafından alınıp okunması, gazetelerin basılmaya başlaması, halkın aydınlatılması gibi sebeplerin hazırladığı Fransız İhtilali ile temelinden sarsılmıştır. Çünkü ihtilal ile Antik Çağ'dan beri süregelen fakat tam olarak hiç bir zaman uygulanamayan "ideal devlet" anlayışı; realite karşısında yenilgiye uğramış, halkın katılımı ile oluşan demokrasi süreci başlamıştır. İhtilal dine ya da aydın zümrenin hakimiyeti fikrine dayanan tüm "ideal devlet" anlayışlarının sonu olmuştur. Nitekim ihtilal sonrası yayınlanan "Fransız insan ve yurttaş hakları bildirisi" nin bazı maddeleri açıkça egemenliğin halka ait olduğu yönündedir.

1. İnsanlar özgür ve hukuk bakımından eşit doğarlar. Sosyal farklar ancak müşterek yarara dayanır.

2. Siyasal toplumun amacı, insan haklarını korumaktır. Bu haklar hürriyet, mülkiyet, güvenlik ve zorbalığa karşı direnmektir.

3. Hakimiyetin esası millettir.

4. Kanun genel arzunun bir ifadesidir. Bütün vatandaşlar, bizzat veya vekilleri vasıtasıyla kanun yapmaya katılma hakkına sahiptirler. Kanun herkes için bir olmalıdır. Bütün vatandaşlar kanun nazarında eşit olduklarından memuriyet, makam, ve kamu hizmetlerine eşit olarak kabul edilirler<sup>10</sup>.

Aristokrat ya da ruhban sınıf, yani devlet yönetimine hakim olan elit tabaka, bu oluşum ile ortadan kalkıp halk yönetime katılmaya başlayınca; politika politik bilimcilerin tanımlamalarında "devlet" den çıkıp "iktidar" a dönüşmüştür. Çünkü devlet yönetimi için gerekli olan unsur iktidarın ele geçirilmesidir. Bu da eskisi gibi direkt olarak yönetime talip kişilerin eline kalmamakta, bilakis siyasi nitelikli guruplar ( siyasi partiler ) oluşturup halk desteği olma şeklinde gerçekleşmektedir.

Diktatörlük ile idare edilen toplumlar için aynı tanım pek uygun düşmemekle birlikte, demokratik toplumlarda politika "iktidar" yönüyle tanımlanmaktadır.

---

<sup>10</sup> M. Nuri İnüçur, **Basın Yayın Tarihi**, Der Yayınları, 3. Basım, 1993, İstanbul, s. 90

"İktidar" yönüyle politikayı tanımlayan yaklaşımları da ikiye ayırabiliriz.

Birincisi, politika toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanların aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur<sup>11</sup>.

Bu noktada politika Makyavelist bir değerlendirme ile istenilen amaca ulaşmada bir araç olarak ele alınmaktadır. Ünlü Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell'in kitabının adı ile aynı olan tanımı birinci yaklaşım için en iyi genellemedir. Lasswell politikayı şöyle tanımlar:

**"Kim neyi, ne zaman, nasıl elde eder"**<sup>12</sup>.

Benzer bir tanımlama sistem teorisi üzerinde çalışan ve Lasswell'den etkilenen David Easton tarafından yapılmıştır. Easton mevcut tanımları yapısal ve fonksiyonel yaklaşımlar olarak ayırıp, yapısal yaklaşımların devlet unsuruna bağlı kaldığını belirtmiştir. Easton kendi değerlendirmesinde bu iki kavramı, siyaseti diğer sosyal faaliyetlerden tecrit etmekte yetersiz kalmakla nitelendirmiş, çalışmasında kamu siyaseti ve bunu etkilemek üzere girilen eylemleri siyasetin özü olarak belirlemiştir. Bu doğrultuda politika Easton tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

**"Siyasal hayat, bir toplum için emredici siyasanın kabul ve uygulamasını bariz bir şekilde etkileyen tüm faaliyetlerden ibarettir"**<sup>13</sup>.

Easton çalışmasında Catlin ve Lasswell'in tanımlamalarını ve iktidar anlayışlarını tartışmaktadır. Fakat temel çıkış noktası Lasswell'in görüşleridir.

Diğer taraftan konuya iyimser bakanlar ve politikayı bireylerin topluluk içinde kaynaşmalarını sağlayacak bir birleştirici olarak gören idealistlerde vardır.

Kapani her ne kadar iki görüş arasında bir uzlaşma sağlayıp ortak bir tanımlamaya gitmeye çalışıyorsa da, Duverger ve diğerlerinin tanımını kabul etmektedir.

<sup>11</sup> Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınları, 7. Basım, 1995, Ankara, s. 17

<sup>12</sup> A.g.e., s. 18

<sup>13</sup> Şirin Tekeli, *David Easton'un Siyaset Teorisine Katkısı Üzerine Bir İnceleme*, Güray Matbaacılık, 1976, İstanbul, s. 133

Bu iki karşıt görüş gerçeklerin iki ayrı yüzü gibidir. Tek görüş gerçeğin ancak bir yüzünü yansıtılmaktadır. Burada Duverger ve onun görüşünde olanlara katılarak diyebiliriz ki; politika gerçekten hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır, hem de hiç değilse bir ölçüde toplumun bütün üyelerinin yararına olacak bir düzen yaratma amacıdır<sup>14</sup>.

Bütün bu görüşler doğrultusunda politikayı kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz:

**"Politika iktidar olma, ya da iktidar olma sürecidir"**<sup>15</sup>.

Fakat unutulmaması gereken, bu olgunun 20. yüzyıl demokrasisi için geçerli olduğudur. Çünkü demokratik ortamda iktidar olabilmek için gerekli olan temel unsur destektir. Bu destek ise ancak iktidar olma süreci ya da talebine sahip siyasetçilerin toplumsal, ekonomik, dini, kültürel, bilimsel, hukuki, eğitimsel, sanatsal ve endüstriyel alanlardaki konulara yaklaşımlarıyla, ve programlarının kamuoyu tarafından kabul ile gerçekleşir.

Geçmişin içi boş kalabalığı olan halk; zaman içersinde sivil örgütlenmeleri ve demokratik toplumsallaşma çabası ile "kamu" ya dönüşmüştür. İste bu kamunun iktidar olma yolunda ikna edilmesi gereklidir. Bu nedenle siyasetin temelinde destek bulabilme şartı vardır. Destek bulunduğu takdirde iktidar meşrulaşmış olur.

Çağımız demokrasisi bu iki karşıt siyaset yaklaşımını biraraya getirmektedir. Siyasi iletişim sayesinde iktidar-kamu, kamu-iktidar ilişkisi gerçekleşmekte; iktidarda olanlar iktidar ve buna bağlı olanaklar dünyasının nimetlerini kazandıran gücü kaybetmemek, muhalefette olanlarda iktidara gelebilmek için kamu yararını göz önünde bulundurmak zorunda kalmaktadırlar.

---

<sup>14</sup> Kapani, a.g.e., s. 21

<sup>15</sup> Duverger, a.g.e., s. 14

## 1. 2. SİSTEM OLARAK POLİTİKA

### 1. 2. 1. Sistem ve Sistem Teorisi

Sistem kavramı ve bu kavramı tanımlamaya yönelik sistem teorisi oldukça geniş bir çerçeveye sahip bulunmaktadır. Bu nedenle konuyu alt başlıklarla geniş bir şekilde incelemekte fayda bulunmaktadır.

#### 1. 2. 1. 1. Genel Giriş

Genel ve basit bir tanımla sistem; bölümler arasında düzenli ilişkilerin varlığı anlamına gelmektedir. Eskiden beri varolan bu kavram, konu ile ilgilenen bilim adamları tarafından farklı yönlerden yaklaşımlarla bir çok kez tanımlanmıştır.

Örneğin Johnson, Kast ve Rosenzweig sistemi;

**"Düzenli bir bütün, bu bütünü meydana getiren elemanların birleşimi."**

olarak tanımlamakta ve aynı zamanda kelimeyi plan, metot, düzen ve tertip anlamlarında kullanmaktadırlar<sup>16</sup>.

Kavramı ilk ortaya atan L. Von Bertalanffy sistemi,

**"Karşılıklı ilişki kuran parçalar kompleksidir"**<sup>17</sup>..

Şeklinde tanımlamaktadır.

Benzer bir tanım O. J. Tilles tarafından da yapılmıştır. Tilles'a göre sistem;

---

<sup>16</sup> Ülku-İlhan Atilla Dicle, "Sistem Kuramı ve Toplumsal Örgütlere Uygulanışı", **TODAİE Dergisi**, c. 2, sayı:4, 1969, s. 87

<sup>17</sup> İlhan Tekeli, "Çeşitli Sistem Yaklaşımları ve Bunların İç İlişkileri Üstüne", **TODAİE Dergisi**, c. 4, sayı: 4, 1971, s. 6



**"Birbiriyle ilişkili parçalar cümlesidir"<sup>18</sup>.**

Parsons ve Shills'de sistemi şu şekilde tanımlamaktadırlar:

**"Bir sistemin en genel ve temel özelliği parçaların birbirine bağlılığıdır. Birbirine bağlılığın esasını parçalar veya elemanlar arasında düzenli ilişkilerin varlığı meydana getirmektedir. Diğer bir deyimle bağlılık, bir sistemi meydana getiren parçalar arasındaki ilişkilerde var olan düzendir"<sup>19</sup>.**

Gibson'a göre ise sistem,

**"Önceden kararlaştırılmış bir fonksiyonu birlikte yürütmek için tasarlanmış, karşılıklı eylemde bulunan elemanların bütünleşmiş topluluğudur"<sup>20</sup>.**

Ackoff'da ise sistem tanımı şudur:

**"Birbirleriyle karşılıklı olarak bağımlı parçalardan oluşan kavramsal veya fiziki bir bütündür"<sup>21</sup>.**

Bu tanımlar şunu göstermektedir ki; sistem birbirleriyle karşılıklı etkileşimde bulunan, birbirleriyle düzenli ilişkiler içerisinde olan ve ana sistemin varlığını devam ettirebilmesi için fonksiyonel olarak farklılaşmış sosyal yapılardır.

Her sistem sınırları olan belli bir evrene sahiptir. Bu evren içerisinde sistemi oluşturan alt birimler bulunmaktadır. Sistemi oluşturan temel unsur sistem evreninin dışındakilerle ilişkisinden ziyade, birimleri arasındaki ilişki ve uyumdur. Sistemi ayakta tutan ve varolmasını sağlayan, Parsons ve Shills'in tanımından, hatta aşağı yukarı tanımların tümünden de anlaşılacağı üzere, elemanlar arasındaki düzenli ilişkilerin varlığıdır.

---

<sup>18</sup> A.g.m., s. 6

<sup>19</sup> Dicle, Dicle, a.g.m., s. 88

<sup>20</sup> Tekeli, a.g.m., s. 6

<sup>21</sup> A.g.m., s. 6

Sistemler çevreleriyle olan ilişkilerine göre "açık" ya da "kapalı" sistemler olarak adlandırılırlar. Çevreleriyle ilişki içersinde olan ve karşılıklı enformasyon akımının gerçekleştiği sistemlere açık sistemler denir. Günümüzde, "kapalı" olarak nitelendirilen sistemler ortadan kalkmış; toplumdaki örgütlere, işletmelerden kurumlara sistem yaklaşımı ile ele aldığımız tüm oluşumlar (yapılar) gelişen dünya koşulları içersinde çevreye açık , input (girdi) ve output (çıkıtı) alışverişine uygun hale gelmişlerdir. Artık bir köy bakkalının bile gerek kitle iletişim araçları, gerekse çevreden gelen tepkilerle eski kapalı yapısını sürdürbilmesi mümkün değildir. O da reklamlardan (ve kitle iletişim araçlarından) etkilenip aldığı ürünlerde değişiklik yapacak; kimi zaman çocuk müşterilerinin ilgisi için ihtiyaç olmadığı halde çukolata ve şekerlemeler getirecek, kimi zamanda yetişkinler için kredili veya taksitli satışlar planlayacaktır. Bu küçük ve basit yapı dahi eski kapalı halini değiştirmek zorunda kalmış, çevresine ve gelişmelere açık hale gelmiştir.

Sonraki sistem incelemeleri ve tespitleri "açık sistemler" açısından ele alınacaktır. Bu nedenle açık sistemlerin özelliklerine genel olarak değinip, kısa açıklamalarda bulunmanın sistem hakkındaki bilgimizin pekişmesi ve şekillenmesi açısından faydası vardır.

### 1. 2. 1. 2. Açık Sistemlerin Ortak Özellikleri

Açık sistemler açık olmaları yönünden birbirleriyle bazı ortak özelliklere sahiptirler. Aşağıdaki dokuz özellik bütün açık sistemlerde bulunmaktadır<sup>22</sup>.

1. **Girdi** : Açık sistemler çevrelerinden enerji-madde alırlar. Sözelimi insan vücudu yaşamını sürdürbilmek için çevreden oksijen ve yiyecek alır. Nasıl insan bunları

---

<sup>22</sup> Daniel Katz , Robert L. Kahn, **Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi**, Çevirenler: Halil Can, Yavuz Bayar, TODAİE Yayınları, No:167, Doğan Bas., 1977, Ankara, s. 20

almadan yaşayamazsa, sosyal yapı da çevresinden enerji-madde almak zorundadır. Çünkü varlığını sürdürebilmesi için bu gereklidir.

**2. Girdi İşleme :** Açık sistemler girdiyi işlerler. Örneğin vücut aldığı besinleri hücrelerinde oksijenle yakarak ısı ve harekete dönüştürür<sup>23</sup>. Yani girdiyi işler. Örgütlerde varoluş amaçları doğrultusunda girdiyi yani dışarıdan aldığı enerji-maddeyi işleyerek ürün imal eder, eğitim ya da hizmet yaparlar.

**3. Çıktı :** Açık sistemler girdileri işleyerek her ne şekilde olursa olsun ortaya bir ürün (hizmet) çıkarırlar. Yukarıda da belirtildiği gibi bu sistemin varoluş amacına uygun biçimde bir ürün, eğitim, hizmet, vb. olabilir. Örgütün "girdi" yi işleyip ortaya çıkardığı ve çevre evrene verdiği şeye "çıktı" denir<sup>24</sup>.

**4. Olaylar Devresi Olarak Sistem :** Girdi-çıktı eylemleri devresel bir özellik gösterir. Gerçekleşen olaylar tıpkı bir elektrik devresinin bölümleri gibi birbirleriyle ilişkilidir. Bir olaylar dizimi, her biri başka bir kaçı ile ilişkili küçük olay halkalarından oluşan bir zincir gibidir. Sosyal yapıyı tanımada temel yöntem, girdi-çıktı zincirini "girdi" den başlayarak dönüştürme ve devrenin kapanış noktasına kadar izlemektir<sup>25</sup>.

**5. Entropiye Karşı Koyma :** Sistemler varolmak için entropi sürecini durdurmaya yönelmeli, olumsuz entropi edinmelidirler. Entropi süreci termodinamik yasaları gereği bütün örgüt biçimlerinin dağılmaya gideceği şeklinde bir doğa yasasıdır<sup>26</sup>. Bu nedenle sistemler olumsuz entropi sürecine girmeli, yani dağılmaya doğru gidişi değiştirerek yaşamlarını devam ettirmelidirler.

**6. Bilgi (Enformasyon) :** Açık sistemler çevrelerinden sadece madde ve enerji almazlar. Aynı zamanda bilgi de (enformasyon) alırlar. Sistem aldığı bu bilgiyle madde ve enerjisini örgütlendirir; ayrıca kendini çevredeki değişikliklere uyarlayabilir<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Oğuz Onaran, *Örgütlerde Karar Verme*, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 321, Sevinç Matbaası, 1975, Ankara, s. 26

<sup>24</sup> Muharrem Varol, *Halkla İlişkiler açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Etkili Yönetmel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine*, A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları NO:2, 1993, Ankara, s. 42

<sup>25</sup> Katz, Kahn, a.g.e. s. 22

<sup>26</sup> A.g.e. s. 23

<sup>27</sup> Onaran, a.g.e., s. 27

**7. Yerleşmişlik Durumu ve Dinamik Dengelenim :** Sistemin çevre evrenden aldığı "girdi" ler ve entropiyi durdurma süreci ona farklı bir denge kazandırır. Bu direkt bir denge değildir. Tıpkı bir makina ya da organizmanın "girdi" , "çıkıtı" arasındaki işlemlerde, zaman farklarında benzer bir yapıya sahip olması gibi. Süreç içerisinde sistematize edilmiş, aynı olmayan fakat benzer olan varoluş.

Bir sistem her aşamada kendini dengelemek zorundadır. Tüm yapısını dinamik bir dengelenim içerisinde değişimlere açık, fakat yapının bozulmamasında kararlı olarak tutmalıdır. Gerek niceliksel, gerekse niteliksel değişimler sistemi bozmamalı, dengelenim dinamik bir şekilde devam etmelidir. Sözelimi dört kat büyüyen bir örgüt niceliksel değişimi niteliksel bağlamda da gerçekleştirerek dinamik dengelenimini, yani kararlı tutumunu sürdürmelidir. Kararlı tutumdan kasıt, örgütün önceki miktar ve kalitede üretim yapması değil, dört kat büyümeye uygun miktar ve ürün kalitesi artışıdır<sup>28</sup>.

**8. Farklılaşma (Uzmanlaşma) :** Açık sistemler zaman içerisinde yavaş yavaş bir farklılaşma yaşarlar. Bu daha spesifik alanlarda uzmanlaşmaya dayanır. Örneğin eskiden doktorluk tek bir kavramdı ve geniş bir alanı kaplamaktaydı. Tıp adı altında çok daha spesifik alt birimlere ayrılmıştır. Göz, Kulak-Burun-Boğaz, Dahiliye, Cildiye, Beviye, vb. her biri ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

**"Sistemlerde bir tür ayrılaşmış büyüme L. Von Bertalanffy'nin (1956) ilerlemiş mekanikleşme dediği şeydir. Bu, sistemin yerleşik düzeni sağlama yöntemi içinde kendini gösterir. İlk yöntem türlü dinamik güçlerin ilişkilenişini içeren bir süreçken; sonraki gelişim, düzenleyici geri bildirim (düzeni kullanımı) gerektirir"**<sup>29</sup>.

**9. Eşsonuçluluk :** Açık sistemler değişik yollardan hareketle birbirleri ile aynı sonuçlara ulaşabilirler. Fakat bu bir şart değil, olasılıktır.

---

<sup>28</sup> A.g.e., s. 29

<sup>29</sup> Katz, Kahn, a.g.e., s. 27

### 1. 2. 1. 3. Sistem Teorisi ve Tarihsel Gelişimi

Sistem Teorisi ilk defa 1930'lu yılların başında L. Von Bertalanffy tarafından ortaya atılmıştır. Teorinin amacı şu üç madde ile özetlenebilir<sup>30</sup>.

1. İncelenen olguları çevre şartlarından koparmadan, çevre ve doğanın mümkün olduğu kadar büyük kısmının ilişkileri içinde görebilmek ve olguların nedenlerinin daha büyük bir kısmını açıklayabilmek için.

2. Bir bütünün parçalarının veya bir sistemin elemanlarının tek olarak incelenmesinin, bu elemanlar ile ilgili olguların açıklanmasında hiç bir zaman yeterli olmadığı, bütünlüklerin parçalarına ait davranışlarının ancak sistemin bütün olma özelliklerinin bilinmesi halinde açıklanabileceğinin kabul edilmesi, sistem yaklaşımını gerekli kılmaktadır.

3. Sistem Teorisini geliştirme isteği, aynı zamanda bütün insan davranışlarını açıklamaya yönelmiş bir genel teori bulma arzusunu da içermektedir.

L. Von Bertalanffy'den sonra Kenneth Boulding sistemi

"Kaos olmayan her şey"<sup>31</sup> şeklinde tanımlayıp bir sistem tasnifi ve sınıflandırması gerçekleştirmiştir. Dokuz bölümden oluşan bu sınıflandırma teorik bir model görünümündedir<sup>32</sup>.

1. Çerçevesel (Frameworks) : Statik yapılar

2. Otomatik Makineler (Clockworks) : Önceden belirlenmiş hareketleri yapabilen basit dinamik sistemler.

3. Termostatlar (Thermostats) : Kendi kendilerini düzenlemek suretiyle dengelerini devam ettirebilen sistemler.

---

<sup>30</sup> Tekeli, a.g.m., s.

<sup>31</sup> A.g.m., s. 6

<sup>32</sup> Dicle, Dicle, a.g.m., s. 88

**4. Bitkiler (Plants) :** Sosyal yaşamın ilk basamağını oluşturan genetik sistemler.

**5. Hayvanlar (Animals) :** Var olma bilincine sahip yüksek hareket yetenekleri olan sistemler.

**6. İnsanlar (Humans) :** Dil ve simge kullanabilme yeteneğine sahip sistemler.

**7. Toplular (Societies) :** İnsanların birbirleriyle ilişkileri ve işbirliği ile ortaya çıkmış sistemler.

**8. Aşkın Sistemler (Transcendental Systems) :** Sistematik bir yapı ve ilişkiler şebekesine sahip, bizce bilinmeyen, nihai ve varlıklarından kurtulunamayan sistemler.

Bir başka tasnif Miller tarafından gerçekleştirilmiştir. İnsan ve davranışlarını açıklamaya yönelik bu tasnif beş bölümden oluşur.

1. Hücreler

2. Organlar

3. Kişiler

4. Gruplar

5. Toplular

Bu dönemde yapılan çalışmalar sistem olarak ele alınabilecek birimleri sınıflandırmaya yöneliktir. Tasniflerde her bir madde, bir sistem olarak nitelendirilmiştir. Sonraki dönemde sistem yaklaşımlarında belirli konulara yönelim görülür.

Örneğin Optner sistem yaklaşımını önce fiziksel sistemlere, sonrada yönetim görevlerine uygulamak suretiyle bir Sistem Teorisi geliştirmiştir. Optner'e göre her sistem beş ana öğeden oluşur<sup>33</sup>.

1. Sistemin girdileri (inputs)

2. Girdilerin işlenmesini sağlayan merkezi dizge.

3. Sistemin çıktıları (outputs)

4. Kontrol

---

<sup>33</sup> A.g.m., s. 88

5. Sistemin kendini çevreye uydurmasını ve böylece yaşayabilmesini sağlayan mekanizma. (Feedback)

Homans sistem fikrini küçük guruplara ve toplumsal örgütlere uyarlamıştır. Homans'a göre her sosyal sistem üç yönlü bir çevre içinde yaşamaktadır.

1. **Fiziksel Çevre** : Buna coğrafi çevre de diyebiliriz. Çünkü iklim, arazi, vb. konuları kapsar.

2. **Kültürel Çevre** : Kültürel değerlerin, normların, toplumu yönlendiren unsurların ve toplumun amacının bulunduğu çevredir.

3. **Teknolojik Çevre** : Bilgi seviyesi, teknolojik gelişim.

Parsons'da Homans gibi sosyal sistemler ile ilgilenmiş, fakat kuramını daha geniş toplumlar kademesinde geliştirmiştir. Ona göre sosyal sistemler insanlar arasındaki ilişkiler sisteminden başka bir şey değildir. Toplum bir hareket sistemidir (Action system).

Her hareket sistemi, dört ayrı yönden incelenebilir<sup>34</sup>.

1. **Maintenance** : Toplumun devam ettirilmesi.

2. **Integration** : Sistemi meydana getiren çeşitli unsurların entegrasyonu.

3. **Goal-attainment** : Sistemin amaçlarına ulaşılması.

4. **Adaptation** : Sistemin çevredeki değişikliklere uydurulması.

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

Easton'a göre

**"Sistemleri doğal olarak mevcut veri kabul etmek yerine; 'tamamıyla insan düşüncesinin yarattığı, yapma ampirik sistemler olarak düşünmek mümkündür' "**<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> A.g.m., s. 89

<sup>35</sup> Tekeli, a.g.e. s. 127

Bu düşünce ile siyaseti bir sistem olarak inceleyen Easton, sistem için; Bertalanffy'nin "**sistem karşılıklı ilişki halinde bulunan elemanlar topluluğudur**" tanımı ile benzer bir tanımlama yapar:

**"Genellikle sistem yaklaşımı siyasal hayatın içerisine gömüldüğü, ve etkilerine daima açık olduğu sosyal sistemler tarafından çevrelenmiş, sınırları belli bir seri karşılıklı ilişki olduğu kavramından hareket eder"**<sup>36</sup>.

Buradaki "bir seri karşılıklı ilişki" ifadesi Bertalanffy'nin sistem tanımı ile aynıdır.

Easton'la birlikte sistem, teorik sistem düşüncesinden, insan düşüncesinin yarattığı ve unsurları bilim adamının ilgisine göre tespit edilen analitik sistem kavramına geçmiştir.

Easton'un sistem kavramı bizzat bir takım sonuçlar doğuran bir kavramdır. Sistem üyeliği, alt sistemler, sistem çevresi, açık sistem, çevre sistem ilişkileri yani transaksiyon, çevre sistem ayırımını sağlayan sınır, açık sistem olmaklığın sonucu olan cevap verebilme ve feedback, nihayet sistem çevre uyumunun çeşitli türleri olan uyum (adaptation), kendi kendini düzenleme (self regulation), kendi kendini değiştirme (self transformation) gibi Easton'un ortaya attığı kavramlar bu tanımın bir sonucudur<sup>37</sup>.

Niklas Luhmann 1984'de bir sistem tasnifi ve sınıflandırması gerçekleştirmiştir. Buna göre sistemler dört ana başlık altında toplanmaktadır<sup>38</sup>.

- 1. Makinalar (Maschinen)**
- 2. Organizmalar (Organismen)**
- 3. Sosyal Sistemler (Soziale Systeme)**
- 4. Ruhsal Sistemler (Psychische Systeme)**

---

<sup>36</sup> A.g.e. s. 125, 126

<sup>37</sup> A.g.e. s. 129

<sup>38</sup> Lutz Huth, *Grundzüge der Systemtheorie, Vorlesung im Sommersemester 1994*, 1994, Berlin, Teil: 1, s. 5



Niklas Luhmann "Sosyal sistemler"i kendi aralarında da sınıflandırmış ve üç alt bölüme ayırmıştır<sup>39</sup>.

**1. Kişiler arası ilişkiler (Interaktionen)**

**2. Organizasyonlar (Organisationen)**

**3. Cemiyetler - Toplular (Gesellschaften)**

Luhmann ve teorisini kitle iletişimine uygulayan Huth'un görüşlerine ileri bölümlerimizde tekrar deyinacağız. Şimdilik bir ön bilgi olması hasebi ile yetiniyoruz. Bütün bu özellikleri kapsayan bir tanım Niklas Luhmann tarafından ortaya konulmuştur. Biz de burada bu tanımı üstlenmek istiyoruz.

**1. 2. 1. 4. Sistem ve Özellikleri**

İlk sistemci L. Von Bertalanffy dahil sistemi betimlemeye yönelik verilen tanımlar genel olarak aynı unsurları taşımaktadır. Parçalar, parçalar arası ilişki, parçaların oluşturduğu bütün; tüm tanımların aşağı yukarı aynı elemanlarıdır. Bu nedenle çok farklı bir tanımlamaya gitmenin imkanı olmadığı açıkça ortadadır. Bizim tanımımız, Luhmann ve Huth'un tanımlaması doğrultusunda gelişeceğinden sadece küçük bir eklemeye sahiptir:

**"Sistem, birbirleri arasında düzenli ilişki ve iletişim bulunan, ortak anlama sahip parçaların oluşturduğu, çevreye ve diğer sistemlere açık bütündür"**<sup>40</sup>.

Araştırma konumuzun siyaset olması nedeniyle bundan sonra sistem sadece "sosyal sistem" olarak ele alınacak ve tespitler bu noktada yoğunlaşacaktır.

---

<sup>39</sup> A.g.e., Teil: 1, s. 5

<sup>40</sup> A.g.e., Teil: 1, s. 1

Tanım ve diğer açıklamaların ışığında sistemin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz<sup>41</sup>.

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

Sistemin belli bir amacı gerçekleştirmek için var olduğunu ve devamlı çevre ile ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştik. Bu doğrultuda sistemde işleyişe uygun özelliklerde bulunmaktadır. İşleyişe uygun özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

1. **Girdi (Input):** Sosyal sistemler çevreye açık ve devamlı değişen sistemlerdir. Çevreye açıklık birçok girdi akımının oluşmasını sağlar. Sistem yaşamını sürdürebilmek için çevreden işleyebileceği "girdi"leri almak zorundadır Girdiler değişik konu ve

---

<sup>41</sup> Dicle, Dicle, a.g.m., s. 90

başlıklardan enerji, madde olabilir. Sisteme giren herşey değerlendirmeye tabi tutulacağından iyi ya da kötü olsun "girdi" olarak adlandırılır.

**2. İşleme:** Sisteme gelen "girdi" ler sistem içerisinde ilgili alt birimlerce değerlendirilir. Bu herhangi bir malın ya da hammaddenin işlenerek üretim sürecinde imal edilen bir üründe olabilir, sistem içi veya çevreye dönük hizmette. Girdilerin değerlendirilip sistemin amacına uygun bir şekilde dönüştürülmesine "işleme" adı verilir.

**3. Çıktı (Output):** Sistem girdilerinin işlenip dönüştürülmesinden sonra çevreye ürün, hizmet, vb. şekilde verilmesine "çıktı" denir. Çıktı, girdinin ve işlemenin niteliğine, aynı zamanda sistemin amacına yönelik olarak değişebilir.

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

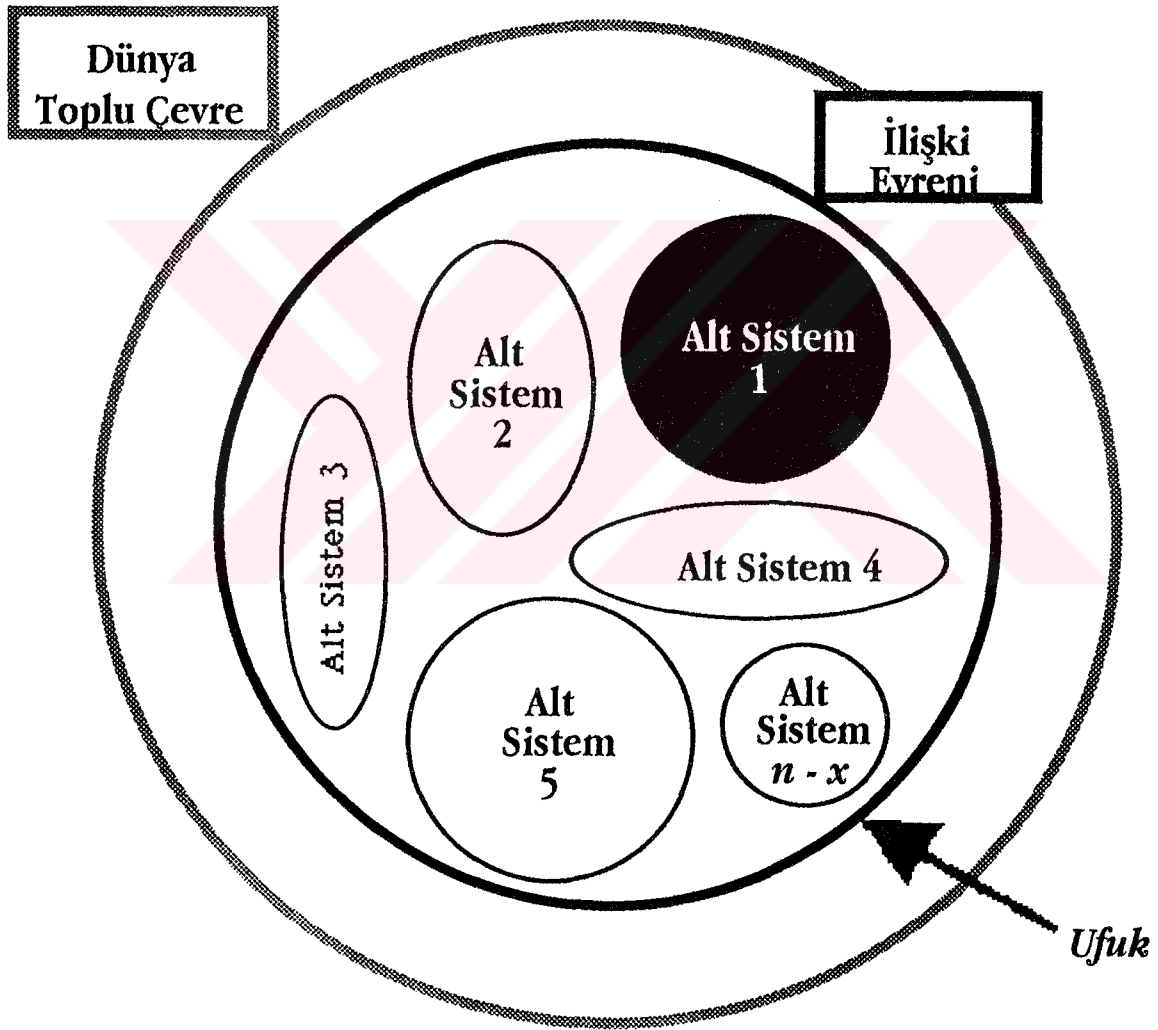
Ayrıca enformasyonun bir diğer önemi sistemin dengeleniminde kullanılacak olan verileri içermesidir.

Sosyal sistemin değişimini sağlayabilmesi ve çevresine uyumunu gerçekleştirebilmesi için "bilgi" girdisi çok önemlidir. Çağımız gerekleri de düşünüldüğünde bilginin sistemin yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu asıl unsurun 'güç' olduğu ortaya çıkar.

**5. Kontrol (Feedback):** Sosyal sistemler girdi, girdiyi işleme, çıktı ve bilgi aşamalarında hep bir oluşum ve değişimi yaşarlar. Bu oluşum ve değişim sürecinin sisteme zarar vermemesi, dinamik dengenin daima korunabilmesi için sistemin kendi kendini kontrol etmesi gerekir. Bu kontrol birincil olarak bilginin sayesinde gerçekleşir. Sisteme gelen bilgi alt sistemler arasında da deşifre edilir ve ilgili birimlere iletilerek kontrol sağlanır.

Kontrol (Feedback) bir sosyal sistemin işleyiş organlarındandır. Çünkü, kontrol olmadığı zaman devamlı değişen ve dinamik dengelenimini sürdüren sistemin bu yapısı bozulur. Değişim dinamik dengelenim ile uyum içerisinde yürümediğinden bir süre sonra sistemin var olması için gerekli olan değişim onu yavaş yavaş yıkan bir olgu haline dönüştür.

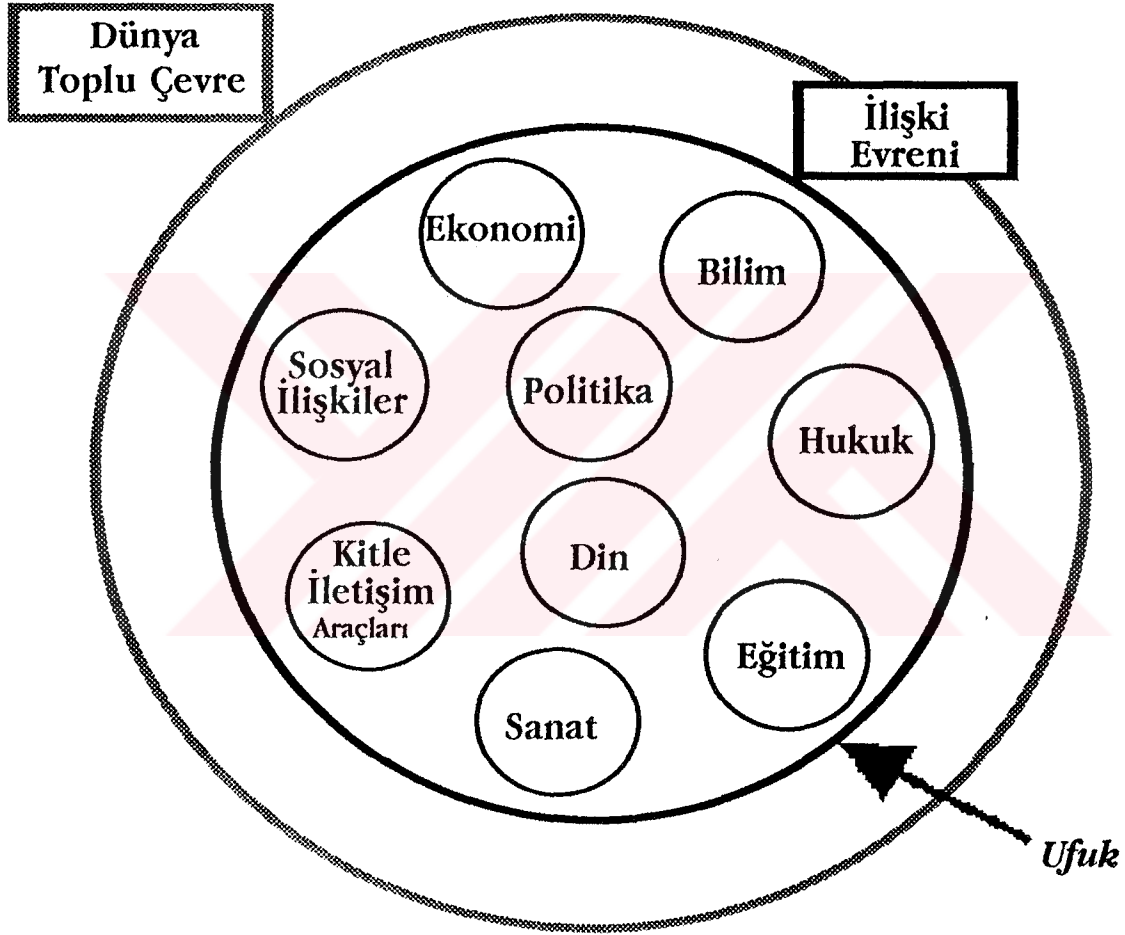
Buraya kadar söylenenleri aşağıdaki şekilde somutlaştırabiliriz:



Şekil 1. Sistemin Şematik Gösterimi

HUTH, Lutz, Grundzüge der Systemtheori, Vorlesung im Sommersemester 1994, 1994, Berlin, Teil 2, s. 3

Görüldüğü gibi (ana) sistem bir çok alt sistemden oluşmakta ve bunlar ilişki evreni ile birbirine bağlanmış ve bir çevre içerisinde faaliyet göstermektedirler. Sistemin alt sistemlerine açıklık kazandırılmak istenirse;



Şekil 2. Sosyal Sistem

HUTH, Lutz, Grundzüge der Systemtheori, Vorlesung im Sommersemester 1994, 1994, Berlin, Teil 2, s. 4

## 1. 2. 2. Politikanın Sistem ve Sistem Teorisindeki Yeri

Sistem teorisi daha öncede anlatıldığı gibi bir çok bilim adamınca değişik konulara uyarlanmıştır. Kimi örgütleri, kimi ise hücreden topluma insan davranışlarını sistemleştirmişlerdir. Fakat teorinin gelişimine baktığımızda sosyal sistem noktasına doğru bir oluşum görülür. Çünkü çıkış amaçları ve gelişimi itibarı ile sistem teorisi "toplum"u tanımlamaya çalışmıştır. Bizim tanımlamaya çalıştığımız ve genel olarak sosyal sistem teorisinin amacı toplumun input ve outputunu, toplumu oluşturan alt sistemleri, bunların birbirleri ile olan ilişkilerini, toplum düzenini sağlayış biçimini, bilgi girdisini, işleme ve kontrol mekanizmalarını anlaşılabilirlik düzeyine indirerek lüzumsuz bilgilerden arındırıp sadeleştirmektir. Yani burada sistem toplumdur. Sistemin işleyişi; toplumun işleyişi, sistemin birimleri ya da alt sistemleri; toplumu oluşturan ve birbirleri ile devamlı iletişimde olan alt sistemler; sistemin input, output ve feedbacki ise, toplumun düzenini koruyabilmek için çevreye verdiği ve çevreden aldığı enformasyonlar ile bunların kontrolüdür.

Peki politika bu noktadan ele alındığında nerededir ? Kendi başına bir sistem midir ? Yoksa bir alt sistem mi ?

Easton gibi bazı siyaset bilimciler politikayı sistem teorisi kapsamında ele alıp, "siyasi sistem" oluşturmaya çalışmışlarsa da, iktidarı yada bir devletin ilişki içerisinde bulunduğu oluşumları anlatmaktan öteye gidememişlerdir<sup>42</sup>.

Bu nedenle politikayı alt sistemi olduğu ana sistem içerisinde incelememiz gerekir. Çünkü sosyal sistem olan toplumu ve alt sistemleri irdelemeden politikayı sistem olarak ele almak, ilgileri kuramayacağımızdan bizleri yanlış yönlere ve sonuçlara sevkeder.

---

<sup>42</sup> Tekeli, a.g.e., s. 144

Daha önceki şeklimizden (şekil 2) de anlaşılacağı üzere sosyal sistem olan toplumu oluşturan alt sistemler bulunmaktadır.

Bunlar:

1. Ekonomi
2. Politika
3. Sosyal İlişkiler
4. Bilim
5. Hukuk
6. Din
7. Eğitim
8. Sanat
9. Kitle İletişim Araçları

Politika, toplumu oluşturan dokuz alt sistemden biridir. Bu yönüyle politika iki varlık unsurunu gerçekleştirebilmek yani hem alt sistem olarak kendisi, hem de ait olduğu ana sistemin işleyebilmesi için, "çevre" olarak nitelediğimiz diğer alt sistemlerle iletişimde bulunmalıdır. Bu bağlamda düşündüğümüzde politikanın iletişim süreci için gerekli olan kendine has kuralları ya da kodları vardır. Kodlar çevre sistemlerden farklıdır. Ancak baştan da belirttiğimiz gibi politika sistem olarak tek başına mevcut değildir. Politika diğer alt sistemler gibi bir alt sistemdir ve diğer alt sistemler politikanın çevresini oluşturmaktadır. Hepsinin toplamı ise toplum olarak adlandırdığımız ana sistemi oluşturmaktadır.

Netice itibarı ile politika tek başına bir sistem değil bilakis toplum olarak adlandırdığımız ana sistemin alt sistemidir. Fakat sistem teorisinin sağladığı bir avantajla, sistemi oluşturan alt sistemler de kendisini oluşturan alt sistemlerin sistemidir. Bu nedenle politikayı toplum ana sisteminde bir sistem olarak ele alabiliriz.

### **1. 3. POLİTİKA VE İLETİŞİM**

Politika ile iletişim ilişkisine geçmeden önce genel anlamda sosyal sistemde iletişimin nasıl cereyan ettiğinin açıklanması gerekmektedir.

#### **1. 3. 1. Sosyal Sistemde İletişim**

Birinci bölümümüzde politikayı mevcut bilgiler ışığında "iktidar olma, ya da iktidar olma süreci" şeklinde belirlenmiş ve bu sürecin gerçekleştirilmesinde desteğin öneminden ve desteğin oluşabilmesi için lüzumlu olan unsurlardan bahsedilmişti.

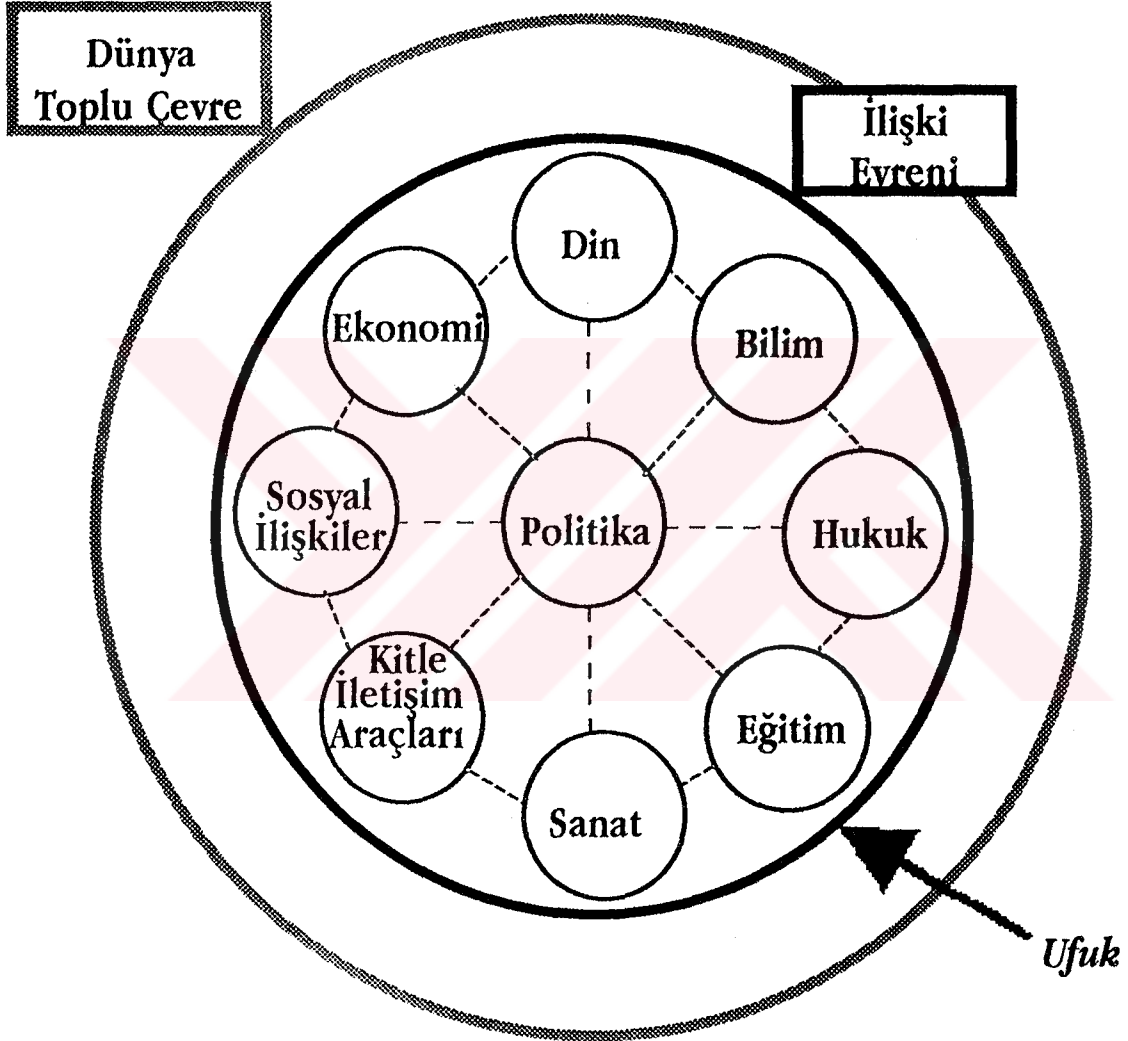
Desteğin gerçekleşebilmesi için iktidar olabilme isteğindeki kurumlar ki bunlar siyasi partiler ya da bağımsız siyasilerdir; oy verme davranışını oluşturacak olumlu tutuma sahip bir noktaya getirilmeleri amaçlanan aktif ve pasif üye kazanmak zorundadırlar. Bunun için ise iktidar isteğinde olan siyasi partiler ya da bağımsız siyasiler çevreleriyle düzenli iletişim kurmak ve bunu sürdürmek mecburiyetindedirler.

"Çevre" sistem teorisinde kullanılan anlamıyla sisteme dahil olmayan elemanları ifade etmekte, aynı zamanda her alt sistemin iletişimde bulunduğu diğer alt sistemleri içermektedir. Politika iki varlık unsurunu gerçekleştirmek; yani hem alt sistem olarak kendisi, hem de ait olduğu asıl sistemin işleyebilmesi için, "çevre" olarak nitelediğimiz diğer alt sistemlerle iletişimde bulunmalıdır.

İletişim sadece politika ve diğer alt sistemler arasında gerçekleşmez. Aynı zamanda tüm alt sistemler birbirleriyle iletişimde bulunmaktadır. Çünkü daha önceden de hatırlanacağı gibi sistem, birimler arası düzenli ilişkinin yani iletişimin varlığını şart koşmaktadır.



Bu iç iletişimi şu şekilde gösterebiliriz.



Şekil 3. Sistem İçi İletişim

Konumuzun politika olması nedeni ile politikayı ortaya yerleştirdik. Tüm diyer alt sistemleri aynı şekilde ortaya alarak çizebiliriz. Çünkü toplumu oluşturan her bir alt sistem başlı başına bir sistem gibidir ve bunlar ayrı ayrı konu başlıkları olarak incelenebilir.

şekilden de anlaşılacağı üzere iletişim sistemi ayakta tutan temel unsurdur. İletişim olmadığı zaman bilgi akışı gerçektelemediğinden alt sistemler arası uyum da oluşmayacak; sistem daha önceden belirttiğimiz özelliklerini yerine getiremeyeceğinden çökecektir.

Peki gerek sistemler arası ve gerekse politika ile diğer sistemlerin iletişimi nasıl ve ne ile gerçektelemektedir ? Bu bağlamda düşündüğümüzde politikanın ve diyer alt sistemlerin iletişim süreci için gerekli, kendine has kuralları, ya da kodları olması zorunluluğu ortaya çıkar. Sadece politika değil, her alt sistemin kendine has kuralları ya da kodları bulunmaktadır.

Bu kural ve kodları şu şekilde tablolaştırmak mümkündür:

Alt Sistem	Temel Fark / Algı Kodu	İletişim Aracı	Program (İlgi Alanı) Örneği
Bilim	Doğru / Yanlış	Hakikat	Teoriler, metodlar, bilirkişi
Politika	Hükümet / Muhalefet	Güç	Seçim, Parlamento usulü, Yönetim
Sosyal İlişkiler	Sen / ya da Hiç Biri	Sevgi	
Ekonomi	Sahip Olmak / ya da Olmamak	Para	Arz-Talep
Hukuk	Hukuki / Gayri Hukuki	Usul. Güç	Pozitif Hukuk, Usul
Din	İçsel / Aşkın	İnanç	Ayin-Dua Usulü, Kutsallık
Eğitim	İlerlemek/ ya da Geri Kalmak	Dereceler	Öğrenim Planı, Sınav Düzenneği
Sanat	Güzel / Güzel Değil	Güzellik. Estetik	Sanat Kritiği
Kitle İletişim Araçları	Kamusal Tema: Aktüalite Evet/ya da Hayır		Dikkat Kuralları Haber Değerleri

**Tablo 1: Alt Sistemlerin İletişimindeki Unsurlar**

HUTH, Lutz, Grundzüge der Systemtheorie, Vorlesung im Sommersemester 1994, 1994, Berlin, Teil 3, s. 25

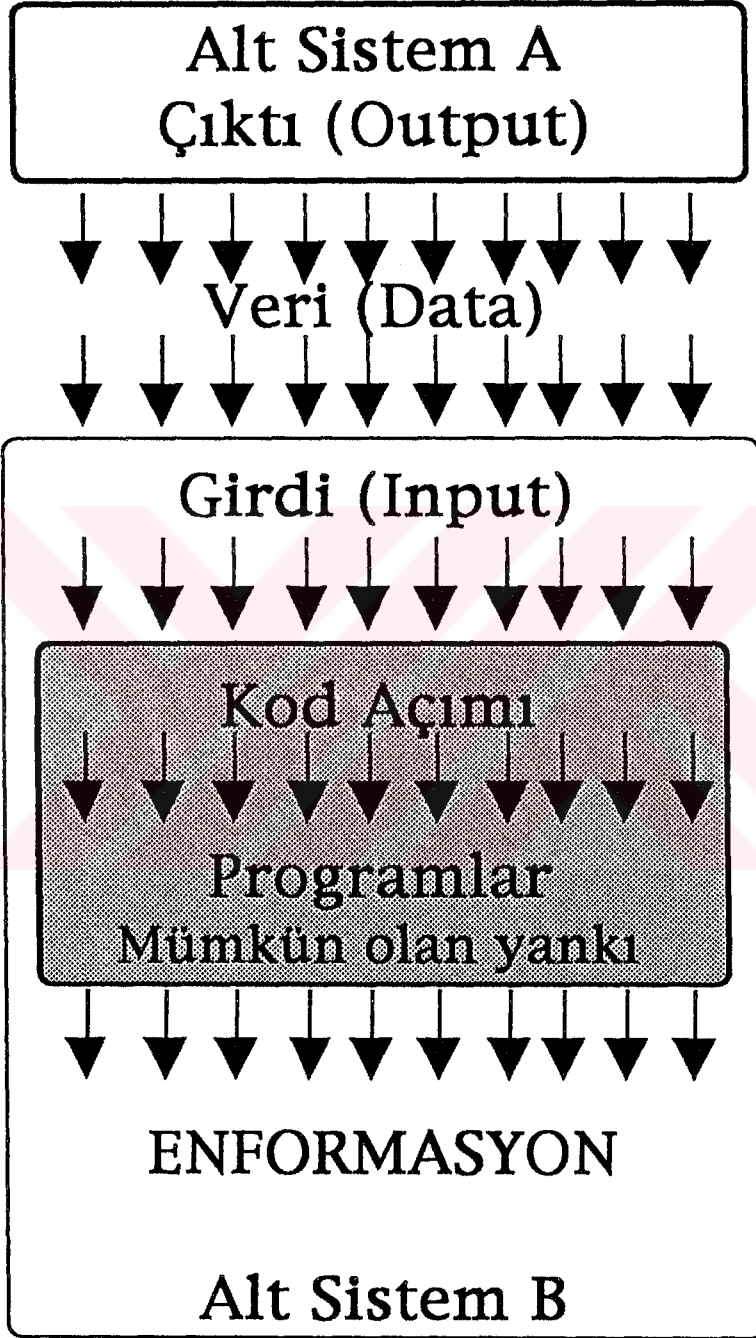
HUTH, Lutz, LODGE, Sheila, Challenges to Advertising Research, From Advertising to Communication 1, 1st Inaugural Research Conference, 1994, Berlin, s. 28,

Tabloda da görüldüğü gibi her alt sistemin bir iletişim aracı, ileti değerlendirme programı ve algı kodu bulunmaktadır. Bu nedenle gerek sistem içi, gerekse sistem dışı iletişimde işleyiş prosedürü aşama aşama gerçekleşir. Sözelimi bilimi ele alalım.

Bilimin temel iletişim aracı "hakikat" tır. Bilim adamlarının gayretleri, araştırmalar, deneyler, gözlemler, vb. hepsi "hakikat" a ulaşabilmek için yapılan çalışmalardır. İşte, bu "hakikat" a ulaşma sürecinde yapılan çalışmalar "bilim" alt sistemine iletişim yoluyla ulaştığında, "bilim" daha önceden kendine yüklenen ve uzun araştırmaların, tecrübelerin somutlaştırdığı "teori" ler, "metod" lar ve "bilimsel usul" çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutarak, ya da kod açarak iletiyi çözer ve ona kendi kodundan 'doğru' veya 'yanlış' hükmünü verir. "Input" olarak "bilim" alt sistemine giren bu "data" kod açımı sonucu "enformasyon" haline dönüşmüştür. Enformasyon sistem içinde, sistemin amaçlarına uygun olarak değerlendirilir. "Feedback" sağlanıp kontrol mekanizması çalıştırılır ve sonrasında "output" olarak "çevre" ye geri verilir.

Her sistemin kendine has kod çözümleyicisi bulunmaktadır; çünkü her sistemin yapısı ve ilgi alanı farklıdır.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve sistemdeki iletişimin gösterilebilmesi için bu işlemi şu şekilde tabloşturmak mümkündür:



Şekil 4: Alt Sistemler Arası İletişim Akış Şeması

HUTH, Lutz, Grundzüge der Systemtheorie, Vorlesung im Sommersemester, 1994, Berlin, Teil 3, s. 4

Bir alt sistemin "çıkıtı" ları "data" olarak çevreye geçer. Oradan bir başka alt sisteme "girdi" olarak işlenir. "Girdi" sistem tarafından kendine has farklar ve kod çözümleyiciler ile, yüklenen programların ışığı altında açılır. Tüm bu işlemlerden sonra oluşan unsur "mümkün olan yankı" diye tabir edilen şekle dönüşmüş, yani sisteme yönelik verilebilecek enformasyon oluşmuştur. Bazı kısıtlamalar belli bir otokontrol ya da sansürü gerektirdiğinden, işlemler sonucu mümkün olan, verilebilecek kısım bir yankı gibi akseder ve enformasyon oluşur.

### 1. 3. 2. Politika ve Sistem İlişkisi

Yukarıda ifade ettiğimiz ve alt sistemlerin tamamı için geçerli olan süreç, politika içinde aynı şekilde işler.

Politikanın temel iletişim aracı "güç" tür. İster siyasi bir parti olsun, ister tek bir bağımsız siyasetçi; siyasi iletişime giriş nedeni iktidar ile gelecek olan "güç" e ulaşmaktır. Politik arenada geçen hadiselerin, mücadelelerin temelinde yatan gerçek budur. İktidar kişi ya da kuruma paranın, bilginin, vb. bir çok unsurun sağlayamayacağı şeyi, gücü sağlar. İşte tüm siyasetin ve siyasi mücadelenin etrafında döndüğü çekirdek "güç" tür. Siyasi güç diğer güçlerin hiçbirine benzemediği için hepsinden daha etkilidir.

Kişi ya da partiler bu güce ulaşabilmek için çaba sarfederler. Bu aktiviteler, faaliyetler politik sisteme "girdi" olarak intikal ettiğinde, mevcut programlar ışığı altında kodları açılır. Sözelimi seçim dönemlerinde siyasi kampanyalar, mitingler, TV tartışmaları, afişler, reklamlar kod çözümleme ile, yani "seçim programı" ile açılır ve hükümet ya da muhalefet noktalarında mümkün olan yankı gerçekleşir. Bu yankı sonucu kimi iktidara gelir, kimi de muhalefet de kalır. Mümkün olan yankının haricinde kalanlar ise elenir. Örneğin ülke barajını aşamayanlar, milletvekili çıkaramayanlar gibi.

Bir başka örnek:

Kamunun hükümetten memnuniyetsizliği büyük boyutlara ulaşip politik sisteme "girdi" olarak ulaştığında; "muhalafet" unsuru ile kod açımı gerçekleşir. Muhalefet bunu değerlendirerek mümkün olan yankıya ulaşır. Sonrasında bu "parlamento usulü" çerçevesinde ele alınıp, erken seçim programı noktasında değerlendirilir ve parlamentodan tekrar mümkün olan yankı, erken seçim programı olarak çıkar. Sonrasında prosedür yukarıdaki gibi işler.

En son olarak sonuçlar "enformasyon" şeklinde değerlendirilir. "feedback" sağlanarak parlamento şekillenir ve kendini dinamik denge konumuna getirir. Sonrasında bu enformasyon diğer alt sistemlerde ulaşır. Dinamik denge bu şekilde oluşturularak sistemin devamı sağlanır.

Bunlar sadece politika ile diğer alt sistemler arası iletişime bir örnektir. Örneğin siyasi iletişim sürecinin genel, basit bir modeli görünümünde olması normaldir. Fakat şu an, geldiğimiz nokta açısından bizim temel konumuz politika iletişim ilişkisidir. Bu nedenle tekrar konumuza dönelim.

Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, iletişim bir sosyal sistemin, ya da daha doğru bir deyişle toplumun varlığının temel unsurudur. Çünkü iletişim olmazsa alt sistem-alt sistem, alt sistem-çevre, alt sistem-sistem, sistem-çevre ilişkisi gerçekleşemez. Oysa çok daha önce belirttiğimiz gibi sosyal sistemler çevrelerine açık olmak zorundadırlar. Çünkü devamlı bir değişim ve devinim yaşamaları gereklidir.

Elbette bütün bunlar politika içinde geçerlidir. Hatta politikada iletişim diğer sistemlerden çok daha önemlidir. Çünkü politika iletişim üzerine kurulmuştur.

Peki sosyal sistem ve politika için bu kadar önemli olan iletişim nedir ? Onu nasıl tanımlarız ?

Sade bir ifade ile iletişim:

**"Sembolik olarak anlamların karşılıklı paylaşımıdır"<sup>43</sup>.**

---

<sup>43</sup> Orhan Gökçe, *İletişim ve Kitle İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, 1993, Konya, s. 45

Anlam kavramı gerek sosyal iletişimde, gerekse sosyal sistemde ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle bu kavram üzerinde biraz durmamız gerekmektedir.

Luhmann'a göre anlam:

**"Anlam sosyal yaşamı düzenleme şekli... ve oldukça kompleks olan evreni bilinçli olarak en aza indirgemeyi ve kavramayı sağlamaktır"<sup>44</sup>.**

Bunu biraz açarsak anlam olanakların veya seçeneklerin ufkudur. Bu durumda anlam seçmekten başka bir yol bırakmamaktadır. Seçme ise mevcut olandan her hangi birini alabilmeyi ifade etmez; bilakis buradaki seçme anlam münasebetlerince yönlendirilir.

Özetle anlam kavramı Luhmann'da seçme süreci ve dolayısıyla bağlantı imkanları anlamında kullanılmaktadır<sup>45</sup>.

Seçme süreci ve bağlantı olanakları ortaya hedefin ya da alıcının beklentisini çıkarır. Sosyal sistemde diğer alt sistemler arası ilişki için yeterli olan "iletişim", politikanın kendine has özellikleri yüzünden bilinen yapısından farklı bir hal alır. Çünkü seçme ve beklenti, kanaat noktasında yoğunlaşan politikayı bilinen iletişim ile fazla ileriye götürememektedir. Bu nedenle beklentisi ve seçme hakkı olan kişi ya da örgütlerin beklentilerine cevap verip onları tatmin edecek bir iletişim stratejisi geliştirilmelidir. Çünkü burada elde edilmek istenilen olgu, tercih kanaatini gerçekleştirecek tutumu oluşturmaya yönelik ikna etme sütuasyonudur.

Bu nedenle politikada iletişim, bazı alanlarda (reklam, imagoloji, halkla ilişkiler, vb. ) olduğu gibi **"ikna edici iletişim"** dir.

---

<sup>44</sup> A.g.e., s. 43

<sup>45</sup> A.g.e., s. 43



### 1. 3. 3. Sistem Olarak Politika ve Alt Sistemleri

Gelişmiş toplumlarda, farklılaşmış çok fazla alt sisteme sahip bir sosyal sistem oluşmuştur. Bu sosyal sistemde zaman içersinde formulize edilmiş bir yapı ortaya çıkar.

Bu şartlar altındaki kompleks toplumlarda genel bağlantı kurulacak kararlar için konsens organizasyonu güç beğenilen ve başarılması zor bir vazifedir. Bunlar politik sistemin spesifik bir alt sistemi olarak atanmışlardır. Bu alt sistemin yapısı her güncel problemi kanalize etmek ve eğer gerekli ise bağlantılı bir karar sağlayabilmek için yeter derecede kompleks olmalıdır<sup>46</sup>.

Politik sistemin diğer sistemlerden farklı, politik sistem için gerekli fonksiyonları ya da yapısal özellikleri bulunmaktadır. Luhmann bu özellikleri şöyle sınıflandırmıştır<sup>47</sup>.

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

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

Politik sistem yeterli mevcudiyeti, devamlılığı sağlayacak olan yapısal değişiklik imkanlarını nasıl organize eder <sup>48</sup>?

Bu organizasyon ancak "seçim" ile gerçekleşir. Bu nedenle "seçim" politik sistemin bir alt sistemidir. "Seçim" alt sistemi ile diğer alt sistemler olan "siyasi partiler" arasında, politik sistemin mevcudiyeti ve dengeli devamlılığını sağlayacak olan yapısal değişiklik imkanları çerçevesinde değişim sağlanır. Böylece denge devam ettirilmiş olur.

---

<sup>46</sup> Martin Wachtel, *Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots, Eine Argumentationsanalytische und Semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987*, Max Niemeyer Verlag, 1988, Tübingen, s. 8

<sup>47</sup> A.g.e., s. 9

<sup>48</sup> A.g.e., s. 8

Yani iktidardaki partinin politikası ölçüsünde, bürokratik idare ve işlemlerdeki aksamalar kamuya yansır. Kamu rolü memnuniyetsizlik olarak devreye girer ve "seçim" olur. Seçim alt sisteminde "kamunun rolü" bir kez daha devreye girerek "oy" verme davranışı ile politik sistemdeki yapısal değışikliği sağlar.

Fakat bu aşamada "kamunun rolü"nü etkileyecek yani "seçim" alt sistemini yönlendirecek unsurlar gereklidir. Daha basit bir değerlendirme ile bir alt sistem olan "seçim"i sistem olarak ele alıp alt sistemlerini incelememiz gereklidir.

Sistem teorisinin vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda "seçim" alt sistemini bir sistem olarak ele alabiliriz. Alt sistemlerine indiğimizde ise "seçim kampanyaları"nı görürüz.

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

Görüldüğü gibi seçim kampanyaları kompleks sosyal sistemlerin vazgeçilmez, spesifik alt sistemleridir ve kamu için oldukça önemlidir. Bundan sonraki bölümümüzde siyasi iletişimin temeli olan ikna edici iletişim ve araçları üzerinde durulacaktır. Bu araçlar elbette "seçim kampanyaları" alt sistemi bünyesinde oluşmaktadır.

# İKİNCİ BÖLÜM

## II. SİYASİ İLETİŞİMİN TEMELLERİ VE ARAÇLARI

### 2. 1. Siyasi İletişimin Temeli

Bir önceki bölümümüzde siyasette iletişimin "ikna edici iletişim" olduğuna kısaca değinmiştik. İmdi bu bölümümüzde konuyu biraz daha genişletelim.

ikna edici iletişim tarihte belirli dönemlerde değişik isimlerle ve farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde ikna edici iletişimi şu bölümlerle ele alıp inceleyebiliriz.

#### 2. 1. 1. Retorik

Bilinen en eski ikna edici iletişim metodu retoriktir. M. Ö. 5. yüzyılda Yunanistan'da yaşayan sofistler tarafından kullanılmaya başlanmıştır<sup>49</sup>. Fakat retorik'in eski Yunan felsefesinde bulunduğu anlam, bizim ona yüklediğimiz ve zannettiğimiz anlamdan farklıdır. Öncelikle bizim aklımıza gelen, retorik'in süslü, yapay, abartılı ve kandırmaya yönelik bir konuşma türü olduğudur. Oysa eski Yunan felsefesinde retorik hem dramatik bir temsil fırsatı sağlamaktaydı, hem de tanıklıklarla kanıtları düzenlemenin, dolayısıyla hakikati iletmenin vazgeçilmez bir aracıydı<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 1994, İstanbul, s. 31

<sup>50</sup> A.g.e., s. 31

Retorik Yunanlı'ların eğitimi bakımından (felsefeden çok daha önemli) canalcı bir yere sahip olduğu gibi ayrıca büyük değer verilen bir sanat biçimiydi.

Retorik daima sözlü temsili gerektirmekle birlikte, retorikğin hakikati gün ışığına çıkarma gücü yazılı sözcüklerin argümanları belli bir düzenlilikte ortaya koymasında yatmaktadır<sup>51</sup>.

Retoriği;

**"Belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemlene yetkisi"**<sup>52</sup>.

olarak tanımlayan Aristoteles'de konuyla ilgili olarak şu tespitlerde bulunmuştur.

Retorik diyalektikle eşdeğerdir. Kanıtlarla inandırma sanatı retorikğin özüdür. Bu işlem, yani kanıtlarla inandırma bir tür gösteridir. Retorikğin kötüye kullanımı retorik aleyhinde bir kanıt değildir. Dürüst retorikçinin kendini dürüst olmayandan ayıracak başka bir adı yoktur<sup>53</sup>.

Aristoteles retorikğin inandırma sanatı olabilmesi için üç özellik tespit etmiştir<sup>54</sup>.

1. Konuşmacının, konuşmasını inandırıcı kılacak bir karakteri açığa vurma gücü.
2. Dinleyenlerin coşkularını uyandırma gücü.
3. Bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar yoluyla tanıtlama gücü.

Kısaca anlatmaya çalıştığımız retorik o dönemde o kadar önemli idiki, Yunan felsefecileri retorikğin "doğru kanaat" in keşfedilmesi ve ifade edilmesinin asli aracı olduğuna inanmaktaydılar.

---

<sup>51</sup> A.g.e., s. 32

<sup>52</sup> Aristoteles, **Retorik**, çev. Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, 1993, İstanbul, s. 19

<sup>53</sup> A.g.e., s. 19

<sup>54</sup> A.g.e., s. 19

Retoriğin kurallarını küçümsemek, düşünceleri uygun yerlerde vurgu yapmadan veya hiç coşku katmadan gelişigüzel aktarmak, dinleyicilerin zekasına hakaret etmek diye algılanıyor ve yalan söylendiği düşünülüyordu<sup>55</sup>.

## 2. 1. 2. Propaganda

İkna edici iletişim süreci içerisinde ele alacağımız ikinci bölümümüz propaganda. Fakat propagandayı retoriğe göre biraz daha geniş inceleyeceğiz. Önce tarihçesi ile başlayalım.

### 2. 1. 2. 1. Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Oxford Sözlüğü "propaganda" kelimesini "**bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacıyla düzenlenen programların bütünü**" olarak ifade etmektedir. Propaganda kelimesi Latince 'propagare' kökünden gelmektedir. Bu "**yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek**" anlamındadır<sup>56</sup>.

Bundan dolayı, Katolik Kilisesi'nce ilk kez sosyolojik anlamda kullanıldığında deyim bir anlamı bu yolla meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı. Bu fikirler kendi kendinin yerini alan fikirler deyil, yetiştirilmiş olan ya da yapay olan fikirlerdi<sup>57</sup>.

1622 yılında Papa XV. Gregory'nin Avrupa'daki kiliseyi içine düştüğü karışılıktan kurtarmak amacıyla geliştirdiği ve uyguladığı silahlı savaş dışı yöntemler propagandanın tarihsel gelişiminin bir nevi başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Papa XV. Gregory o günlerde yeniden başlayan Din Savaşları'nın ve Protestan reform hareketinin silah zoruyla

---

<sup>55</sup> POSTMAN, a.g.e., s. 50

<sup>56</sup> J. A. C. Brown, **Beyin Yıkama**, çeviren: Behzet Tanç, Boğaziçi Yayınları, 6. Baskı, 1994, İstanbul, s. 9

<sup>57</sup> J. A. C. Brown, **Siyasal Propaganda**, çeviren: Yusuf Yazar, Alternatif Üniversite Serisi, Ağaç Yayınları, 1992, İstanbul, s. 11

önlenmesinin yeterli olamayacağını anlamış, kilisenin imajı ve inancını barışçı yollardan yaymak amacıyla, yeni örgütlü ve sürekli bir kuruluş oluşturmuştur. "**Sacra Congretio Christiano Numini Propaganda**"<sup>58</sup> adıyla kurulan cemaat 1633'de Papa Urban VII. tarafından "**Congretio de Propaganda Fide**" olarak düzenlenmiştir<sup>59</sup>. Bu kurum bir kardinaller komitesi idi. Kilisenin dış işlerinden sorumlu, misyonerlik faaliyetlerini yürüten bu örgüt bu günde hala görevine devam etmektedir<sup>60</sup>.

Papa XV. Gregory kurucusunun düşüncesini de aşan iki önemli sonuca ulaşmıştır<sup>61</sup>.

1. Daha sonra kamuoyunu kontrol etmek, böylece kitleleri eyleme yönelik olarak güdülemek isteyenlere somut bir örnek oluşturdu.

2. Kamuoyunun günümüzdeki anlamıyla kontrol edilmesi amacına yönelik uygulamalara öncülük oluşturdu.

Sonraki dönemde propaganda yavaş yavaş bir değişim geçirdi. Bu değişim siyaset sürecinde gerçekleşti. Daha öncesinde ancak mecbur kalınca başvurulmuş ve her şeyi kabul eden halkı kandırmak veya yönlendirmek için kullanılan propaganda; demokratikleşme, bilinçli seçmen veya sorgulayan vatandaş gibi değişimler yüzünden gereken bir etkileme tekniği oldu. Propagandanın gelişimi incelendiğinde demokratikleşme ile eş süreç yaşadığı görülür.

"Öncesinde bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanan propaganda, 1789 Fransız İhtilali ile birlikte etkileyen-etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişim sonucunda, propagandanın amacı ile etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasındaki ilişkinin bir sonucu olmaya başlamıştır"<sup>62</sup>.

<sup>58</sup> Haluk Gürgen, "Propaganda", *Kurgu Dergisi*, sayı 8, 135-157, 1990, s. 135

<sup>59</sup> Naci Bostancı, *Toplum Kültür ve Siyaset*, Vadi Yayınları, 1995, Ankara, s. 67

<sup>60</sup> Brown, *Siyasal Propaganda*, s. 11

<sup>61</sup> Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. BYYO Yayınları, No: 4, 1985, Ankara, s. 65

<sup>62</sup> Gürgen, a.g.m., s. 136

## 2. 1. 2. 2. Propagandanın Tanımı

İletişim Sözlüğü'nde propaganda şu şekilde tanımlanmaktadır:

**"Örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması"**<sup>63</sup>.

Domenach'a göre ise propaganda:

**"Toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir"**<sup>64</sup>.

Qualter ise propagandayı bir etkileyici iletişim biçimi olarak ele almakta ve şöyle tanımlamaktadır:

**"Bir bireyin ya da gurubun başka bireylerin ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişimdir"**<sup>65</sup>.

Propagandanın tarihçesine ve yukarıdaki tanımlara dikkat ettiğimizde, temel kavramın etkileyici iletişim olduğu ortaya çıkar. Bu aynı zamanda retorik içinde geçerlidir. Gerek retorik gerekse propagandanın temelinde iletişim yatar. Bunları bir iletişim metodu ya da tekniği olarak ele alırsak, bu metod ve tekniğin amacı birey veya grupları etkilemektir. Kısaca propaganda ve retorikğin esası etkileyici iletişime dayanır.

Kavram siyaset olunca etkileyici iletişim daha spesifik bir amaca yönelir. Birey ya da grupları etkilemek yeterli değildir. Asıl amaç hedefi bir fikir veya düşünceye ikna

---

<sup>63</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, 1994, Ankara, s. 184

<sup>64</sup> Jean Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yay., 2. Baskı, 1995, İstanbul, s. 17

<sup>65</sup> Gürgen, a.g.m., s. 138

etmeye dayanır. Bu noktadan baktığımızda gerek retorik gerekse propagandada siyasi açıdan "ikna edici iletişim" genel anlamda ise "etkileyici iletişim" i görürüz.

Yani bir kaynaktan hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacı taşıyan tek yönlü iletişim sözkonusudur<sup>66</sup>. Etkileyici iletişim propagandadan daha geniş bir kavramdır ve her türlü etki amacını içerir. Propaganda ise günlük konuşmalarımızda olumsuz bir anlam taşımakta, adeta kandırmak şeklinde kullanılmaktadır<sup>67</sup>.

Yukarıda da belirtildiği gibi propaganda ve retorik ikna edici iletişimin kendisi değil, onun bir bölümünü kullanan metodlardır. Sözelimi retorikte etkin olan dilin kullanımınıdır. Bu durumda retorik ikna edici iletişimi dilin özelliklerini, jest ve mimiklerle destekleyerek gerçekleştirmeye çalışır. Propaganda da kullanılan hem dil gibi semboller sistemidir, hem de kitle iletişim araçlarıdır. Fakat unutulmamalıdır ki, bunlar ikna edici iletişimin tamamı değil sadece bir bölümüdür. Siyasi iletişimin temeli olan ikna edici iletişim bu iki metodu kapsar.

### 2. 1. 3. İkna Edici İletişim ve İkna Kavramı

İkna edici iletişim konusunda sosyal psikologlarca yapılan ilk incelemeler, II. Dünya Savaşı ve onu izleyen yıllarda Carl Hovland yönetiminde Amerika'da Yale Üniversitesi'nde kurulan "iletişim ve tutum değişimi programı" ile başlamıştır<sup>68</sup>. Savaş sırasında Amerikan ordusu bir seri belgeseli kapsayan "Neden savaşıyoruz?" adlı bir moral programına sahipti. Bu "Neden Savaşıyoruz?" filmleri, Amerikan askerlerine savaşı mihver güçlerin başlattığını ispat etme girişimindeydiler. Hovland bu filmlerin ikna edici

---

<sup>66</sup> Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Basım Yayım Dağıtım, 7. Baskı, 1988, İstanbul, s. 163

<sup>67</sup> A.g.e., s. 164

bkz.:Salim Kadıbeşegil, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, Tükelmat A.Ş. Yayınları, 1986, İzmir, s. 80

<sup>68</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 164



etkisine giriş olan büyük çapta bir çalışmayı yürütmüştür<sup>69</sup>. Araştırmalar savaş sırasında her iki tarafında yoğun olarak kullandığı propaganda üzerinde gerçekleştiği için değişik bulgulara varılmıştır. Örneğin zeki askerlerin mantıksal bağ kurmada daha başarılı olduğu tespit edilmiş, buradan zekanın ve dolayısıyla eğitimin ikna edilebilme sürecine katkısı ortaya çıkmıştır<sup>70</sup>.

Bu araştırmaların kuramsal temelini psikolojideki öğrenme kuramı meydana getirmiştir. Davranışçı bir yaklaşım açısından ikna edici iletişim sürecinin matris analizi dikkat ve kavrama basamaklarıdır. Böylece ikna etme bir iletilen problemi olduğu kadar, kabul etme direncinin üstesinden gelmenin bir problemi olarakta vurgulanabilir<sup>71</sup>. Dolayısıyla araştırma sonucunda ikna edici iletişim tutum öğrenme ya da yeniden öğrenme (tutum değiştirme) süreci olarak ele alınmıştır<sup>72</sup>.

Bu nedenle ikna edici iletişimde çok önemli bir yere sahip olan tutum hakkında bilgi vermekte fayda var.

### 2. 1. 3. 1. Tutum

Bireyin içinde yer aldığı süreçlerden biri de tutumlardır. Tutumların kaynağı, zaman içinde değişimi ve davranışa etkisi sosyal psikologların sürekli ilgisini çekmiş ve tutum konusunda sayısız denebilecek çoklukta araştırmalar yapılmıştır. Tutumlar çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Fakat biz bir çok sosyal psikolog tarafından kabul edilen şu tanım üzerinde yoğunlaşalım.

---

<sup>69</sup> Ahmet Haluk YÜKSEL, *İkna Edici İletişim*, T. C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:94, 1994, Eskişehir, s. 6

<sup>70</sup> A.g.e., s. 6

<sup>71</sup> A.g.e., s. 6

<sup>72</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 164

**"Tutum bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir"<sup>73</sup>.**

Öncelikle bu tanımdan tutumun bir bireye ait olduğunu görüyoruz. İkincil olarak bireye atfedilen bir eğilim olması sebebiyle tutumun doğrudan değil ancak gözlemlenebilen bir olgu olduğudur. Bu gözleme doğrudan değil, davranışlardan dolaylı olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Tanımdaki üçüncül kavram psikolojik objedir. Her şey psikolojik obje olabilir. Örneğin sevilen kimseler, nefret edilen kimseler, yeni taşınan komşu, sol ve sağ fikir cereyanları, milliyetçilik, aile planlaması, hızlı nüfus artışı, iş arkadaşları, vb. gibi<sup>74</sup>. Bunlar ve başka bir çok şeye karşı bireyin belirli tutumları olabilir.

Tanımımızı çözümlenmeye devam edersek, tutumun öğelerini görürüz. Bunu ayrı bir başlık olarak değerlendirelim.

### **2. 1. 3. 1. 1. Tutumun Öğeleri**

Tutumun üç temel ögesi vardır.

**Düşünsel Öge** : Düşünsel, diğer bir deyişle bilişsel (cognitiv component) öge, bireyin düşünme süreçlerinde kullandığı bir sınıflama olgusudur. Böylece bu sınıflama bireylerin farklı olan uyarılara karşı tepkilerinde gösterdikleri farklılıkları ifade eder<sup>75</sup>.

Örneğin eşinin çalışmasını istemeyen A şahsı, kadınların çalışmasının çocuklarını ihmal etmelerine, aile huzursuzluğuna, vb. gibi sonuçlara yol açacağını düşünebilir.

**Duygusal Öge** : Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılması yanısıra, bu sınıfların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla

---

<sup>73</sup> A.g.e., s. 84

bkz.: Yüksel, a.g.e., s. 15

<sup>74</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 85

bkz.: Yüksel, a.g.e., s. 17

<sup>75</sup> Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Verso Yayıncılık, 1993, Ankara, s. 16

ilişkilendirilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini (affective component) temsil eder<sup>76</sup>.

A şahsı kıskançtır. Bu kıskançlık eşinin çalışma isteğine karşı çıkmaya sebebiyet verebilir.

**Davranışsal Öge :** Davranışsal öge (connitive component) bireyin belli bir uyarıcı gurubundaki tutum konusuna karşı 'davranış eğilimi' ni yansıtır. Bu davranış eğilimleri sözler ya da hareketlerden gözlemlenebilir<sup>77</sup>.

A şahsı çalışmak isteyen karısı ile tartışmaya girip kavga edebilir. Arkadaşlarında eşlerini çalıştırmamalarını öğütleyebilir.

Yerleşmiş güçlü tutumlarda bu üç ögenin tamamı yer almaktadır. Bazı zayıf tutumlarda, ögelerde; özellikle de davranış ögesinde eksiklik olabilir.

### 2. 1. 3. 1. 2. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek ögeleri için sözkonusu olan bazı özellikleri vardır. Tutumlar ve ögeleri bu özellikleri bakımından farklılık gösterirler.

**Güç Derecesi :** Her tutumun bir gücü (şiddeti) vardır. Bir tutumun gücü her üç ögesinin gücünün toplamı olarak düşünülebilir<sup>78</sup>. Örneğin A şahsı ile B şahsı aynı tutumu benimsemiş oldukları halde A'nın olumlu tutumu B'ninkinden daha kuvvetli olabilir. Bunun sebebi A'nın tutum ögelerinin B'ninkinden daha güçlü olmasıdır. Örneğin B şahsı da kadınların çalışmasına karşıdır. Ancak A'nın her ögesinin olumsuz tutumu güçlü olduğu halde B'nin sözgelimi bilişsel ve duygusal ögeleri biraz daha az güçlü, davranışsal ögesi ise çok zayıf olabilir. Şöyleki B genellikle kadınların çalışmasının iyi bir şey olmadığını düşünmektedir. Fakat maddi güçlükler yüzünden karısının çalışmasına razı olabilir.

---

<sup>76</sup> A.g.e., s. 14

<sup>77</sup> A.g.e., s. 17

<sup>78</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 88

Tutumların gücü özellikle duygusal ögenin gücü, tutum ölçme çabalarının ve tutum araştırmalarının en çok üstünde durduğu konudur. Öyle ki bir çok zaman tutum dendiğinde, duygusal öge akla gelmektedir<sup>79</sup>.

**Karmaşıklık :** Tutumlar ögelerinin karmaşıklığı bakımından da farklılıklar gösterirler. Tutumların ögeleri yalın olabilecekleri gibi karmaşıkta olabilirler<sup>80</sup>.

Örneğin Malezya adında bir ülkenin sadece varlığından haberdar olan A çok yalın bir bilişsel ögeye sahiptir. Buna karşılık Malizya'nın Asya'nın güneydoğusunda bulunan müslüman bir devlet olduğunu, Malez müslüman ve Çinli nüfusun birbirleriyle ırk ve din sürtüşmesi içinde bulunduğunu, ekonomisinin kauçuk üretimine dayandığını, iklimin tropik, vb. gibi bilgileri bilen B'nin Malezya hakkındaki bilişsel ögesi karmaşıktır. Bunun gibi her tutumun bilişsel ögesini yalından karmaşığa giden bir boyut üzerinde belirli bir yere yerleştirebiliriz<sup>81</sup>.

Duygusal ögede karmaşıklık bakımından farklılık gösterir. Bir tanıdığa duyulan basit bir hoşlanma duygusu da olabilir, bu kişi her şeyin üzerinde tutulan ve çok sevilen biri de.

Son olarak davranışsal ögede karmaşıklık arzeder. Örneğin kadınların çalışmasını istemeyen A karısı ile tartışıp kızarken, B onu dövüp boşamaya kalkabilir. Belirli yasaklar koyup onu her açıdan baskı altına almaya çalışabilir.

**Diğer Tutumlarla İlişi ve Merkezilik :** Tutumlar diğer tutumlarla ilişkileri bakımından da farklılık gösterirler. Bazı tutumlar diğerleriyle sıkı sıkıya bağlı oldukları halde bazıları diğerlerinden kopuk adeta tek başlarına bulunabilirler<sup>82</sup>. Sözelimi A şahsının dinle ilgili tutumu bir çok tutumuna merkezilik yapabilir. Örneğin A kızını dini tutumu ile ilintili olarak okul yerine Kur'an kursuna gönderebilir. Seçimde oyunu dinsel

---

<sup>79</sup> Yüksel, a.g.e., s. 19

<sup>80</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 89

<sup>81</sup> Yüksel, a.g.e., s. 19

<sup>82</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 90

söylemi olan bir partiye verebilir. Diğer tutumları din ile ilgili olumlu tutumundan etkilenecektir. Bu durumda dini tutum merkezilik arz etmektedir.

Bazı kimselerde bir tutumun merkezileşmesi çok belirgin bir hal alır ve o kişinin diğer tutumlarını da etkisi altına alarak hayat görüşüne ve davranışlarına yön verir<sup>83</sup>.

**Öğeler Arası Tutarlılık :** Tutumlar üzerinde özellikle 1940 ve 1950'li yıllarda yapılan araştırmalar, tutumların öğelerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca güçlü ve aşırı tutumlarda bu tutarlılığın daha fazla olduğu da saptanmıştır<sup>84</sup>.

Sözgelimi A sağ görüşün yararlı olduğuna ve ülkeyi daha iyi yönetip ileriye götüreceğine inanır. Burada tutumun bilişsel ögesi olumludur. Duygusal ögeside olumlu olduğunda sonuç A'nın bir sağ görüşlü partiye oyunu vermesi, yani tutumun davranış unsurunun olumlu gerçekleşmesi ile sonuçlanacaktır.

**Tutumlar Arası Tutarlılık :** Tutumlar arası ilişki ve tutarlılık derecesi bilim adamları arasında bir tartışma konusu teşkil etmekle birlikte, 1950'lerde yapılan ilk çalışmalar, genellikle tutumların birbirleriyle tutarlı bir örüntü meydana getirdiği tespit edilmiştir<sup>85</sup>.

Bu konuda yapılan araştırmalar şu sonucu ortaya çıkarmıştır: Bireylerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimini göstermekle beraber bu tutarlılık, tutumların varolması için bir zorunluluk teşkil etmemektedir<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> Yüksel, a.g.e., s. 20

<sup>84</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 91

<sup>85</sup> A.g.e., s. 93

<sup>86</sup> Yüksel, a.g.e., s. 21

### 2. 1. 3. 1. 3. Tutumların Kaynağı ve Oluşumu

Tutumların kaynakları tutumların oluşmasında rol oynayan etkenlerdir. Temel tutum kaynakları:

1. İlişkilendirme (association)
2. Doğrudan deneyim (tutum konusu obje ile)
3. Başkalarından öğrenmedir<sup>87</sup>.

Başkalarından öğrenmeyi de ikiye ayırabiliriz:

1. Yetişme aşamasında çevreden öğrenilenler.
2. Başkalarının tutumlarını taklit yoluyla benimseme<sup>88</sup>.

### 2. 1. 4. İkna Edici İletişimde Amaç ve Karşı Koyma

İkna ve tutum üzerine verdiğimiz bilgiler ışığında ikna edici iletişimde tutuma yönelik şu amaçlar ortaya çıkmaktadır<sup>89</sup>.

1. Alıcıda yeni bir tutum geliştirmek.
2. Alıcıda var olan fakat zayıf olduğuna inanılan tutumun şiddetini artırmak.
3. Alıcının var olan tutumunu değiştirmek. Olumlu tutumu olumsuz ya da olumsuz olumlu yapmak.

---

<sup>87</sup> İnceoğlu, a.g.e., s. 19

<sup>88</sup> Yüksel, a.g.e., s. 22

<sup>89</sup> Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 165

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir iletişim sonrasında alıcı ile görüşleri arasında çelişki oluşturulacağından, alıcı bu çelişkiyi ortadan kaldırmaya çalışacaktır. Bunun için alıcı ya iletiyi kabul edip ikna olacak ve böylece görüşlerini değiştirecektir ya da karşı koyacaktır.

İkna sürecine karşı koyma şu şekillerde oluşur<sup>90</sup>.

**1. İleti Görüşünü Bir Karşıt Görüşle Çürütmek :** Burada alıcı iletide ileri sürülen görüşe akılcı bir yaklaşımla, usavuruşla direnir. Çünkü ileti görüşü mantıkla çürütülebilirse, tutarsızlık da ortadan kalkacaktır.

**2. İleti Görüşünü Reddetmek :** İletiyeye inanmama sözkonusudur. İleti yalanlanarak mevcut görüş savunulur. Tam olarak anlaşılammakla birlikte en çok uygulanan savunma biçimidir.

**3. İletiyi Veren Kişiyi Reddetmek :** Bu mekanizmada iletinin içeriği değil kimin tarafından yapıldığı önem kazanmaktadır. Alıcı iletiyi veren kişiyi olumsuz olarak nitelendirir ve iletiyeye kapanır.

**4. İletide Verilen Bilgileri Esas Amacından Saptırarak Bozmak, Yozlaştırmak:** Alıcı iletinin görüşlerini anlatılmak istenen şekilde değilde kendi görüşleri doğrultusu yolunda yorumlayabilir. Bu yorumlama sürecinde ileti değiştirilerek tutarsızlık ortadan kaldırılmaya çalışılır. Burada "seçici algı" devreye girmekte iletinin bir kısmı alınıp, diğer kısımları atılmaktadır.

**5. Mantığa Bürünme ve Diğer Savunma Mekanizmalarına Başvurmak :** Alıcı iletiyeye direnmek için pek çok savunma mekanizmasına başvurabilir. Bunlardan en çok kullanılanı "mantığa bürünme" dir. Alıcı iletiyi kabul etmemek için başka bir sebebe dayanır ve tutarsızlığı ortadan kaldırır.

Alıcının direnme yollarından birini seçmek yerine istenilen tutuma sahip olması için ikna edici iletişimin çok iyi planlanıp yürütülmesi gereklidir.

---

<sup>90</sup> A.g.e., s. 166

Buraya kadar yazılanlardan da anlaşılacağı üzere ikna edici iletişim tutuma yönelik bir çabadır ve sade alıcının değil kaynağında belirli özelliklere sahip olması gerekir.

## 2. 1. 5. Kaynağın Özellikleri

Etkileyici iletişimde sonuç ile ilgili unsurlardan biri de kaynaktır. İnanın oluşabilmesi için kaynağın belirli özelliklere sahip olması gereklidir.

**1. İnanılabilirlik :** Araştırmalar inanılır bir kaynaktan gelen iletişimin alıcıda daha fazla tutum değişimi yarattığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca gene bu araştırmalar kaynağın inanılabilirliğinin iki faktöre bağlı olduğunu göstermiştir<sup>91</sup>.

### Saygınlık (Prestij)

Yapılan araştırmalar kaynağın saygınlığı ile alıcıda yaratılan tutum değişiminin doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen ileti daha kolaylıkla kabul edilebilmektedir. Buradaki saygı uzmanlığa dayanmaktadır. Konusunda uzman olan kişilerin verdiği iletiler, saygınlık noktasında ele alınmakta ve hedefteki inanılabilirlik o kadar artmaktadır.

### Güvenilirlik (Maksat)

İleti kaynağının uzmanlığının ötesinde güvenilir olması da gereklidir. Burada güvenilirlik maksat ile ilintilidir. Eğer uzman kaynağın iletisi alıcı da bir kandırma olarak algılanıyorsa, istenilen etki oluşmayacaktır.

**2. Sevilmek :** İleti kaynağının sevilen bir kişi olması da kendi başına önemli bir etken sayılmaktadır. Hatta ikna etme süreci bilindiği halde, alıcı sevdiği bir kaynağın iletisini kabul etmektedir.

Burada daha ziyade empati kuralları geçerlidir. Özellikle sevilen bir insana benzeme çabaları içerisinde ileti kabul edilip tutumlar değiştirilir.

---

<sup>91</sup> A.g.e., s. 168



Son dönemde özellikle iletişim bilimciler bu konu ile ilgilinmişler ve "para sosyal inter aksiyon" adlı bir kavram ortaya atmışlardır. Kitle iletişim araçlarında yer alan karakterler ; örneğin bir kovboy filmi yıldızı veya bir aksiyon filmi kahramanı, hatta bir haber spikeri bile ekrandaki görünümünden çıkmakta; izleyicilerin umutları, beklentileri, kompleksleri, ilgileri doğrultusunda benimsenmektedir. Böylece izleyici kendisini beyaz atın üzerinde bir kahraman kovboy olarak düşünmekte, bilinçaltı iletiye tamamı ile açık olduğundan verilen mesaj karakter ile birlikte kabul edilip özdeşleşilmektedir. Sosyologların "sosyal inter aksiyon" olarak kavramlaştırdıkları ve gündelik yaşamımızda önemli rollere sahip kişilerle olan etkileşim, kitle iletişim araçlarında birebir olma özelliğinden çıkıp, bire binler hatta milyonlara dönüşmüştür.

Yapılan araştırmalar iletinin verilmesi sırasında alıcının dikkatinin dağılmasının ileti mesajının, bilinçaltı kapanmasının ortadan kalkması nedeniyle daha kolay kabul edildiğini ortaya koymuştur. Bu nedendir ki bir fıstık reklamında ya da araba lastiği reklamında obje ile ilgili dikkatin dağıtılması için kadın ve seks kullanılmaktadır.

## 2. 1. 6. Başarılı İkna ve Aşamaları

Verdiğimiz bilgiler doğrultusunda başarılı bir iknanın tutum oluşturma, değiştirme ve kuvvetlendirme işlemlerini gerçekleştirebilecek bir iletişim olması zorunluluğu ortaya çıkar. Bu süreç içerisinde kullanılacak medya ve mesaj, tutum unsurları gözönünde bulundurularak seçilmeli, iletiye kapanma olmaması için aşamalar belirlenmeli ve gerçekleştirilmelidir. Başarılı bir iknanın aşamalarını şu şekilde sınıflandırabiliriz<sup>92</sup>.

1. Başkasının iknaya bakış açısına karar vermek, iknanın amacını belirlemek, belli bir kişi, ele almak istenilen belli bir olay ve amaç için düzgün zamanı seçmek.

2. Bu kişi veya olay hakkında bilgi toplamak

---

<sup>92</sup> Yüksel, a.g.e., s. 77

3. Hareket kararı sırasında uygun adımları seçmek.
4. Uygun ikna taktiğini seçmek.
5. Hedef kitlenin, gönderilen iletiye karşı gösterdiği reaksiyonlara göre, feedback yani yansımaları bir araya getirmek.
6. Yansıma (feedback) ve bilgilerin ışığında ikna edici ek iletilerin dizaynı ve gönderilmesi.
7. Umulan başarılı iknaya ulaşmak.

Yedi aşamaya dikkat edildiğinde ikna edici iletişimin karmaşık, çok zaman ve kuvvet harcanılarak meydana gelen bir süreç olduğu görülür. Bu yüzden örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde başkanlık seçimleri için adaylar uzun zaman diliminde ve çok para harcayarak ikna edici iletişim kampanyaları gerçekleştirmektedir.

Siyasi iletişimde amaç; oy verme kanaatini oluşturacak tutumu gerçekleştirebilmek olduğuna göre, bu tutumu ortaya çıkartacak olan ikna edici iletişim sürecidir.

**Bu nedenle ikna edici iletişim siyasi iletişimin temelidir.**

## 2. 2. Siyasi İletişimin Araçları

Siyasi iletişimin araçlarını çok geniş tutmak mümkündür. Fakat biz konuyu daha derli toplu işleyebilmek amacı ile biraz daha sistematik bir sınıflandırma oluşturacağız.

Radunski'den hareketle siyasi iletişimin araçlarını üç ana grupta toplayabiliriz<sup>93</sup>:

**1. Reklam Kampanyaları.**

**2. Kitle İletişim Araçları İle Yürütülen Faaliyetler.**

**3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Harekete Geçirmeye Yönelik Çalışmalar.**

Şimdi bu başlıkları tek tek ele alıp inceleyelim.

---

<sup>93</sup> Peter Radunski, *Wahlkaempfe, Moderne Wahlkampfführung als Politische Kommunikation*, Günter Olzog Verlag München-Wien, 1980, München, s. 44

## 2. 2. 1. Reklam Kampanyaları

Reklam Kampanyaları bütün seçmenlerce seçim kampanyası olarak algılanmaktadır<sup>94</sup>. İyi organize edilen bir kampanyanın amacı adayı teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayırmasına olanak sağlamaktır<sup>95</sup>.

Reklam kampanyaları sayesinde siyasetçiler ve partiler, siyasi imajlarıyla savundukları idcalleri genişletmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu reklam kampanyalarının siyasilere ve partilere getirdiği bir başka fayda da; siyasilerin ve partilerin hangi içeriği nasıl ve ne zaman iletmek istediklerini kendilerinin belirleyebilmeleridir<sup>96</sup>.

Reklam kampanyası planlama süreci şu aşamalardan oluşur<sup>97</sup>.

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

Öncelikle bir kampanyanın temel unsurlarından olan adayın amaçlarına değinelim.

---

<sup>94</sup> Orhan Gökçe, "Siyasi İletişim ve Televizyon", S. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 1993, Konya, s. 92

<sup>95</sup> Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları : 41, 1991, İstanbul, s. 78.

<sup>96</sup> Gökçe, a.g.m., s. 92

<sup>97</sup> T. Sabri Erdil, Serdar Pirtini, "Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları", **İktisat Dergisi**, Yıl 30, Sayı 353-354, Ekim-Kasım, 1994, s. 78

### 2. 2. 1. 1. Adayların Amaçları

Seçim kampanyasına giren adayların amacı mutlak surette seçilmek olmayabilir.

Bir parti ya da aday seçime şu amaçlar doğrultusunda girer<sup>98</sup>:

1. Partinin ya da adayın seçimi kazanma gücü olmamasına rağmen önemli bir oranda oy alarak politik gücünü ortaya koymak.

2. Seçim sonuçlarının koalisyonu gündeme getirmesini gözönüne alarak, böyle bir koalisyona katılmaya imkan tanıyacak miktarda oy almak.

3. Seçim barajını aşma gücü ya da seçilmek için önemli bir tabanı olmadığı halde, düşüncelerini duyurmak ve ilerideki seçimlere yatırım yapmak. İktidar olma şansı olmadığı halde partisinin veya kendisinin fikirlerini geniş kitlelere anlatmak, partiyi tanıtmak, gelecek seçimlerde partiyi desteklemesi mümkün olan seçmenlerle diyalog kurmak.

4. Seçimden en yüksek oyu alan aday ya da parti olarak çıkmak ve iktidar olmak.

İlk olarak bir aday ya da parti seçimlere girmeden bu maddelerden hangisine uygun hareket edeceğine yani seçime giriş sebebine karar vermelidir. Çünkü bundan sonraki çalışmaları bu karara göre şekillenecek, hedef kitle belirlenmesi ve analizi ile stratejiler bu sayede gerçekleşecektir.

### 2. 2. 1. 1. 1. Hedef Kitle

Siyasi partilere ve siyasilere göre hedef kitle, oy kullanma durumundaki kişilerdir. Bunlara ulaşmak ise öncelikle bu gurubun sosyal, psikolojik, ekonomik, eğitimsel, sosyo kültürel durumlarının bilinmesiyle mümkündür<sup>99</sup>.

---

<sup>98</sup> A.g.m., s. 78

<sup>99</sup> Dalkıran, a.g.e., s. 79

Her seçim kampanyasının amacına göre temel bir teması vardır. Temel bir teması olmayan kampanya birbirleriyle ilişkisi olmayan mesajların toplamı haline gelir ve arzulanan etkiyi yaratmaz. Hedef kitleyi oluşturan seçmen topluluklarına mesajları iletirken, her bir mesaj içeriğinde seçmen topluluğunun yapısından, değerlerinden kaynaklanan özgün parçalar taşınmalıdır<sup>100</sup>.

Seçmenler kampanyadaki mesajlarda kendi değerlerinden bir şeyler bulurlarsa; mesaja açık olacaktırlar. Algıda seçicilik prensipleri gereği hedef kitleye ulaşmada dikkat edilecek hususlar bunlardır. Kullanılan dil bile hedef kitlenin anlayabileceği bir dil olmalı, ağıdalı ve anlaşılmaz olmamalıdır.

Her seçimde adayı desteklemesi kesin gibi görünen seçmen çevreleri bulunmaktadır. Bunlar adayın doğal hedefleridir<sup>101</sup>. Örneğin sol bir parti adayı genelde işçi çevrelerinin ve sendikaların desteğini sağlayacağını düşünür. Dinsel bir programa ağırlık veren parti adayı muhafazakar kanadın kendisini destekleyeceğini hesap eder. Fakat bazen sürpriz gelişmelerde olmaktadır. Eğer aday asıl hedef kitesini unutursa, seçimde hoş olmayan bir sonuçla karşılaşabilir.

Bu nedenle seçim kampanyalarında hem doğal hedef kitle, hem de oyu alınabileceğine inanılan kitle düşünülerek strateji belirlenmeli ve değişik hareketler geliştirilmelidir.

## 2. 2. 1. 1. 2. Kanaat Liderleri

Kanaat Lideri:

**"Görece belli bir sıklıkta, diyer bireylerin tutumlarını ve/veya davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişidir"**<sup>102</sup>.

<sup>100</sup> Erdil, Pirtini, a.g.m., s. 79

<sup>101</sup> Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yay., 1991, İstanbul, s. 180

<sup>102</sup> Mutlu, a.g.e., s. 122

1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde yürütülen kampanyaya ilişkin olarak Paul F. Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmasında, o zamana değin yaygın kabul gören uyaran-tepi (stimulus-response) modelinin geçersizliği ortaya çıktı<sup>103</sup>.

Araştırma kitle iletişim araçlarının seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede bilinenden daha az aktif olduğunu, bilakis çevresinde tanınan ve bilinen, saygı gören kişilerin bir kamuoyu oluşturma süreci içerisinde toplumu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu kişilere "**Opinion Leader**" yani "**Kanaat Lideri**" adı verilmiştir.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet araştırmadan hareketle iki aşamalı bir iletişim modeli geliştirmişlerdir. Buna göre kitle iletişim araçları seçmenleri doğrudan doğruya değilde, kitle iletişim araçları ile seçmenler arasında köprü vazifesi gören, bireylerin üyesi buldukları sosyal guruplardaki "opinion leader" ler sayesinde etkileyebilmektedirler<sup>104</sup>.

Kanaat liderleri çok değişik kişiler olabilirler. Örneğin, önemli görevlerde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, akademisyenler, hukukçular, bazı büyük iş adamları, emekli generaller ve diğer rütbeliler, kırsal alanda büyük toprak sahipleri, ağalar, aşiret reisleri, öğretmenler, muhtarlar, eski belediye başkanları, dinsel çevrelerde saygınlığı olan mezhep ve tarikat liderleri, müftüler, imamlar, sendikacılar, vb. bir çok kişi kanaat lideri konumunda olabilir.

Dar çevrelerde asıl etkili olanlar "Kanaat Liderleri"dir. Kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri düşünce ve bilgileri alıp yorumlayan ve başkalarına aktaranlar onlardır. Gelişmiş ülkelerde bile var olan bu durum, özellikle geri kalmış ülkelerde çok daha fazla geçerlidir. Öğretmen, muhtar, imam, ağa, şeyh vb. kişilerin aldıkları bilgileri kendi eğilimlerine göre süzgeçten geçirdikten sonra kırsal kesim insanına aktardıklarını biliyoruz. Kişilerin, kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri mesajları almaları ve yorumlamaları zorlaştıkça, bu gibi kanaat önderlerinin etkisi artmaktadır<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> A.g.e., s. 122

<sup>104</sup> Gökçe, a.g.m., s. 90

<sup>105</sup> Ahmet Taner Kışlalı, **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, 1995, Ankara, s. 171

1970'li yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yayıncılığın devlet tekelinden çıkıp daha özgür hale gelmesi, Dünya'nın global kelimesi ve ilintili kavramlarla tanışması, vb. bir çok gelişme kitle iletişim araçlarının öneminin artmasına sebebiyet vermiştir<sup>106</sup>. Kitle iletişim araçları yükledikleri sosyalizasyon, siyasi, enformasyon ve ekonomik fonksiyonları ile sosyal hayatı etkilemektedirler<sup>107</sup>. Fakat genede parti liderlerinin ve siyasilerin kanaat liderleri ile olumlu ilişki kurma mecburiyetlerinin gerekliliği devam etmektedir.

### 2. 2. 1. 1. 3. Yüzen Oylar

Strateji saptamasında üzerinde durulacak en önemli konulardan biri de; belirli bir siyasi eğilimi olmayan seçmenlerin oylarını alabilmek için izlenecek prosedürün saptanmasıdır. Bu tür belirli siyasi eğilimi olmayan seçmenlerin oylarına "**yüzen oylar**" ya da "**dalgalandan oylar**" adı verilir<sup>108</sup>.

Bu çevreler politika ile pek ilgilenmezler. Belirli bir ideolojileri yoktur; ya kendi çıkarları ya da duygusallıkları nedeniyle çabuk etkilenirler<sup>109</sup>. Bu seçmenlerin son dakikaya kadar kimi destekleyecekleri belli olmaz; bir seçimde sol partiye oy verirken diğer seçimde sağ görüşlü bir partiye oy verebilirler.

Genelde eğitim ve kültür olarak ortanın altındadırlar, daha ziyade sevdikleri konular eğlence, magazin ve spor programlarıdır. Etkilenmeleri ve kanaatlerinin değiştirilebilmesi kolay olduğundan kampanya hedefleri arasında yer almalıdırlar.

Bazı ülkelerde yüzen oyların oranı % 20'lere ulaşır<sup>110</sup>. Bu nedenle seçimin kaderini etkileyen bir kitledir.

---

<sup>106</sup> Gökçe, a.g.m., s. 90

<sup>107</sup> Orhan Gökçe, a.g.e., s. 81

<sup>108</sup> Topuz, a.g.e., s. 90

<sup>109</sup> Dalkıran, a.g.e., s. 80

<sup>110</sup> TOPUZ, a.g.e., s. 181

#### 2. 2. 1. 1. 4. Kararsız Oylar

Bu tür seçmenler olayları izleyen, ama eğilimleri kesin olmayan seçmenlerdir. Eğilimleri yön değiştirebileceğinden seçim kampanyaları bu kişileri etkileyebilir<sup>111</sup>.

Denis London bu durumda olan seçmenlerin saptanabilmesi için şöyle bir araştırma öneriyor<sup>112</sup>.

Seçmene "Şu kişiye oy vermeyi düşünüyor musunuz ?" diye sorulunca; cevap şunlardan biri olabilir:

Büyük bir olasılıkla ona oy vereceğim.

Belki ona vereceğim.

Büyük bir olasılıkla ona oy vermeyeceğim.

Kesinlikle ona oy vermeyeceğim.

Birinci cevabı seçen seçmen adayını belirlemiştir. Artık fikir değiştirmesi kolay değildir. Yani kazanılmış seçmendir.

Dördüncü cevabı verenler başka bir adaya karar kılmışlardır. Yani kazanılmaları olanak dışıdır.

İkinci cevabı veren ise esnek seçmendir. Kararları kesin değildir, vazgeçebilirler. Bu nedenle seçim stratejisi "kararsız oylar" a yönelik olmalıdır.

#### 2. 2. 1. 1. 5. Alt Gruplar

Kampanya stratejilerini hazırlarken adaylar seçmen kitlelerinin hangi mesleklerdeki insanlardan oluştuğunu göz önünde tutmak zorundadırlar. Ortalama bir

---

<sup>111</sup> A.g.e., s. 182

<sup>112</sup> A.g.e., s. 182



ölçü saptayarak tek düze bir program hazırlamak yanlış olur<sup>113</sup>. Bireyleri tek tek ele almakta imkansızdır. Bu nedenle en uygunu seçmen tabakasını belirli alt guruplara ayırarak onlara yönelik stratejiler üretmektir. Hem böylece gurupların kanaat önderleri tespit edilerek onlarla etkileme sürecine de girilebilir. Böylece daha başarılı bir seçim kampanyası organize edilir.

### 2. 2. 1. 2. Politikada Kişiselleştirme ve Aday

Siyasette kişileri ideal, amaç, hedef ve hareketlerin temsilcisi yapmak, yani siyasi partilerin ve fikirlerin kişilerle özdeşleştirilmesi stratejisi siyasetin kendisi kadar eskidir<sup>114</sup>. Bu birazda toplumun yapısı ve yönetim sistemi ile ilişkilidir. Örneğin Türkiye gibi daha öncesinde sultanlık ve kulluk sisteminin geçerli olduğu toplumlarda, güçlü ve karizmatik lider arayışı söz konusudur. Doğu toplumlarının geneli bu örneğe uygundur. Bu toplumlarda siyaset kişileştirilmekte, partiler bile bulunsa, seçim programları, ideolojiler, görüşler bu kişinin şahsında temsil edilmeye çalışılmaktadır. Yakın tarihimize baktığımızda bunu en iyi şekilde gösteren örnekler buluruz. Bir Adnan Menderes Demokrat Parti'nin bile önüne geçmekte, Adnan Menderes deyince akla Demokrat Parti, Demokrat Parti deyince de Adnan Menderes gelmektedir.

Bir başka örnek yakın tarihimizden Turgut Özal'dır. Turgut Özal kişiliği, özel yaşamı, konuşmaları, hareketleri ve görüşleri ile o dönemde ANAP'ın önüne geçmiş, karizmatik ve güçlü lider arayışı Anap'ın seçimlerde birinci parti olarak çıkmasına sebebiyet vermiştir. Anap bu günde aşağı yukarı aynı parti programına sahiptir. Fakat 80'li yıllarda Turgut Özal'ın sahip olduğu oy potansiyeli ile şu anki ANAP oy potansiyeli arasında oldukça büyük fark bulunmaktadır. Oy azalmasına elbette o dönem ile bu

---

<sup>113</sup> A.g.e., s. 183

<sup>114</sup> Gökçe, a.g.m., s. 94

dönem arasındaki farklılıklar da sebebiyet vermiştir; ama lider unsuru ve önemi gözardı edilmemelidir.

Siyasette kişileştirmeye sebep bir diğer unsur da yönetim sistemidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan başkanlık sistemi, siyasette kişileştirmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü görüşleri birbirlerinin aşağı yukarı aynı olan iki temel (Cumhuriyetçiler, Demokratlar) parti vardır ve burada önemli olan seçimi kazandıracak olan partinin görüşlerinden ve programından ziyade, adayın karizmasıdır.

Liderler Amerikan seçmenleri üzerinde çok etkin bir rol oynarken Avrupa'da liderlerin pek belirleyici bir faktör olmadığı ileri sürülmektedir<sup>115</sup>. Avrupa ülkelerinde daha ziyade parti programları ve parti görüşleri etkili olmaktadır.

Siyasette kişileştirme yeni yeni Avrupa'daki siyasi iletişimde de önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Bunu 1991 seçimlerinde ülkemize gelen ve Mesut Yılmaz'a kampanya danışmanlığı yapan ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela'nın on altın öğüdünden anlayabiliriz. Seguela Mesut Yılmaz'a sunduğu on altın öğütte şu ifadelere yer vermiştir<sup>116</sup>.

1. Seçimleri ideoloji değil lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bu günden yarını temsil etmelidir.
8. Lider ülke içi imajı kadar, dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

---

<sup>115</sup> A.g.e., s. 94

<sup>116</sup> Topuz, a.g.e., s. 45

**9. Seçimi lider kazanır; ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.**

**10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.**

Görüldüğü gibi Seguela'nın Mesut Yılmaz'a verdiği on altın öğütün tamamı liderle ilgili unsurları içermektedir.

Oskay her ne kadar halkın sorunları görmelerini engellemeye çalışmak yerine; sorunlarının varlığından haberdar partiler olarak, bunların çözümlerinin mümkün olduğunu; bunun için "yıldızlara" ya da "Führer" lere muhtaç olmadıklarını anlatabilecek demokrasiden yana siyasal iletişim süreçlerin oluşturmak gerekmektedir<sup>117</sup>, görüşünü savunsada; bugün bir çok ülkede siyasetin kişileştirilmesi yönünde kampanyalar uygulanmaktadır. Bunun da asıl nedeni; Max Weber'in görüşlerinden hareketle liderlerin kişiliklerinin (imajlarının) her zaman önemli bir rol oynadığı teşhisidir. Özellikle, liderlerin imajlarının kararsızlar kitlesinin seçim davranışlarını tamamıyla yönlendirdiği tahmin edilmektedir<sup>118</sup>.

Demek ki siyasetin kişileştirilmesi stratejilerinin, yani bir kişiyi bir siyasi partinin ideolojisini, amacını, hedefini ve programını bünyesinde bir bütün olarak birleştiren ve böylece o dinamizmin temel unsuru olarak sunmanın temelinde, liderlerin seçmen davranışında belirleyici bir öge oldukları varsayımı yatmaktadır. Bu nedenden dolayı ki, bütün siyasi partiler liderleri hakkında olumlu imaj yaratabilmek için büyük çaba sarfetmektedirler<sup>119</sup>.

Liderin veya politikacının imajı, aynı zamanda onun parti içindeki konumu içinde önemlidir. Tahmin edilir ki imajı olumsuz olan bir siyasi parti lideri kısa sürede kendi partisi içersinde de yıpranarak siyaset sahnesinden silinecektir.

---

<sup>117</sup> Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Simavi Yayınları ABC Dizisi : 9, 1992, İstanbul, s. 85

<sup>118</sup> Gökçe, a.g.e., s. 94

<sup>119</sup> A.g.e., s. 94

Görülüyor ki siyasi parti liderinin olumlu imajının seçmenler üzerinde ve kendi partisinde olmak üzere iki önemli yansıması bulunmaktadır. Bu nedenle seçim kampanyası sorumluları siyasi parti liderinin şahsında partiyi bütünleştirmeye ve özdeşleştirmeye yani kişileştirmeye çalışırlar. Bunun için ise en iyi yol kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyondan faydalanmak, siyasi parti liderini gündemde tutarak televizyon programlarının vazgeçilmez konu materyali yapmaktır. Bu konuya daha ileride etraflıca değinileceği için burada noktalamak istiyoruz.

### **2. 2. 1. 3. Kampanya Ekibi**

Çağdaş anlamda artık her ne konuda olursa olsun ekip ruhu geliştirememiş kurumların başarılı olması mümkün değildir. Özellikle bu husus konunun tabiatı gereği büyük bir strateji savaşının verildiği seçim kampanyaları içinde geçerlidir. Seçim kampanyalarını yürütmek büyük bir ekip işidir. Kampanyanın yönetiminde artık uzmanlaşmış kişilerin görev aldığı görülmektedir<sup>120</sup>. Kampanya ekibi bölümlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz.

#### **2. 2. 1. 3. 1. Kampanya Yönetimi**

Kampanya planlamasında en önemli görev kampanya yöneticisine düşmektedir. Kampanya yöneticileri seçmene tıpkı bir elçi gibi ulaşma imkanını sağlayan iletişim yollarını tespit eder<sup>121</sup>. Amerikalı'ların "Campaign Manager" diye adlandırdıkları kampanya yöneticileri bu yüzden oldukça geniş yetkilere sahiptirler<sup>122</sup>.

---

<sup>120</sup> Topuz, a.g.e., s. 195

<sup>121</sup> Radunski, a.g.e., s. 23

<sup>122</sup> Topuz, a.g.e., s. 195

Kampanya yöneticisinin görev alanı ve yetkileri konusunda belirli bir kriter yoktur. Fakat bir seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için kampanya yöneticisinin mutlak surette sahip olması gereken yetkiler bulunmaktadır. Bu yetkileri Radunski'den hareketle şu şekilde tasnif edebiliriz<sup>123</sup>.

1. Kampanya yöneticisi parti lideri veya seçilmesi amaçlanan adaylar ile direkt bağlantı imkanına sahip olmalı ve kendisine parti alt guruplarındaki bütün önemli konuşmalar bildirilmelidir.

2. Kampanya yöneticisi bütçenin seçim harcamaları için ayrılan bölümü üzerinde tam harcama yetkisine sahip olabilmeli, bunun için kullanılacak olan uzman ajans ya da kişileri kendisi belirleyebilmeli veya gereğince seçip sunabilmelidir.

3. Kampanya yöneticisi seçim çalışmalarının zamanını belirlemelidir. Önlemlerin ne zaman ve nasıl uygulanacağına dair tam bir yetkisi olmalıdır.

Kampanya yöneticilerinin iyi bir koordinatör olması gereklidir. Tahmin edilir ki bir siyasi parti liderine seçimi kazandırmak oldukça zor, adım adım ve planlı işleyen bir süreçtir. Bu süreçte "Image Maker" konumunda olan kampanya yöneticisi çok dikkatli olmak zorundadır.

Bir kampanya yöneticisinin seçim zamanı yapılan reklam kampanyasındaki görevleri şunlardır<sup>124</sup>.

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

---

<sup>123</sup> Radunski, a.g.e., s. 25

<sup>124</sup> Topuz, a.g.e., s. 196

### 2. 2. 1. 3. 2. Karargah

Adayın çalışmalarını yürüteceği mekan oldukça önem taşımaktadır. Burası adaya hem hareket imkanı sağlayabilecek bir yer olmalı, hem de seçmenlerle olan ilişkileri kolaylaştırıcı özellikler taşımalıdır<sup>125</sup>.

Karargah özellikle Amerikan seçim kampanyalarında ayrı bir önem taşımakta, şehrin en merkezi yerinde bir depo veya salon değiştirilerek kampanya karargahı haline getirilmektedir. Ülkemizde partilerin teşkilat binaları, il merkezleri bu iş için kullanılan karargahlardır.

Basınla ilişkiler, haber bültenleri, kuryeler, gönüllülerin organizasyonu ve görev dağıtımları, liderin basın toplantıları, kampanya materyali ve dağıtımı bu merkezden sağlanacağından karargah ayrı bir öneme sahiptir.

Kampanyanın gidişi, aksayan yönler, karargahdan kontrol edilir ve müdahale edilemeyecek oluşumların yeşermesi önlenmiş olunur.

### 2. 2. 1. 3. 3. Finansman

Siyasi kampanyaların ne kadar büyük paralar gerektirdiği bilinen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturabilmek çok yönlü ve masraflı aktiviteler gerektirdiğinden finansman bir siyasi parti lideri veya parti için en önemli konulardan biridir.

Finansman için her ülkenin şartlarına göre değişik uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin Amerika'da lobbyler ve baskı gurupları kendi görüşleri doğrultusunda adaylara destek sağlamaktadır<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> Dalkıran, a.g.e., s. 84

<sup>126</sup> A.g.e., s. 88

Tabii bir çok zaman kara para diye adlandırabileceğimiz mekanizmalarda devreye girmekte, kimi zaman da iktidar partisi devlet gelirlerinden faydalanmaktadır.

Finansman seçim kampanyasının maliyeti düşünülduğünde en önemli problemlerden biridir. Parasal desteğin sağlanması çok değişik şartlar gerektirdiğinden kısa bir hatırlatmayla yetiniyoruz.

#### 2. 2. 1. 4. Reklam Kampanyası Medyaları

**Televizyon :** Televizyon çok geniş bir seçmen kitlesine seslendiği için en çok kullanılan reklam medyalarından birisidir.

Televizyon ile hiç politikayla ilgilenmeyen kişilere ve eleştirel durumda olan seçmenlere de mesaj iletebilir. aday kendini tanıtmaya olanağı bulur. Parti programının ana çizgileri kısa spotlarla seçmenlere duyurulabilir<sup>127</sup>.

İlk televizyon reklamı Amerika'da kullanılmıştır. 1952'de Dwight D. Eisenhower New York City'de üç düzine televizyon filmi çekerek seçmenleri ayağına getirmiştir. Bir kaç gün sonra Rosser Reeves'in ajansı Ted Bates Radio Music Hall'de bir show izlemek üzere bekleyen bir grup turisti biraraya toplayarak bu "tipik Amerikalılar"ı stüdyoya götürdü. Burada Eisenhower'a yönelik sorular filme alındı ve Eisenhower'ın cevapları ile birleştirildi. Bu spot dizilerine "Eisenhower Amerika'ya cevap veriyor " adı verildi. Böylece yeni bir kampanya alanı başlamıştı<sup>128</sup>.

Bunun yanında televizyonun dez avantajları da bulunmaktadır. Örneğin seçmenlerle doğrudan ilişki kurulamaz. Alt guruplara ayrıntılı mesaj ulaştırılmadığı gibi, gönüllü kadro teşekkül ettirilemez<sup>129</sup>.

---

<sup>127</sup> Topuz, a.g.e., s. 193

<sup>128</sup> Dalkıran, a.g.e., s. 89

<sup>129</sup> Topuz, a.g.e., s. 193

**Radyo :** Televizyonun yaygınlaşması nedeniyle radyo kenara itilmiş bir reklam aracıdır. Fakat özgür ve yerel radyolar geliştiğinden beri, radyo özellikle yerel seçimlerde önemli bir siyasi reklam aracı haline gelmiştir<sup>130</sup>.

**Billboardlar :** Tüm seçmenlerin ilgisini çeken bir medyadır. Basitleştirilmiş program başlıklarının ve sloganların yaygınlaşmasını sağlar. Türkiye'de ilk defa 1977 seçimlerinde Adalet Partisi için düzenlenen kampanyada billboard kullanılmıştır. Mor rengin kullanıldığı ve sadece A ile P harflerinin yer aldığı billboardlar halkın dikkatini çekmiştir. Seçilen renkler ve mesaj merak uyandırmaya yönelik olduğundan oldukça başarılı bir sonuç alınmıştır.

**Büyük Toplantılar, Mitingler ve Gösteri Yürüyüşleri :** Geniş sayılabilecek kitlelere ulaşmayı ve adayın kendisini tanıtmalarını sağlayan etkinlikleridir. Gönüllülerin yetişmesine yardımcı olur<sup>131</sup>. Ayrıca yankı uyandıran organizasyonlar medyada haber olarak yer alır.

Bu tür organizasyonların psikoloji bir yarar boyutu da bulunmaktadır. Başarıya ulaşan ve büyük kalabalıklar toplayan organizasyonlar da parti üyeleri, sempatizanlar ve gönüllüler motive olarak; diğer faaliyetlerde daha aktif rol alırlar. Böylece tabana yönelik çalışmalarda dinamiklik sağlanır.

**Seçim Bültenleri ve Seçim Gazeteleri :** Büyük masraflar gerektirmesine rağmen çok etkili bir tanıtım aracıdır. Bülten ve gazeteleri hazırlayan kişilerin gazetecilik konusunda deneyimli ve bilgili kişiler olmaları gereklidir<sup>132</sup>. Eğer masraftan kaçınılmazsa çok geniş bir kitleye ulaşabilir. Parti programları, lider tanıtımları, elıştiri ve muhalefet, kısa, vurucu spotlar, kalıcı sloganlar bu bülten ve gazeteler yoluyla seçmenlere ulaştırılıp, onlarda istenilen soru işaretlerinin oluşması sağlanabilir.

---

<sup>130</sup> A.g.e., s. 193

<sup>131</sup> A.g.e., s. 194

<sup>132</sup> A.g.e., s. 195



**Seçim Bildirileri ve El İlanları :** Boyutları yarım gazete sâfâsı ile posta kartı arasında değişir. Baskının ve dağıtımın iyi olması gerekmektedir<sup>133</sup>. İçerikleri kısa ve açık olmalıdır. Daha ziyade muhalefete ve yapılacaklara yönelik vurucu spotlar kullanılmalıdır.

**Gazete ve Dergi Reklamları :** Gazete ve dergilerde verilen ilanlar geniş kitlelere ve orta tabakaya yöneliktir. Bunlar kısa spotlu ve yoğaltılmış mesajla sahip olmalıdır. Gazete ve dergi okuyucularının eğitim seviyesinin genele göre yüksek oluşu göz önüne alınarak program tanıtımına girilebilir.

### 2. 2. 2. Kitle İletişim Araçları İle Yürütülen Çalışmalar.

Kitle İletişim Araçları toplumsal sorunlar ve hedeflere ilişkin bir öncelikler sırası oluşturulmasına yardım etmektedir. Bunu, bizzat girişimde bulunarak ya da belirleyerek değil, başka yerlerde, çoğunlukla siyasal sistem içinde benimsenen bir değerler ölçeğine göre belirlenmiş olanı yayarak yaparlar. Mc Combe ve Shaw'un (1972) "gündem belirleme" (agendasetting) olarak adlandırdıkları teori bu konu ile ilintilidir. Mc Combe Shaw, 1968 başkanlık seçimlerinde Amerikan kamuoyuna oldukça tekdüze bir konular dizisi sunulduğunu, kamuoyunun da içerik ve sıralama açısından bu kalıpla uyum içinde olduğunu bulmuşlardır. Bu olgu seçim kampanyaları üzerine yapılan daha önceki çalışmalarda da fark edilmiştir. Bu çalışmalar; kampanya boyunca konuların önem sırasının ve kampanyada bunlara iletişim araçları içeriğinde verilen yerin, değişebileceğinin önceden kestirilebileceğini göstermektedir (Trenaman ve Mc Quail, 1961; Blumler ve Mc Quail, 1968). İletişim araçları bir anlamda geçmişi sadece kaydederler, şimdiki

---

<sup>133</sup> A.g.e., s. 195

durumdan bir görünüm yansıtırlar, fakat böyle yaparken de geleceği etkileyebilirler. Gündem analojisinin önemi işte buradadır<sup>134</sup>.

**"Liberal-demokrat genel bir çevrenin bulunduğu toplumlarda, siyaset kurumu, kamunun başlıca bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu bilerek, değişen toplum koşullarına daha fazla uyum sağlayabilmektedir. Bu durumda modern kitle iletişim araçları kamunun ve baskı guruplarının sesi, seçmenlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi kaynağı olarak basından miras kalan yerleşik bir işlevi yerine getirirler"**<sup>135</sup>.

Basının siyasal süreçte daha önceden de yer alıyor oluşu ve radyo televizyon yayınlarının başlamasının kendinin de siyasal eylem olması gibi nedenlerle, bu araçların etkileri özellikle güçlü olmuştur. Siyasal etkinliklere ayrılan zamanının azalması; dikkatlerin, enformasyonla ideolojinin partizan kaynaklarından, daha kolay ulaşılan, daha etkili olan, oldukça yeni nesnel siyasal değerlere, bağımsız "uzman" yargılarını içeren ayrıca daha çekici ve daha yetkili kaynaklara yöneltilmesinden daha az önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının "gündem"i belirledikleri ve sorunları günü gününe sürekli yeniden tanımladıkları görüşü giderek ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle partiler, ulusal platformda kendilerine yer bulabilmek için kısmen iletişim araçları kurumlarının belirlediği koşullar çerçevesinde diğerleriyle rekabet halinde bulunmak zorundadırlar<sup>136</sup>. "Kitle toplumundan", "iletişim toplumuna" geçen coğrafyalarda, basın, radyo ve televizyon, siyaset ile doğrudan bir ilişki alanı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının süzgeçlerinden geçen "enformasyon" bir tarafta siyasetçilere, diyer tarafta siyasetçilerin kitesine ulaşır<sup>137</sup>.

---

<sup>134</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yay., 1990, İstanbul, s. 91

<sup>135</sup> A.g.e., s. 94

<sup>136</sup> A.g.e., s. 95

<sup>137</sup> Ferhat Kentel, "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", **Birikim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 30, Mayıs-Ekim 1991, İstanbul, s. 41

Kitle iletişim araçları oldukça geniş bir kavramdır. Fakat biz en yaygın ve en etkin araç olması hasebi ile televizyonu inceleme alanımız içersine alacağız.

Televizyon eşitlikçi demokrasinin vazgeçilmez aracıdır: Herkese aynı haberi verir, siyaset adamlarını gösterir, tartışmaları açar, Dünya'dan görüntüler sunar, yorum yapar. Böylesine kolay ulaşabilen, -okuma yazma bilmeyen ve yazı kültürü olmayanlara bile kolayca ulaşır-, bir medya sayesinde, eşitlikçi bir demokratik ortamda halk doğru fikir sahibi olur<sup>138</sup>. Televizyonun çarpıcı hale getirdiği siyasi gösteriyi yadsımak demek, siyaset tarihini görmezden gelmek demek olur. Politika tarihin bütün dönemlerinde bir gösteri olmuştur. Basit bir anlatımla, televizyondaki sirk gösterileri bir kitleye ulaşmaktadır<sup>139</sup>. bu gün seçim kampanyalarının kalbi, can damarı televizyondur<sup>140</sup>. Siyasi parti lidelerinin seçmenleri üzerinde oluşturacakları olumlu ya da olumsuz etkiler, iyi bir imaj ve bir çok unsur da televizyon temel mihenk ve basamak taşıdır. Kimi zaman bir adayın siyasi hayatı başlamadan bitmekte, kimi zamanda başka bir adayın oyları beklenmeyecek şekilde yükselmektedir. Bu nedenle televizyonu geniş bir şekilde anlatmakta fayda bulunmaktadır.

### 2. 2. 2. 1. Siyasetin Konulaştırılması

Aksiyonsuz haber olamayacağına göre, siyasi bir konu televizyon ekranına ancak uygun bir aksiyon tarafından yansıtılabilir<sup>141</sup>. Bir aksiyon içinde konulaştırma ya da dikkat kuralları ile bunların uzanımında kampanya konulaştırma stratejileri ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>138</sup> Dominique Wolton, "Televizyon ve Politika : Demokratik Oyunun Bozulması mı?", Derleyen: Jean-Marie Charon, **Medya Dünyası**, çeviren: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, 1992, İstanbul, s. 191

<sup>139</sup> Denise Bombardier, "Görüntü Kültürünün 'Tiranlığı'" Derleyen : Jean-Marie Charon, **Medya Dünyası**, çeviren : Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, 1992, İstanbul, s. 193-194

<sup>140</sup> Gökçe, a.g.m., s. 91

<sup>141</sup> Gökçe, a.g.m., s. 96

Her hangi bir konunun siyasi konu haline gelebilmesi için genelde etkin olan faktörler şunlardır<sup>142</sup>.

**1. Bazı Değerlerin Öncelikle ve Önemli Olması :** Toplum tarafından önemli görülen bazı değerlerin saldırı ya da zarar görme tehlikesinin belirmesi kendiliğinden bir siyasi konu oluşturmaktadır. Örneğin yargı sisteminin bağımsızlığına saldırı, siyasi skandalların ahlaki ve vicdani boyutları, toplamsal barış ve huzuru zedeleyip bozmaya yönelik oluşumlar ile açıklamalar vb. bazı değerlerin öncelikli ve önemli olmasıdır.

**2. Kriz ve Kriz Semptomları :** Krizler beklenmeyen ve hesap edilmeyen olmadık zamanda ortaya çıkıp sadece belli değerleri ve değer yargılarını değil, tüm sistemi ve yapıyı tehdit eden unsurlardır. Bunlar büyük bir tehdit unsuru oluşturdukları için bütünleştirici özellikleri vardır. Örnek olarak savaşları, çatışmaları, enflasyonu, terörü ve bürokratlar ile yargı organlarına rüşveti verebiliriz.

**3. İletişim Kaynağının Statüsü :** Siyasi liderler ya da toplumca tanınmış kişilerin eylemleri daha kolay dikkat bulmaktadır. Fakat bu o kişilerin görüşlerinin kabulü anlamına gelmez.

**4. Siyasi Başarı Semptomları :** Siyasetin karmaşık bir süreç olması nedeniyle somut başarının çoğu zaman uzun sürmesi ve yeterli bilgiye sahip olunmamasından dolayı bir kişiliğin ya da bir konunun ifadesi, başka konuların oluşmasında rol oynamaktadır.

**5. Olayın Yeniliği :** Alışılmış ve süregelen konular pek dikkat çekmemektedirler. Bir olayın gündemde yeni olması göze batmakta, aktüel konular dikkat çekmektedirler.

Bunlar her hangi bir konunun siyasi konu haline gelip kitle iletişim araçlarının gündemini işgal etmesini sağlayan unsurlardır. Olayı seçim boyutu ile ele aldığımızda ise, bir seçim kampanyasının konulaştırılması için genelde şu üç strateji ortaya çıkmaktadır<sup>143</sup>.

---

<sup>142</sup> Orhan Gökçe, *Yayınlanmamış ders notları*, s. 9-10

<sup>143</sup> Radunski, a.g.e., s. 118

### 1. Aksiyon Kampanyası

### 2. Program Kampanyası

### 3. Hücüm-Hamle Kampanyası

Bu maddeleri tek tek ele alarak inceleyelim.

Aksiyon kampanyasını konuları bakımından şu şekilde ele alabiliriz<sup>144</sup>.

**1. Siyasi Muhaliflere Verilecek Cevaplar** : Burada siyasi muhaliflerin ortaya koymuş oldukları olaylara ve konulara cevap vermek söz konusudur. Bu çoğu zaman siyasi lidere konularla ilgili olarak hazırlanmalı imkanı bırakmaktadır.

**2. Kendini Takdim Etme** : Burada siyasi liderin kendisi tarafından yaratılmış olaylara kamuoyunda ilgi bulma ve uyandırma söz konusudur. Mesela, basın toplantıları siyasi liderin kitle iletişim araçlarında yer almasını sağlayan bir aktivitedir.

**3. Yeni Ortaya Çıkan Olayların Yorumu** : Önceden bilinmeyen ve kistirilmeyen olayların ortaya çıkması durumunda, yani bir kriz anında bu olayların üstesinden gelmenin, kendi yorumu ile değerlendirmesinin kamuoyunda kabullenilmesi ve geçerliliğinin sağlanması söz konusudur.

Televizyondaki aksiyon kampanyaları ile şu amaçlar gerçekleştirilir<sup>145</sup>.

1. Siyasi liderin imajının güçlendirilmesi ve iyileştirilmesi.

2. Siyasi delillerin güçlüğünü kanıtlamak.

3. Seçmenler ile sempatizanlarda galibiyet duygusunun güçlendirilmesi ve mobilize edilmesi.

4. Yeni ortaya çıkan olayları kendi fikirlerine dahil etme.

Program kampanyası, klasik parti faaliyetlerini ihtiva etmektedir<sup>146</sup>. Bütün partilerin programları aşağı yukarı aynı olduğundan ve izleyenlere sıkıcı geldiğinden ne siyasi liderler ne de televizyoncular program konusuna girmek istemezler. Bu durumlarda daha ziyade üçüncü madde geçerlidir.

---

<sup>144</sup> Gökçe, a.g.m., s. 94

<sup>145</sup> A.g.m., s. 94

<sup>146</sup> A.g.m., s. 94

Siyasi liderler bu yüzden hücum kampanyasına geçmektedirler. Bu strateji partilerin kendi zayıf noktalarından ve sorunlarından dikkati başka yöne çekmeye çok elverişlidir<sup>147</sup>. Tabii bütün bunlar kitle iletişim araçları tarafından benimsenmekte ve kolayca yayınlanmaktadır.

## 2. 2. 2. 2. Siyasi Liderler ve Televizyon

Daha önceki bölümümüzde politikada kişileştirmeden bahsetmiştik. Politikada kişileştirme en yoğun biçimde televizyonda görülmektedir. Çünkü televizyona partiyi ya da programını değil lideri çıkarabilir, onu kitlelere sunup partiyi ve ideolojisini onun şahsında sembolleştirerek seçmenlere aktarabilirsiniz. Bu nedenle liderlerin televizyona çıkması ayrı bir önem arz etmekte ve belli başlı bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü çağımız politikacıları "Training on the job", yani kamera karşısında duruş ve pozisyon teknikleri öğrenmek zorunda kalmakta, bir veya birkaç imaj danışmanına sahip olup onların istekleri doğrultusunda bir görünüm çizmektedirler.

Çünkü hazırlıksız bir çıkışta küçük ve göze görünmeyen hususlar seçmenler tarafından algılanmakta (yüz ifadeleri, ter, el kol işaretleri, kravatın rengi, sakal tıraşı ve bakımlılık, ayakkabı, vs. ) ve mesajı arka plana itmektedir<sup>148</sup>. Bunun en belirgin ve yaşanmış örneği ileride anlatacağımız Kennedy-Nixon televizyon karşılaşmasıdır.

Siyasi liderlerin sokakta yürürken bile kitle iletişim araçlarında yer alabileceğini hesap edersek, daima hazırlıklı olunması gerekmektedir. Bu noktada "imajınız siz demeksiniz" kavramı siyasi liderler için bir temel olgu niteliği taşımaktadır<sup>149</sup>.

Konu ile ilgili örnek olarak Fransa'da yayınlanan bir televizyon programını verebiliriz. "Evde Sorular" adlı televizyon programı önde gelen siyaset adamlarının

---

<sup>147</sup> A.g.m., s. 95

<sup>148</sup> A.g.m., s. 96

<sup>149</sup> Nurdoğan Rigel, "Medya Maskesi : İmagoloji", Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 1994, İstanbul, s. 120

tanıtıldığı ve evinde kendisine sorular sorulduğu bir program türüdür. Programa katılan konukların çoğu, kameraların sadece oturma odalarında değil, mutfaklarında ve hatta yatak odalarında bile dolaşmasını memnuniyetle kabul etmektedir. Bu konukların insanlara daha yakın olduklarını onlar gibi yaşadıklarını, onların yaptıkları sıradan davranışlarda bulduklarını göstermek ihtiyacından da kaynaklanmaktadır. Bu davranışın ardında, siyasi bir kurumun efsanevi temsilcisi olmaktan öte bir birey olarak benimsenme arzusu yatmaktadır<sup>150</sup>.

Bir başka örnek Bill Clinton'ın seçim kampanyasıdır. Clinton'ın seçim öncesi medyada yer alan görüntüleri çok farklılık arz etmektedir. Clinton Mart ayında koyu kestane rengi saçlara sahip, Haziran ayında saçı gümüş grisi, Ağustos ayında ise "tuz biber" olarak tanımlanan, siyah içine sarı ve beyaz serpiştirilmiş saçlara sahiptir. İmaj uzmanları Mart ayındaki görüntüsünden memnun kalmadılar; çünkü sarı saçlar çok genç gösteriyordu ve bu da siyasette güven vermemekteydi. Mart ayında koyu kestane, haziranda gümüş grisi, Ağustosda George Busch'tan farklı tuz biber;. Sonuçta Clinton seçimi kazandı<sup>151</sup>. Elbette Clinton'a seçimi kazandıran saçlarının değişen rengi değildi; fakat imaj uzmanlarının saçları gibi ilgilendikleri bir çok nüans unsuru onun imajının pozitif oluşmasına katkı sağlamış, seçim sonuçlarını belki bir kaç puanda olsa etkileyebilmiştir.

### 2. 2. 2. 3. Televizyon Konuşmalarında

#### Biçim ve İçerik

Televizyon tartışmalarında ve konuşmalarında adayın ya da liderin davranışlarının, ses tonunun, giysilerinin, bakışlarının, sevimliliğinin çok etkili olduğunu bütün iletişim

---

<sup>150</sup> Wolton, a.g.m., s. 193-194

<sup>151</sup> Rigel, a.g.e., s. 121

uzmanları vurgulamaktadır<sup>152</sup>. Bir siyasi lider ya da aday televizyonda nelere dikkat etmelidir ?

**1. Televizyonda Görüntü Bir Mesajdır :** Görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle televizyonda görüntü içerik kadar önemli bir unsurdur. Kanada'lı iletişim bilimci Marschall Mc Luhan'ın "araç mesajdır" fikri kendini en belirgin televizyonda ortaya koymakta, kimi zaman görüntü içeriği geçmektedir. Zaten televizyona çıkmak başlı başına bir olgudur.

Televizyonda konuşan kişinin fiziksel görüntüsü, elleri ve diğer hareketleri ile jest ve mimikleri bulunmaktadır. Konuşmacının yüzünü değiştirmek kolay olmaz, fakat bir dereceye kadar önlem alınmalıdır. Örneğin Mitterand'ın köpek dişlerini aşırı sivriliklerinden dolayı törpülediği söylenmektedir. Ayrıca aşırı el hareketleri sınırlandırılmalı, ter gibi kötü görünümlere çare bulunmalıdır<sup>153</sup>.

Konuşmacının giysileri de mesajın bir bölümüdür. Televizyona çıkarken stüdyodaki renklere dikkat edilerek kıyafet seçilmeli, aşırı uç renklerde giysiler giyilmemelidir. Örneğin Fransa'da saldırgan bir renk olduğu için kırmızıdan kaçınılmaktadır<sup>154</sup>.

Çekimlerde kamera hareketleri göz önünde bulundurulmalı, kötü görüntüler veren açılardan çekim yapılmamasına gayret edilmelidir. Konuşmacı bir başkasını dinlerken yüz ifadelerine dikkat etmeli, gayri ihtiyari jest ve mimiklerden kaçınmalıdır.

**2. Konuşmanın Tonu ve Hızı :** Televizyonda görüntü kadar önemli bir diğer konu tabiki konuşma şeklidir. Siyasi lider mutlak surette diksiyon, artikülasyon dersleri almalı ve konuşma tekniği ile tonunu geliştirmelidir. Konuşmalarda kullanılan iki tür ton vardır.

---

<sup>152</sup> Topuz, a.g.e., s. 186

<sup>153</sup> A.g.e., s. 187

<sup>154</sup> A.g.e., s. 187



**Polemikçi Ton :** Konuşmacının konuşmalarında karşısındaki aday, ya da siyasi temsilcilere geniş bir yer vererek onu eleştirmesine, onun saldırı ve eleştirilerine karşılık vermesine polemikçi ton denir<sup>155</sup>. Bu ton saldırıya da yönelik olabilir, savunmaya da.

**Yansız Ton :** Konuşmacı eğer karşısında aday yokmuş gibi yalnız kendi önerileri üzerinde durursa yansız ton kullanmış olur<sup>156</sup>. Bu ton daha ziyade karşı tarafa hücum değil de kendi görüşleri ve programları anlatılacağı zaman kullanılır. Konuşma esnasında muhatap olarak rakipler değil ekran karşısında olan izleyiciler alınır. Genellikle kameraya bakılır ve geleceğe yönelik umut vadinde bulunulur. Rakiplerin saldırı ve kasıtlı sorularına da aynı sakinlik ile cevap verilmelidir.

Konuşmada bir diğer önemli konu da konuşmanın hızıdır. Üst kısımda siyasi liderin diksiyonu dersleri almasının gerekliliğine deyinmiştik. Tabi du dersler arasında konuşmanın hızı da yer almalıdır. Bir konuşmacının anlaşılabilmesi için bir dakikada söylenecek kelimelerin sayısının 130-150 arasında olması gerekir. Kelime sayısı 150'yi geçecek olursa konuşma kolay kolay izlenemez. Eğer kelime sayısı 130'un altında olursa izleyicinin dikkati dağılır, konuşma sıkır uyutucu olur<sup>157</sup>.

Konuşmacı yeri geldiğinde vurgular yapabilmeli, dinleyicinin dikkatini çekebilecek iyi bir hatip olmalıdır. Tabi konuşma jest ve mimikler ile tamamlanmalı, böylece izleyiciyi sıkmadan anlatılmak istenen anlatılmalıdır.

#### 2. 2. 2. 4. Televizyonun Siyasete Girişi ve İlk Seçim Tartışması

Televizyon iç politikada ilk olarak 1952'de Amerika'da kullanılmıştır.

Cumhuriyetçi Parti Eisesenhower'a seçim kampanyası hazırlaması için BBDO (Batten, Barton, Durstine ve Osborne) reklam ajansı ile anlaşmıştı. Demokrat Parti ve

---

<sup>155</sup> A.g.e., s. 184

<sup>156</sup> A.g.e., s. 184

<sup>157</sup> A.g.e., s. 188

adayları Adlai Stevenson ise televizyonda "deterjan reklamı gibi siyasi reklam yapılamayacağına" inandıklarından, aynı zamanda çok pahalı olduğundan, televizyon reklamları yapmamaya karar vermişlerdi<sup>158</sup>.

Eisenhower asker kökenli birisiydi. Bu yüzden danışmanların ona yön vermesi, her on dakikada bir makyajını tazelemeleri, kamera karşısında nasıl durması gerektiğine dair telkinleri onu bunaltıyor; fakat genede denilenleri harfiyen yerine getiriyordu. Eisenhower önce karşı çıkmasına rağmen daha sonra televizyonun önemini anladığından danışmanlarının onca eziyetine katlandı. Oysa Stevenson televizyonun gücünü anlayamadığından fazla önem vermiyordu.

Eisenhower'in kampanyası için 30'ar saniyelik değişik konularda filmler çekildi. Bu filmlerden 45 spot ayıklanarak "Eisenhower Amerika'ya cevap veriyor" başlığı altında yayınlandı<sup>159</sup>.

Bu arada CBS her iki adayı televizyonda karşılıklı tartışmaya çağırdıysa da, her iki adayda kabul etmedi. Çünkü her şeye rağmen televizyonda tartışmak için çok erkendi<sup>160</sup>.

Eisenhower seçimleri belki başarılı televizyon kampanyası yüzünden kazanmadı, ama televizyonda ki başarısı Beyaz Saray'a giden yolda ona çok yardımcı oldu<sup>161</sup>.

1956'da Eisenhower ve Stevenson tekrar karşı kırsıya geldiler. Fakat Eisenhower dört yıllık başkanlığı boyunca kendini halka sevdirmişti. Bu yüzden seçimi kolay kazandı.

Televizyonda ki ilk seçim kampanyası da Amerika'da gerçekleşmiştir. Bu alandaki bir çok gelişmeye öncülük eden Amerika bu tartışmayı biraz da tarihindeki özelliklerden almaktadır.

---

<sup>158</sup> Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, Yönetim Bilimleri Dizisi : 2, İrfan Yayıncılık, 1994, İstanbul, s. 207

<sup>159</sup> Topuz, a.g.e., s. 57

<sup>160</sup> Turam, a.g.e., s. 207

<sup>161</sup> A.g.e., s. 208

Amerika'nın kurulduğu tarihlerde "kök konuşmacı" olarak tabir edilen ve kesilen bir ağacın omu üzerine çıkarak konuşma yapan kişiler bulunmaktaydı<sup>162</sup>. Bu kişiler kilise vaizleri, politikacılar, satıcılar veya herhangi bir konuda kitleyi ikna etmeye çalışan kişilerdi. Bu geleneksel konuşmalar tartışmalar şeklinde de geçmekteydi. Nitekim Amerikalılar 1850'li yıllarda saatler süren seçim tartışmalarını dinlemekte ve bunlara aktif olarak katılmaktaydılar. Örneğin Abraham Lincoln ile Stephan A. Douglas arasında yedi ünlü tartışma cereyan etmiştir. İlk tartışma 21 Ağustos 1858'de Illinois, Ottawa'da yapılmış ve tam yedi saat sürmüştür<sup>163</sup>.

Bu eski tartışma geleneği 1952'de Eisenhower ile Stevenson arasında CBS kanalında gerçekleştirilmek istenmiş, fakat adaylar bunu kabul etmemişlerdir.

1960'da Cumhuriyetçiler Eisenhower'ın yerine Nixon'u, Demokratlarda genç senatör Kennedy'i aday gösterdiler<sup>164</sup>.

İki adayda geçen on senede gelişen televizyona büyük önem vermekte idiler. Bu yüzden adayların temsilcileri ABC, NBC ve CBS kanalları ile biraraya gelerek seçim tartışmaları için gün ve şartları belirlediler<sup>165</sup>.

İlk tarih olarak 26 Eylül günü ve yer olarak da Chicago belirlenmişti. Adaylardan Kennedy halk tarafından çok az tanınmaktaydı ve Nixon ile başedebilmesi zor görünüyordu. Nixon ise kendinden pek emindi ve herkes onun ilk tartışmada Kennedy'nin işini bitirmesini beklemekteydi<sup>166</sup>.

Oysa gelişmeler hiç de umulduğu gibi gerçekleşmedi.

Kennedy tartışma gününden iki gün önce Chicago'ya gelmiş ve danışmanlarıyla beraber olası zayıf noktaları üzerinde çalışarak kendini hazırlamıştı. Tartışmanın yapılacağı akşam da TV stüdyosuna rahat bir havada geldi.

---

<sup>162</sup> Postman, a.g.e., s. 55

<sup>163</sup> A.g.e., s. 55

<sup>164</sup> Topuz, a.g.e., s. 61

<sup>165</sup> Turam, a.g.e., s. 209

<sup>166</sup> A.g.e., s. 209

Nixon ise Ağustos'un son haftasında dizini arabasının kapısına çarpmış ve yaralamıştı. Önce olaya önem vermemiş fakat yara kötölesince doktorlar kendisini hastaneye kaldırmışlardı. Nixon 29 Ağustos ile 9 Eylül arasındaki zamanı hastanede geçirmişti. Bu yaralanma olayı kendisini fiziksel olarak yıpratmış ve dokuz kilo vermesine sebep olmuştu.

Nixon Chicago'ya tartışmanın yapılacağı gün gelmişti. Kendisine o kadar çok güveniyordu ki danışmanlarıyla çalışmaya bile gerek görmemişti. Kendisini yönlendirmek isteyen danışmanlarıyla konuşmamıştı bile.

Nixon stüdyoya geldiğinde üzerinde gri bir elbise vardı, çünkü program sırasında fon renginin koyu olacağını düşünmüştü. Fakat arka fon ceketiyle tam aynı tonda açık gri renkteydi. Bütün tartışma süresince Nixon'un görüntüsü bu yüzden arka planla birbirine girdi; seyirciler görüntüsünü net izleyemediler. Bunun yanısıra sakalları çok sık ve sert olduğundan bazı önemli günlerde iki kere tıraş olan Nixon, tartışma günü sabahın erken saatlerinden, beri tıraş olmamıştı. Yeniden uzayan sakalları, makyajcıların ellerinden geleni yapmalarına rağmen, yüzüne karanlık bir ifade vermişti. Zaten yaralı bacağıda stüdyo girişinde araba kapısına vurduğundan sancımaktaydı.

Kennedy ise fon rengiyle tam bir kontrast içerisinde olan ve görüntüsünü iyice öne çıkaran koyu renk bir elbise giymişti. Tüm tartışma süresince Nixon'un yorgun ve sinirli görüntüsüne karşılık rahat fakat görüşlerini sağlam şekilde ortaya koyan bir tavır içindeydi. Daha tartışmanın başında hücumu geçerek Nixon'a önem vermişormuş gibi kameranın içine bakarak konuştu, tüm tavırları ile adeta stüdyodan taşarak seyredenlerin evlerine kadar ulaştı ve onlarla sıcak bir diyalog kurmaya muvaffak oldu<sup>167</sup>.

Gazetecilerin soru sorduğu bölümde benzer şekilde Kennedy'nin üstünlüğü ile kapandı. Ertesi gün ise Kennedy'nin bu galibiyeti tüm Amerika'yı çalkalamaktaydı. Önceden saptanan programa göre 7, 13 ve 21 Ekim tarihlerinde üç TV tartışması yapıldı.

---

<sup>167</sup> A.g.e., s. 210

Bu tartışmaları 120 milyon kişi seyretti ve sonunda Kennedy 112 bin oy farkıyla seçimi kazandı<sup>168</sup>.

TV tartışmalarından sonra yapılan araştırmalar da Kennedy'nin oylarının % 10 arttığı görülmüştür. Bu ise 112 bin farkla kazanan Kennedy'nin zaferini televizyona borçlu olduğunu ortaya koymaktadır<sup>169</sup>.

TV'deki seçim tartışmaları sonraki dönemde Amerika ve bir çok ülkede artarak devam etmiş, seçimlerin kaderini etkileyen unsurlardan birini oluşturmuştur. Her ne kadar bu konu üzerinde değişik görüşler ve yaklaşımlar bulunmakta ise de; özellikle televizyonun seçimdeki oy dağılımını etkilediği kanıtlanan bir gerçektir. Bu nedenle televizyondaki seçim aktiviteleri ve tartışmaları oldukça önemlidir. Çünkü daha önceden incelediğimiz ve son güne kadar kime oy vereceği belli olmayan kararsızlar en çok bu tartışmalardan ve son bir hafta içerisindeki kampanya faaliyetlerinden etkilenmektedirler<sup>170</sup>.

### **2. 2. 3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Harekete Geçirmeye Yönelik Çalışmalar**

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

---

<sup>168</sup> A.g.e., s. 210

<sup>169</sup> Topuz, a.g.e., s. 67

<sup>170</sup> A.g.e., s. 68

demokratik siyasetin inanılrlık ve güvenilirliğini, artırabilecek biçimde örgütlenmesi ve sürdürülmesine bağlı kalacaktır<sup>171</sup>. Seçmenlere ve parti tabanını harekete geçirmeye yönelik organik diyaloglar şunlardır.

**Özel Toplantılar** : Siyasi parti lideri veya temsilcisinin küçük bir salon, kendi evi ya da kulüpte; bölge ileri gelenlerini davet ederek düzenlediği toplantıdır. Bu toplantıda temel amaç dah önce açıklamaya çalıştığımız "opinion leader" konumunda olanları ikna etmek ve onların çevrelerini olumlu bir şekilde yönlendirmelerini sağlamaktır.

Kanaat önderlerinin seçim ve seçmen üzerindeki etkisi büyük olduğundan bu şekilde bir organizasyon onların desteğinin alınabilmesi yönünde oldukça yararlıdır.

**Canvassing** : Amerika kaynaklı bir metoddur. Bu metotta aday kapı kapı dolaşır, çarşıda pazarda, kahvede markette seçmenlerle tanışır onların ellerini sıkır. Onlarla ayak üstü sohbetler yaparak kendisini desteklemeleri yönünde telkinlerde bulunur<sup>172</sup>.

Bunu ilk uygulayan Harry S. Truman'dır. Truman kendi ifadesi ile 1948'de üç ayda 31 bin mil yol gitmiş ve 500 bin seçmenin elini sıkmıştır<sup>173</sup>.

Ülkemizde de 24 Aralık 1995 seçimlerinde bu yöntem bir çok parti başkanı ve partili tarafından uygulanmış, özellikle Hasan Celal Güzel'in sokaktaki insanları hiç bir ayırım yapmadan elense tekniği ile öpüşü bir çok televizyon programına konu olmuştur.

Kimi zamanda aday yerine yetiştirilmiş "canvasser" gurubu dolaşır; kararsızların evlerine giderek onları etkilemeye çalışırlar. Bu kişilerin yüzyüze iletişim ve bireyler arası iletişimde yetişmiş olmaları, ikna edici iletişimi bilmeleri gerekmektedir.

**Telefonla Seçim Kampanyası** : Bu yöntem Amerika ve Badı Avrupa ülkelerinde uygulanmaktadır. Aday programını bir kasete kaydettirir. Gazete ilanları ile bu durum seçmenlere duyurulur ve ücretsiz telefon görüşmesi yapılabileceği ilan edilir. İsteyen seçmen bu numaraya telefon ederek programı öğrenmiş olur<sup>174</sup>.

---

<sup>171</sup> Muharrem Varol, **Siyaset ve Halkla İlişkiler, Bir Başlangıç**, İmaj Yayıncılık, 1994, Ankara, s. 82

<sup>172</sup> A.g.e., s. 192

<sup>173</sup> Dalkıran, a.g.e., s. 89

<sup>174</sup> Topuz, a.g.e., s. 192

Bir de aday ya da görevlendirdiği kişilerin seçmenleri araması suretiyle yapılan telefonlu seçim kampanyası bulunmaktadır. Bu kişilerin çok iyi bir diksiyon ve anlatım tekniğine sahip olması gerekmektedir.

**Posta İle Adreslere Mesaj Yollama** : Kitlelere doğrudan ulaşma açısından önemli bir yöntemdir. Politika dışı çevreler kendilerine mektup gönderilmesinden etkilenebilirler. Bu yolla alt guruplara göre belirlenen değişik mesajlar iletilebilir<sup>175</sup>.

**Ev Toplantıları** : Adayı destekleyen partiler, evlerde kadınların ya da gençlerin katıldığı toplantılar, sohbetler, çay partileri düzenlemesidir. 1990 belediye seçimlerinde DSP Bayrampaşa'da bu tür toplantılar yapmıştır<sup>176</sup>.

Ayrıca RP kadınlar kolu gerek seçimlerde (belediye, genel), gerekse normal zamanlarda bunları düzenli olarak uygulamakta, seçim zamanı küçük hediyeler ile etkiyi desteklemektedirler.

---

175 A.g.e., s. 194

176 A.g.e., s. 195

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## III. ETKİN BİR SİYASİ İLETİŞİM KONSEPTİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Buraya kadar verilen bilgiler artık bir değerlendirme yapılabilecek ve örnek bir siyasi iletişim konsepti oluşturulabilecek düzeydedir. Örnek olarak oluşturacağımız siyasi iletişim konseptine geçmeden önce, bu kavramın varlık şartlarını ele alıp değerlendirmekte fayda bulunmaktadır. Çünkü her ne kadar Monica Charlot "Seçmen avı tarih kadar eskidir; değişen tek şey ise tekniktir"<sup>177</sup> dese de, aslında siyasi iletişim demokratik sistem ve demokratik toplumları şart koşmaktadır. Kavramın gelişimine baktığımızda ki, bu konuya değinmiştik, zaten siyasi iletişimin demokrasiden ayrı olmadığı ortaya çıkar. Totaliter toplumlarda, dikta rejimlerinde siyasi iletişime değil tek yönlü işleyen basit propandaya ihtiyaç vardır.

Bir toplumda tercih edilip seçilebilme alternatifi olan iktidar arayışında kişi ve kurumlar yoksa, o toplumda siyasi iletişime ihtiyaç yok demektir. Siyasi iletişimin temel varlık şartı demokratik ve çoğulcu sistem ile demokratik bilince sahip toplumlardır.

Siyasi iletişimin bir diğer varlık şartı; iletişim teknolojisi ve araçlarının olmasıdır. Demokratikleşme 1789 Fransız İhtilali ile başlamışsa da, ilk siyasi iletişim örnekleri (Gerçek anlamda çağdaş seçim kampanyası olarak ele alıyoruz.) XX. yüzyıla rastlamaktadır. Çünkü belirtildiği gibi ilk televizyon spotları ilk kampanyalar ve stratejiler, ilk meslek erbabları XX. yüzyıl başlarında ortaya çıkmışlardır. Elbetteki daha öncesinde de seçimlerde oy verecek olan potansiyel kitleye yönelik ikna sınıyasyonları gerçekleşmekteydi. Fakat ses getiren ve hakiki manada seçim kampanyası diye nitelendirebileceğimiz organizasyonlar, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de

---

<sup>177</sup> Michel Bongrand, *Politikada Pazarlama*, çeviren: Fatoş ERSOY, İletişim Yayınları, 1991, İstanbul, s. 9



görüntülü iletişim aracı olan televizyonun girişi ile başlamıştır. Bugün televizyonun siyasi iletişimde su götürmez ve tartışma kabul etmez bir yeri bulunmaktadır. Aslında bu çift taraflı bir yararlanmadır. Televizyon insanların yönetilen olarak siyasi gelişmelere, gündeme, iktidarın aldığı kararlara, muhalefet fikri ve muhaliflerin çalışmalarına, siyasetçilerin görüşlerine, vb. verdiği önemi kullanarak izlenilirlik oranını, genç bir teknolojik gelişim olmasına rağmen kıra sürede tutunmasını sağlayan ilgiyi bulmuş, siyasetçilerde bu ilgi noktasında kamu ve kitleye siyasi etkinlik ile düşüncelerini televizyon vasıtası ile aktarabilme imkanını ulaştırmışlardır. Yani burada hem siyasetçi, hem de kitle iletişim araçları açısından bir yararlanma ilişkisi bulunmaktadır. Haberin siyaset ve siyasetçi olarak algılanması, birincil haber olarak siyasilere yer verilmesi bu sonucu doğuran diğer bir faktördür.

Televizyon ile siyasetin bu kadar içiçe girmesinin bir diğer sebebi de oy potansiyeline sahip seçmenlerin ve genel olarak halkın siyasetçileri tanıma isteğidir.

İnsan tanımak, o kişinin gazete ve dergilerde hayat hikayesini okumakla gerçekleşmez. Kişiyi tanıyabilmek için onu görmek, bu görünüşün altında yatan ciddiyet ve doğruluğun ipuçlarını bulmak, söz ve konuşmalarıyla, jest mimik gibi hareketlerinden karakterine yönelik çıkarsamalar da bulunabileceği bir ortam gereklidir. Siyasetçi-seçmen arasında bu şekilde birebir tanışma imkanının oluşması imkansız denecek kadar az bir ihtimale sahiptir. Fakat kitle iletişim araçları özellikle de televizyon ulaşılamayacak olan bu kişileri her gün evimize, hem de en olmayacak (mesela parti liderini üyelere anons eden ateşli bir il başkanının konuşmasının hararetinden takma dişlerinin ağzından fırlaması gibi) durum ve şekillerde evimize kadar getirmekte ve bize onları inceleme, değerlendirme imkanı tanımaktadır.

Sonuç olarak siyasi iletişim gelişme ve varlığı itibarıyla hem demokratikleşme, hem de iletişim alanındaki teknolojik gelişmeyle paralellik arzeder. Bu paralellikte katılımcı demokrasi ve kitle iletişimin teknolojik yeterliliğe sahip araçları bir bütünlük oluşturmaktadır. Bütünlükteki öğelerden birinin eksikliğinde; sözgelimi iletişim

teknolojisi eksikliği veya demokrasinin olmayışı, siyasi iletişimi sekteye uğratmaktadır. Siyasi iletişimin gerçekleşebilmesi için iki unsurunda tamam olması gereklidir.

İşin içerisine demokrasi ve teknolojik yeterliliğe sahip kitle iletişim araçları girince siyasi iletişimin ne kadar büyük zorluklar taşıdığı ortaya çıkmaktadır. İlk olarak demokrasinin bir siyasi sistem olması özelliğiyle; siyaseti, toplumu, sosyal psikolojiyi, seçim sistemlerin, vb. bir çok şeyi bilmeyi, veya konulara vakıf olmayı gerektirmektedir. Çünkü birden fazla parti, aday, ikna süreci, izleyici tepkilerinin farklılığı olduğu için, bu konuların bilinmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojisi ise hem teknik bilgiye sahip eleman, hem de elemanları ve aletleri verimli çalıştırıp kullanabilecek kreatif unsurlara sahip kişilere ihtiyaç duymaktadır.

Bu ikisini birleştirdiğimizde ise siyasi iletişim için gerekli olan kişi ya da kişilerin sıradan her hangi biri değil, bilakis konusunda eğitilmiş, deneyimli, kreatif kişiler olması zorunluluğu ortaya çıkar. Çünkü iletişim ve özel olarak siyasi iletişim herkesin yapabileceği bir şey değildir.

Bu nedenle siyasi iletişim tıpkı cerrahlık gibi tamamı ile uzmanların yapacağı iştir. Yapılacak olanların tümü bu kişi ya da kişiler tarafından icraata geçirilmelidir. Tüm siyasiler, siyasi iletişim sürecinde bir uzman ile çalışmak zorundadırlar. Bir seçme şansı ve alternatif kadro ihtimali olmayan bu sonuç; hadisenin genel ve özel de uzmanlık gerektiren ayrı konu başlıklarını birarada tutmasından kaynaklanmaktadır. Anlattıklarımızdan çıkartacağımız sonuç ise siyasi iletişimin bir uzmanlık işi olduğu ve spesyalistler tarafından icra edilmesi gerekliliğidir. Bu ise siyasi iletişimin iki varlık şartından sonra geçerli olan ve uygulama safhasında gerekliliği değillenemeyecek varlık şartıdır. Yani uzmanlık yönetimi ve planlaması siyasi iletişimin temel uygulama şartıdır.

Siyasi iletişim sürecinde bu konuda deneyimli ve eğitilmiş, ayrıca yetenekli kişilerin görev almaması demek, ilkökul mezunlarının beyin ameliyatı yapması demektir. Sonuçlar bunun kadar korkunç olacaktır.

Siyasetin genişliği ve yaygınlığı düşünülürse, siyasi iletişimin boyutlarında netleşir. Bu netlikte, görevli olacak birimin tek kişiden değil, ekip ruhu ile çalışacak, birbirleriyle uyum içersinde stratejiler üretecek, iletişim araçlarını seçip kullanabilecek, parti içi birimler arası iletişimi sağlayabilecek bir gurubun kuantitatif ve kalitatif özellikleri ortaya çıkar. Kalitatif özellikler yukarıda da belirtildiği gibi; alanda eğitim, deneyim, yetenek, kreatif özellik, sosyal ilişki kurma kabiliyeti ve çevresi, aktiflik, çalışma azmi ve hırsı gibi unsurlardır. Kuantitatif özellikler ise sayısal bir gereklilik arzetmekte olup kampanyanın çapına (yerel, referandum, genel seçim, ara seçim) göre personel sayısını ifade etmektedir. Siyasi iletişim bir tek kişinin üstesinden gelebileceği bir problem değildir. Mutlak surette bir ekip oluşturulmalı, kadrodaki eleman sayısını da mevcut bütçe, istekler, yakınlıklar, nüfuzlar değil yukarıda saydığımız kampanya türleri belirlemelidir.

Fakat, tüm aktivite ve çalışmaların koordineli bir şekilde yapılabilmesi için hepsinin sorumluluğunun tek bir elde toplanması gereklidir. Çünkü siyasi iletişim pahalıdır, genişir, zordur; planlanan bir çok aktivite konu hakkında bilgi sahibi olmayan parti yetkilileri tarafından gereksiz görülebilir. Bunlar ancak siyasi parti lideri ile görüşülüp onun ikna olması ile gerçekleştirilebilecek çalışmalardır. Bu birimin tüm elemanlarının sık sık parti lideri ile görüşmeye kalkışması hem liderin hem de çalışanların işlerini fazlasıyla aksatacağı gibi ikna için gitme gelme aralarında çok değerli olan zamandan kaybedilir. Ayrıca her birim veya örgütte çalışanların başında bir koordinatör bulunduğu unutulmamalıdır. Yani siyasi iletişim ekibinin başında iletişim danışmanı bulunmalı, hatta önce iletişim danışmanı belirlenerek ekip kurma işi ve diğer oluşumlar onun inisiyatifine bırakılmalıdır.

Bir parti liderinin isteği seçmenlerin oyunu alarak seçilmektedir. Daha önceden de belirttiğimiz gibi farklı amaçlarda olabilir; fakat bu amaçlarda da değişmeyen unsur "oy almak"tır. Yani seçmenin oyunu almak bir problem olarak gözükmektedir. İletişim danışmanı ya da kampanya danışmanı bu noktada bir problem çözücüdür. Ortada bir problem bulunmaktadır. Bu da seçmenin oyunu vermemesidir. Bunun sebebi ne olursa

olsun; ister partiyi sevmesin, ister adayı sevmesin, ister parti programını beğenmesin, isterse ülkesi için yararlı olacağına inanmasın, bütün karşı koyuş sebeplerinin çıktığı sonuç oy vermeme, yani oy problemidir. İşte iletişim danışmanının görevi; seçmenlerin içinde bulunduğu şartları ve sorunları göz önünde bulundurarak uygun iletişim stratejileri geliştirip ikna etme süreci ile seçmende mevcut olan tutumları değiştirip, lider ya da parti hakkında da olumlu kanı ve tutuma sahip olmalarını, kısaca oy vermelerini sağlamaktır.

Verilen bilgilerden sonra siyasi iletişimi şu şekilde tanımlayabiliriz.

**"Kamuoyu istekleri, ihtiyaçları ve sorunları göz önünde bulundurularak; uygun iletişim stratejileri geliştirip ikna etme süreci ile seçmende varolan tutumları aday ya da siyasi parti lehine değiştirmeye veya olumlu tutum ve kanı oluşturmaya yönelik iletişimidir."**

Bu noktadan bakıldığında; siyasi iletişim, konusu siyaset olan her türlü iletişime işaret etmektedir<sup>178</sup>.

Bu kısa ön bilgidен sonra örnek konseptimize geçelim.

Daha önceki verilerimiz doğrultusunda geliştirdiğimiz siyasi iletişim konsepti çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar ve ara noktaları şu şekilde başlıklarla izah edebiliriz.

### **3. 1. Hedef Kitle**

Her ne kadar daha önceki bölümümüzde bir adayın hedef kitesini oy verme hakkına sahip kişiler olarak tanımlayıp sonrasında özele inmişsek de, bir adayın muhtelif hedef kitesi seçmenlerin tamamı olamaz.

---

<sup>178</sup> Dominique Wolton, "Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak", *Birikim Dergisi*, çev.: Hülya Tufan, Ömer Laçiner, Cilt: 5, Sayı: 30, Mayıs-Ekim 1991, İstanbul, s. 52

Aday kendi siyasal kuruluş amaç ve görüşleri doğrultusunda bir söyleme sahip olmak zorundadır. Yani sol görüşlü bir partilideri veya adayı, kapitalizmi, patronları, özel teşebbüs ve serbest piyasa ekonomisini övemez. Çünkü isminden ve görüşlerinden kaynaklanan ve büyük bir çaba sarfedilmeden elde edilen kitle sözkonusudur. Tabi bu partinin kuruluşundaki tanıtımı ve o alandaki rakip partilerin hedef kitle içersindeki pasta dağılımına göre şekillenir. Fakat örneğin dini görüşlü bir parti kurulduğunda kendini iyi tanıtırta mupafazakar ve dindar kitle tabi olarak bu parti yönünde olumlu kanıya sahip olacaktır. Bundan sonra yapılması gereken, siyasi iletişimin üzerine düşmektedir. Uygulanacak kampanya ile doğal hedef kitledeki kanaat tutuma dönüştürülmeli, böylece oy davranışı gerçekleşmelidir. İşte bunlar doğal hedef kitledir. Bu kitle genelde kazanılmıştır, ama parti tabanı ve seçmenleri harekete geçirmeye yönelik çalışmalarda bu kitle unutulmamalıdır.

Doğal Kitlenin haricinde, adayın oy alabileceği guruplar bulunmaktadır. Bunlar "yüzen oylar" ya da "kararsız seçmenler"dir. Bu kitle arasından belirlenecek spesifik hedeflere yönelmek suretiyle oy alınabilir. Fakat bu kitlenin tamamı hedef olarak seçilmemelidir.

**"Hiç bir zaman kalabalığa seslenmemek gerekir; özel olarak seslenmek gerekir. 'Sevgili Türk Milleti' dendiği zaman bilmiyorum kimse dönüp bakar mı ? Ama, 'Sevgili Gençler' dediğiniz zaman, gençler size bakar; 'Sevgili Kadınlar' dediğiniz zaman kadınlar size bakar"<sup>179</sup>.**

Bu nedenle önce doğal kitle, sonrada "kararsızlar" arasından muhalifler yönünde olumlu tutumunun bilişsel ya da duygusal ögesi kuvvetli olmayanlar hedef alınmalıdır.

Hedef kitle illa kadınlar, gençler ya da erkekler şeklinde ayrılacak diye bir kaide elbette yoktur. Birincil yanı doğal hedef kitle zaten belirlenmiştir. Önemli olan kararsızlar arasından ulaşılabacak guruptur. Gurup seçimi günün şartlarına göre şekillendirilmelidir; böylece mesaj seçmenlerin tamamına ulaşır. Örneğin enflasyon ve

---

<sup>179</sup> Mehmet Ural, "Siyasal Reklamcılık", Muharrem Varol, **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu**, A.Ü. BYYO Yayınları, 1988, Ankara, s. 89

hayat pahalılığından etkilenen bir gurup olarak orta tabakayı ele alıp onlara seslenmek isterseniz; burada kullanacağınız mesajlar ve içerikleri sadece orta tabakaya değil, çiftçi, köylü, işçi, memur, dar gelirli, gece kondu fakiri gibi enflasyon ve pahalılıktan şikayet eden tüm seçmenlere ulaşacaktır.

Bu nedenle hedef kitle seçiminde günün şartları gözönünde bulundurulmalı, fakat uygulanan kampanyada mesajlar genele yönelik olmalıdır.

Bu nokta çok önemlidir. Örneğin hedef olarak gençleri seçtiniz. Günün şartlarına göre hedefi biraz daha küçülterek işsizlik çeken, kahve köşelerinde oturan, kitleye mesaj ulaştırmak istiyorsunuz. Buralardan olacağınız görüntüler üzerine geçilecek "gençler" vb. ibareler istenilen kitleye hedefin ulaşmasını sağlar. Fakat altta verilecek spotlar, işsizlik sıkıntısı çeken, aldığı maaşla yetinemeyen kişileri de kapsayacak şekilde düzenlenirse; o zaman hem istenilen kitleye, hem de çok daha büyük bir potansiyele ulaşılmış olur.

### **3. 2. Siyasetin Kişiselleştirilmesi**

Daha önceki bölümümüzde siyasette kişileştirmenin öneminden bahsetmiştik. Türkiye ve Türk toplumu düşünüldüğünde siyasette kişileştirme bir gereklilik durumu arz etmektedir. Bu nedenle parti programı, partiye has tüm özellikler, tüm düşünceler liderin imajında verilmeli ve lider ile parti özdeşleştirilmelidir.

Güçlü lider arayışı düşünüldüğünde, çizilecek olan imajda zaten kendini göstermektedir. Aday karizmatik, güçlü, dürüst, iyi bir aile reisi, partisi ve görüşleri ile bir bütün olarak görülmeli, sempatik ve güler yüzlü fakat ağır başlı olmalıdır. Uygulanacak kampanya ve kitle iletişim araçlarında mümkün mertebe lider ön plana çıkarılmalı fakat liderin arkasındaki ekibi ve parti gurubu hiç bir zaman ortadan kaldırılmamalıdır. Çünkü yönetici tektir ama, yönetim ekip işidir. Bu nedenle lider güçlü kadrosunu vurgulamalı, fakat bunlar hiç bir zaman liderin önüne geçmemeli, onun başarısını tamamlayan unsurlar olarak tanınmalıdır.

Siyasette kişileştirmenin bir başka önemli faydası da, ağır yenilgilerde faturanın lidere kesilip yönetimden uzaklaştırılması ile seçmenlerin hoşnutsuzluğunun giderilmesidir.

### 3. 3. Siyasi Kampanya

Örnek konseptimize daha önce verdiğimiz bilgiler ışığında kampanyayı tek bir seçim reklam kampanyası olarak ele almıyacağız. Sadece bir reklam kampanyası olarak ele alırsak, strateji hatası yapmış oluruz. Çünkü siyaset hepimizde bildiği gibi sadece seçim zamanları ortaya çıkan bir olgu değil, senenin 365 günü hiç durmadan değişen ve kamuoyunu daima meşgul eden bir realitedir. Bu, sokakda, kahvede, berberde konuştuğumuz en doğal ve güncel konulardan, televizyonu açtığımızda duymaya alıştığımız en önemli haber metinlerindedir. Siyasetin olmadığı bir gün, siyasetçinin olmadığı bir televizyon akşamı var mıdır ki, biz sadece seçim zamanlarında oluşan kampanyalar ile seçmenden oy talebinde bulunalım ? Elbetteki hayır!

Bu nedenle bir seçim kampanyasını zaman açısından ikiye, uygulama açısından ise buna bağlı olarak üçe ayırdık.

Zaman bakımından tasnifimiz ve sebepleri şunlardır:

**1. Seçim Zamanı Yapılan Kampanyalar :** Ülkemizde, genelde tercih edilen seçim kampanyası şeklidir. Oysa bu kampanyanın bir çok zararları da bulunmaktadır. Sözelimi seçim haftasındaki yoğun mesaj bombardımanı seçmenlerde olumsuz yönde etkiler uyandıabilir ya da istenilen, amaçlanan etkiden farklı bir etki oluşturabilir. Ayrıca genelde seçmenler sadece seçim zamanı yapılan kampanyalarda, siyasetçilerin kendilerini sadece seçim zamanı uy için hatırladıklarını, normal zamanlarda ise unuttuklarını düşünebilirler. Bu nedenle seçim zamanı yapılan seçim kampanyalarında çok dikkat edilmelidir. Aşağıda vereceğimiz zaman açısından ikinci yol ile ilgili uygulamalarla desteklenirse çok daha faydalı olacaktır. Fakat ne olursa olsun seçim zamanı yapılan

kampanyalardan ve özellikle son haftadan kesinlikle vazgeçmemeli, seçim yasağı başlama saatine kadar çalışmalar devam etmelidir. Çünkü kararsızlar ve yüzen seçmenler, en son güne kadar bekleyebilmekte; seçim arefesinde oyunu kime atacağına karar verebilmektedirler.

**2. Düzenli Olarak Yapılan Kampanyalar :** Bu tür kampanyalar seçim zamanı yapılanlardan çok daha farklıdır. Öncelikle ona nazaran çok daha düzenli ve periyodiktir. Aktivitesi yoktur. Belli bir yoğunlukda arzetmez. Bu kampanyanın amacı, seçmenleri seçim zamanı yapılacak kampanyalara hazırlamak, belli bir taraftar toplamak, bir veri tabanı oluşturmak, genel siyasi temayülleri öğrenmek gibi unsurlardır. Bunun için en az senelik planlar yapılmalı ve bunlar düzenli olarak uygulanmalıdır.

Unutulmamalı ki; seçim bir gün, seçime hazırlık ise her gün sürer.

RP'nin başarısının altında sadece seçim zamanını değil, senenin tamamını bir kampanya aracı olarak görmesi, tüm ikna edici iletişim aktivitelerini, seçimler sona erdikten sonra dahi yürütmesidir.

Öncelikle bu tür bir uygulama seçmene unutulduğu hissini veren unsurları ortadan kaldıracaktır. Seçmen hatırlandığını ve kendisiyle, sorunlarıyla ilgilenildiğini düşünecek ve içinde bir sempati oluşacaktır. Bunu son bir kaç senedir gerçekleştiren RP bu sayede güven almış ve oy oranını hiç beklenmeyen bir şekilde artırmıştır.

Elbette Refah Partisi'nin oylarını artırmasının sebebi daha değişik gözükmeindedir. Ülkemizde son dönemdeki siyasi istikrarsızlık, rüşvet, skandal ve politikacılara olan güvensizlik biraraya geldiğinde sağ ve solun çekirdek partilerinin oy oranlarında bir koyma gerçekleşmiştir. Geleneksel ve alışılmış politikalar ile politikacılardan istediği verimi ve umduklarını alamayan halk bu arayış içerisinde yeni bir söylem ile ortaya çıkan ve büyük gayretlere rağmen yıpratılmayan Refah Partisi'ne yönelmiştir.

Peki bu partilere alternatif onca parti varken halk niçin RP'yi tercih etmiştir ? İşte bunun nenedeni RP'nin uyguladığı düzenli kampanyadır.



RP organize ettiği düzenli kampanyalar ile boşluk ve arayışta olan halka "çare biziz" mesajını iletmiş; bunu uyguladığı kampanyada güven artırıcı yönlerle destekleyerek istediği sonuca ulaşmıştır.

Bu duruma şaşırmamak gerekir.

Bütün bu unsurları gerçekteştirmek elbette düzenli bir yapılanma, işbölümü, uyumlu çalışma ve her birimin hedef kitlesine ulaşmada gösterdiği başarı ile mümkündür. Partiler sadece il ve ilçe binalarından ibaret kaldıkları müddetçe, seşmeni davet eden değil, ona giden rakipleri oyları da kazanacaklardır.

Partiler düzenli bir kampanya uygulayabilmek için mutlaka birimleşmeye ve küçük guruplar oluşturmaya gitmelidirler. Kadın seçmenler için özel kadınlar kolu, gençler için gençlik kolu oluşturulmalı, gerekirse bunlar da daha alt birimleşmeye giderek verimli bir şekilde çalışmalı, hedef kitlelerine ulaşmalıdır. Birimlerin hiç biri göstermelik ve tabeladan ibaret olmamalı, gerçekten çalışmalıdır. Çünkü bu birimler çalışırsa, düzenli kampanya muvaffak olur. Normal zamanda seçmene ulaşmayan, seçim zamanı onu bulamaz. Çünkü demokrasinin bir gereği de oy için rekabettir ve bu alanda en iyi iletişim kuran, rekabetten galip ayrılarak seçmenin oyunu alacaktır.

Zamanla ilgili olan blmlememizi bitirdik. şimdide uygulama yönündeki sınıflandırmamızı amaya çalışalım.

**1. Kitle İletişim Araçlarıyla Uygulanan Kampanya :** Esslin her ne kadar televizyonda çok sık görünen siyasilerin bir müddet sonra halkın gözünden düştüğünü ve ilgisini çekmediğini iddia etmekteyse de <sup>180</sup>; yapılan araştırmalar, yaşanılan örnekler bugün seçim mcedelelerinin can damarının ve hatta kalbinin televizyon olduğunu ortaya çıkarmıştır. 1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde 112 bin oy fazlasıyla kazanan Kennedy'yi hatırlayalım.

Kennedy o ana kadar hiç tanınmayan, kanuoyunun gündeminde olmadığı gibi, onların ilgisini de çeken bir aday değildi. Oysa Nixon Eisenhower'in yardımcılığını yapmış

---

<sup>180</sup> Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*, eviren: Murat iftkaya, Pınar Yayınları, 1991, İstanbul, s. 62

kamuoyu tarafından yakından tanınan ve Kennedy'yi ezerek geçip seçimi kazanacağına inanılan bir adaydı. Fakat üç televizyon tartışması bütün dengeleri ve hesapları alt üst etti. Üstelik bütün düğüm birinci tartışmada çözüldü.

Yapılan araştırmalarda 112 bin oy fazlasıyla seçimi kazanan Kennedy'nin seçmen sayısı bu televizyon tartışmalarından sonra % 10 civarında artmıştı. 112 bin oy fazlasını düşünürsek, şüphesiz olarak Kennedy'ye seçimi kazandıranın televizyon olduğu sonucuna ulaşırız.

Televizyon hiç tanınmayan bir adayı alarak insanların oturma odalarına, yemek ya da kahvaltı masalarına taşımakta; onlara bu kişiyi en iyi şekilde tanıma fırsatı vermektedir.

Televizyonun bir diğer yararı da; ulaşılması imkansız denecek kadar zor olan siyasetçileri, insanların ayağına getirmesidir. Böylece "para sosyal inter aksiyon" harekete geçer. Her ne kadar yüz yüze iletişim yoksada teknoloji çağında hiçde kişiler arası iletişimi aratmayacak bir iletişim gerçekleşir. Üstelik yüz binler ve milyonlarca kişinin evinde sanki onların misafiri ve karşılıklı konuşuyormuş gibi gerçekleşir. Bu bir noktada siyasetçiye güveni de beraberinde getirebilir. Çünkü hiç kimse evine güvenmediği birini almaz. Gerçi bu görüntüdür, ama kişi yeri geldiğinde empati işleyişi gereği kendisini siyasetçiye soru soran spiker ya da yapımcı gibi hissederek, siyasetçiyi kabul edebilir.

Televizyonun en önemli özelliklerinden biri hem düzenli hem de seçim zamanı yapılan kampanyalarda kullanılmasıdır. Siyasetçi normal zamanlarda ülke gündemindeki konulara yaklaşımı, uzman kişiliği, basın toplantıları ve muhalefet yaklaşımları gibi fırsatları değerlendirerek televizyona çıkıp kamunun güvenini kazanabilir. Ayrıca göz ve kulak aşinalığı seçim için çok önemlidir. Çünkü seçim zamanı yapılan kampanyada, seçmen bilinçaltı mesajlara kapanabilir. Oysa normal zamanlarda seçim gibi bilinçaltının kapanmasını gerektirecek bir mekanizma olmadığından ve farklı yollarla verildiğinden ikna edici iletişim uygulanmış olur. Tabi bu seçim zamanı için mükemmel bir yatırımdır.

Oy verilen kişinin ülke yönetimine getirilmesinin düşünüldüğünü hatırlarsak, hiç kimse kendisinin vekili olup ülkeyi yönetecek kişiyi tanımadan oy vermez. Bu bir anlık, gelip geçici bir olay değil, normal süreçte beş sene devam edecek ve sonuçları daima

değişecek bir olaydır. Bu nedenle seçim zamanı harici özellikle televizyonda olumlu yer almak; tanınmayı ve kabul görmeyi sağlayacak; ikna edici iletişimde kaynağa ait özelliklerden "güvenilirlik" ve "inanılabilirlik" öğelerinin oluşmasını gerçekleştirecektir.

Aday, ne olursa olsun normal zamanda sıkılmayacak ve unutturmayacak aralıklarda televizyonda gözükmeli, her çıkışı imajını kuvvetlendiren yönler ve mesajlar taşımalıdır. Seçmene güven aşlamak için önemli, ciddi, gündem ile ilgili, halkı yakından ilgilendiren hadiseler takip edilerek bunlarla televizyona çıkılmalıdır.

Tabii bunun için siyasetçinin bir çok konuda bilgili olması lazımdır.

Bu durumda "bir siyasetçi hangi konularda bilgi ve enformasyon sahibi olmalıdır?" sorusu akla gelmektedir. Hangi konular kamuoyunun nabzını tutar ve kamuoyu hangi konulara karşı hassastır ?

İkinci bölümümüzde bir sosyal sistem olarak ele aldığımız toplumu dokuz alt sisteme ayırmıştık. Politikada bu alt sistemlerden biriydi. Ayrıca bir şekil ile toplum içi iletişimi göstermeye çalışmıştık. Şimdi bu noktadan hareketle bir siyasetçinin hangi konularda bilgi sahibi olması gerektiğini açıklamaya çalışalım.

**a.) Ekonomi :** Şüphesizki kalkınmışlığın, sosyal refahın, eşit ve adaletli gelir dağılımının temeli iyi bir ekonomidir. Ekonomiyi düzenleyenlerinde iktidardaki siyasetçiler olduğu düşünülürse; ister iktidar, ister muhalefet olsun bir siyasetçinin ekonomi ile ilgisi kendini bariz bir şekilde ortaya koyar. Ekonomi bilgisi bir siyasetçi için vazgeçilmez bir şarttır. Çünkü seçim tartışmalarından, muhalefete saldırının temel konusu ekonomideki aksaklık, iktidardan oy talebine istemdeki temel nokta ekonomik veriler ve değerlerdir. Kampanyalar ve mesajlar bu öge etrafında yoğunlaşır.

Bu nedenle "ekonomi" bir siyasetçinin mutlak surette bilmesi gerekli konulardandır.

**b.) Bilim :** Gelişme sürecinde bilimin ve buna bağlı olarak gücün temel unsuru olan bilginin elbette siyasetçi açısından önemli bir yeri olmak zorundadır. Özellikle kalkınmakta ve gelişmekte olan ülkelerde bilim ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu nedenle siyasetçinin bilim konusunda da bilgiye sahip olması gereklidir.

**c.) Eğitim :** Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerin en büyük sorunlarından biri eğitimidir. Aileler, ebeveynler her zaman çocuklarının iyi bir eğitim alması gerektiğine ve bununla devletin görevi olduğuna inanırlar. Bu nedenle iktidardan ve diğer siyasetçilerden konu ile ilgili ayrıntılı açıklama ve etkili icraat beklerler.

Bunun yanısıra eğitim bir toplumu gelişmiş medeniyetler seviyesine çıkaracak en önemli araçtır. Ancak yetişmiş ve doğru düşünen beyinlerle ilerleme gerçekleştirilebilir. Eğitim alamayan ve cahil kalan başıboş insanlar terörden adi suçlara, cinayetten gaspa kadar bir çok kanunsuz ve topluma zararlı oluşuma açık hale gelirler.

İşte eğitim bu yüzden politikacının yakından bilmesi gereken konulardandır.

**d.) Hukuk :** Meclisin yasama organı olması; onu yargı için kanun ve tüzükler yapar konumda tutmaktadır. Yani siyasetçi eğer milletvekili ise kanun teklifleri hazırlayıp sunacak, onların oylanmasında uygunluğuna göre evet ya da hayır diyecektir. Bir kanun yapıcı öğenin hukuku bilmemesi mümkün müdür ?

Elbette hayır !

**e.) Din :** Bir politikacı için en hassas alt sistemlerdendir din. Toplumun büyük bir kısmının bağlandığı bu aşkın sistem genellikle, mistik ve idealist unsurlar taşır. İnsanların iç huzurunu sağlamaya yönelik bir ilahi nimet olmasına karşın, dogmatikler tarafından her zaman olumsuz bir yöne çekilecek durumdadır. Bu nedenle inananların hassasiyeti bir kat daha artmaktadır. Türkiye nüfusunun % 99'unun müslüman olduğu düşünülürse İslamiyet'in ne büyük bir potansiyel güç teşkil ettiği ortaya çıkar.

siyasi arenada sağ ve sol görüş harici dini motifler taşıyan söylemlere sahip partiler bulunmaktadır. Bu durumda diğer partiler başlangıçta büyük bir handikapa sahip olmakta, özellikle eğitimsiz kesim din ve iman yönünde sözleri olan kişinin dindar olacağına, dindar olanlarında yalan söylemeye haram yemeyeceğine, dürüst ve namuslu olacaklarına inandıklarından, onların tekrar ikna edilmesi çok zordur.

Yani siyasetçi din ile ayrıca ilgilenmeli, ama onu hiç bir zaman kullanmaya kalkmamalıdır. Çünkü kamuoyu bunu anladığında siyasetçiyi affetmez.

**f.) Sanat :** Kùltür ve sanatta siyasetçinin bilgi sahibi olması gereken konulardandır. Hem sanatın deyerinin bilmesi hem de sanatçı ve sanat ile ilgilenen çevreler açısından bir gerekliliktir.

**g.) Sosyal İlişkiler :** Toplumu birarada tutan sosyal ilişkilerdir. Siyasetçinin bir sosyal ilişki uzmanı olması gereklidir. Çünkü o hem insanların birbiriyle iletişimini anlamlandırarak çözmek; buradan söylemek istediklerini ve ikna unsurlarını çıkarmak, hem de kendisi en geniş ve en etkin sosyal ilişki ağını oluşturmak zorundadır.

**h.) Kitle İletişim Araçları :** Anlatmaya çalıştığımız konuda bu idi. Çünkü bilginin ve diyerleri ile ilginin ortaya çıkmasını sağlayacak olan kitle iletişim araçlarıdır. Fakat kitle iletişim araçları ile ilişkide siyasetçi neleri gözönünde bulundurmalı ve hangi programlara, nasıl çıkmalıdır ? Yukarıda anlatamaya çalıştığımız alt sistemlerin hepsinde derinlemesine bilgi sahibi olmasına imkan var mıdır ?

Siyasetçi durumuna göre kitle iletişim araçlarındaki imaj ve görünümü için en az bir imaj danışmanına sahip olmalıdır. Onun nasıl çıkacağına, hangi kravatını takıp, ellerini kamera karşısında nasıl kullanacağına, her şeye imaj danışmanı karar vermelidir. Tabi bütün bunlar program öncesi söylenerek yapılması sağlanabilecek şeyler değildir. Bu nedenle siyasetçi, imaj danışmanının gözetiminde diksiyon dersleri almalı, konuşma hızını ve tonunu ayarlamalı, ayrıca "training on the job" yani kamera karşısında duruş tekniği dersleri almalı, fiziki görünümündeki olumsuzluklar mümkün mertebe ortadan kaldırılmalıdır.

Siyasetçinin imajına yönelik her şeyle imaj danışmanı ilgilenmeli, siyasetçi de o ya da onlarla uyum içerisinde çalışmalıdır.

İmaj danışmanı mecburiyeti sadece kitle iletişim araçları için değil, tüm alt sistemler içinde geçerlidir.

En az birer tane olmak üzere uzman danışmanlar her bir alt sistemle ilintili olarak çalışmalıdır. Örneğin en az bir tane ekonomi danışmanı; genel dosyalar hazırlamak muhalefette iseler, iktidarın uyguladığı bozuk ekonomiyi , iktidarda iseler gerçekleştirdikleri ekonomik başarıyı anlatan raporlar hazırlamalı muhaliflerin ataklarını

ve saldırı noktalarını tahmin ederek ona göre döküman oluşturmaldır. Böylece siyasetçi ekonomi konusunda derinlemesine bilgi ve alt yapı sahibi olmaktadır.

Tüm bunlar kopuk kopuk olmasın diye son olarak bir kampanya danışmanı görevlendirilmelidir. Kampanya danışmanı tüm danışmanları konuları ile ilintili grevlendirecek, onların raporlarını ve uyarılarını dikkate alarak bir program oluşturup bunu siyasetçiye anlatacak; ve tüm kampanyayı yönlendirecek maestrodur.

Bu nedenle gerek kampanya ya da seçim danışmanı ve gerekse de diyer danışmanlar deneyimli ve eğitimli uzmanlar arasından seçilmelidir.

Televizyonun bir diyer yararı da seçim zamanı etkili olmasıdır. Seçim zamanı hem en geniş kitleye ulaşacak reklamlar televizyondan yayınlanır, hem de televizyon kanalları siyasi adayları tanıtmak amacıyla bol siyasetli günler ve programlar gerçekleştirirler. Elbette bütün bunlar kampanya danışmanı tarafından değerlendirilip ona göre uygulamaya konulacak planlar yapılmalıdır.

Son söz olarak televizyon bir seçim kampanyasında kullanılacak en önemli araçtır. Hiç bir dönemde zamanı geçmez. Bu nedenle siyasetçilerin uzman bir ekiple konulara göre hazırlanarak televizyona çıkmaları, periyodik olarak bunu sürdürmeleri ve sürdüreceği materyali temin etmeleri gereklidir.

**2. Reklam Kampanyası :** Reklam kampanyası diyer iki seçim kampanyası metodunun aksine sadece seçim dönemlerinde uygulanan bir kampanya türüdür. Bu kampanyanın en büyük yararı; son güne kadar kime oy vereceği belli olmayan "kararsızlar" kitlesini etkilemesidir. Bu nedenle ihmal edilmemesi gerekir. Fakat normal zamanda kampanya yürütülüyorsa, kuru gürültü olarak kalabilir.

Reklam kampanyalarında en önemli iki unsur ekip ve araçlardır.

Reklam kampanyası ekibinin mutlak surette uzmanlardan oluşması gerekmektedir. Siyasi iletişim sürecinin her safhasında eğitimli ve deneyimli kadro iş başında olmalıdır. Ekip doğrudan kampanya danışmanına bağlanmalı, böylece kitle iletişim araçları ve diğer danışmanlarla koordineli bir çalışma yapılmalıdır.

Örneğin adayın ekonomik konulara deyineceği bir mitingde; konuşmanın hazır olmasına rağmen, medya temsilcilerinin haberdar olmadıklarından gelememeleri, döviz, pankart, bayrak ve el ilanlarının da getirilmemesi büyük bir başarısızlık demektir. Bu nedenle uzman bir reklam kampanyası ekibi olmalı ve ekip doğrudan kampanya danışmanına bağlanmalıdır.

Bir reklam kampanyasında kullanılacak iletişim araçları ise çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin genel seçimlerde farklı, yerel seçimlerde farklı medyalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Genel seçimler göz önünde bulundurulursa en etkili reklam araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

**a.) Direkt Reklama yönelik çalışmalar :** Bunlar televizyonlar için hazırlanmış görüntülü ve sesli spotlar, gazeteler için hazırlanmış yazılı veya resimli ilan türü reklamlardır. Ayrıca sesli radyo reklamları ile billboard ve sokak afişlerini de bunlara ilave edebiliriz.

Reklam spotları duruma göre tercih edilmeli, kısa, anlaşılır, vurucu ve akılda kalıcı olmalıdır.

**b.)Bilgilendirmeye Yönelik Enformasyon Yaprakçıkları :** Bunlar her seçimde sokaklara bol bol atılan el ilanları, dağıtılan broşürler ve program kitapçıklarıdır. Eğer iyi hazırlanmışlarsa; aday tanıtımı, program tanıtımı, küçük bilgiler verme açısından faydalı olurlar.

Halk kağıt el ilanlarında, paraların sokağa atıldığına inandığı için çok dikkatli ve titiz davranılmalıdır. Bunların sokaklara atılması yerine evler dolaşarak kapılara bırakılması istenilen hedeflere ulaşması bakımından daha yararlı ve güvenlidir.

**c.)Miting, Toplantı ve Gösteriler :** Seçim zamanı gerçekleştirilen bu tür kitle sil organizasyonlar, basında yer almada ve taraftar ile gönüllülerin motive edilmesinde işe yarar. Ayrıca aday kalabalıklara seslendiği zaman, kitlenin motivasyonuna kapılır. Kendine güvenini tazeler ve kuvvetlendirir.

Bu tür organizasyonlar biraz sınırlıdır. Çünkü açık alanda soğuk ya da yağmurlu havalarda saatlerce ayakta durup adayı dinleyen genelde kendi taraftarı ve partisinin üyeleridir. Başka görüşte olanlar o atmosferde bu hamasi nutukları dinlemeye tenezzül etmezler. Yani kendileri söyler, gene kendileri dinleyip alkışlarlar; fakat kitle iletişim araçlarında yer almanın ve herkese "işte biz böyle kalabalıklara sahibiz" demenin bir şeklidir. Bu nedenle meydan mitingleri her zaman tercih edilmiş ve edilecek bir seçim kampanyası aracıdır.

Son olarak ele alacağımız konu parti tabanı ve seçmenleri harekete geçirme çalışmaları.

**3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Harekete Geçirme Çalışmaları :** Hem normal zamanda, hem de seçim zamanı uygulanabilecek bir nevi halkla ilişkiler faaliyetleri bütünüdür. Kişilerarası iletişim geçerli olduğu için, özel yetiştirilmiş "canvasser"ler çalışmalıdır.

Oskay'a göre siyasal demokrasiyi korumak için, partilerin yerel örgütlerini, sendika toplantılarını, seçmenlerle seçilecek olanların yüzyüze iletişimde bulunabilecekleri ortamları (dernek lokalleri, okuma salonları, kiraathaneler gibi) canlandırmak önem kazanmaktadır<sup>181</sup>.

Bu bölüm için önerebileceğimiz en iyi çalışma normal zamanda kurup örgütleyeceğimiz kadınlar kolu, gençlik kolu gibi guruplardır. Özellikle kadınlar, normal zamanlarda ev ev dolaşarak, sohbetler, kermesler, hayır faaliyetleri ve yakınlaşmalar ile kendilerini tanıtmalı; böylece hem parti tabanı harekete geçirilmeli, hem de seçim zamanı daha önceden atılmış temeller üzerine binalar dikilmelidir.

Aynı şey gençlik kolu ya da duruma ve şartlara göre düzennlenmiş diyer kollar için de geçerlidir. Oldukça iyi bir oy artışı sağlayacağından üzerinde durulmalıdır.

Bu aşamada aynı zamanda "kanaat önderleri" belirlenerek kendileriyle görüşülmeli ve ikna edilmeye çalışılmalıdır. Çünkü daha önceden de gördüğümüz gibi

---

<sup>181</sup> OSKAY, a.g.e., s. 85



kanaat önderlerinin oldukça güçlü bir etki kitlesi bulunmaktadır. Bu nedenle onun iknası ile geniş bir kitlenin iknasıda sağlanmış olur.

Son olarak toparlamak gerekirse; iyi bir veri tabanı ve yukarıda saymaya çalıştığımız unsurlara ekleyeceğimiz lokal özellikler ile siyasi iletişimdeki ikna edici iletişim sitüasyonunun gerçekleştirip, seçmen kitlesinin hedeflenen gurubunda tutum oluşumu, ya da tutum değişimi gibi sonuçlara ulaşılır.

Sonrasında ise zaten tutum, davranışa dönüşecek ve oy kazanılacaktır. Fakat tutumun öğeleri arasında duygusal öğenin daha ağır bastığı haterlanırsa, siyasi iletişimde de vurgulanması, ya da etkilenmeye çalışılması gereken duygusal öğedir. Çünkü düşünsel öğe mesajı kabul etse bile duygusal öğe karşı çıkmaktadır. Bu nedenle reklam kampanyasında duygusal öğe üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

Sonuç büyük bir ihtimalle "oy" olacaktır. Büyük bir ihtimalle diyorum; çünkü birey oy verme sürecinde o kadar farklı unsurların etkisinde kalmaktadır ki; ikna edici iletişim sitüasyonu gerçekleşmeyebilmektedir.

Fakat yapılması gereken, ifade etmeye çalıştığımız sürecin ve aşamaların yerine getirilmesidir.

## SONUÇ

Burada çalışmamızı ana hatlarıyla özetlemek istersek:

Birinci bölümümüzde politikayı tanımlamaya yönelik çalışmalarımız çerçevesinde; tarihsel demokratikleşme süreci ile gelişmeler ele alınmıştır. Bu süreçte ideal devlet ve konu hakkındaki bazı görüşler belirtilmiş, Fransız İhtilali ile başlayan ve ideal devlet anlayışını aşama aşama ortadan kaldırıp yerine demokratik esaslara dayalı siyasi düzenin gelmesi anlatılmıştır. Kısa ve öz olarak anlatılmaya çalışılan bu bölümün ana fikri; politika ve siyasi iletişimin varlığının demokratik toplum ve yönetim sistemlerini şart koştuğudur.

Daha sonra birinci bölümün ikinci kısmında sistem teorisine giriş yapılmış, çeşitli sistem yaklaşımları ele alınarak, sistem tanımlanmış ve önemli olan noktaları tespit edilmiştir. Sistem teorisine girilmesinin nedeni politika ile sistemin kuramsal temelini oluşturulması amacıdır. Bu amaç çerçevesinde politikanın sosyal sistem içerisindeki yeri belirlenmiş ve birinci bölümün üçüncü kısmına geçilmiştir.

Birinci bölümün üçüncü kısmı politika ile iletişim ilişkisini içermekte ise de, tüm alt sistemlerin kendi aralarındaki ve çevreleriyle olan ilişkilerini formülize etmektedir. Dokuz alt sistemin iletişim ilişkisi aşağı yukarı aynı ölçü ve kurallara dayanmakta ise de politikada iletişim; ikna edici iletişim olarak biraz daha kompleks ve spesifik şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Kuramsal olan anlatımımız birinci bölüm ile sona ermekte, sonraki iki bölüm uygulama ve model çıkarmayı içermektedir.

İkinci bölümde, birinci bölümün bir sonucu olan; "politikada iletişim ikna edici iletişimdir" çıkarsaması genişletilerek incelenmektedir. İkna edici iletişim siyasi iletişimin temeli olarak incelenmekte, bu temelın açıklanması aşamasında ikna edici iletişimin tarihçesi ele alınmaktadır. Retorik ve propaganda anlatıldıktan sonra ikna edici

iletişimde tutum oluşturma ve değiştirme incelenmekte, ikna edici iletişimin bu amaçları yerine getirmeye yönelik bir iletişim olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

İkinci bölümün ikinci kısmında siyasi iletişimin araçları için temel olabilecek bir sınıflandırmaya gidilmekte; Radunski'den hareketle siyasi iletişim için üç temel araç belirlenmektedir. Bunlar:

- a. Reklam kampanyaları
- b. Kitle iletişim araçları ile yürütülen faaliyetler
- c. Parti tabanı ve seçmenleri harekete geçirmeye yönelik çalışmalardır.

Bu başlıklar daha sonra açılarak aday, hedef, kitle, siyasette kişileştirme, karargah, finansman, kampanya ekibi, vb. alt araçlar açıklanmakta; neyin, nerede, ne zaman, nasıl ve neden kullanılacağı anlatılmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümümüz etkin bir siyasi iletişim konseptinin geliştirildiği bölümdür. Burada önceki iki bölüm değerlendirilerek etkin bir konsept oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu konsept daha ziyade uygulamaya yönelik temel olgu ve yolları taşıyan bir konsepttir. Yani seçimlerin (genel, yerel), adayların ve genel durumun gözden geçirilerek bazı ekleme ve çıkarmaların yapılacağı genel yolları tarif etmeye çalışan bir modeldir.

Genel olarak özetlemeye çalıştığımız araştırmamızdan şu sonuçları çıkarabiliriz.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, politika ve iletişim günümüz şartları içerisinde değerlendirildiğinde, oldukça geniş bir alana yayılmış ve bir çok bilimsel disiplin ile yakından ilintilidirler. Nitekim bu yüzden "siyasi iletişim" bir çok açı ve yaklaşımla incelenebilir. Örneğin sistem teorisi içerisinde ele aldığımızda dokuz alt sistemden biri olarak tanıtlamaya çalıştığımız politika; iktidar yönü ile ele alındığında, siyasi iletişim hükümetin propagandası şeklini alır. Bu propaganda faaliyetleri çerçevesinde hükümet halka çalışmalarının olumlu ve yararlılığı yönünde telkinler yapar ve onları inandırmaya çalışır.

Politikanın bir alt sistemi olan muhalefet açısından ele alındığında siyasi iletişim bir karalama kampanyasına dönüşecektir.

Bugüne kadar siyasi iletişim başlığı altında bir çok çalışma yapılmıştır. Gerek yazınsal alanda, gerekse uygulamada hepsi de bir ağacın dalları gibi siyasi iletişime ait olan parçalardır. Fakat gerçek anlamda siyasi iletişim ağacını anlatmak pek mümkün olmamıştır. Örneğin bir araştırmacı siyasi iletişimi sosyal pazarlama anlayışı ile ele alıp o yönden incelemiş, bir diğeri reklamcılıkla değerlendirmiş, bir başkası kamuoyu araştırmaları, bir diğeri de bireyler arası iletişim ve ikna süreci ile incelemiştir.

Her yaklaşım siyasi iletişimin bir yüzünü ya da dalını göstermekte fakat genel olarak bir kuramsal çatı oluşturamamaktadır.

Bu çalışmada siyasi iletişim için mevcut kaynaklardan hareketle kuramsal bir çatı geliştirmeye ve bu çatı çerçevesinde kuramsal temel ve araçların betimlenilmesine çalışılmıştır. Nitekim ikna edici iletişimi temel olarak belirleyip sistem içersindeki politikanın iletişimi için araçlarını saptamaya çalıştık. Bu çalışmamız sırasında politikanın sosyal sistem olarak adlandırdığımız toplumun bir alt sistemi olduğu, politika için genelde iletişimin, özelde ise ikna edici iletişimin vazgeçilmez bir unsur olduğunu; bu noktadan yaklaşımla ikna edici iletişimin siyasi iletişimin temeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu temelin genel olarak kullandığı araç sayısını üç olarak belirleyip onları da derinlemesine açıklanmasına çalışılmıştır.

Polititanın varlık şartı için demokrasi ve iletişimi belirledik.

Bütün bunlar itiraf etmek gerekir ki çok yönlü olan siyasi iletişimi tam olarak anlatmaya ve açıklamaya yeterli değildir. Fakat vermeye çalıştığımız bilgiler ve konsept en azından sonraki çalışmalar için bir başlangıç oluşturabilir. Konunun genişliği ve çok yönlülüğünü bir nebze olsun sadeleştirmeyi ve bir başlangıç oluşturmayı amaçladık.

Bu nedenle çalışmamızı bu açıdan değerlendirmek gerekir.

## KAYNAKÇA

Aristoteles, **Retorik**, çeviren: Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, 1993, İstanbul

Bombardier, Denise, "Görüntü Kültürünün Tiranlığı", **Medya Dünyası**, Jean-Marie Charon, çeviren: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, 1992, İstanbul

Bongrand, Michel, **Politikada Pazarlama**, çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, 1991, İstanbul

Bostancı, Naci, **Toplum Kültür ve Siyaset**, Vadi Yayınları, 1995, Ankara

Brown, J., A., C., **Beyin Yıkama**, çeviren: Behzet Tanç, Boğaziçi Yayınları, 6. Baskı, 1994, İstanbul

Brown, J., A., C., **Siyasal Propaganda**, çeviren: Yusuf Yazar, Alternatif Üniversite Serisi, Ağaç Yayınları, 1992, İstanbul

Chomsky, Noam , **Medya Gerçeği**, Çeviren: Abdullah Yılmaz, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1. Baskı, 1993, İstanbul

Dalkıran, Nesrin, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Kanaatların Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları : 41, 1991, İstanbul

Dicle, Ülkü ve İlhan Atilla Dicle, "Sistem Kuramı ve Toplumsal Örgütlere Uygulanışı",  
**TODAİE Dergisi**, c. 2, sayı:4, 1969

Domenach, Jean, Marie, **Politika ve Propaganda**, çeviren: Tahsin Yücel, Varlık  
Yayınları, 2. Baskı, 1995, İstanbul

Duverger, Maurice , **Politikaya Giriş**, çeviren: Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, 2.  
Baskı, 1984, Ankara

Duverger, Maurice, **Siyasal Rejimler**, çeviren: Teoman Tunçdoğan, Sosyal Yayınları,  
1987, İstanbul

Erdil, T. Sabri ve Serdar Pirtini, "Siyasil İletişim ve Seçim Kampanyaları", **İktisat**  
**Dergisi**, Yıl 30, Sayı 353-354, Ekim-Kasım, 1994

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları**  
**Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, 1990, İstanbul

Esslin, Martin, **TV Beyaz Camın Arkası**, çeviren: Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, 1991,  
İstanbul

Gökçe, Orhan, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası İlişkilerin**  
**Sosyolojik Bir Analizi**, 1993, Konya

Gökçe, Orhan, "Siyasi İletişim ve Televizyon", **S. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler**  
**Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 1993, Konya

Gökçe, Orhan, "Retorik ve İkna ", **Yayınlanmamış ders notları**, 1995, Konya

Göze, Ayferi , **Siyasal Düşünceler ve Yöntemler**, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1989, İstanbul

Gürgen, Haluk, "Propaganda", **Kurgu Dergisi**, sayı 8, 135-157, 1990

Huth, Lutz, **Grundzüge der Systemtheorie, Vorlesung im Sommersemester 1994**, 1994, Berlin

Huth, Lutz, "A System Theory's Approach to Advertising", **Challenges to Advertising Research, From advertising to Communication 1, 1st., Inaugural Research Conference Hochschule der Künste Berlin 1994**, Edited: Lutz Huth, Sheila Lodge, 1995, Berlin.

İnceoğlu, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. BYYO Yayınları, No: 4, 1985, Ankara

İnceoğlu, Metin, **Tutum Algı iletişim**, Verso Yayıncılık, 1993, Ankara

İnuğur, M., Nuri , **Basın Yayın Tarihi**, Der Yayınları, 3. Basım, 1993, İstanbul

Kadıbeşegil, Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükemat A.Ş. Yayınları, 1986, İzmir

Kağıtçıbaşı, **Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş**, Evrim Basım Yayım Dağıtım, 7. Baskı, 1988, İstanbul

Kapani, Münci , **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınları, 7. Basım, 1995, Ankara

Katz, Daniel ve Robert L. Kahn, **Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi**, Çevirenler: Halil Can, Yavuz Bayar, TODAİE Yayınları, No:167, Doğan Basımevi, 1977, Ankara

Kentel, Ferhat, "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", **Birikim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 30, Mayıs-Ekim 1991, İstanbul

Kışlalı, Ahmet, Taner, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, 1992, Ankara

Kışlalı, Ahmet, Taner, **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, 1995, Ankara

Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, 1994, Ankara

Onaran, Oğuz, **Örgütlerde Karar Verme**, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 321, Sevinç Matbaası, 1975, Ankara

Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları ABC Dizisi : 9, 1992, İstanbul

Postman, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, çeviren: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, 1994, İstanbul

Radunski, Peter, **Wahlkaempfe, Moderne Wahlkampf-führung als Politische Kommunikation**, Günter Olzog Verlag München-Wien, 1980, München

Rigel, Nurdoğan, "Medya Maskesi : İmagoloji", **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, 1994, İstanbul



Tekeli, İlhan, "Çeşitli Sistem Yaklaşımları ve Bunların İç İlişkileri Üstüne", **TODAİE Dergisi**, c. 4, sayı: 4, 1971

Tekeli, Şirin , **David Easton'un Siyaset Teorisine Katkısı Üzerine Bir İnceleme**, Güryay Matbaacılık, 1976, İstanbul

Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, TDK Yayınları, 1988, Ankara

Topuz, Hıfzı, **Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, 1991, İstanbul

Turam, Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, Yönetim Bilimleri Dizisi : 2, İrfan Yayıncılık, 1994 , İstanbul

Ural, Mehmet, "Siyasal Reklamcılık", **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu**, Editör: Muharrem Varol, A.Ü. BYYO Yayınları, 1988, Ankara

Wachtel, Martin, **Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots**, Eine Argumentationsanalytische und Semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987, Max Niemeyer Verlag, 1988, Tübingen

Varol, Muharrem, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Etkili Yönetmel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine**, A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 2, 1993, Ankara

Varol, Muharrem, **Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç**, İmaj Yayıncılık, 1994, Ankara

Wolton, Dominique, "Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?",  
**Medya Dünyası**, Jean-Marie Charon, çeviren: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları,  
1992, İstanbul

Wolton, Dominique, "Siyasal İletişim : Bir Model Yaratmak", **Birikim Dergisi**,  
çevirenler: Hülya Tufan, Ömer Laçiner, Cilt: 5, Sayı: 30, Mayıs-Ekim 1991,  
İstanbul

Yüksel, Ahmet, Haluk, **İkna Edici İletişim**, T. C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve  
Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:94, 1994, Eskişehir

