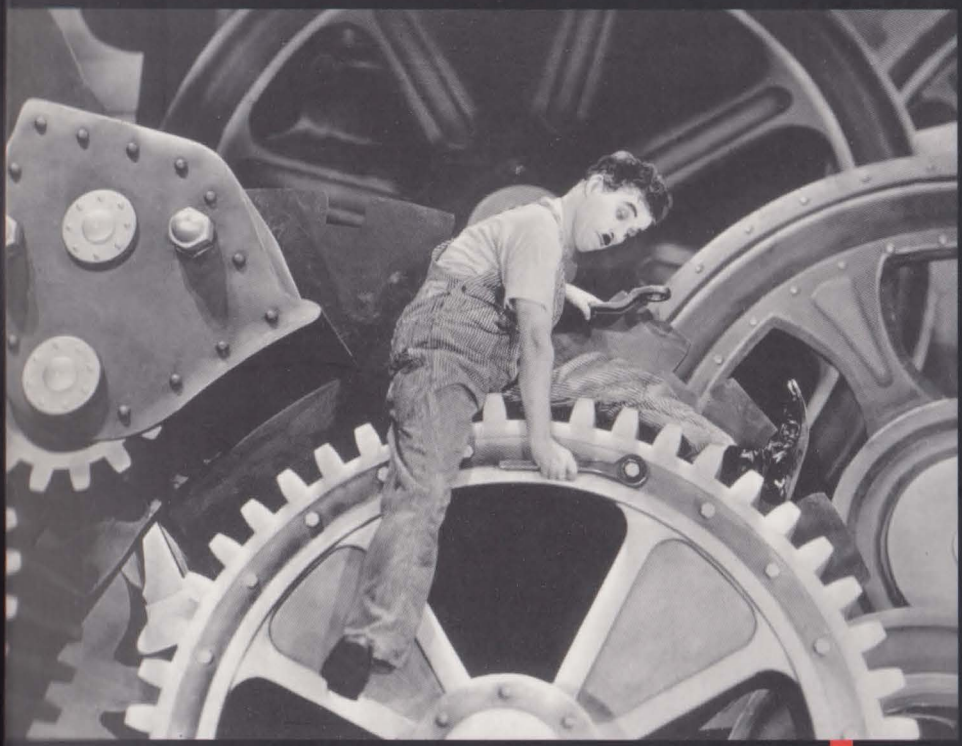
SİYASAL İLETİŞİM

İDEOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

D. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN



KRİTER YAYINEVİ

SİYASAL İLETİŞİM

D. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN

SİYASAL İLETİŞİM

İDEOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

D. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN

KRİTER
YAYINEVİ

Kriter Yayın No: 21
İletişim Serisi: 1

ISBN: 978-605-5863-01-2

SİYASAL İLETİŞİM İDEOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ/
D. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN

Birinci Baskı: Kriter Yayınevi Eylül 2008
Yayın Yönetmeni: Ekrem Ergül
Kapak Tasarımı: Reklam Ajans
İç Tasarım: Reklam Ajans
Baskı: Ceren Matbaacılık
Güngören San. Mah.
Kale Sok No:15 Güngören / İST.
Tel: 0212 643 07 45

© Kriter Yayınevi
Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının
yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

ÇAKMAK KILIÇASLAN D. Emine
SİYASAL İLETİŞİM İDEOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ/
D. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN
Birinci Baskı, X + 150 s,
Kaynaklar var, İndeks yok
ISBN: 978-605-5863-01-2

1. Siyasal 2. İletişim 3. Medya

İletişim:

Yerebatan Cad. Salkımsöğüt Sok. Keskinler
İş Merkezi No: 8 / 411 Cağaloğlu / İstanbul
Tel: 0 212 527 31 89 – Fax: 0 212 527 31 90

www.kriteryayinevi.com
info@kriteryayin.com

ÖNSÖZ

Günümüzde, siyasal iletişim, ideoloji ve medya ilişkisinin önemi gittikçe artmaktadır. Bu önem kazanmanın en temel nedenlerinden biri iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Bu gelişmelerin medya sektörüne yansıması ile doğal olarak da toplumsal hayat etkilenmiştir. Kısaca medyanın toplumsal hayatta yaygın olarak kullanılması onun gücünü artırmıştır. Medya bu gücü özellikle fikir bekçilerini de kullanarak, gündem oluşturmak, gündem değiştirmek, gündem silmek için kullanmaya başlamıştır.

Medyanın gündem oluştururken fikir bekçileri ile ya da sıradan bir gönderen ile gönderdiği iletiler doğal olarak çok masumane gibi görünse de oldukça ideolojik mesajlardır. Çünkü medya artık dördüncü güç değil egemen olmak isteyenin gücü olmuştur.

Biz bu kitapta siyasal iletişim, ideoloji ve medya ilişkisine bu çerçeveden bakmaya çalıştık. Günümüzde siyasal iletişim, ideoloji ve medya ilişkisinin öneminin artması medyaya gözleri çevirmiş ve gönderilen siyasal ya da siyasal olmayan tüm mesajların ideolojik olması dikkat çekicidir.

Bu bağlamda medyanın her egemen olmak isteyen gücün elinde bulundurması gereken en önemli ideolojik aygıt olduğu görülür. Kısaca medya günümüzde en önemli ideoloji üretim aracıdır. Bunu sürekli üreterek gönderdiği siyasal ya da normal iletişim iletileriyle yapmaktadır.

Bu kitapta; Siyasal İletişim Nedir? İdeoloji Nedir? Sorularının cevabını bularak medya ile ilişkisini ortaya koymaya çalışacağız.

Hakan, Bengi, Selin ve Sevgili öğrencilerime...

Yıldızlar gibi parlak, güneş gibi aydın, sıcak ve sevgi dolu, su gibi duru, uzun bir bir hayat dileğiyle...

D. Emine ÇAKMAK KILIÇASLAN

D. Emine Çakmak Kılıçaslan 1969 yılında Ankara'da doğdu. Ankara Kurtuluş İlkokulu, Ortaokulu ve Lisesinden mezun oldu. Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde tamamladı. Trakya Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü, Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalında "Siyasal İletişimde İdeolojik Dil" konulu teziyle yüksek lisansını aldı. Halen Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

SİYASAL İLETİŞİM

İDEOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

İÇİNDEKİLER

Giriş.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

Siyasal İletişim.....7
1.1. İletişim/Siyaset/ Siyasal İletişim.....7
1.1.1. İletişim.....7
1.1.2. Siyaset.....8
1.1.3. Siyasal İletişim.....10
1.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci.....12
1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri.....15

İKİNCİ BÖLÜM

Siyasal İletişim ve İlgili Alanları.....19
2.1. Siyasal İletişim ve Propaganda.....19
2.2. Siyasal İletişim ve Dil.....20
2.3. Siyasal İletişim ve Sosyoloji.....25
2.4. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler.....26
2.5. Siyasal İletişim ve Lobicilik.....27
2.6. Siyasal Pazarlama.....29
2.7. Siyasal İletişim ve Siyaset Bilimi.....31
2.8. Siyasal İletişim ve Reklam.....32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Siyasal İletişim Süreci ve Teknikleri.....35
3.1. Siyasal İletişim Süreci.....35
3.2. Siyasal İletişim Yöntemleri.....36
3.2.1. Yüzyüze Siyasal İletişim.....36
3.2.2 Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Siyasal İletişim.....37
3.3. Siyasal İletişim Aktörünün Güvenilirliği ve Mesajın İçeriği.....38
3.4. İç Siyasal İletişim.....39
3.5. Dış Siyasal İletişim.....39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Siyasal İletişim ve Siyasal Reklâm.....41
4.1. Siyasal İletişim ve Reklam.....41
4.2. Siyasal Reklam.....42
4.3. Radyoda Siyasal Reklam.....45
4.4. Televizyonda Siyasal Reklam.....46

4.5. Negatif Siyasal Reklam.....46
4.6. Pozitif Siyasal Reklam.....49
4.7. Karşılaştırmalı Siyasal Reklam.....50
4.8. Normatif Siyasal Reklam.....52

BEŞİNCİ BÖLÜM

Türkiye'de Siyasal Kampanyalar.....55
5.1. Türkiye'de Siyasal Kampanyalar.....57
5.2. 1960 İhtilalı ve 1961 Anayasası.....57
5.3. 1980 İhtilalı ve Değişen Türkiye.....67
5.4. 1990'lı Yıllar "Parti Değil Lider", "İdeoloji Değil İmaj" Önemli.....77
5.5. 2000'li Yıllar ve Adalet ve Kalkınma Partisi.....85

ALTINCI BÖLÜM

İdeoloji.....89
6.1. Paradoksal Bir Kavram Olarak İdeoloji.....89
6.2. İdeoloji Kavramının Tarihsel Süreci.....92
6.2.1. Post-Mitolojik Bir Kavram Olarak İdeoloji.....92
6.2.2. Marksist Yaklaşımlarda İdeoloji.....95
6.2.3. Durkheim, Weber, Freud ve Pareto'nun ideolojiye Bakışı "Marksist Olmayan Yaklaşımlar".....101
6.3. İdeolojilerin Sonu Tartışması.....108

YEDİNCİ BÖLÜM

Medya ve İdeoloji.....113
7.1. Medya İdeoloji İlişkisi.....113
7.1.1. Eleştirel Yaklaşımın Medya ve İdeoloji İlişkisine Bakışı.....116
7.2. Medya ve Siyaset.....119
7.2.1 Medya ve Siyaset İlişkisinde İktidar Kavramı.....125
7.3. Medyada Yanlılık ve Bunun Sonuçları.....133

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Medya İdeoloji Dil.....139
8.1.Medyada İdeolojik Dilin Kullanımı.....139

KAYNAKÇA.....145

GİRİŞ

Siyasal iletişim, genellikle siyasetçilerin siyasal kampanya yürütmeleri ya da yaptıkları rutin konuşmaların medya aracılığıyla verilmesi veya televizyon kanallarında çok popüler olan siyasal konular üzerinde yapılan tartışmalar vb. olarak çok dar biçimde algılanan bir kavramdır. Oysa siyasal iletişime günlük yaşantımızın her alanına sızan siyasal süreçler ve iletişim biçimleri olarak bakmak onu daha geniş kapsamlı olarak algılamak gerekir. Bu kavramın en geniş işleyiş alanı günümüzde medyadır. Bu nedenle medyada yer alan programlar, yazılar ya da haberlere bakıldığında günlük siyasal işleyişe sürekli ideolojik hizmet etme çabaları dikkat çeker. Bu ideolojik hizmet etme çabası aslında, siyasal iletişimin normal işleyiş sürecidir.

Ayşe İnal bu işleyiş sürecini liberal demokrasilerde haberin algılanış biçimiyle açıklamaktadır. İnal'a göre, "basın özgürlüğü, ifade ve düşünce özgürlüğünün ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak kökeni ve dayandığı felsefe açısından bakıldığında seyahat etme, mülk edinme, özel yaşamın dokunulmazlığı gibi diğer liberal özgürlüklerden birisidir. Dolayısı ile basın özgürlüğü düşüncesi siyasal ve ekonomik liberalizmin bir parçasıdır. En çok yinelenen ilkeleri isc şunlardır: Gazeteci; nesnel, tarafsız, yansız olmalı, haber dengelilik ilkesine uyarak yazılmalı, gazeteci, dolayısıyla haber, bize toplumsal gerçekliği yansıtmalıdır."[1] Bu bağlamda liberal demokrasilerde haber; nesnel, dengeli ve toplumsal gerçekliği yansıtan bir kavram olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde medyanın sosyal hayatta üstlendiği rol onun toplum için ideoloji üretmesini gerekli kılmaktadır. Bu ideolojileri üretme biçimi haberlerin verilişinden, üretilen her tür programa kadar çeşitli şekillerde olmaktadır. Çünkü medyanın ürettiği her şey

insanlara nasıl yaşamaları ve nasıl düşünmeleri gerektiğini söylemektedir. Meydan Larousse ideolojiyi "insanların içinde yaşadıkları dünya, bu dünyada sürdürdükleri işler, doğayla toplumla ve öteki insanlarla ilişkilerini ele alışları olarak tanımlamaktadır." [2] Buradan yola çıkarsak, günümüz sistemlerinde medyanın, neden siyasal iletişimin en önemli araçlarından bir tanesi olduğunu daha rahat görebiliriz. Çünkü medya da yer alan haberlerin içeriğindeki ideolojik yanlılık ve partizanlık toplumu sürekli tarzda etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Bunun medyada yapılış biçimi haber ve haber ile türdeş sayılabilecek spor aktüalite programları ya da haber dışında magazin, reality, showlar, paparazzi programları, televizyon dizileri vb. ile olmaktadır. Bu programlar belirli konuları gündemde tutmakta, belirli konuları kasten gündeme bile getirmemekte, tartışma konularını kurmakta ve kendine göre sınırlandırmakta ve sürekli yine belirli konuları medyada işleyerek insanları nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda ideolojik olarak yönlendirmektedirler.

Medyanın bu durumuna sadece, yazılı basın açısından baktığımızda yazılı basının da görsel medya gibi ideoloji ürettiğini, haber ya da diğer yazı içeriklerinde farklı şekillerde görmekteyiz. Bunun en temel nedenlerinden bir tanesi küreselleşmedir. Küreselleşmenin etkisi Türkiye'de, 1980'lerden sonra çok fazla görülmüştür. Doğal olarak bu etki yazılı basına da yansımıştır. Yazılı basına 1980'lerle birlikte, yeni habercilik anlayışı gelişmiştir. Yeni habercilik anlayışında haberin metalaşması söz konusu olmuş, haber magazinelleştirilip içi boşaltılmıştır. Bu yeni habercilik anlayışı ile birlikte, siyasal iletişim ve ideoloji üretme süreci hızlanmıştır. İnal'a göre "yazılı basın 1980 öncesi belirli ailelerin elinde bulunmaktaydı bu nedenle aile şirketleri şeklinde gelişim göstermişti. 1980 sonrasında aile şirketi mülkiyetinden çıkıp sermaye ve finans sektörü ile bütünleşmiştir ve bu sektörün eline geçmiştir. Bu nedenle habercilik anlayışı değişmiştir. Yani habercilik popülerleşmiştir, haber değerlerinde değişim yaşanmıştır siyasal ve ekonomik konulara ilişkin haberlerde bile, dengelilik, eşit temsil gibi en çok vurgulanan ilkelerin tamamen yok sayıldığını görmekteyiz. Artık,

gerek yazılı gerek görsel basında haberciler, herhangi bir siyasal konuyu taraflara yer vererek ele almak yerine siyasetçilerin günlük rutinleri içinde yaptıkları açıklamalara dayandırmaktadırlar. [3]

Bu nedenle medyada yer alan metinlerde ve anlatılanların hepsinde siyasete ilişkin çok fazla şey olduğunu görmekteyiz. Ancak bu iddiamızı kuvvetlendirebilmemiz için medya da yer alan ideolojik söylemin nasıl olduğunu ve işlediğine bakmamız gerekir.

Robert Hackett' medyada yaşanılan, bu durumun küreselleşme ile ilgisi olmadığını söylemektedir. Hackett'a göre "medya ve siyasete ilişkin tartışmalar yazılı basının yaygınlık kazanmasından günümüze dek uzanmaktadır. Liberalizmin çıkış noktasında ortaya attığı "devlet müdahalesinin olmadığı yerde basının özgür ve özerk olacağı" fikri sorgulanmadan günümüze dek yaygın kabul görerek gelmiştir Bunun yanında pek çok araştırmacı, haber üretimi ile ilgilenmiştir."[4]

Bu bağlamdan, siyasal iletişim araştırmalarına baktığımızda, genellikle, seçim kampanyalarına, çeşitli içi boş konulara, politikalara, kurumlara, siyasal hareketlere ve politikacılara ilişkin haberdeki yanlılığı ortaya çıkarıp sergileme doğrultusunda olduğu dikkat çekmektedir.

Özellikle, haberdeki yanlılık konusuna baktığımızda bunun birbirleri ile tam tutarlı olmayan iki güçten kaynaklandığı görülür. Bunlardan birincisi, birbirleri ile yarışan görüşler arasında "denge" olmaması, ikincisi ise "gerçekliğin" farklı şekillerde çarpıtılarak verilmesidir. Haber sunumundaki dengelilik ve taraflara eşit yer verme, yanlılık araştırmalarında en sık kullanılan ölçüttür. Örneğin, McQuail yanlılığın çok sayıda olası görünümlerinin var olduğunu öne sürer. "Belli bir görüşü destekleyen tartışma ve verilere yer verme, seçimi açık olarak belli etmeksizin taraflı bir biçimde olguların ve görüşlerin kullanılması, olgulara dayanabilecek bir haberde renklendirme amacıyla dil kullanımı ve bu yolla örtük biçimde de olsa bir yorum yapma bir tarafa ilişkin olumlu noktaları göz ardı etme gibi."[5]

Medyada üretilen tüm ürünler üzerine yapılan bütün, yanlılık, nesnellik ve dengelilik tartışmaları siyasal iletişim sürecinin nasıl işlediğine de ışık tutmuştur. Bu siyasal iletişim sürecinde medyanın oynadığı en büyük rol "araştırma" etkinlikleri aracılığıyla yönetenlerle yönetilenler arasındaki geleneksel politik ayrımı korumak ve toplumun apolitik olmasına katkı sağlamaktadır. Medyanın bu yolla güç kazandığını belirten Pierre Bourdieu "kamuoyu yoklama sonuçlarıyla iktidarın gasp edildiğini ve yurttaşların mevcut politik temsili kurumlara duydukları kuşkunun entelektüel hale gelmesinin önündeki asıl engelin bu gaspçı tutum olduğunu belirtir. Bourdieu, "siyasal iletişimin kurucu aktörü olan uzmanların bilim adamlarının araştırmacıların iktidara ortak olmaları sonucunda artık eleştirelliklerini geride bırakmakla kalmayıp "küçük entelektüel" olmayı seçerek politik yaşamın bir sözde oyuna dönüştürülmesine katkıda bulunduklarını da vurgular." [6]

Medyada meydana gelen gelişmeler sonucu sunulan iletilerin çeşitliliğinin artması ve var olan kültür yerine yeni kültür yaratması insanların görüşlerinin değişmesinde çok etkili olduğu konusundaki iddiaları güçlendirmektedir. Bu iddialar ve insanların politik yaşamda olup bitenler konusundaki bilgilerinin değiştirilebileceği ve onlara yeni kanılar kazandırılabileceğine ilişkin görüşler ilk siyasal iletişim araştırmalarının konularını da belirlemiştir.

Örneğin, Paul Lazarsfeld'in ve Elihu Katz'ın geliştirdikleri "iki aşamalı akış" modeli medyanın kamuoyu oluşturmadaki etkisinin sınırlı olduğunu söylemektedir. Onlara göre, "medyadan kanaat önderlerine aktarılan bilgi aracılığıyla kamuoyu şekilleniyordu. Kanaat önderlerinin işlevi, aynı yıllarda geliştirilen diğer modellerde, başka bir adlandırma aracılığıyla tartışılmış, haberlerin akışı üzerinde çalışan iletişim bilimciler "eşik bekçisi" kavramı etrafında haber akışına müdahale edenlerin işlevini gözden geçirmişlerdir." [7]

Yukarıda bahsettiğimiz tartışmaların hepsi siyasal iletişimde ideolojik dilin medyada kullanımından kaynaklanmaktadır. Bu kullanımın nedeni, siyasette en önemli egemen kavram biri olan iktidar ile ilgilidir. Bu nedenle iktidarın yarattığı egemen söylem

medyada ideolojik dilin nasıl kullanıldığını gösterir. Bunu görmek için özellikle demografik yani, sınıf cinsiyet, yaş, etnik köken, seksüel yönelim gibi özneyi kuran farklı söylemsel konumlanmalar dikkate alınmalıdır.

Yukarıda bahsettiğimiz tartışmalardan yola çıkarak bu kitapta siyasal iletişim, siyasal reklâm, ideoloji ilişkisini anlatacağız. Ayrıca en son bölümde medya, ideoloji, siyasal reklâm ve siyasal iletişim ilişkisinin kuruluş biçimini göstereceğiz

---

1 Ayşe İnal, (2001), *Yerel Medya için Alternatif Arayışlar*, http://eski.bianet.org/diger/arastirma278.htm

2 Meydan Larousse-ek, (1967),"*İdeoloji*", İstanbul, Meydan yay., 1967, sayfa 393.

3 Ayşe İnal, (1999/3), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, s.17

4 Robert Hackett, (1985*) Mass Communication*, Review Yearbook, Beverly Hills,Sage, cilt: 5, s. 251-7

5 Dennis Mcquail, (1977), *Mass Communication Theory An Introduction*, Sage Publication, London s. 107

6 Pierre Bourdieu, (1989)*Homo Academicus*, Amazon Yayınları, İstanbul, s. 86

7 Paul Lazarsfeld and Elihu Katz, ***Communications Research Since Lazarsfeld*** The Public Opinion Quarterly, Vol. 51, S25-S45. 1987.

1. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM / SİYASET / SİYASAL İLETİŞİM

1.1.1. İLETİŞİM

Siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki gündelik yaşamın her alanında karşımıza çıkan bir olgudur. Bu ilişkiden dolayı siyasal iletişim alanı gelişmiştir. İlk adımda siyasal iletişimin ne olduğuna geçmeden iletişimin ve siyasetin ne olduğuna bakmak gerekir. Çünkü siyasal iletişim, siyaset ile iletişimin kesişme noktasındadır.

"İletişim" sözcüğü Latince kökenli "communication" sözcüğünün karşılığıdır. "Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz." [8] İletişim genellikle kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması olarak da tanımlanır. En sık yapılan tanım budur ama en yetersiz tanım da budur. Dökmen'e göre, iletişim "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir." [9] Çünkü iletişim ile duygularımızı ve bilişsel dünyamızı dile getiren her tür etkinliğimizi gerçekleştiririz. Sevdiklerimizle ve başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir. İnsan olmanın temel gereklerinden de bir tanesidir. İletişim kurarak dünyamızı anlamlı kılarız ve iletişim ile günlük hayatımızdaki sorunlarımızı çözeriz, gereksinimlerimizi karşılarız. Erdoğan'a göre iletişimin beş temel amacı vardır;

- ✓ VAROLMAK: Hepimiz kendi var oluşumuzu çevremizdeki başka insanlarla kuruduğumuz iletişimle anlamlandırırız. Anne, baba, sevgili, arkadaş olmak vb.
- ✓ HABERLEŞMEK: Yine bizler çevremizde ve dünyada olup bitenleri merak ederiz ve öğrenmek isteriz. Bunun nedeni bilinmeze ve erişilmeze yönelik merakımızdır.
- ✓ PAYLAŞMAK: İletişerek duygularımızı, düşüncelerimizi, bilgimizi yani kısaca hayata dair bilişsel olan her şeyi paylaşırız.
- ✓ ETKİLEMEK VE YÖNLENDİRMEK: Çevremizdeki insanlar üzerinde etkide bulunmak onları kendi istediğimiz şekilde yönlendirmek için iletişim kurarız. Bu amaçta baskınlık söz konusudur.
- ✓ EĞLENMEK VE MUTLU OLMAK: Amaçlarımızdan sonuncusudur.[10]

Günümüzde iyi ve etkili iletişim kurmak hemen hemen hayatın her alanında çok önemli hale gelmiştir. Bunun nedenleri çok fazladır ama en önemli neden olarak, sanayileşme sonucu meydana gelen teknolojik ve bilimsel gelişmeler ve artan insan nüfusu ile karmaşıklaşan insan hayatını gösterebiliriz.

1.1.2. SİYASET

Siyaset insanlar arasında yöneten- yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan bir olgudur. Topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabası siyasetin binlerce yıl boyunca gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmede yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile yönetsel gücün elde tutulması da rol oynamıştır.

Siyaset ve bazen onun yerine kullanılan politika sözcüğünün sözlük anlamlarının günlük hayatta kullanılan anlamlarından farklı olduğunu görürüz. Örneğin, Siyaset, Arapça kökenli bir kelimedir; at eğitimi, at talimi anlamına gelmektedir. Osmanlı'da devlet geleneği için siyaset sözcüğü "ceza" ve özellikle "ölüm cezası" anlamında

kullanılmıştır. Yunan siyasal yaşamında ise siyaset, polise veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmıştır. Yunanca 'poli' çok, 'tika' yüz anlamına gelen eski yunanca köklerden oluşur. Politika bilimi (politoloji) politik hareketler ve güç edinilmesi ve kullanımı konusunu inceler. Aristoteles'e göre, politika toplumun halka dair yaptığı tüm etkinliklerdir. Bizim toplumsal hayatımızda hem Arapça' dan alınan siyaset hem de batıdan alınan politika sözcüğü kullanılmaktadır.

Siyaset, belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır. Bu uzlaştırma faaliyeti ise yönetim erkinin elde bulunması ile gerçekleşir. Wolton' a göre, siyasetin, yapılabilmesi için, kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun, çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alanın olması gerekir."[11] Kışlalı' ya göre ise siyaset "ülke, devlet, insan yönetimidir." Politika ise "devlete ait işler anlamına gelir."[12] Günümüzde siyaset günlük yaşantımızın tüm ayrıntılarına sızmıştır. Siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesi vardır. Siyaseti de halk üzerinde etkili olma egemenlik kurma olarak ifade edersek, siyasal iletişimin neden önemli olduğunu kendiliğinden ortaya koymuş oluruz.

Siyaset sahnesinde rol alan aktörler, kitleler üzerinde egemenlik kurabilmek için kitleler ile iletişim kurmak zorundadır. Çünkü siyasal süreç bir iletişim sürecidir. İletişim kurmadan hedef kitlelere mesajınızı göndermeniz mümkün değildir. Siyasal süreç içerisinde iletişim kurarak toplumsal çatışmalar düzenlenir ve siyasal iktidarı elde etmeyi ve tutmayı amaçlayan tüm etken süreçler iletişim teknikleri kullanılarak sürdürülür.

Kısacası biz bu siyasal sürecin işlediği alanı siyasal iletişim olarak adlandırmaktayız. Binark' a göre, " bu alanın içinde olan ve sürekli iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de bu tanımla açıklamak olasıdır. Çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişim "siyasal iletişimdir."[13]

1.1.3. SİYASAL İLETİŞİM

Günümüzde iletişimin hayatın her alanında önemli hale gelmesi siyasal iletişiminde hayatın her alanında yer almasına ve gelişmesine yol açmıştır. Siyasal iletişim, iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyasal iletişimin siyaset ile ilgisi ise amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğerdir. Siyasal iletişimin amacına ulaşması için hedef kitleyi ikna etmesi gerekir. Bu ikna etmede kullanılacak olan ideolojik dil jargonu siyaseti yapan kişi ve onun çevresi tarafından belirlenir. İdeolojik dil jargonu belirlendikten sonra, hedef kitleye çeşitli iletişim şekilleriyle gönderilir. Bu nedenle siyasal iletişimin gönderdiği mesajlar siyasal içeriklidir. İnsanlar bu siyasal içerikli mesajları çoğunlukla fark etmezler. Bazen de kanaat önderleri aracılığıyla fark etmeye ve hemen almaya açıktırlar. Her iki durumda da etkilenme söz konusudur.

Siyasal iletişim literatürü, çok çeşitlendiği halde, halen temel olarak seçim iletişimi egemenliğinde algılanmaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim odaklı dört yılda bir yapılan bir iletişim süreci değildir. "Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya -seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerekir."[14] Çünkü siyasal iletişim günlük hayata ilişkin, sosyal, kültürel, ekonomik tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Buna rağmen siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder. Bu şekilde siyasal iletişim, kasten seçim süreci içine indirgenir. Erdoğan'a göre, "böylece, sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır, önemsenmez, bir kenara itilir."[15]

Siyasal iletişim sadece seçim iletişimine indirgememek gerekir çünkü siyasal iletişimin hem teorisi hem pratiği oldukça geniş bir yelpazeye yayılır. Bu nedenle tanımlanması zor bir alandır.

Tanımlanması ne kadar zor olsa bile, toplumdaki iletişimin siyasal boyutu genellikle siyasal iletişim olarak ele alınır. Buradan yola çıktığımızda da siyasal iletişimin neden sadece seçim sürecine indirgendiğini daha kolay anlarız. Siyasal iletişimi sadece seçim sürecine indirgeyen yaklaşım Pozitivist-Ampirik yaklaşımdır. Bu yaklaşım siyasal iletişimi seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırır ve sadece o çerçevede inceler. Pozitivist- Ampirik yaklaşım hem akademik alanda hem de kitle iletişim araçları çevresinde, siyasal iletişimi; seçimler, seçme ve seçilme hakları, seçim propagandaları, parti platformları, seçmenlerin parti tercihleri vb. üzerinde durur. Ayrıca, siyasal iletişimle ilgili yapılan tanımlarında genellikle seçim iletişimi ve seçim kampanyaları etrafında döndüğünü görürüz. Örneğin, Swanson siyasal iletişim alanını seçmen ikna paradigması olarak tanımlar.[16] Tabi bu tanım çok dar ve teknik bir tanımdır. Sadece seçim odaklı yapılan seçmen ikna paradigması olarak tanımlamak ya da sadece seçim iletişimi olarak ele almak da onu oldukça dar bir alana sıkıştırmak olur. Siyasal iletişim sadece seçim dönemlerinde yapılan iletişim ya da sadece siyasal iletilerin gönderilmesi değildir. Bu nedenle siyasal iletişimin tanımının da oldukça geniş kapsamlı olması gerekir. Bu anlamda en geniş kapsamlı tanım olarak Aziz'in tanımını görürüz. Aziz'e göre "siyasal iletişim kavramı, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler" tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanır. Ama devamında bu tanımdaki zorluk, hangi örgütlerin/aktörlerin iletişimin siyasal iletişim olacağı ve bu örgütlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasal iletişim sayılıp sayılamayacağı hususlarıdır". [17]

Aziz, Pozitivist-Ampirik yaklaşımın siyasal iletişimi sadece seçim sürecine, oy verme davranışına indirgemesine karşı çıkar. Aziz'e göre "siyasal iletişim oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomik, kültürel ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünleşik bir parçasıdır. Her toplumsal birimin kültürel ve ekonomik kararları aynı zamanda siyasal kararlardır. Ayrıca her kültürel ve ekonomik etkinlik siyasal boyut taşır. Dolayısıyla nesnellik taslayan medya "siyasallığı"

kabullenmeyen ve ideolojiden uzaklığı ima eden eğlence ve çocuk programları, haberler de, siyasal iletişim olarak sınıflandırılıp, ele alınıp incelenebilir ve kesinlikle incelenmelidir. Dolayısıyla iletişimi mesajın içeriğine göre sınıflandırırken (haber, eğlence, spor, reklâm, müzik, gibi) bu sınıflandırmaların her birinde ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutların olduğunu unutmamak gerekir. Daha da önemli olarak, iletiye göre sınıflandırmayı, siyasal iletişim, ekonomik iletişim, kültürel iletişim olarak yaptığımızda, bu ayrımı sadece analiz için yaptığımızı unutup, her birine birbirinden bağımsızlık ve özerklik verme hatasına düşmemeli. En masum ileti bile ekonomik, kültürel ideolojik siyasal boyutlar ve anlamlar taşır.[18]

Siyasal iletişim alanı pozitivist-ampirik yaklaşımın ele aldığı gibi sadece seçim sürecinde yapılan iletişim kampanyalarına sıkıştırılamaz. Çünkü iletişimin bu biçimi siyasal sisteme egemen olan her ideolojik yaklaşımın hem seçim dışı hem de seçim sürecinde toplumun her kesiminde çok farklı araçlar kullanarak ve sürekli tarzda üreterek yaptığı bir iletişim biçimidir.

1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL SÜRECİ

Kitle iletişimi gelişinceye kadar toplum yönetiminde egemen iletişim biçimi daima sözlü iletişim olmuştur. Sözlü iletişimde de güzel ve etkili konuşabilme yeteneği iyi bir ses tonu ile desteklendiği zaman bu yeteneklere sahip kişiler tarih boyunca özellikle siyaset sahnesinde, ön plana çıkmışlardır. Yazılı iletişim, iletişimin sözlü siyasal ve ekonomik ilişkilerden sonra gelen ikinci biçimidir ve sözlü iletişime oranla daha resmidir. Siyasal iletişimin en azından sözlü tarihini, insan hayatında ilk siyasal ilişkilerin ortaya çıktığı döneme kadar götürebiliriz. Yazının bulunması ile de, özellikle ülkeleri yönetenler, yönetim kurallarını yazıya dökerek bir çeşit siyasal iletişim biçimi kurmuşlardır. Buna örnek olarak Hammurabi'nin kanunları gösterilebilir.

Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir dönem antik Yunan kent devletlerinin hüküm sürdüğü evredir. Bu dönemde

yazılan Aristo'nun "Retorik" adlı eseri ile Seneca'nın birçok metni siyasal iletişim için örnek teşkil etmektedir. Aristo'nun Retorik'i bu alandaki ilk başyapıt olarak kabul edilmektedir. Aziz'e göre, "Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen "retoriksel" konuşma şeklinde yapılırdı. Retoriksel konuşma, hiçbir zaman içi boş yalan karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak alınmamış; tersine ünlü politikacıların toplumları ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmıştır. Retoriksel konuşmada konuşmacı izleyici ya da seyirci kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, onun yabancısı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar". [19]

Köle imparatorlukları dönemine baktığımızda devletin önemli ve baskın rolü dikkatimizi çekmektedir. Bu dönemde yapılan siyasal iletişimde devlet yapısının diğer dönemlerden daha baskın olduğu görülmektedir. Çünkü devlet burada sistem olarak halkın tüm kesimlerinin temsilcisi bir örgütlenme değildir. Bu nedenle siyasal iletişimde belirleyiciliği köle ticareti sağlamaktadır. Erdoğan'a göre " kölelik imparatorlukları ve ilişkiler düzeni belli güçlerin egemenliğinin ifadesidir. Kölelik imparatorlukları mülkiyet ilişkilerinin belirlediği devlet denen ve geniş topraklar üzerinde egemenlik kuran ve köleliğe dayanan siyasal yapıdır. Kölelik sistemiyle diyalog özel bir ilişki biçimi içine sıkıştırıldı. Aynı veya benzer sosyal statüye sahip olanlar arasında olmaya başladı. Sosyal tabakalaşmada tabakalar arasında monolog ve baskıcı iletişim biçimi gelişti. [20]

Ortaçağ baktığımızda, siyasal iletişimin, kiliseler ve feodal beyler tarafından halkın üzerinde şiddet ve korku ile kurulduğu dikkat çeker. Yine devletin rolüne baktığımızda kölelik döneminden çok farklı olmadığını görürüz. "Feodal sistemlerde, devletin sahipleri feodal lordlar, baronlar, krallardır ve feodal devlet tarımda sömürdüğü kitlelerle savaşır." [21]

Avrupa'da feodal krallıkların yıkılmasıyla birlikte burjuvalar ekonomik, siyasi ve sosyal hayata egemen olmuşlardır. Burjuvazi bu

egemenlikle beraber kendi siyasal iletişim literatürünü güçlendirmek için uğraşmıştır. Bu uğraşlar sonucu yaşanan, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine olanak tanımıştır. İletişimdeki bu gelişmeler kitle iletişimini kolaylaştırmış sınıf mücadelelerinin de etkisiyle siyasal iletişim egemen sınıfın istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır.

Siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması ise II. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. Şendurur' a göre "bu önemin ortaya çıkışında I. Dünya Savaşı yıllarında radyonun kitlelerle iletişim kurmak için kullanılması ve II. Dünya Savaşı yıllarında da televizyonun iletişim de önem kazanıp yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal iletişim önem kazanmış ve kullanım alanı genişlemiştir.[22] Bu dönem nispeten istikrarlı ve güçlü siyasi kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk dönemini oluşturur. Bu yıllarda yani 1940 sonları ve 1950'li yıllarda kitle medyasında yer almak oldukça kolaydı. Daha sonra, siyaset izleyicilerinin sayısını artıran daha güçlü bir kurum haline getiren, televizyon kanallarının sınırlı olduğu bir döneme gelindi. "Bu dönemde batı dünyasında 19. yüzyıldaki "medeniyet götürme" ideolojisine benzer, medeniyeti her türlü düşmana karşı koruma ve "azgelişmişlik" kavramlarıyla tanımlanan "modernleşme ideolojisi" anlayışı hâkim olmuştur."[23] Erdoğan'a göre, "bu yeni modernleşme anlayışının bir sonucudur. Yeni modernleşme anlayışında egemen iletişim biçimi yine sözlü olarak yürütülmektedir."[24] Kitle iletişim araçları ile kültürel egemenliği ele geçirme söz konusudur. Bu dönemde özellikle kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme siyasal iletişimin kullanım alanı olarak boyut değiştirmesini ve çok yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bunda rekabet olgusu da önemli rol oynamıştır.

Günümüzde ise, kitle medyası ile birlikte, iletişim araçlarının hızlı bir şekilde çoğalması göze çarpmaktadır. Bu nedenle günümüz iletişimin hızla arttığı her yere ulaştığı ve iletişim zenginliğinin yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bunun sonucunda siyasal iletişimde yeni uygulamalar ve düzenlemeler ortaya çıkmaktadır.

Geçmişte güçlü ülkelerin, iktidar kurmak ve egemenlik altına almak ya da kolonileştirmek için seçtiği birincil tercih silahlar ve iyi

bir orduya sahip olmaktı. Güçlü ülke işgal ettiği ülkeyi yakıp, yıkıp, yağmalayarak kendi egemenliğini kuruyordu. Tarihsel süreç içerisinde bu durum form değiştirdi. Form değiştirmenin adı da siyasal iletişim oldu.

Günümüzde güçlü bir ülke, başka bir ülkeyi işgal etmeden önce kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişim kurarak kendini haklı ve doğru göstermeye çalışmaktadır. Siyasal iletişim aracılığıyla kendini meşru gösterdikten sonra eğer gerekirse ikinci yol olarak ordu ve silaha başvurmaktadır.

Yeni uygulamalar ve düzenlemeler, akademik alanda yapılan çalışmaların artmasıyla ve siyasal iletişimin öneminin güç çevreleri tarafından keşfedilmesiyle artış göstermiştir. Bu güç çevreleri iktidar mücadelelerinde siyasal iletişimi ilk planda kullanmaya başlamışlardır ve akademik çevreleri de bu nedenle desteklemişlerdir.

Kısaca iletişimin özel bir alanı olarak siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmaların gelişimi bir bakıma kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygın kullanımı ile paralellik gösterir. Bu yaygın kullanım on dokuzuncu yüzyıldan sonra çok artmış modernleşme adı altında kitle iletişim araçları ile kültürel egemenlik kurmak kendi ideolojilerini yaymak çok olağan hale gelmiştir.

1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ

Günlük toplumsal ilişkilerde insanlar siyasal iletişime çeşitli şekillerde maruz kalmaktadır. Bunun nedeni siyasal iletişim aktörlerinin günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmasındandır. Bu yer alışta siyasal iletişim aktörleri siyaset üzerine çeşitli söylemler üreten, siyasal liderler, medya profesyonelleri, baskı grupları, sendikalar vb. olabilmektedir. Bu aktörlerin birbirleriyle yürüttükleri söylemlerin değiş-tokuşu çerçevesinde siyasal iletişim süreci işler yani gerçekleşir.

Bu söylemleri gerçekleştiren aktörlere siyasal iletişim aktörleri

diyoruz. Bu aktörlerin her biri toplumsal ilişkiler çerçevesinde kendilerine biçilen rolleri oynamaktadırlar. Köker' e göre bu aktörler "Politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü de dâhil edebiliriz."[25]

Aziz'e göre siyasal iletişimin aktörleri devletin uyguladığı siyasal sisteme göre değişmektedir. Örneğin, "devlet başkanı bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre imparator, kral, prens vb. olabilir. Hükümet yani siyasal iktidarlar siyasal partilerin devamıdır. Siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekir. Bu iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasal partiler siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanıldığı yerler ya da aktörledir. Siyasal partiler siyasal amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir."[26]

Uygulanan siyasal sistem ne olursa olsun her ülkede en önemli siyasal iletişim aktörü gündemi belirleyen medyadır. Çünkü medya da yer alan her program siyasal iletişim sürecinin işlemesinde rol oynar ama özellikle haber medyasının rolü önemlidir. Medyanın siyasal iletişimde oynadığı rol aracı rolüdür. Yani var olan sistemin sürdürülmesi doğrultusunda programlar yapar. Uztuğ, siyasal iletişimin en önemli aktörü olarak haber medyasını görmektedir. Ona göre, haber medyası yöneten yönetilen ilişkisinde önemli bir kamuoyu ve gündem oluşturmakta ve denetim yaparak, bu konularda seçmen halkı bilgilendirmektedir.[27]

Siyasal iletişim ortamının oluşmasında siyasal aktörlerin olmazsa olmaz rolleri vardır. Bu aktörlerden her biri rollerini oynayarak sistemin oluşmasını sağlarlar. Herhangi bir aktörün rolündeki eksiklik siyasal iletişim ortamının oluşmasında sorun yaratacaktır. Ayrıca bu roller oynanırken her bir siyasal iletişim

aktörünün yüklendiği işlev ile diğer aktörleri tanıması esasına dayanır. Bunlar kendi aralarında sivil, özerk bir alan oluştururlar. İşleyen siyasal iletişim sürecinde söz konusu aktörlerin her biri içinde bulundukları duruma göre rollerini oynayarak siyasal iletişim sürecinin sürekli işlemesini sağlarlar.

Ünsal Oskay, (2001), *İletişimin A B C'si*, Der Yayınları, İstanbul, s. 9

Üstün Dökmen, (1994*), İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.19

İrfan Erdoğan- Korkmaz Alemdar, (1990*), İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara, s.151

D., Wolton. (1991), *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*", Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner, Birikim Yayınları, İstanbul, s. 45

Ahmet Taner Kışlalı,(1987*), Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara s.3

Mutlu Binark, (1994),"*Acaba Türkiye'de Siyasal İletişimi Nasıl "Yeniden Keşfedebiliriz" Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme"*, İletişim Dergisi, Sayı, 1-2, s.185

Ferruh Öztuğ, (2004), *Yönetici Siyasal İletişim*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.18

İrfan Erdoğan, (1997*), İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi,, Ankara, s.190

Dan Nimmo and David L. Swanson, (1990), *The Field of Political Communication*; *Beyond the Voter Persuasion Paradigm*, New Directions in Political Communication: A Resource Book, . Newbury Park: Sage, s. 8

Aysel Aziz, (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, s.3

Aysel Aziz, (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, s.177

Aysel Aziz, (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, s.12

İrfan Erdoğan, (1997), *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitapevi, s.13

İrfan Erdoğan, (1997) a.g.e., s.13

Gülseren A. Şendur, (1999/3), *Türkçe Siyasal İletişim Kaynakçası*, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, s. 171

Tolga Tellan, (1999/4*), İletişim Gelişme Yazını ve Globalizm*, İletişim Dergisi, Ankara, s.3

İrfan Erdoğan- Korkmaz Alemdar, (1990), *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara, s.133

Eser Köker, (1998), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, s.15

[26] Aysel Aziz, (2003*), Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, s.17

[27] Ferruh Uztuğ,(2004), *"Siyasal İletişim Yönetimi"*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.57

II. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE İLGİLİ ALANLARI

2.1. SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA

Siyasal iletişim ve propaganda birbiriyle çok karıştırılan alanlardır. Bu iki alanın kesişme noktaları çoktur bunun yanında birbirlerinden ayrıldıkları noktalar oldukça azdır. Bu nedenle birbirleriyle karıştırılmaları doğaldır. Hem siyasal iletişimin hem de propagandanın temelde ortak noktaları siyasal arenada siyasal aktörler tarafından sık sık kullanılmalarında yatmaktadır. Özkan' a göre "siyasal iletişim ile propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı da görülür. Çünkü reklâmcılık ve onun politik arenadaki uygulaması olan siyasal reklâmcılık, propagandadan doğmuştur. [28]

Propaganda terimi yüzyıllardan beri çeşitli dinlerin yayılma faaliyetlerini, siyasal grupların oy kazanma kampanyalarını, savaşan devletlerin dış destek ve yardım arayışında olan programlarını, tanımlamak için kullanılmaktadır. Devlet adamlarının, siyasetçilerin, generallerin, piskoposların, devrimcilerin ve ajitatörlerin rakipleriyle mücadelelerinde verdikleri çabalara şairler, yazarlar, besteciler, sanatçılar ve aktörler de kendi çabalarını katmışlardır. [29]

Propaganda bir düşünceyi ya da bir inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alandır. Siyasal söylemde propaganda sözcüğü sıklıkla kullanılmaktadır. Atabey'e göre, propaganda bir amacı, bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Bu nedenle teşkilatlı ve devamlı telkinlerde bulunmaktır. [30]

Propaganda da mesajlar yoğun bir şekilde ve tek taraflı olarak hedef kitleye aktarılır. Propaganda kavramında, verilen mesajlar tartışılamaz, yorumlanamaz. Burada gönderilen siyasal mesajların, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması beklenmektedir. Buna bağlı olarak da sonucunda tutum ve davranış değişikliği oluşmaktadır. Bu nedenle, propagandanın tek yönlü mesaj göndermesi söz konusu olduğu için iletişimden değil tek taraflı bir iletimden söz edebiliriz. Propaganda kitleleri kısa sürede harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Verilmek istenen tüm mesajlar kısa zamanda verilerek hemen sonuca ulaşılmak istenmektedir. Hitler "Kavgam" kitabında propagandanın olabildiğince yalın ve basit olması gerektiğini anlatmıştır. Sistemli, yalın ve tekrarlanan iletişim çabaları olarak görebileceğimiz propaganda bu şekilde kitleler üzerinde ikna edici olmaktadır.

Aslında propaganda ve siyasal iletişimin amaçları aynıdır kamuoyu oluşturma yani yandaş sağlamak ama bu yandaş sağlama ya da kamuoyu oluşturmada gidiş yolları farklıdır. Örneğin siyasal iletişim uzun süreli ve güvene dayalı bir iletişim biçimi iken propaganda kısa süreli, hemen sonuç almaya yönelik ajite edici bir iletişim biçimine sahiptir. Aziz'e göre, "propaganda da kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yineleme, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propaganda da kullanılan dil farklıdır. Ve "düş" yaratmaya yöneliktir. Propaganda tüm gücünü mesajları kullanacağı dilden alır. [31]

2.2. SİYASAL İLETİŞİM VE DİL

Dil bireyi topluma bağlayan ve toplum ile bireyin birlikte bütün entelektüel çabalarını yerine getirmesini sağlayan en önemli araçtır. Aksan bunu şu şekilde açıklamaktadır: Dil gerek insan gerek toplum

gerekse insan ve toplumdan ayrı düşünülemeyecek olan bilim sanat, teknik gibi bütün alanlarla ilgili bulunan aynı zamanda onları oluşturan bir kurumdur. İnsan açısından bakınca insanın dünyadaki yerini ve değerini belirleyen odur. Konuşma yeteneği dolayısıyla dil, insanı insan yapan niteliklerin başında gelir. Onun duygularını düşüncelerini, isteklerini bütün incelikleriyle açığa vurmasına, yaşamını sürdürebilmesine olanak sağlar.[32]

Bu açıdan baktığımızda iletişimin temelinde de dilin yattığını ve ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Tüm sesli-sözlü ve yazılı-basılı mesajların aktarılabilmesi için dilin kullanılması gerekir. Bıçakçı'ya göre "dil insan iletişiminin en temel ve doğal zorunluluğudur. Dilini kullanabilmesi için insanın kemiksiz dil, ağız, boğaz, ciğer ve havayı maniple ederek iletişimin gerçekleşmesindeki anlamlı sözlü sembolleri çıkarması gerekir. Biz buna ses diyoruz. Ses çeşitli doğal ve yapma araçlar kullanılarak üretilir. Ses iletişimde, iletişimin her öğesi gibi, hem araç, hem amaç hem de ileti olarak anlamlar kodlar. Konuştuğumuz dil de gelişmiş bir kod sistemidir. Harflerden ve sözcüklerden oluşan dil, bizi kavramlara götürür. Kavramlarla düşünüp konuşur ya da yaşarız. Bunlara yüklediğimiz anlamlar farklı olabilir. Anlaşmamızı sağlayanda anlaşmazlıklarımızı ortaya çıkaranda kodlardır.[33]

Özellikle iletişim ve siyasal iletişim alanında dilin kullanımına ilişkin bir araştırma yapmak istiyorsak öncelikle bu alanda en fazla çalışmış olan yapısalcı yaklaşıma bakmamız gerekmektedir. Yapısalcı yaklaşımda yapısalcılık ve göstergebilim araştırmalarında dil ve işaret sistemlerinin ideolojik vurguları üzerinde çok durulmuştur. Bu konuda en dikkat çeken çalışma Roland Barthes'a aittir. Barthes'ın, 1960'larda "ideolojiyi, yönetici sınıfın toplumsal gerçekliği biçimlendirme biçimi" olarak tanımlaması ve medya metinlerini sorgulayarak çıkarması, çağdaş medya metinlerine bakma tarzında önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Aynı şekilde egemen yapı çözümleri üzerinde duran Neomarksist yaklaşımları etkilemiştir. Barthes, medya metinlerine ilişkin çalışmaların da bu metinlerin içinde barındırdığı düz anlam ve yan anlama bakarak ideolojik söylemeleri çıkarmıştır. Barthes'a göre, "yan anlam düz anlama yaslanır. Bunun

sonucu olarak düz anlam ve yan anlam bir bütünlük içinde karşımıza çıkar ve ideolojik olanı gözlerden siler. İşaret gerçekliğini kurar ve okuyucuya dayatır. Barthes, ayrıca "seçim fotojenisi" başlıklı yazısında seçim kampanyalarında kullanılan fotoğrafların anlamlandırılması üzerine de çalışmalarını sürdürmüştür. Seçim kampanyalarında kullanılan fotoğraf seçiminin politikanın kişiselliğini, ataerkil yönelimlerini, dile getirdiğini belirtmekte, fotoğrafın tinsel değerler şantajı oluşturduğunu, erkeklik, vatan, aile, onur ve savaşın göstergeleriyle yüklü olduğunu göstermekte ve politikanın mantık dışılığının fotoğrafını çözümlemektedir."[34]

Barthes'ın dışında üzerinde durmamız gereken yapısalcılardan diğeri de Saussure'dür. O da dilin ideolojik kullanımı üzerine çalışmıştır. Dili kullanarak yaptığımız kodlamalar ile duygu düşünce ve bilgileri aktarırken ona ideolojik anlamlarda yüklediğimizi söyler ve şu şekilde tanımlar "dil belli bir insan topluluğuna özgü, çift eklemli sesli göstergeler dizgesidir ve bireylerce kullanılabilmesini sağlayan ve toplumca benimsenmiş bir uzlaşımsal düzendir. Saussure, dilin (Langage: Bir bütün olarak insanın konuşması, dil yetisi) iki yönden oluştuğunu düşünür: Dil (Langue: Dil dizgesi) ve söz (Parole: konuşma edimi) Dil yetisi (Langage) genel olarak insanların belli düzene göre oluşturdukları anlamlı sesler aracılığıyla iletişim kurabilme yeteneğini açıklar. Bir yanıyla toplumsal bir niteliği olan dil yetisinin, bir yanıyla da bireysel bir niteliği vardır. Bütün sağlıklı insanlarda doğuştan var olan kalıtımla kavranılmış, ancak gelişmek için de uygun çevresel uyarıyı gerektiren konuşma yetisidir. Dil (Langue), dil yetisinin toplumsal yanıdır; toplumların anlaşma, iletişim kurma aracıdır. Dili kullananların hepsinin belleklerinin incelenmesinden çıkar sanabilecek bir ortak olgudur. Bireylerin zihinlerinde birikmiş sözcük imgelerinin toplamıdır."[35] Kısaca Saussure, genel anlamda dilin bütün sağlıklı insanlarda doğuştan var olan kalıtımla kazanılmış ancak gelişmek için de uygun çevresel uyarıyı gerektiren konuşma yetisi olduğunu söylemektedir.

Saussure'den Lacan'a geçtiğimizde, Lacan, dilin insanın toplumsallaşabilmesinde ve doğduğu toplumsal-kültürel yapıya bir biçimde girebilmesinde tek yol olduğunu söyler. Bunu da "sembolik"

olarak adlandırmaktadır. Lacan'ın "sembolik" olarak adlandırdığı yapı, kültürel ve toplumsal örüntüyü taşıyan "dil"dir. Lacan göre, "bebeğin doğumundan önce onu bekleyen bir dil vardır ve anne babasının vereceği addan, tüm gelecek tasarımlarına kadar genişletilebilecek bir alanda dilin ön-belirleyiciliği söz konusudur. İnsan, semboller onu insanlaştırdığı için konuşur" demektedir. [36]

Dil ile medya ilişkisine geçmeden son olarak Kantçı veya neokantçı okulun düşünürlerine de yer vermekte yarar var. Bu düşünürler, **1930'lardan 1960'ların ikinci yarısına kadar Türkiye'de felsefe ve hukuk alanlarında hocalık yapmışlardır. Bunlar Aster, H. Heimsoeth, H. Freyer, Hirsch'tir. Bunların tamamı yeni kantçıdır. Yeni kantçı filozoflardan Lange, Cassirer, Zeller, Heimsoeth, Freyer, Max Weber ve Simmel'in bazı yapıtları Türkçe'ye çevrilmiştir.** Kantçı ve neokantçılar' a göre dil bir konumdur. Dil ve söylem içinde ve dil veya söylem için olanlar dışında hiç bir varlık yoktur demektedirler.

Barth'ın yaklaşımına göre ise, "dilin dışında dünya var olsa da biz onu ancak söylem dolayımı ile anlamlandırabiliriz biçiminde olmaktadır. Gerçeklik hiç bir zaman toplumsal insan tarafından ham haliyle yaşanamaz. Sorgulanan gerçeklik ister doğanın açık gücü olsun, ister insanların başka insanlarla ilişkileri olsun, her zaman dilin uygulanması yapısından geçerek yaşanır. Bu yaşanma bir çarpıtma veya gerçeğin yansıtılması değil, gerçeğin kurulduğu etken bir toplumsal süreçtir.[37] Bennet'e göre, "anlamlandırmanın çarpıtan sistemlerini" "bir doğru" ile kolayca dengelemek mümkün değildir. Gerçeği, hiç bir uyarlama yapmaksızın aktarmaya izin veren bir sistem yoktur. Bu durumda çözümlemeler, "işaret ve 'gerçeklik' arasındaki ilişkiyi incelemek yerine, işaretler arasındaki ilişkileri ve ideolojik ilişkilerin yapılanmış alanında anlamlandırmanın anlamlandırma üzerindeki etkilerini incelemeye yönelmelidir.[38] Ve eğer gazetecilik olguların anlamlandırılması üzerine girişilen mücadele içinde yer alan bir pratikse o zaman biz, haberi "gerçek" anlamları "çarpıtmakla" suçlayamayız. Yani "somut toplumsal ilişkiler" vardır. Gazetecilik yeterliliği "somut toplumsal ilişkilerin bir ifadesi" olarak haberlerin ele alınıp sorgulanması ile değerlendirilebilir.

Habermas, bu durumun dilin kendi doğasından kaynaklandığını öne sürer. Der ki, "dil için ideal konuşma durumu keyfi olarak oluşturulmuş bir ideal değildir. Dilin doğasında asli olarak bulunmaktadır. Dili kullanan herkes bu yolla doğruluk iddiası da dâhil geçerlilik iddiasını doğrulayabileceğini varsayar. Tekil bir konuşma bireylerin bir diğeriyle özgür, açık ve eşit bir iletişimde yaşayabileceği bir toplumsal hayat biçiminin olasılığına dayanır. İkincisi, durum böyle olunca ideal konuşma durumunun etkileşim ve toplumsal kurumların hali hazırda var olan iletişim biçimlerinin yetersizliğine ilişkin eleştirel bir ölçüt sağladığı ortaya çıkar. İster geleneğin etkisine isterse de iktidarın ya da egemenliğin kullanımına dayansın, herhangi bir uzlaşım, rasyonel bir uzlaşımdan sapan bir uzlaşım olarak açıklanacaktır. Böylece ideal konuşma durumu farz edildiği gibi eleştirel kuramın nesnel olarak verili bir temelini sağlar."[39]

Eğer dil toplumsal ilişkilerimizi nasıl kuracağımızı belirleyen bir araçsa ve kullanılan dil doğruluk ve geçerlilik iddiası taşıyorsa siyasal iletişimde dil kullanımın ne kadar önemli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Eğer ki dil başarılı ve doğru kullanılırsa siyasal iletişi-min de başarılı olması sonucunu doğurur. Bu nedenle siyasal iletişim-de bulunacak tüm siyasal aktörlerin ana dillerini ya da mesajlarını göndereceken dili çok iyi bilmeleri ve etkili olarak kullanmaları gerekir.

Günümüzde, siyasal iletişimde ideolojik dilin kullanımı ile ilgili tartışmalar artış göstermiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının okuyucuyla belli bir iletişim kurma tarzına dönüştüğü söylenen bu tür bir kullanımın belirsizlik taşıması ideolojik olmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi kitle iletişim araçları siyasal iletişimin en önemli araçlarından bir tanesidir kitle iletişim araçları siyasal iletişimi dili kullanarak gerçekleştirir. Bu şekilde var olan kültürün yerine yenisini yaratır yaratılan bu kültür egemen ideolojinin oluşmasını sağlar. Bolat'a göre, kitle iletişim araçları "bu şekilde kültürün kuşaklara aktarılmasını, hem de öğretilmesini etkileyerek ve genellikle istenmeyen biçimde yönlendirerek adeta bir bumerang gibi topluma geri göndermektedir.[40] Kitle iletişim araçlarının dili kullanarak yeniden kültür oluşturması yeni bir ideoloji yaratmak için olduğunu söylemiştik ayrıca kitle iletişim araçları dili kullanarak ürettiği ideolojinin

taşınmasını ve yaygınlaşmasını da sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ürettiği bu döngüsel siyasal iletişim biçimi ile topluma ideolojik bir yön verme gerçekleşmiş oluyor. Kitle iletişim araçları bunu nasıl yapmaktadır? Kitle iletişim araçları bunu ürettiği her program ile yapmaktadır ama özellikle haber metinleri bu konuda en önemli işlevi görmektedir. Haber metinlerini aktardığı metni çarpıtarak insan zihninde farklı algılamalar yaratmaktadır. Chomsk'ye göre, kitle iletişim araçlarının haberleri çarpıtması "haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak olmaktadır. Kitle iletişim araçları bu şekilde birbiriyle kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir."[41]

2.3. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYOLOJİ

Siyasal iletişim "sosyoloji"nin laboratuarı olan toplum içinde uygulanır. Bu nedenle siyasal iletişim uygulanacağı toplumun değerlerine göre belirlenir. Siyasal iletişimin aktörleri ve hedef kitlesi toplumun birer parçasıdırlar. Bu nedenle sosyoloji siyasal iletişimin en fazla kesiştiği ve yararlandığı alanlardan biridir.

Sosyoloji tanımından da anlaşılacağı gibi: Bir bütün içerisinde insanların bütün ilişkilerini inceleyen, bu ilişkilerin nasıl yaratılıp korunduğunu ve değiştiğini analiz eden sosyal bilimlerden biridir. Sosyoloji her zaman bireyin içinde yaşadığı grubu ve grup davranışlarını inceler. Çünkü insan her zaman çeşitli gruplara üye olarak yaşar. Bu gruplardan bazıları aile, gibi küçük ve masum olabilir bazıları daha büyük bir siyasi parti olabilir. Sosyolojinin araştırma konusu olan bazı sorular direk siyasal iletişimi ilgilendirmektedir:

Neden bazı insanlar zengindir?
Niçin hiç istenmediği halde savaşlar olmaktadır?
İnsanları savaşmaya iten faktörler nelerdir?[42]

Siyasal iletişim sosyolojinin tüm çalışmalarından yararlanır. Nasıl ki sosyoloji'nin çalışma alanı toplumsa siyasal iletişimin

çalışma alanı da toplumdur. Siyasal iletişim uygulanacağı toplumun kültürel değerlerine göre belirlenir. Siyasal iletişimin aktörleri ve hedef kitlesi toplumun birer parçasıdırlar. Özellikle sosyolojinin konusu olan toplumsal tabakalaşma ve değişme, siyasal davranış doğrudan siyasal iletişimle ilgilidir.

2.4. SİYASAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Siyasal iletişimde halkla ilişkiler gibi iletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Siyasal iletişimin, iletişimden ve halkla ilişkilerden daha farklı amacının olması onun ayırt edici yönüdür. Bu farklı bir amaç genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğerdir. Bu nedenle siyasal iletişimin gönderdiği mesajlar siyasal içerikli olmak zorundadır. İnsanlar bu siyasal içerikleri çoğunlukla fark edemezler, bazen de kanaat önderleri aracılığıyla fark etmeye ve hemen almaya açıktırlar. Her iki durumda da etkilenme söz konusudur. İletişim nasıl insan hayatının en temel gereksinimlerinden ise siyasal iletişimde günümüzde yaşamın her alanında çeşitli şekillerde yer alarak bireyleri manipüle etmeye çalışan olgulardan bir tanesi haline gelmiştir.

Halkla İlişkiler Enstitüsünün tanımından yola çıkarak baktığımızda "halkla ilişkiler organizasyon ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki kurulmasına yönelik gerçekleştirilen planlı ve devamlı bir çaba"[3] olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişim aslında bir çeşit halkla ilişkiler olayıdır. Çünkü günümüzde siyasal iletişim aynı halkla ilişkiler gibi günlük hayata ilişkin, sosyal, ekonomik ve siyasal boyutları içeren geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Siyasal iletişim bu yelpaze genişliğinden dolayı tanımlanması da zor bir alandır. Tanımlanması ne kadar zor olsa da toplumdaki iletişimin siyasal boyutu genellikle siyasal iletişim olarak ele alınır. Halkla ilişkiler bu açıdan daha geneldir. Siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin "mesajlarının"

etkililiği siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı bir disiplindir. Bu şekilde siyasal iletişim, seçim süreci içine indirgenir. Böylece sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır, önemsenmez bir kenara itilir. "

Siyasal iletişimde verilen mesajlar siyasal amaçlıdır. Bu siyasal amaç ulus dışında başka ülkeler üzerinde kitle iletişim araçları ile yürütülen ya da ulus içi herhangi bir seçim döneminde bir siyasetçi veya partinin yürüttüğü kampanya boyutunda olabilir. Bunların yanında siyasal iletişim kavramı hem siyasetçiler için güzel ve doğru konuşma hem de hissettirmeden propaganda yapmayı geliştiren bir alandır.

Genellikle siyasal iletişimi belirleyen ve yönlendiren halkla ilişkiler birimleridir. Siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin faaliyet alanlarında benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin benzer yönlerinden en önemlisi tüm halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi siyasal iletişimde uzun vadelidir, plan yapmayı gerektirir, araştırmaya dayanan yönü vardır, ikna etme ve etkili iletişim kurma ön plandadır. Aralarındaki farklar oldukça sınırlıdır. En temel farklılık siyasal iletişimin siyasal söylemler kullanması ve faaliyet alanının sınırlı olmasıdır. Halkla ilişkilerin geniş bir faaliyet alanı vardır. Siyasal iletişim son zamanlarda çok hızla gelişmeye ve popülaritesi artmaya başlamıştır.

2. 5. SİYASAL İLETİŞİM VE LOBİCİLİK

Siyasal iletişimin en yakın olduğu alanlardan bir tanesi de lobicilik faaliyetleridir. Lobicilik yakın zamana kadar halkla ilişkiler kapsamında görülmeyen etik dışı bir faaliyet olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda lobicilik faaliyetleri halkla

ilişkiler kapsamında görülmeye başlandı. Lobicilik, medya ile ilişkilerin çok yaygın olarak kullanıldığı bir alandır. Bu siyasal iletişim içinde geçerlidir. Lobicilik faaliyetinde bulunan herkes medyadan yararlanmak zorundadır. Aynı şey siyasal iletişim içinde geçerlidir. Lobiciler için yüksek tirajlı gazetelerin ilk sayfalarında ya da en fazla izlenme oranına sahip televizyon kanallarında yer almak oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde medyanın her konuda toplum üzerinde ve kamuoyu yaratma konusunda oldukça büyük etkisi vardır.

Lobiciliğin tarihsel süreç içindeki gelişimi incelendiğinde ilk lobi faaliyetlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı görülmektedir. Lobiciliğin Amerikan siyasal yaşamında önemli bir yeri vardır. Amerika'da Lobiciler kamu görevlilerinin meclis komisyonlarında görüşlerini anlatırlar. Amerika'da demokratik siyasal sistemin yasal bütünleyicisi olarak algılanmaktadır. Lobicilik kendisini en fazla siyaset sahnesinde göstermektedir. Amerika'da özellikle seçim kampanyalarının yürütülmesi sırasında lobiciler önemli görevler üstlenirler. Çünkü lobicilerin destekledikleri aday kazanırsa lobiciler kanunların kendi istedikleri doğrultuda çıkmasını sağlayacaklardır. Lobiciler seçim kampanyaları sırasında işçi sendikaları, siyasi gruplar, halkla ilişkiler şirketleri, iş çevreleri, basın kuruluşları, ideolojik kuruluşlar ve dernekler ile kongre üyeleri, senatörler ve halk arasında yoğun bir iletişim trafiği içindedirler.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lobicilik faaliyetleri incelendiğinde lobicilik şirketlerinin ülke içindeki fikir, iş ve siyaset dünyasındaki konular için son derce önemli bir rol oynadığı görülür.

Lobicilik faaliyetlerinin genel olarak üç öğenin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülür; bunlar lobi, lobici, lobicilik'tir. Kazancı' ya göre lobi; kamusal karar alacakların çalışmalarını, kararlarını etkilemek isteyen kuruluş, örgüt ya da baskı kümeleridir. Lobi kendisini ilgilendiren kararların kendi çıkarları doğrultusunda olmasını ister ve bunun için çaba harcar. Bu ama-

cı gerçekleştirmek için de lobicilerin çalışmalarından yararlanır. Lobici, bir şirket olabileceği gibi bir kişi ya da ekipte olabilir.

Lobiciler faaliyetlerini sürdürürken "hedef kitlenin" seçimine dikkat etmek zorundadırlar. Çünkü lobicilik hedeflenen kişi ya da kişilerin ya da grubun ve seçimi yapılacak faaliyetin şartlarını önceden belirleme işidir. Ayrıca lobici yapılacak lobi faaliyetlerinin kim kimler üzerinde yoğunlaşacağına nezaman yapılırsa daha iyi sonuçlar alınacağını tahmin edebilmelidir. Bu da lobicinin uzmanlığı üzerinde çalıştığı konuya hâkimiyeti ve tecrübesi ile yakından ilgilidir.

Tanımlara bakıldığında "lobicilik: inandırma, ikna ve tanıtma tekniklerini kullanarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturmak, aynı zamanda politik kararları bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirme çabasıdır.

Hem siyasal iletişim hem de lobicilik kitle iletişim araçları kullanılarak kamuoyu yaratmayı hedefler. Bu kamuoyu yaratmada lobiciliğin ve halkla ilişkilerin amaçları farklıdır.

Lobicilik siyasal karar alma mekanizmalarını etkilemek ister. Siyasal iletişim ise yönetenlerin yönetilenler üzerinde hâkimiyet kurmak için yaptıkları planlı çalışmalardır.

2. 6. SİYASAL PAZARLAMA

Siyasal pazarlama seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibariyle fikirlerin pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama partiye üye olanlar ile olacakları parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç üye yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitife çevirmek karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr yapmaktır. Partilerin yaptıkları en

küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdan üye davranışına kadar her etkinliğin mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir.

SİYASAL PAZARLAMANIN İLKELERİ

1- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle seçmendir.
2- Siyasal Pazar ortak ilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
3- Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun (Pazar bölümlemesi) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
4- Hedef kitleye (seçmene) ulaşmada iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.
5- Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir. Ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.
6- Siyasal pazarlamada bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.
7- Adayların partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin seçmenden onay görebilmesi için seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.
8- Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları önemlidir.
9- Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.
10- Propaganda tanıtımın daha stratejik ve ajitatif nitelik taşımasını sağlar.
11- Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir.[45]

Siyasal iletişim siyasal pazarlama, propaganda sadece ulusal alanda değil uluslar arası alanda da kullanılmaktadır. Amerika'nın, Irak'ı işgali vb.

Siyasal reklâmcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve

programlarının tanıtımına ağırlık verirken zamanla lider veya imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir.

Çoğu uygulamada seçimlerin arifesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanyaların etkinliği ya da diğer bir anlatımla seçmen tercihlerinde etkisi her geçen gün biraz daha sorgulanmaktadır. Her ne kadar siyasetçiler reklâm ajanslarından ve kampanyalardan mucizeler bekleseler de seçmenlerin kararına etkisi açısından kampanyaların çok iyi irdelenmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim üzerine yapılan araştırmalar toplumlara ve zamana bağlı olmak üzere kampanyaların maksimum etkisinin yüzde 4-5 oranlarında olduğunu gösteriyor.

Batının gelişmiş demokrasilerinde uygulanan siyasal reklam ve Amerikan tarzı renkli seçim propagandaları 1980'li yıllarda Anavatan Partisi'nin kurucu lideri Turgut Özal'ın inisiyatifiyle Türkiye'ye transfer edilmiştir. Seçimlerde propagandanın öneminin inkâr edilemez olduğu kabul edilen çoğulcu demokrasilerde giderek imaj çağı yaşanmaya başlamıştır. Amerikan seçimlerinde adayların kişisel pazarlamasının yapılması ve bu alanda başarılar elde edilmiş olması Türkiye gibi pek çok ülkede de siyasal reklâmcılığın aynı mecraya yönelmesi sonucunu doğurmuştur.

2. 7. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASET BİLİMİ

Siyaset bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işlemesinde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlayabiliriz. [46]

Siyasal iletişimde siyaset bilimi gibi, bütün sosyal bilim alanlarında olduğu gibi yöntem konusunda aynı hareket ederler. Bilindiği gibi tüm bilimsel çalışmalar üç aşamadan hareket eder: Gözlem, sınıflandırma ve yorum. Sosyal bilimler ile fen bilimleri arasındaki fark gözlem aşamasında başlar. Toplumla ilgili

bilimlerde tam bir yansızlıktan bahsedilemez. Çünkü gözlemci gözlenen şeyin içinde yani toplumun içinde yer alır. Siyaset biliminin diğer toplum bilimleriyle birlikte karşı karşıya bulunduğu zorluklar önümüze çıkar. Siyasal olayların nedenleri çok karmaşık ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları gibi aynı zamanda sürekli bir değişim içindedirler. Burada sosyal bilimlerde katı bir gerekircilik (determinizm) bulunup bulunmadığı tartışmasına girmeye gerek yok. Siyasal olayların çok ve karmaşık nedenlere sahip oluşları neden-sonuç ilişkilerinin açıkça ortaya konabilmesini engellemekte en azından çok zorlaştırmaktadır.[47] Siyaset biliminde kullanılan tüm yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim siyaset biliminde iletişime ait her şeyin ön plana çıkarılmasıyla yapılmaktadır. Burada önemli olan siyaseti niçin yaparsınız? Cevabı çok basit "iktidar" olmak için. Burada siyasal iletişimin niçin yapıldığına baktığımızda iktidar olmaya gidilen yolda kullanılan iletişim yöntemidir dersek yanlış olmaz.

2.8. SİYASAL İLETİŞİM VE REKLÂM

Reklâm bir mal veya hizmete talebi artırmak ya da talep yaratmak olarak tanımlanabilir. Reklâmın amacı tüketiciyi satın almaya yöneltmek için ürünler hakkında fikirler üretmek ve iletmektir. Bu doğrultuda reklâmcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır. Reklâmcılık bir bilim değil bir ikna etme işidir ikna etmede bir sanattır. [48]

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklâm belirli bir mesajı üreticiden tüketiciye doğru taşırken tek yönlü iletişim yöntemini kullanır ve kitle iletişim araçlarından yararlanır. Reklâmın amacı, bir ürünün satışını sağlamaktır. Bunun için tüketici ürünle ilgili olarak bilgilendirilir ve tüketime yönlendirilir. Bunun sonucunda tüketimde bir değişiklik olması beklenir.

Reklâm kısa zamanda sonuç almaya yönelik tanıtım etkinliğidir. Siyasal iletişim uzun zamanlı yapılır.

Siyasal iletişimin bir boyutu da siyasal reklamdır. Reklamda bir mal veya hizmetin satışı söz konusu iken siyasal iletişimde bir fikrin satılması önemlidir. Her ikisi de yani hem reklâm hem de siyasal iletişim kitle iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alınarak yapılır.

---

[28] Necati Özkan, (2004), *Seçimi Kazandıran Kampanyalar*, Media Cat, İstanbul, s. 13

[29] Necati Özkan, (2004), a. g. e., s. 16

[30] Ümit Atabek, (1999/3), *Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara

[31] Aysel Aziz, (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, s. 54

[32] Doğan Aksan, (1998), *Her Yönüyle Dil*, Atatürk Kültür ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, s. 439

[33] İlker Bıçakçı, (2002), *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Media Cat, İstanbul, s. 21

[34] H., Barthes, (1961), *Wahrheit und Ideologie*, Zurich an Stutgart, Eugen Reut sch, Verlag, s. 56

[35] F. Saussure, (1977), *Cours de linguistique générale*, ed. C. Bally and A. Sechehaye, with the collaboration of A. Riedlinger, Lausanne and Paris

[36] Jaques Lacan, (1968), *Speech and Language in Psychoanalysis*. Çev., Gül Çağla Güven, Milliyet Yayınları, İstanbul, s. 65

[37] H. Barth, (1961), *Wahrheit und Ideologie*, Eugen Reutsch Verlag, Zurich and Stuttgart, s. 43

[38] E. A. Bennet, (2006), *Jung Aslında Ne Dedi*? Say Yayınları, İstanbul, s. 34

[39] J. Habermas, (1970), *Towards a Rational Society*, Heinemann, Londra, s. 87

[40] Salih Bolat, 1999/4), *Dil ve Medya İlişkisi*, İletişim Dergisi, Ankara, s. 131

[41] Noam Chomsky, (1993), *Medya Gerçeği*, Tüm Zamanlar Yayınevi, İstanbul, s. 29

[42] Prof. Dr. Enver Özkalp, (2002), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

[43] Traverse Healy, Tim (2001) "*Public Relations in Action*". *The Practise of Public Relations*. Edt: Sam Blcak, England, Butterworth-Heinemann, Fourth Edition..

[44] İrfan Erdoğan (1997), *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara, İmge Kitapevi

[45] M. Emin İnal- G. Karabacak, *Siyasal pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri*, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 1987

[46] Ahmet Taner Kışlalı, (1987), *Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara

[47] Ahmet Taner Kışlalı, (1987*), a. g. e.*, s. 78

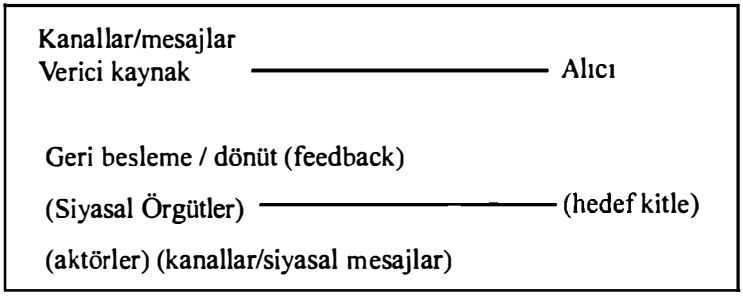
[48] Işıl Karpat, (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık

3. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ VE TEKNİKLERİ
3.1. SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

Siyasal İletişim sürecinin normal iletişim sürecinden farkı yoktur. Aynı yöntemler aynı teknikler kullanılmaktadır. Fark olarak siyasal iletişim sürecinde atılan her adım özenli olarak seçilir. Önceden ne yapılacağı belirlenir. Çok fazla olaylar doğasına bırakılmaz ama tamamen de kurgulanamaz çünkü gelecek belirsizdir. Gerektiğinde doğaçlama olarak ta siyasal aktörler siyasal iletişim süreci yürütürler.

Aziz'e göre "siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgu ve sürecindeki 5 öğe; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri besleme/dönüt (feedback) iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da biraz farklılıkla vardır. Örneğin; Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir iletişimden söz edilemezken kimi siyasal iletişim biçimlerinde de etkili iletişimi önlemek açısından geri besleme olmadan da bir iletişim söz konusu olabilmektedir. Nasıl iletişim olgu ve sürecinde etkili bir iletişimden söz etmek için bu 4 öğenin her birinin etkili olarak çalışması gerekirse, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanımı söz konusudur.[49]



İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci [50]

Siyasal iletişim ve sürecini normal iletişim sürecinden ayıran en önemli nokta mesajı gönderen aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmaları gerektiğidir. Ayrıca siyasal iletişim mesajları etkili olmak zorundadır çünkü genelde ikna etmeye yönelik gönderilirler. Amaç kamuoyu yaratmaktır.

Sonuç olarak siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörler yani siyasal örgütler ya da siyasal partiler, gönderilen siyasal mesaj ve hedef kitle çok önem taşımaktadır.

3.2.SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

3. 2. 1 Yüzyüze Siyasal İletişim

Yüz yüze siyasal iletişimde siyasal aktör, siyasal mesajların gönderileceği hedef kitle ile doğrudan yani yüz yüze iletişim kurmaktadır. Bu iletişim biçimi siyasal iletişimde en etkili araçlardan bir tanesidir. İki şekilde yapılmaktadır.

a- Formel
b- İnformel

Formel ya da informel olan biçimleri yerine ortamına göre değişmektedir. konferans, seminer, kongre, sempozyum, sergi tarzı olanlara formel diyebiliriz.

Hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, düğün, sünnet şöleni, nişan tarzı olanlar ise daha informeldir. Bu tür sosyal faaliyetler ile siyasal aktör ile hedef kitle bir araya gelir. Önceden ortamlarda her şey belirlenir ve hazırlanır.

Formel ya da informel hangisi olursa olsun bu tür toplantılarda hedef kitle ve siyasi aktör bir araya gelir bu nedenle etkili ve önemlidir. Geri bildirimin anında alınması etkisini artırır.

İnformel olan siyasal iletişim ortamı genellikle 1950'den-1980'e kadar olan siyasi süreçte çok fazla yaşandı. Bunun en güzel örneğini kahvehane toplantıları olarak verebiliriz. Bu dönemlerde

özellikle Bülent Ecevit, Süleyman Demirel Anadolu'nun en ücra köylerine kadar giderek orada yaşayan yerli halkın sorunlarını dinleyip çözüm üretmekte ve siyasal mesajlar göndermektedir.

1980'lerden sonra yüz yüze siyasal iletişime Refah ya da Fazilet partisinin örgütlenme biçimini örnek gösterilebilir. Bu tarz dinci partiler diğer partilerden farklı olarak ellerinde en güçlü koz olan din olgusunu kullanarak yüz yüze siyasal kampanyalar yürütmüşlerdir. Bu kampanyaların en etkili aracı mahallelerde yaşayan kadınların aynı mahalledeki başka kadınlar aracılığıyla ev gezmeleri ve dua ya da Kuran okumaları etkili siyasal iletişim kampanyaları olmuştur. Yaptıkları şey ise çok basit özellikle evlerde ya da camilerde, siyasi içerikli vaazlar vererek dua ve kuran okuyarak kadınları örgütlemişlerdir.

Yüz yüze siyasal iletişimin örneklerini çoğaltabiliriz ama önemli olan burada bu iletişim biçiminin en etkili iletişim yöntemlerinden biri olduğudur.

3. 2. 2. Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Siyasal İletişim

Hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı her zaman mümkün değildir. Bu nedenle kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önemli bir yer kaplar. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişimin etkisi yüz yüze iletişime göre zayıftır çünkü geri bildirim alma imkânı yoktur. Geri bildirim genellikle yapılan kamuoyu yoklamaları, anketler, vb. yöntemler aracılığıyla olmaktadır.

Bu araçlara baktığımızda tarihsel sıralamayla gidersek, gazete, mektup, broşür, ilan, afiş, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve en son bilgisayarı da ekleyebiliriz. Özellikle elektronik iletişimin gelişmesiyle çok fazla kitleye ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı doğmuştur. Burada üzerinde durulması gereken nokta alıcı kitlenin hangi iletişim aracına ulaşma ve kullanma imkânının olduğunun bilinmesidir.

Günümüze damgasını vuran kitle iletişim araçları basılı, araçlar, gazete, dergi, mektup, broşür, ilan, kitapçık, vb. araçlardır. Bunlar okuma yazma oranı yüksek ve okumayı seven ülkelerde daha çok geçerlidir. Sözlü araçlara baktığımızda telefon, telsiz vb. araçlardır, en etkili ve güçlü olarak radyo ve televizyonu sayabiliriz. Özellikle televizyon hem göze hem de kulağa hitap ettiği için oldukça güçlüdür.

Siyasal iletişim aktörleri mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma amacı güttükleri için bu araçlardan yararlanırlar. Günümüzde her siyasal iletişim aktörü medyanın gücünü kavramıştır ve hedef kitlenin özelliklerine göre kitle iletişim aracını seçerek kullanmaya özen göstermektedir. Bu araçlar siyasal mesajın gönderilmesi açısından seçilirken aynı zamanda mesajın nerede, ne zaman, nasıl gönderileceğine de dikkat edilmelidir.

Aziz'e göre, "medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici (hedef kitle), arasında aracı konumundadır. Bunun anlamı, medya bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyici/hedef kitleye iletmektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bakarak kimi kez bu konuları gündeme alarak kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır.[51]

Sonuç olarak medya günümüzde "gündem "oluşturarak" siyasal iletişim sürecini belirlemekte ve manipüle edebilmektedir.

3.3. SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRÜNÜN GÜVENİLİRLİĞİ VE MESAJIN İÇERİĞİ

Siyasal iletişim aktörünün güvenilirliği çok önemlidir. Bu nedeni her siyasal aktör ikna etme amacı gütmektedir. Yapılan araştırmalar insan psikolojisinin ikna olmak için güven duyması gerektiği yönündedir. Bu nedenle siyasal aktörler ya da örgütler toplumdan tarafından güven kazanmış ön plana çıkmış insanları kendi örgütlerine almak isterler.

Her siyasal örgüt konumlanışı gereği hedef kitlesinin çeperlerini genişletmek ister. Amaç en fazla oyu alabilmek geniş bir kamuoyu yaratabilmektir. Bunu gerçekleştirmenin en önemli yolu heterojen kitleleri ikna ederek kendi oy tabanına çekmektir. Ama bu çok kolay değildir. Çünkü ikna etmenin temelinde tutum ve davranış değişikliği yaratarak harekete geçirmek vardır. İnsanlar kime ikna olurlar? Medya da insanların ikna olacakları kişiler "Eşik Bekçisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler dini liderler, önemli bilim adamları isim yapmış sanatçılar, yazarlar, aydınlar, vb. olabilir.

3.4. İÇ SİYASAL İLETİŞİM

Ülke içinde kitle iletişim araçlarıyla ya da doğrudan yani yüz yüze yapılan iletişim türüdür. İç siyasal iletişim de hedef kitlenin demografik özellikleri iyi bilinmelidir.

Siyasal partilerin kampanyaları genellikle oy potansiyelleri olan ülke içindeki insanlardır. Hedef seçmen kitleye göre ideolojik söylem biçimini belirler. Bu söylem biçimini belirleyebilmek için siyasi partinin hedef kitlesinin demografik özelliklerini iyi bilmesi gerekiyor. Bu özellikler hedef kitle ile iletişim kurabilmeyi sağlayacaktır. İç siyasal iletişimi ikiye ayırabiliriz;

a- Seçim sürecinde hedef kitleyi çekmek için yürütülen seçim kampanyası
b- İktidar olduktan sonra elde edilen hedef kitleyi elde tutabilme faaliyetleri

3.5.DIŞ SİYASAL İLETİŞİM

Uluslararası ya da dış siyasal iletişimin yapılış biçimi ve amacı iç siyasal iletişimden farklıdır. Dış siyasal iletişim küreselleşme olgusu ile birlikte önemi artmış olan bir uygulamadır.

Dış siyasal iletişimi en fazla uygulayan ülke Amerika'dır. Amerika özellikle "Holywood" filmleri aracılığıyla en masumane filmlerin içerisine bile siyasal iletişim mesajı yerleştirmektedir. Örneğin; Amerikan bayrağının her filmde sık sık gösterilmesi, coca

cola içilmesi gibi. Ayrıca Amerikanın zenginlik ve özgürlük ülkesi olması, Amerikalıların çok yakışıklı ve güzel olmaları vb., filmlerin diğer temel özelliğidir. Amerika'nın dünya'yı kurtarmaya çalıştığı düşmanlar ise ya Ortadoğu tipli esmer kadınlar, erkekler, ya da sosyalist ülke liderleri, çirkin, tipsiz ve dünyayı kana bulamaya, ele geçirmeye çalışan kötü insanlar olarak gösterilmektedir. Bunların yanında olağanüstü yeteneklere sahip yarı insan yarı böcek Spiderman, yarı insan yarı kuş Batman ya da uzaydan gelen Süperman vb. halk kahramanları hep Amerikalıdır.

Yukarıda da dış siyasal iletişimin küreselleşme olgusundan dolayı önem kazandığını belirtmiştik. Küreselleşme olgusu ile birlikte dünya ülkeleri birbiri ile özellikle ekonomik ve kültürel açıdan alışverişe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle bölgesel işbirliği olanakları yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu da siyasal iletişimin öneminin artmasını sağlamıştır.

Dış siyasal iletişimin de en önemli aracı medya'dır. Medya aracılığıyla ülkeler kendi kültürlerini tanıtma ve başka kültürleri tanıma imkânı bulmaktadır. Bu tanıma ve tanıtma bir tarafı ile halkla ilişkiler bir tarafı ile de siyasal iletişimdir. Bazen de güçlü ülkelerin Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinin güç gösterisinde kendini gösterir.

Dış siyasal iletişimin en güzel örneği Amerika'nın Irak'ı işgalinde görülmektedir. Amerika bütün dünyaya medya aracılığıyla "Demokrasi" getireceğini söylemiştir. İşgal için bazı ülkelerin desteğini almıştır. Irak'ı işgal ettikten sonra milyonlarca insanın öldürülmesi ve kadınlara ve çocuklara tecavüz edilmesi siyasal iletişimin gücü elinde tutanlar tarafından ne kadar tehlikeli hale gelebileceğini göstermiştir.

---

[49] Aysel Aziz, (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, s. 5, İstanbul

[50] Aysel Aziz,(2003), a.g.e., S.5

[51] Aysel Aziz, (2003*), Siyasal İletişim*, Nobel Yayıncılık, İstanbul, s. 43

4. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLÂM

4. 1. SİYASAL İLETİŞİM VE REKLÂM

Reklâmcılık alanı siyasal iletişimin en önemli alanlarındandır. Siyasal iletişimciler reklâm tekniklerini çok iyi bilmeli ve siyasal reklâmları hazırlarken bu teknikleri doğru şekilde kullanmalıdırlar. Reklâm "Kazancı' ya göre "en basit biçimiyle bir mal veya hizmete talebi artırmak ya da talep yaratmak olarak tanımlanabilir. Ya da henüz alıcı durumunda olmayan kişileri bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan etkinlikler bütünüdür.[52] Bu tanımdan yola çıkarak, reklâmın amacına baktığımızda doğal olarak, tüketiciyi satın almaya yöneltmek için ürünler hakkında fikirler üretmek ve iletmek olduğunu göreceğiz. Bu doğrultuda Karpat'ta baktığımızda "reklâmcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere ulaştırmaktır. Reklâmcılık bir bilim değil bir ikna etme işidir ikna etmede bir sanattır."[53]

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklâm belirli bir mesajı üreticiden tüketiciye doğru taşırken tek yönlü iletişim yöntemini kullanır ve kitle iletişim araçlarından yararlanır. Reklâmın geri bildirimi mal ya da hizmette ne kadar talep artışı yaptığı ile ölçülebilir.

Reklâmın amacı, bir ürünün satışını sağlamaktır. Bunun için tüketici ürünle ilgili olarak bilgilendirilir ve tüketime yönlendirilir. Bunun sonucunda tüketimde bir değişiklik olması beklenir. Ayrıca, reklâm kısa zamanda sonuç almaya yönelik tanıtım etkinliğidir. Bunların yanında reklâm iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılır. Reklâmın hedef kitlesi daha sınırlı ve heterojendir.

Yukarıda reklâma ilişkin bahsettiklerimiz dışında çok farklı uygulamaların olmadığını siyasal reklâmda da görmekteyiz. Siya-

sal reklâm siyasal iletişimin en önemli uygulama alanıdır. Reklâmda bir mal veya hizmetin satışı söz konusu iken siyasal iletişimde bir fikrin satılması ön plana çıkmaktadır. Benzer yönleri çok fazladır. Örneğin her ikisi de yani hem reklâm hem de siyasal iletişim kitle iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alınarak yapılır.

4.2. SİYASAL REKLÂM

Reklâm hedef kitleyi kucakladığı ölçüde ya da başka bir tabirle hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurduğu oranda başarılı olma ihtimali çok yüksek olan bir alandır. Aynı şey siyasal reklâm içinde geçerlidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri doğru analiz edilirse, geri bildirimler önemsenir ve üzerinde olumlu anlamda çalışmalar yapılırsa siyasal reklâmın başarılı olma olasılığı yüksektir.

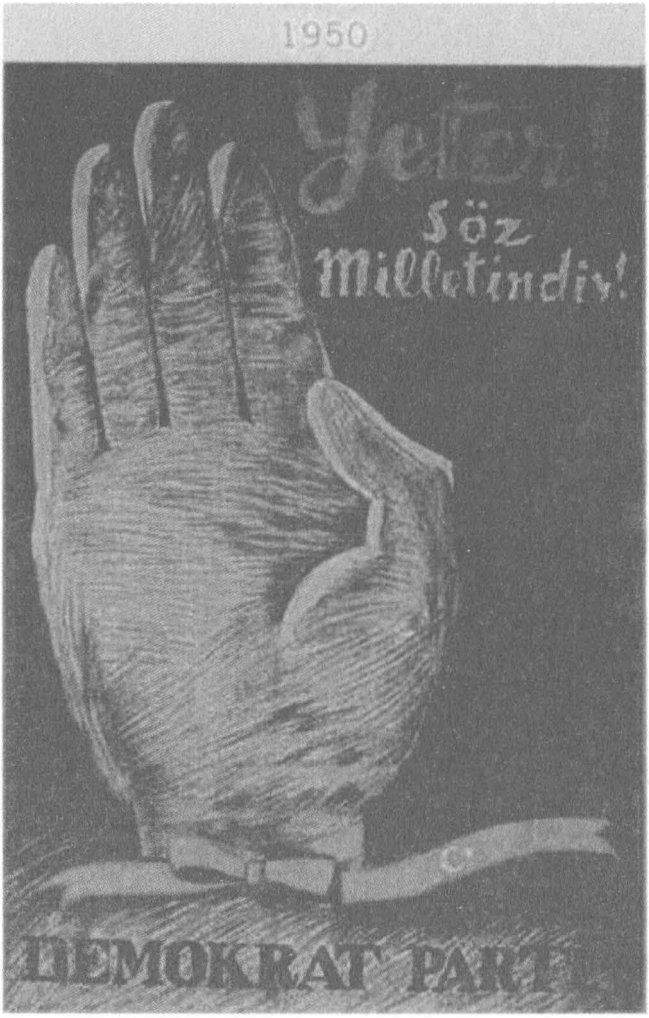
Siyasal reklâm ne kadar propaganda ile benzerlik gösterse de tam olarak propaganda diyemeyiz. Propaganda değildir de diyemeyiz çünkü amaçlar aynıdır. Ayrım genellikle mesajın kaynağı ile yapılmakta yani propaganda da çoğu kez mesaj kaynağı bilinmezken, reklâmda kaynak her zaman belirli olmak zorundadır. Ve kaynak mesajı iletirken belli bir farkındalık yaratma amacı da gütmektedir. Aslında en önemli ayrım propaganda yapmak için kitle iletişim araçlarına çoğunlukla ücret ödemezsiniz, yani yer ve zaman satın almazsınız. Oysa reklâm gönderdiği her bir mesaj için yer ve zaman satın almak zorundadır.

Günümüzde siyasal reklâm siyasi partilerin göz ardı edemeyecekleri bir ana unsur haline gelmiştir. Bilindiği gibi siyasal iletişime ya da siyasal reklâma ait her olgu ilk önce Amerika'da keşfedilip uygulanmaya başlamıştır. Özkan'a göre "Siyasal reklâmcılık ilk evrelerinde, partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir.[54] Siyasal reklâm bu gelişim sürecinde bir sürü yeni taktikler geliştirirken bunun yanında gitgide çok önem kazanmaya başlamıştır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi Amerika'da gelişen siyasal iletişim ve siyasal reklâm uygulamaları ülkemize de çok kısa sürede gelmiştir. Siyasal reklâmın uygulamaları yazılı basında gazeteler, broşürler, ilanlar, afişler sayılabiliri. Bunlar içinde afişler farklı ve önemli bir yerdedir.

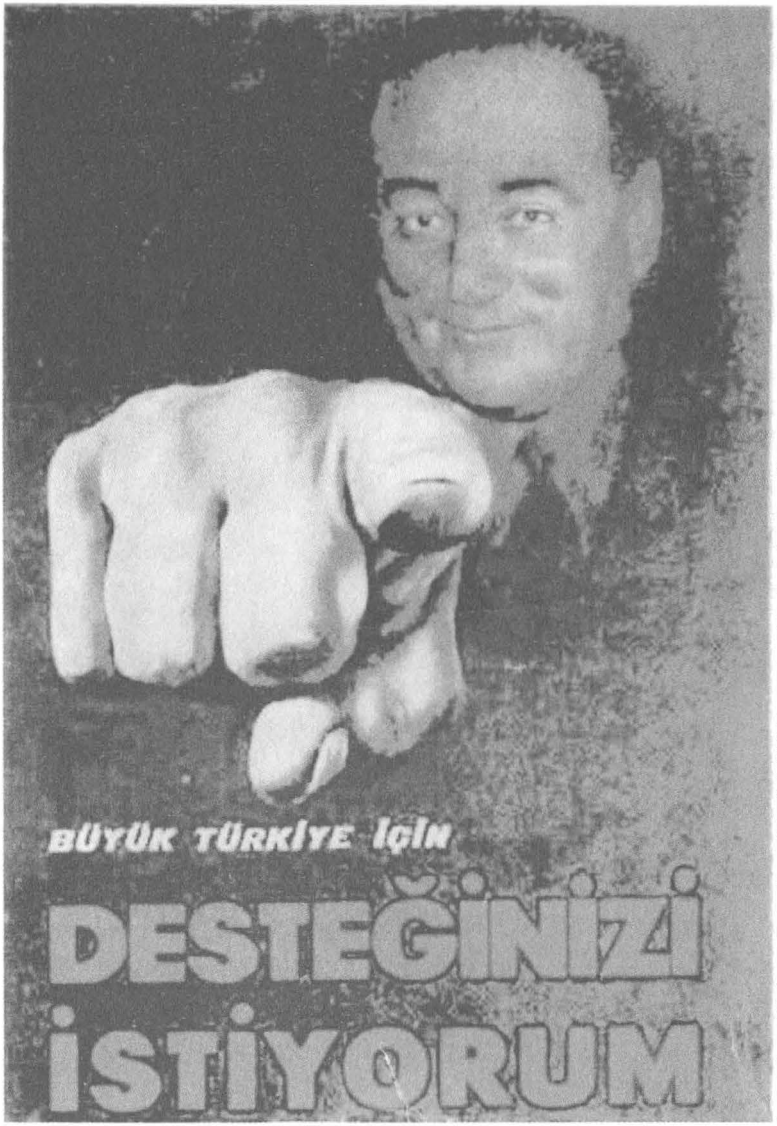
Ülkemizde siyasal iletişimin ilk örneklerini çok partili hayata geçişle birlikte görüyoruz. Bu ilk örnekler Demokrat Parti'ye aittir. Demokrat Partinin 1946 seçimlerinde kullandığı afişler halen siyasal iletişimin en önemli ve en iyi örnekleridir. Bu afişler çok etkili olmuştur çünkü günümüzde halen pek çok siyasetçi bu afişlerdeki sloganları kullanmaktadır. Özellikle "Yeter Söz Milletindir" afişinin ayrı bir yeri vardır.

Afiş 1: YETER SÖZ MİLLETİNDİR!



Afiş 2: BÜYÜK TÜRKİYE İÇİN DESTEĞİNİZİ BEKLİYORUM

Bu afişte işaret parmağının kişilere hedef almasıdır. Bu şekilde sen duygusu yaratarak ötekileştirmemektir.



4. 3. RADYODA SİYASAL REKLÂM

Özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında radyo en etkili propaganda aracıydı. Türkiye'de radyo'nun propaganda amaçlı kullanımı da bu tarihlere denk gelmektedir. Özellikle 1946 yılından sonra çok partili hayata geçişle birlikte seçmenlere ulaşmak için afişin yanında etkili bir siyasal iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu araç kısa sürede keşfedildi ve radyo siyasal kampanyalarda kullanım yerini aldı.

Türkiye'de 1950 seçimlerinde radyo hem muhalefet partileri hem de ana siyasal parti için Anadolu'nun en ücra köşelerine bile seslerini kolayca duyurabilecekleri en etkili propaganda aracı olmuştur.

Radyo 1950 seçimlerinde özellikle Demokrat Partinin iktidara gelmesinde etkili olmuştur. Radyonun siyasal partilerin propagandasına açılmasını sağlayanda Demokrat Partinin kendisidir. Demokrat Parti 1945'ten sonra 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasasında yaptırdığı değişiklikle radyo yoluyla propaganda yapılabilmesi yolunu açmıştır. Ardından 1950 seçimlerinde çıkardıkları 5545 seçim yasası ile muhalefet partilerine radyodan yararlanma amacıyla çok fazla olanak tanınmıştır. Bu yasa ile partiler seçimden önce radyodan 3 gün boyunca yararlanabileceklerdir.

Bu yıllarda radyo siyasal iletişimin en önemli ve etkili aracı olmuştur. Çünkü bu kitle iletişim aracı ile kalabalık kitlelere hızlı ve çabuk ulaşma yolu açılmıştır. Radyonun ucuz ve kolay ulaşılabilir bir iletişim aracı olması onun önemini daha da artırmıştır. O dönemde en ücra köylerde bile radyo bulunmaktaydı. Ayrıca elektrik olmasa bile pille çalışıyor olması onun o yıllarda siyasal iletişim açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

4.4. TELEVİZYONDA SİYASAL REKLÂM

Televizyonda siyasal reklâmcılığın ilk uygulaması 1950 yılında ABD'de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında programın sunucusu Happy Felton caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sormuş Dewey ise bu soruları stüdyodaki monitörden izleyerek yanıtlamıştır. Aslında Dewey soru soranları bir gün önceden seçmiştir.[55]

Ogilvy'ye göre bildiğimiz anlamda siyasal reklâmın devreye girdiği ilk kampanya ise ABD'de 1952 yılında yapılan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleşmiştir. Reklâm dünyasının en büyük dehalarından biri olarak kabul edilen Rosser Reeves ilk siyasal reklâmı 1952 başkanlık seçimlerinde General Dwight Eisenhower için yapmıştır. [56]

Ülkemize baktığımızda televizyonda siyasal reklâm için 1970' lere kadar gitmemiz gerekir. Çünkü ulusal çapta televizyonun izlenmesi 1970'lere uzanmaktadır. TRT'nin yaptığı bu yayınlarla birlikte Türkiye'de yeni bir kitle iletişim süreci yaşanmaya başlamıştır.

Partilerin televizyondan propaganda amaçlı olarak yaralanabilmeleri 1977 seçimlerine denk düşer. 298 sayılı Seçim Kanununda yapılan değişiklikle partiler, radyo ile birlikte televizyonu da seçimlerde propaganda aracı olarak kullanabileceklerdir. 1977 seçimlerinde hemen hemen tüm siyasi partiler televizyonu da seçimlerde kitlelere ulaşmak için kullanmışlardır.

4.5. NEGATİF SİYASAL REKLÂM

Siyasal reklâmlar negatif, pozitif, normatif, karşılaştırmalı olmak üzere dört farklı şekilde uygulamaya konulmaktadır.

Negatif siyasal reklâm partiye ya da örgüte doğrudan olumsuz siyasal iletişim mesajları gönderilerek yapılır. Negatif siyasal iletişim

ağırlıklı olarak saldırı biçiminde yapılır. Karşı tarafı kötülemek, moralmen çökertmek amacıyla güdülür. Amaçlanılan hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmak ve hedef kitleyi siyasi yelpazenin ortasına çekebilmek yani yüzer gezer kitle yapmak için ikna etmektir.

DYP'nin1991 seçim kampanyasında kullandığı siyasal reklâmlar ANAP'ı fazlasıyla eleştiren, hatalarını gösteren negatif siyasal reklâmlardır, aynı zamanda iktidar oldukları takdirde yapılacakları dile getiren niteliktedir. Slogan olarak "DYP Tek Başına İktidar" sloganını kullanmıştır. Karşılığında ANAP'ta oldukça yoğun Negatif Reklâm yapmıştır. Örneğin;

— Hazin Bir İstikrar Tablosu: İşte Masal
— Önce 5 yıl dediler "istikrar" için... Yetmedi
— Sonra bir 5 yıl daha gene "istikrar"! için... Gene yetmedi
— Şimdi 10 yıl daha istiyorlar... Bir 10 yıl daha
— İstikrar (!) İstikrar (!) İstikrar (!) için...
— Gene aynı masal! Gene aynı masal
— İşte gerçek
— Son 8 yıllık beylik döneminde
— Terör, cinayet, suikastler yükseldi!
— Bunalım, korku, endişe yükseldi!
— Zam, pahalılık, enflasyon yükseldi!
— İşsizlik, yoksulluk, vurgun yükseldi!
— Rüşvet, yolsuzluk, vurgun yükseldi!
— Gasp, hırsızlık, soygun yükseldi!
— Sizden bir 10 yıl daha istemek için yüz ister!
— Bu "istikrar" çöküşe dur deyin!
— Haydi, Haydi, Haydi DYP Tek Başına iktidar![57]
— Bir siyasi gaf, bir milli ayıp...
— 2. siyasi gaf ve çok daha büyük bir ayıp...
— Türk Anası Yuvanı Anarşiden Koru Huzurun ve Güvenin için ANAVATAN'ı seç.
— Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Gücünüz Var mı? SODEP



Görüldüğü gibi negatif siyasal reklâmlar direk siyasi partiyi ya da siyasi örgütü, lideri hedef alarak yapılmaktadır. Bu reklâm türünün

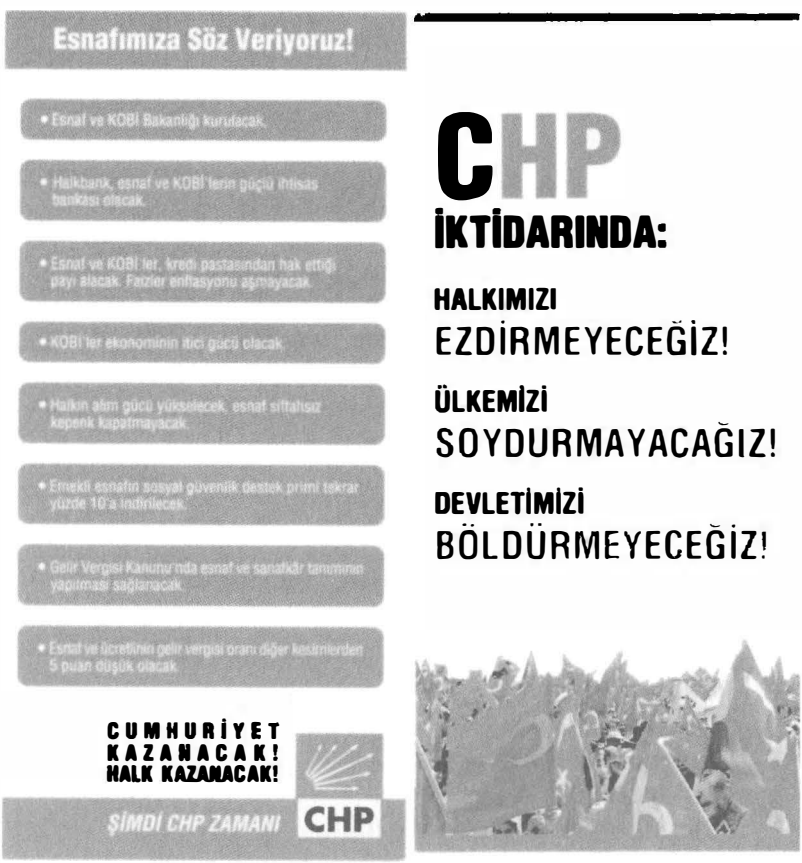
yola çıkış noktası karşıt kutuptaki siyasi partinin açık verdiği ya da gözden kaçırdığı noktalardır. Partinin geçmiş dönemlerde yaptığı faaliyetler her zaman çıkış noktasıdır. Ayrıca parti liderinin çizdiği imajda çok önemlidir.

4. 6. POZİTİF SİYASAL REKLÂM

Pozitif siyasal reklâm siyasal parti ya da örgütün ve de liderin doğrudan övülmesidir. Geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenir. Ayrıca geleceğe ait vaatlerde bulunulur. Ya da lider imajı ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine dikkat çekilir. Bu özellikler ön plana çıkarılır.

Çeşitli Pozitif Reklam Örnekleri;

— 20. Yüzyılın Yeni Mezopotamyası "Yedi Küpeli Gelin" AP
— Türk Köyüne Işık Yaktık AP
— Ne Dinde Gösteriş... Ne İdeolojide Sapma... Gerçekçi Türk Milliyetçiliği!
— Taahhüt ediyor, söz veriyoruz. Doğru Yol Partisi
— Kavgasız Türkiye! Sahip Çıkınız... Çağ Atlayan Ülke Türkiye ANAP
— Yüzünüzü Güldüreceğiz SODEP
— Dünyalar Kurarız SODEP
— Kırat'ın Doğru Yolunda Karanlıktan Aydınlığa
— Ülken, Belden, Ailen için Bize Güven Doğru Yol
— Açtığımız Ufkun Kapanmasına İzin Vermeyeceğiz. (ANAP)
— 21 Ekim Sabahı Yeni Bir Türkiye (DYP)
— Türkiye'nin Geleceği İçin Elele (ANAP)
— Dünyalar Kurarız! (SHP)
— Yüzünüzü Güldüreceğiz! (SHP)
— Kırat'ın Doğru Yol'unda Karanlıktan Aydınlığa
— Kırat'ın Doğru Yol'unda Darlıktan Varlığa



4. 7. KARŞILAŞTIRMALI REKLÂM

Karşılaştırmalı siyasal reklâmda siyasi parti, örgüt ya da liderin diğer siyasi parti, örgüt ya da liderler karşılaştırılır.

"Biz İstanbul'a Gerdanlık Taktık Onlar Çöpünü Bile Temizlemedi" AP

Dünü Unutma Türkiye'm Yarına Güvenle Bak ANAVATAN

Sokaktan Korkmamak Güzel Şey! ANAVATAN

Kaşıkla verip kepçeyle geri almak... ANAVATAN

MHP-DSP-ANAP KOALİSYONUNUN ESERLERİ

kuyrukta bekleyen hasta iyileşir mi?



SSK hastanelerinin Sağlık Bakanlığı'na devrinin ardından başlayan kargaşa ve çileyi, İstanbul'daki hastaneleri gezerek görüntüledik. Sabaha karşı kuyruğa giren hastalar, akşama kadar 6 ayrı sırada bekledi

SSK hastanelerinin Sağlık Bakanlığı'na devrinden sonra başlayan kuyruk çilesi, dün de devam etti. Bazı SSK'lı hastalar, muayene olabilmek için eskiden olduğu gibi sabahın 05.00'inde hastaneye laşındı. Bilgisayar kayıt kuyruğunda sıra beklemekten ve muayene olamamaktan korkan SSK'lılar, sabahın erken saatlerinde gittikleri hastanenin önünde, el yazısıyla kendi listelerini oluşturdu. Bazı hastalar "telefonla randevu sistemi" hâlâ devrede olduğundan randevu alarak gelirken, bilgisayar çıkışlı listelerle erken gelenlerin elyazılı listesi karmaşaya ve tartışmalara neden oldu.

Sürünmeden tedavi olmak mucize! SSK'da tedavinin bedeli 'ÇİLE'

Milliyet 09.02.2002

Grip-al enfeksiyon teşhisiyle dört gün boyunca tam üç SSK hastanesini dolaştık, saatlerce sırada bekledik, bol bol zarar işittik. Sonuçta elimiz boş, eve döndük!



Bu kadar aşağılanmayı hak etmiyoruz

Günlerce ilaç alamadıklarını söyleyen vatandaşlar, 'Kimin parasını kimden esirgiyorlar' diye isyan ediyor

1999-2002 DÜN

AK PARTİNİN ESERLERİ

SSK'lıya özel hastane müjdesi

Çalışma Bakanı Murat Başesgioğlu, SSK'ıların özel hastanelerden yararlanacaklarını açıkladı. Devletin ilan ettiği paket fiyatlar üzerinden özel tedavi yapılacak



Sağlık ocakları artık ücretsiz

Bundan böyle vatandaşlar, sağlık ocakları, ana çocuk sağlığı merkezleri, verem savaş dispanserleri ve 112 acil hizmetlerinden ücretsiz olarak yararlanacak, herhangi bir belge de ibraz etmeyecek.

Temmuz 2007 Gazete Kupürleri BUGÜN

4. 8. NORMATİF SİYASAL REKLÂM

Bu siyasal reklâm türünde, siyasi parti, örgüt ya da lider kendini anlatır ya da yapacakları ile ilgili vaatler de bulunur.







[52] Metin Kazancı (2002), *Kamuda ve Özel Kesimde Reklâmcılık*, Ankara.
[53] Işıl Karpat, (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık
[54] Necati Özkan, (2004), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, s.22, İstanbul
[55] Necati Özkan, (2004*), Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat, İstanbul
[56] Necati Özkan, a.g.e.
[57] Oya Tokgöz; (1999) *Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme*, İletişim Dergis, s: 75

5. BÖLÜM

5. 1. TÜRKİYEDE SİYASALKAMPANYALAR

Kurtuluş savaşı bittikten sonra yoksul, her açıdan yıkık dökük bir ülkeyi devralan CHP'liler ilk adım olarak yeni kurulan Cumhuriyet rejiminin ideolojik yapılanmasını sağlamak için adımlar attılar. Yeni ülkenin ekonomik, siyasal, sosyal inşası kolay olmayacaktır. En büyük zorluk ekonomik açıdandı çünkü ülke yoksuldu, kaynakları çıkaracak ve işleyecek fabrikalar yoktu. Ekonomik zorluk doğal olarak siyasal politikalara yansımakta ve bu da sosyal hayatı etkilemektedir. Ardından Avrupa'da çıkan II. Dünya savaşı Türkiye ekonomisini ve CHP'nin ekonomik ve siyasal politikaları üzerinde olumsuz rol oynamıştır. Bu koşullar ülkenin yeni açılımlar yaratmasını engelliyordu. Çok partili hayata geçiş artık bir zorunluluktu.

Ayrıca tek parti iktidarı yani CHP döneminde bildiğimiz anlamda siyasal reklâm ya da siyasal iletişimden söz edemeyiz. Bu dönem yeni kurulan devletin örgütlenme ve kalkınma çabası içinde olduğu bir dönemdir. Bu dönemde halkla ilişkiler açısından önemli nokta propaganda çalışmalarının ağırlıklı olmasıydı. Propaganda ülkenin hızlı ve verimli bir şekilde kalkınması için gerekli noktalarda kullanılmıştır. En büyük propaganda okulları olarak Köy Enstitüleri, Halk Evleri, Türk Ocakları gösterilebilir. Bu örgütlenmeler yeni kurulan devletin kendi ideolojik yapısının sağlamlaşması açısından elindeki en büyük ideoloji araçlarıydı.

Çok partili hayata geçişle birlikte ciddi siyasal iletişim kampanyalarından söz edebiliriz. Bu kampanyalar 1946 yılına denk gelmektedir. Bu kampanyayı Demokrat Parti 27 yıldır iktidarda bulunan ve bu iktidarın 23 yılını tek parti olarak sürdüren Cumhuriyet Halk Partisine karşı yürütmüştür. Radyo'dan seçimlerle ilgili

konuşmalara ve seçim haberlerine yer verilmiştir. Ayrıca bu dönemde Demokrat partinin yaptığı afiş çalışmaları çok dikkat çekicidir.

Demokrat partinin 1950 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisine karşı yürüttüğü siyasal kampanyalar o döneme ait en tipik siyasal iletişim örnekleridir. Özellikle "Yeter Söz Milletindir" ve "Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum" afişleri, Demokrat Partinin 1950 yılı seçimlerine damgasını vurmasını sağlamıştır. İşin ilginç yanı aynı afişlerin farklı versiyonları Amerika Birleşik Devletlerinde Vietnam' da savaşmak için asker toplama kampanyasında kullanılmıştır. Amerika'daki afişte tipik Amerikan bayrağı şapkalı bir adam parmağı ile seni istiyorum demektedir.

Özkan'a göre "Yeter Söz Milletindir! " sloganı siyasal iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarının başında kabul edilir. Sonradan pek çok iletişim profesyoneli, değişik siyasal organizasyonlar için yüzlerce slogan üretmiştir. Ancak hiçbir slogan, tarihimizde bu denli bir güce ve hatırlanma oranına sahip değildir.[58] Özkan buna neden olarak sloganın o dönemde çok haklı bir özleme cevap verdiğini, Demokrat partililerin o dönemde var olan medyayı çok iyi kullandığını da belirtiyor.

Sonuç olarak 14 Mayıs 1950 seçimlerini Demokrat Parti çok büyük bir farkla kazanmıştır. Türk siyasal yaşamında yeni bir dönem açılmıştır.

1954 seçimlerine de yine Demokrat Parti damgasını vurmuştur. Bu dönemde muhalefet ve iktidar Radyo'da siyasal iletişim kampanyalarını, afiş çalışmalarının yanında sürdürmekteydi. 1954 seçim kampanyalarında iktidar olan Demokrat Parti radyo'dan propagandayı muhalefete yasaklamıştır. Radyoyu sadece iktidarın haberleri için kullanmıştır. Bu dönem yürütülen siyasal kampanyaların en tipik özelliği tek parti iktidarını yani Cumhuriyet Halk partisini ve kişi olarak da direk İsmet İnönü'yü hedef almasıdır. Döneme ait siyasal kampanyalara baktığımızda bunlar dikkat çekmektedir.

DÖNEMEAİT SİYASAL İLETİŞİM SLOGANLARI

Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum (Demokrat Parti)
Yeter Söz Milletindir (Demokrat Parti)
Az Laf Çok İş (Demokrat Parti)
Her Köye Yol (Demokrat Parti)
Öküzünü 3 Liraya Nallıyordun Şimdi 15 Liraya Nallıyorsun (Hür Parti)
6-7 Eylül'e Karşı İnsan Hakları (Hür Parti)

Siyasal kampanyalar da üretilen sloganlara baktığımızda dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik durumunu yansıttığını görürüz.

5. 2. 1960 İHTİLALİ VE 1961 ANAYASASI

Demokrat Partinin muhalefete karşı özellikle Cumhuriyet Halk Partisine karşı yürüttüğü baskıcı tutumları, Celal Bayar'ın Adnan Menderes'in giderek Demokrasiden uzaklaşan tavırları, Vatan Cephesinin kurulmasıyla yaratılan gerginlikler 1960 darbesinin yolunu açmıştır.

Bilindiği gibi, 1950-1960 döneminde Demokrat Partinin muhalefete yaptığı en büyük baskı basın üzerinden olmuştur. Basına yasaklamalar, reklâm verilmesini engelleme, CHP'yi destekleyen gazetecileri hapse atma vb. biçimde sürüp giderken, seçim dönemlerinde CHP'nin basından özellikle radyodan siyasal reklâm yapmasına da yasak getirmiştir. Demokrat partinin anti demokratik tavırları 1960 darbesinin zeminin hazırlanmasında rol oynamıştır.

Demokrat partinin bu baskıcı tutumunun da etkisiyle 1961 darbesi gerçekleşmiştir. 1960 darbesinden sonra Türkiye'de toplumsal ve siyasal hayat tamamen değişmiştir. Türk siyasi hayatı yeni bir döneme merhaba demiştir.

Darbeden sonra, darbecilerin yaptığı ilk şey daha demokratik ve özgürlükçü bir anayasanın oluşturulması olmuştur. 1961 Anayasasında radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmıştır. Seçim

yasaları tekrar düzenlenmiştir. Ayrıca var olan radyo yayınları TRT'ye verilmiştir. TRT özerk bir kurumdur. Bu gelişmelerde Demokrat partinin kitle iletişim araçları üzerinde uyguladığı anti demokratik, baskıcı tutumların etkisi vardır. 1961 Anayasasıyla beraber radyo ve televizyon yayınları anayasal güvence altına alınmıştır.

Her askeri darbe toplumları geriye götürür, evrimsel gelişen toplum hayatına, ekonomiye ve siyasi hayatı kesintiye uğrattığı için, ama 1960 darbesinden sonra oluşturulan 1961 Anayasa'sı özellikle basın özgürlüğü ile ilgili içerdiği kanunlar ve başka kanunlar sebebiyle oldukça ilerici bir anayasaydı.

1960'lı yıllardan 1980'lere kadar Türk siyasi hayatı en belirgin ideolojik dönemini yaşayacaktır. Bu dönemde özellikle dünya'da Amerika'ya karşı kazanılan Vietnam, Küba, Çin, Kuzey Kore devrimleri sol ideolojinin çok fazla güçlenmesine ve bütün dünyada sol rüzgârların esmesine neden olacaktır. Bu sol rüzgârların etkisi doğal olarak Türk fikir hayatında ve Türk siyasetinde yerini bulacaktır. Ayrıca solda kırılma noktası yaşanarak üniversite öğrencileri tarafından kurulan marjinal, illegal sol örgütler, CHP'den farklı olarak yeni bir sol anlayışı yani sınıfsal sol anlayışını Türkiye'de uygulamak isteyecektir. Bu marjinal sol yapılanmaya karşı marjinal sağ yapılanmalarda ortaya çıkacak ve Türkiye tarihi bu süreçte kanlı çatışmalara sahne olacaktır.

Ülkede bu toplumsal dalgalanmalar yaşanırken Türkiye'nin ilk televizyonu yayın hayatına1968 yılında başlar. Partiler radyodan yararlandıkları gibi seçim kampanyalarında televizyondan da yararlanmaya başlamıştır. Sadece seçim konuşması yapamıyorlardı, televizyondan siyasal reklâm ve propaganda dönemi de başlamış oluyordu. Televizyon 1970'lerden sonra Türkiye genelinde izlenebilir hale gelmiştir.

Bu dönemde yapılan ilk Profesyonel seçim kampanyasını Adalet Partisi, CEN Ajans ilc çalışarak yapmıştır. 5 Haziran 1977 seçimlerinde CEN Ajans, Adalet Partisi için gazete, dergi, ilan hazırlamıştır.

Yine 15 Mayıs 1977'de Hürriyet gazetesinde ilk ilan basılır. Seçim zamanına kadar her gün bir ilan olmak üzere 21 ilan yayınlanır.

1977 seçimlerinde bütün partiler televizyondan ücretsiz olarak yararlanmışlardır.

1977 Seçimleri Cumhuriyet Halk Partisinin oyların % 41. 4'ünü aldığı ve Bülent Ecevit'in siyasi karizmasında en dorukta olduğu yıllardı. Adalet Partisi ve Süleyman Demirel seçimlerin ikinci partisi olmuştur.

1977 seçimlerine baktığımızda Adalet Partisinin ağırlıklı olarak köylere ve köylülere yönelik siyasal iletişim çalışmaları sürdürdüğünü görürüz. Bu çalışmalar arasında köy şivesi kullanarak seçim konuşmaları yapmak aynı zamanda fötr şapka takmak, Kuranı çok fazla kullanma, dualaın, türkülerin ön planda olduğunu görürüz.

CHP'nin ise daha entelektüel, kente ve kent insanına yönelik siyasal iletişim çalışmaları yürüttüğü dikkat çekmektedir.

Bu dönemin özelliği yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında oldukça fazla ideolojik belirginlik ve ayrılıkların olmasıdır.

Ayrıca 1970'li yıllara en fazla sağ- sol çatışmaları damgasını vurmuştur. Özellikle 1970'lerin ikinci yarısında bu öldürmeler, insanların kaçırılmaları ve sokak kavgaları çok artmıştır. Bu yıllarda yaşananlar bir anlamda 1980 darbesinin ortamının hazırlandığı yıllardır.

Bu dönemde AP'nin afişleri dikkat çekicidir. Bu afişler genellikle mektup tarzında hazırlanmıştır. Mektup iletişimde bir kişiye yazılır. Burada mektup tarzında afişi okuyan herkes kendisine yazıldığını düşünecektir. Örneğin; Afiş "Aziz Türk Milleti" diyerek başlıyor. Devamında " 5 Haziran 1977 seçimleri için siyasi partilerin propagandalarını yapacakları resmi süre bugün başlıyor. Hürriyetçi, demokratik, parlamenter düzenin vazgeçilmez unsuru olan siyasi partiler bu "Vazgeçilmezlik" içinde var oluşlarının mutlak gereği ve tabii sonucu olarak, değişik doktrinlerin, değişik politik, ekonomik

ve sosyal ilkelerin savunucusudurlar... diye devam eder.

İkinci afiş; Biz İnanıyoruz ki... Din ve vicdan hürriyetinin bulunduğu, laik Türkiye'de Allahın adını anmanın da "Müslümanım" demenin de irtica ile din istismarı ile ilgisi yoktur. Manevi kalkınmadan destek almayan bir maddi kalkınma ancak noksan ve kısır bir mutluluk getirir.

Üçüncü afiş; Ne dinde gösteriş... Ne, ideolojide sapma, "Gerçekçi Türk Milliyetçiliği" Bu topraklar üzerinde, hürriyetçi, parlamenter, demokratik düzen içinde yaşayan... Tarihiyle, kültürüyle gelenekleri, görenekleri, aile sevgisi, manevi değerleri ve kutsal inançlarıyla birbirine sımsıkı bağlı... Düşüncesi çağdaş, sosyal güvenliği medeni, ekonomisi güçlü... Hürriyete âşık, inanca saygılı... Kaderde, kıvançta ve tasada ortak bölünmez bir bütün olmak!

Adalet Partisinin mektup tarzı afişlerinde en dikkat çekeni üniversite okumaya büyük şehre giden bir çocuğun annesine yazdığı mektuptur. Bu afişler dönemin siyasal olaylarını yansıtmaktadır.

Canım anacığım,

Bugün 19 Mayıs. Benim doğum günüm. Senin sıcacık kucağından kopup geldiğim bu gurbet elde, bir büyük mücadelede kendi yolumu kendim çizmek için tarifsiz çabalar içindeyim.

"Aman oğul, ona buna uyma, iyi oku" diyorsun mektubunda. Benim de isteğim okumak, anacığım. Ama yazık ki, okumak yalnız istemekle mümkün değil, şimdilerde. Baskılara, engellemelere de karşı durmak gerek.

İyi bir doktor ya da iyi bir mühendis olmaktansa, önce, bir ideolojinin militanı olmayı tercih edenlerin, vatan sevgisi, insan sevgisi yerine bir fikir saplantısı ile kendilerine yol çizenlerin kaba kuvvet baskılarına karşı durarak okumak zor, anacığım.

Bilesin ki, önceleri, onları anlayabilmek için gerçekten gayret ettim. Acaba ben mi yanlışım, diye kuşkuya düştüğüm de oldu. Ama hayır! Onlara şöyle demek isterdim.

"Arkadaş, eğer, "toplum için" diye inandığın ya da inandırıldığın düşünceler vatan, millet kavramlarını korumuyorsa, bil ki, o düşünceler seni de, seni öyle düşünmeye itenleri de asla korumıyacaktır. O zaman, sen, yazık ki aldatılmışsındır!

Ve eğer, inandığın ya da inandırıldığın düşünceleri onların tersine inananlara kabul ettirebilmek için, ancak tabanca kurşunlarından medet umabiliyorsan, o zaman sen, aldatılmıştan da ötesin... İnsan sevgisinden yoksun bir zavallısın!

Kendileri gibi düşünmeyenlere okuma hakkı, hatta yaşama hakkı tanımayanlar... Sizler de bir 19 Mayıs'da doğdunuz... Sizler de vatan sevgisiyle, insan sevgisiyle dolu bir ananın sımsıcak kucağından kopup geldiniz, benim gibi... bizler gibi. Görün artık bu gerçeği! Atın ellerinize tutuşturulmuş silahları!"

İşte, böyle seslenmek isterdim bu uğursuz kavganın kavgacılarına.

Canım anacığım... Bugün 19 Mayıs. Bizlerin doğduğu gün.
Ellerinden öperiz.

Oğlun





"Tefeci bu kentleş kavgası

1960'LI YILLARA AİT SİYASAL İLETİŞİM SLOGANLARI

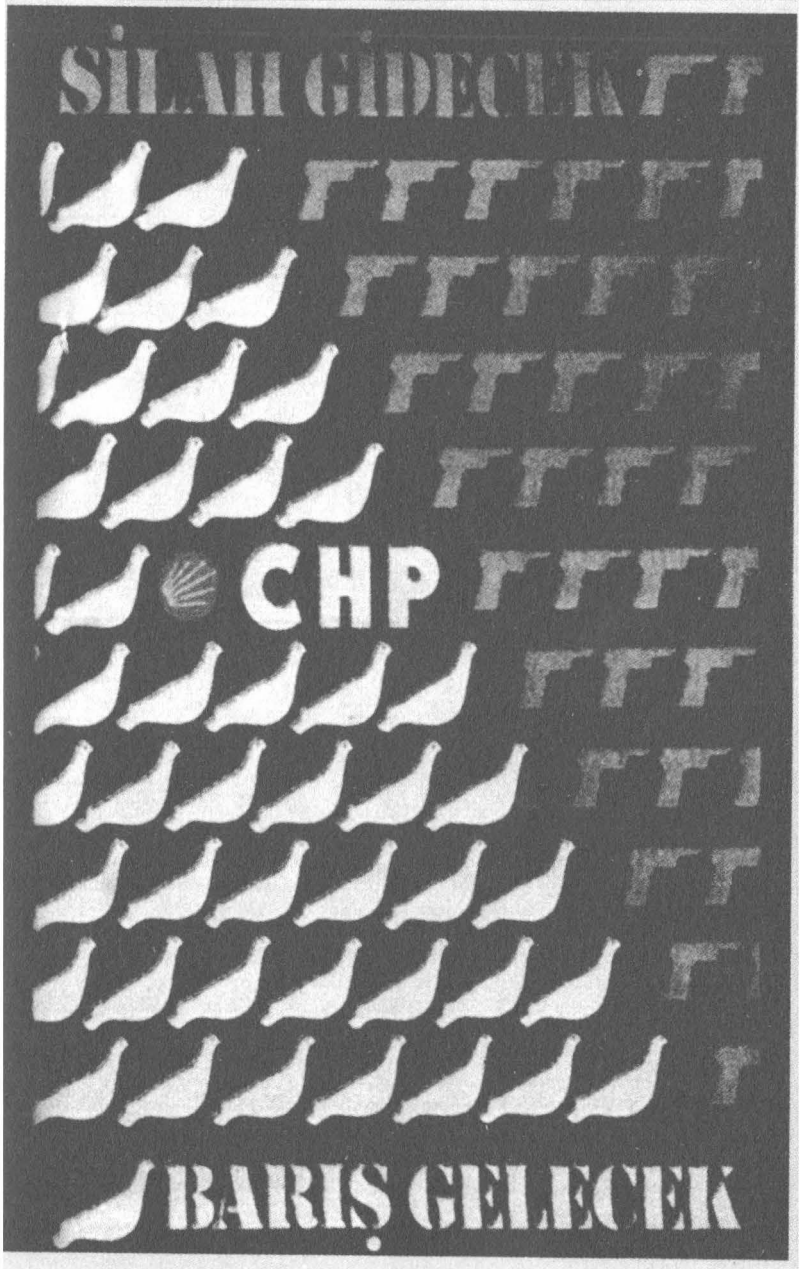
İşçi Vatandaş Sendika Hürriyetini Ücretli Senelik İzni, Grev Hakkını İşsizlik Sigortasını Sana CHP sağlayacak!
Ne Yazık ki Traktörü Öküzle Çekiyoruz! (CHP)
Doğuyu Dertlerinden CHP Kurtaracak
Milli Petrol (CHP)
Kahve Gitti Adı Kaldı Yadigâr... (CHP)
Yapmadılar Yaptırtmadılar Toprak Reformu (CHP)
Gücümüzü Halktan ve Haktan Alıyoruz
Analar Çocuklarınızı Oylarınızla Koruyun
Tek Yol Oy CHP
Köylüden Başlayan Gelişme Köye Kadar Sanayileşme
Silah Gidecek Barış Gelecek

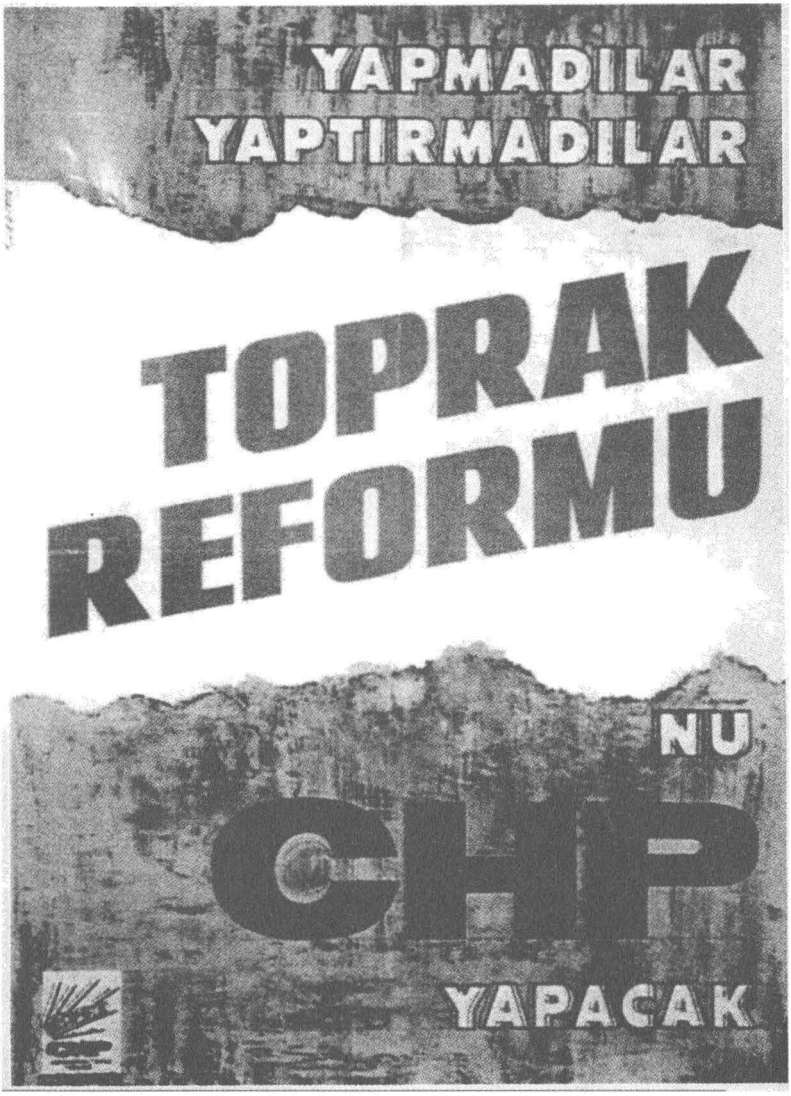
ADALET PARTİSİNİN SLOGANLARI

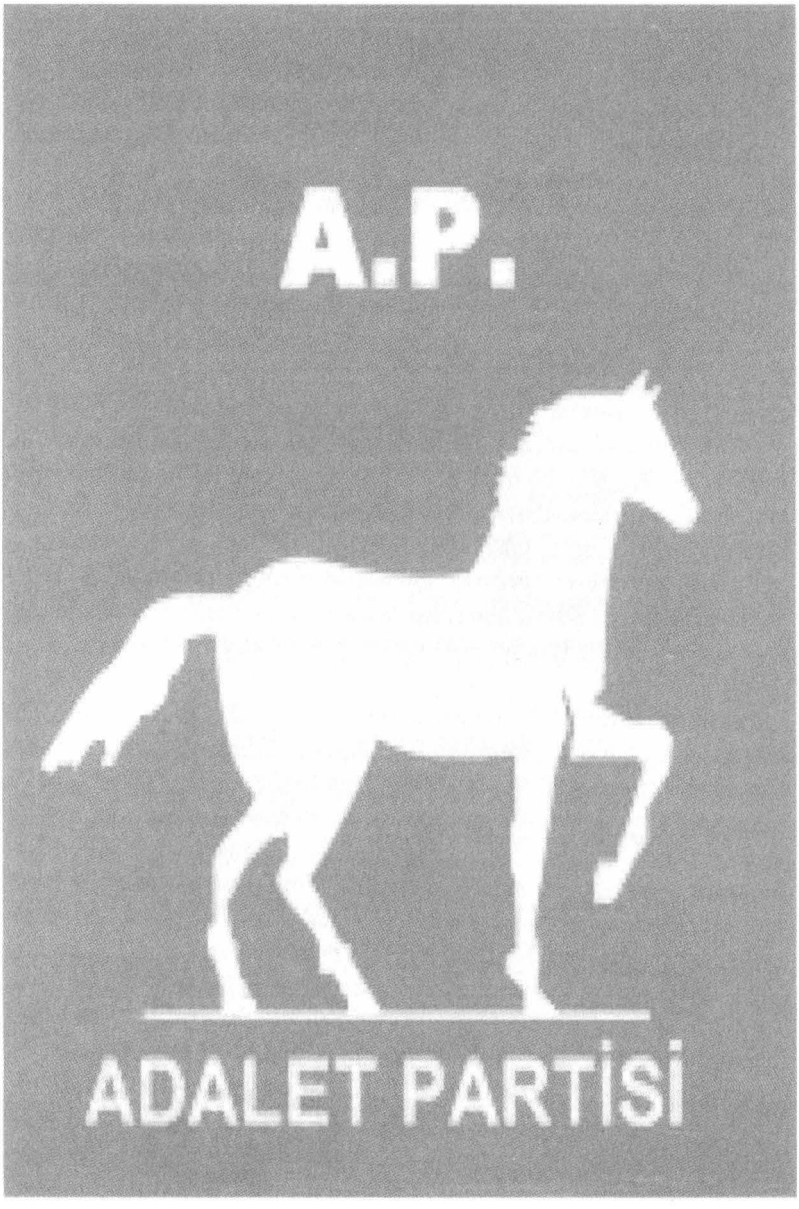
Birlik Kuvvettir Adalet Partisinde Birleşelim
Sıcak Aş Dertsiz Baş Mutlu Yurttaş hedefimizdir
Dirlik Düzenlik Kalkınma
Halkın Derdini Halktan Olanlar Anlar
İşsizliğe Cahilliğe Çaresizliğe Paydos
Demokrasinin Bayrağı
Alın Terine Göz Nuruna Emeğe Değer
Daha Güçlü Adalet Partisi Daha Güçlü Türkiye Demektir
Türk Köyüne Işık Yaktık
Ne Dinde Gösteriş... Ne İdeolojide Sapma Gerçekçi Türk Milliyetçiliği!
Milletin Efendisine Böyle Hizmet Edilir (Köylüler Kastediliyor)
Gerçekçi Yoldan "Büyük Türkiye'ye Doğru...

HÜR PARTİ SLOGANLARI

Milli Korunma Dediler Milli Kurutma Yaptılar
Şoförü Yamadan Arabayı Takozdan Kurtaracağız


SİLAH GİDECEK
CHP
BARIŞ GELECEK


YAPMADILAR
YAPTIRMADILAR
TOPRAK
REFORMU
NU
CHP
YAPACAK


A.P.
ADALET PARTİSİ

20. Yüzyılın Yeni Mezopotamyası

"7 Kûpeli Gelin"

Cumhuriyet tarihimizin en büyük projesidir bu. Güney Doğu Anadolu'da 20 Çukurova daha yaratacak bu projeyi de Adalet Partisi başlattı.

265 milyar liralık Güney Doğu Anadolu Tarım Projesine göre kurulacak bir barajlar sistemi (Fırat üzerinde Keban, Karakaya, Gölköy, Karababa: Dicle üzerinde Kralkızı, Ilısu ve Batman barajları) sayesinde 20 milyon dönüm arazide sulanması gerçekleşecektir. Ayrıca, proje içinde yer alan 12 hidroelektrik santrali, yılda 25 milyar kilovat/saat enerji üretecektir. Bu, bugünkü toplam enerji üretiminin 1.5 katı demektir.

Bölgede yaşayan vatandaşlarımızın milli gelirden nüfus başına aldıkları pay, şimdi, yılda 5000 liradır. Proje tamamlandıktan sonra, bu miktar 6 misli artarak, 30.000 liraya yükselecektir.

Urfa ve Mardin illerinin tamamının, Gaziantep, Adıyaman, Siirt ve Diyarbakır'ın bir kısmının içine alan projenin kilit yapısı olan Keban Barajı, daha önce hizmete girmişti. Karakaya Barajının yapımına 18 Ekim 1976'da başlanmıştır.

Mezopotamya'nın milâttan önceki münbit topraklarını, milâttan sonraki 20. Yüzyılda yeniden yeşertecek bu proje bir "olmazı" daha gerçekleştirecek.

ve Urfa Tüneli...

Dicle'de Fırat'ı Türk topraklarında birleştirecektir. Urfa-Bedir arasında açılan 27 kilometre uzunluğundaki bu tünelle, Karababa Barajından gelecekleri su, çorak Harran ovasında ve Mardin-Ceylanpınar ovasında toplam 3 milyon dönüm araziye bayat verecektir. 4 Nisan 1977 tarihinde temeli atılmış olan bu, dünyanın en uzun su tüneli. 1 Haziran 1984'te tamamlanmış olacaktır.

Türk köylüsünü çatlamış toprakla mavi göğün arasında sıkışıp kalmıştan kurtarmayı vatan borcu bilen Adalet Partisi, başlattığı dev projelerini tamamlayabilmek için, milletinden tam yetki ve destek istiyor.

Ve aziz Türk Milletinin, şaşmaz sağduyusu ile, bu yetkiyi kendisine vereceğine inanıyor.

AP

"Büyük Türkiye için tek başına iktidar"

5. 3. 1980 İHTİLALİ VE DEĞİŞEN TÜRKİYE

1980 darbesi ile Türkiye yeni bir yola girmiştir. Bu yolda yeni uygulamaya konan ekonomi politikalar, siyasal hayatın yönünü belirleyecek bu değişimler doğal olarak toplumsal hayata yansıyacaktır.

Bu dönem hukuk ve insan hakları açısından oldukça karanlık bir dönemdir. Bu dönemin siyasal aktörlerine baktığımızda ordunun baş siyasal aktör olduğu dikkat çekmektedir. Kenan Evren Cumhurbaşkanı, emekli Oramiral Bülent Ulusu başbakan ve sivil bürokrat olan Turgut Özal başbakan yardımcısı ve ekonomiden sorumlu devlet bakanıdır.

1983'e gelindiğinde askeri yönetim yeni partilerin kurulmasına izin verir. Bu süreçte altı parti kurulmuştur ama bunlardan üçüne izin çıkmıştır. Bu partiler merkez solda Necdet Calp liderliğinde Halkçı Parti, liberal muhafazakâr sağda Turgut Özal liderliğinde Anavatan Partisi ve muhafazakâr sağda askeri yönetimce desteklenen emekli General Turgut Sunalp liderliğinde Milliyetçi Demokrasi Partisi seçimlere girebilecekti. Seçime Sosyal Demokrat Parti (SODEP), Refah Partisi ve Doğru Yol Partisinin girmesine Konsey tarafından izin verilmedi.

1983 seçimlerinde ANAP ve MDP çekişir. MDP'nin seçim çalışmalarına baktığımızda ağırlıklı olarak terör ve terörden kaynaklanan olaylar ya da bizi seçmezseniz tekrar terör gelir siyasal mesajları çerçevesinde olduğu dikkat çeker. Örneğin; "Dünü unutma Türkiyem, yarına güvenle bak." Afişin devamında 12 madde sıralanmaktadır. Bir başka afişte, parti siyasal iletişim mesajı olarak "Milliyetçi Demokrasi partisi, anarşi ve terörün bir daha kıpırdamayacağı güçlü ve sağlıklı bir demokrasi için tefecinin bankerin hayat bulamayacağı dengeli ve büyüyen bir ekonomi için demokrasiye geçiş nöbetini devralmaya hazırdır." demektedir.

Parti yürüttüğü kampanyalarda "Huzur" ve "İstikrar" için 12 Eylül uygulamalarının devam ettirilmesi gerektiğini savunmakta ve bunun için oy istemektedir. İdeolojik olarak üzerinde durduğu kavramlar "Dengeli Ekonomi", "Demokrasi", "Güçlü Türkiye" dir. Partinin bu süreçte en büyük dezavantajı ambleminin Horoz olmasıdır.

MDP askerler tarafından kurdurulan bir parti olduğu için dayandığı belli bir ideolojik temeli yoktu. Bunu partinin ambleminde, kullandığı sloganlarda, söylemlerinde, afişlerinde de görmekteyiz.



Bu dönemde sol adına Halkçı parti Necdet Calp tarafından kurulmuştu. ANAP'ın birinci olarak çıktığı, 1983 seçimlerinde Halkçı parti ikinci parti olarak sandıktan çıkmıştır. Halkçı partinin bu süreçte yürüttüğü siyasal iletişim politikası, Özal'ın özelleştirme politikalarına karşı çıkarak alternatif politika üretmeye çalışmak olmuştur. Siyasal kampanyalarını kendileri hazırlamış, profesyonel bir ajans ile çalışmamışlardır.

1983 seçimlerinin galibi ANAP olmuştur. ANAP'ın seçim kampanyaları oldukça profesyoneldir. Bu Turgut Özal'dan kaynaklanmaktadır. Uzmanlığa önem vermesi onun farkını seçimlerde ortaya koyar. ANAP bu seçimlerde Man Ajans ile çalışır. Man Ajansın ilk yaptığı şey hedef kitlenin sıkıntılarını ve beklentilerini öğrenmek olur. Kampanya stratejisi belirlenir. Ayrıca seçim afişlerinde Turgut Özal'ın resminin sık sık kullanılması kararı alınır.

Bu seçimlerde televizyon ağırlıklı olarak partilerin ve liderlerin kendilerini tanıtmaları için kullanılır. Turgut Sunalp ve Necdet Calp bu avantajdan pek yararlanmazlar ama Turgut Özal elinde kalemi ile yaptığı konuşmalarla halkı etkileyecektir. ANAP afişler ve ilanlar yoluyla yapacaklarını anlatmaktadır. Örneğin; "Konut sıkıntısını çözeceğiz.", "Kaşıkla Verip Kepçeyle Geri Almak...", "Yarın" afişleri en öne çıkan afişlerdir.

1983 genel seçimlerinden bir yıl sonra yani 1984 yerel seçimlerinde, genel seçimlere katılmasına izin verilmeyen partiler yerel seçimlere katılmışlardır. Bu partiler Doğru Yol Partisi, SODEP, REFAH Partisi'dir. Bu seçimlerde ANAP %41. 4, SODEP % 23. 4, DYP % 13. 2, Halkçı Parti % 8. 7, MDP % 6. 9, Refah partisi % 4 oy almışlardır.

1987 GENEL SEÇİMLERİ "Eski Tüfekler İş Başında"

Bu seçimlerin en tipik özelliği, Bülent Ecevit, Rahşan Ecevit liderliğinde Demokratik Sol Partiyi, Süleyman Demirel DYP'yi, Necmettin Erbakan Refah Partisini, Alpaslan Türkeş Milliyetçi Çalışma Partisini kurdururlar. Siyasal iletişim açısından 1987 seçimlerinde ANAP, SHP ve DYP gazetelere paralı ilan vermiştir. SHP ve ANAP televizyondan propaganda yapmıştır.

Siyasal iletişim açısından 1980'lere baktığımızda, darbe ile kurulan Konsey (askerlerden oluşuyordu) yeni bir uygulama başlatır bu uygulamaya göre siyasi partiler gazetelerde paralı ilan yayınlatabilecektir. Yasal açıdan gazetelerden yer satın alınarak yapılan ilk siyasal reklâmdır. Ayrıca akademik anlamda siyasal iletişim çalışmaları da bu dönemde başlamıştır.



Yeni bir çağın eşiğinde Türkiye



Değerli Vatandaşlarım,

Yepyeni, daha aydınlık bir dönemin başlangıcındayız.

Kim ne derse desin...
Türkiye'miz her alanda ve her anlamda hızlı kalkınma yoluna girmiştir.

Daha da ötesi,
Türkiye'miz tüm kurumlarıyla, kendi özel, adeta insandan içinde, bir Avrupa ülkesi olma süreci içindedir.

Bilindiği gibi,
Avrupa Topluluğu'na tam üye olmamız için, tarihi başvuru'yu yapmak iktidarımıza nasip olmuştur.

* * *

Türkiye, yakın gelecekte, Avrupa silah-sanayi fertleri arasına katılacak ve Topluluk'taki yerini alacaktır.

Nasıl olmasın ki?

1979'larda, adı sevdiğimiz "Avrupa'nın hasta adamı" olan yakmış Türkiye'miz, bugün Avrupa ile boy kaçan verici bir rekabet içindedir.

Nasıl olmasın ki?

Bugün Türkiye'mizin ihracatının % 75'i sanayi ürünleridir.

Nasıl olmasın ki?

Bu yıl başlayan turizm patlaması Avrupa insanı ile Türk insanının hangi kaynaşma için görüştüğünü en belirgin göstergesidir.

* * *

Bugün Türkiye'miz turizmde Avrupa'nın en gözde ülkesidir.

Unutulmasın ki,
önce insanlar kaynaşır,
sonra milletler ve devletler!

Dışarda, yalnız ekonomik gücünüze değil tabii ki ekonomik, askeri ve her türlü diğer gücünüze, ama esas Türk milletinin yaratıcı gücüne inanmak eden ihtiyatınız tamdır.

Bu başarıyı yaratan sizlersiniz. Başarının sahibi yalnız, Yaratılarınız onun, iyimserliğiniz ve inancınız bakımı.

Bir daha tahmin bizi, geçmişte olduğu gibi siyasal kargaşalara sürüklenmesine izin vermeyiniz.

Bizim yolumuz barış ve beraberlik yoludur.

Laf üretmek değil,
iş gibi çalışarak iş üretme yoludur

* * *

Değerli Vatandaşlarım,

6 Eylül'de bir halk oylaması yapılacak, fazla uzatmış bu konu, sizin oylarınızla, kökünden kesinlikle atılacaktır.

Mesele nedir?
Kimin kimden alıp vereceğiniz ne?

1982'de, başta Sayın Demirel, Sayın Ecevit, Sayın Erbakan, Sayın Türkeş olmak üzere, bazı siyasiler, bir kuşkusuz 10 yıl politika yapmaktan, parti kurmaktan men edilmişlerdir.

1982 halkoylamasında %92'lik bir oy çokluğuyla yeni Anayasa'yı onaylıyan da, Cumhurbaşkanı'nı seçen de, bu siyasiçileri 10 yıl süre ile politikadan men eden de sizlersiniz.

Bir kere bunu böylece bilelim

* * *

Daha sonra, politikadan men edilenlerin vaktiyle parti kurmuşlar, Meclise girmişler, Grup oluşturmuşlardı.

Ve bu siyasetçilere verilen 10 yıl süre ile politikadan men tartışması başlatılmıştır.

Bu tartışmayı iktidarımız son vermiştir.

Bu kimselerin, 5 yıla kadar politik katılmasına devam edip etmeyeceği konusunda yeniden sizler karar vereceksiniz. Meselе kapanacak.

* * *

Yaptığınız tasarrufu düşünüyorum sizin "evet" ya da "hayır" deme hakkınızı savunmak içindir.

Halkoylamasında kullanacağınız oy ne yönde olursa olsun kabuldür.

Bunu böylece bilesiniz.

Oy sonucuyla kullanacağınız demokrasi olur, böyle kullanmayacağınız demokrasi olmaz Cumhurbaşkanlarına inanmıyoruz.

Sizin oyunuzdan başka demokrasi yolu olur mu?

Halkoylamasını bir demokrasinin en yetkin ve en etkili mekanizması değil midir?

* * *

6 Eylül'de cihazı vicdanınıza koyunuz. Türkiye'nin geleceğini düşününüz, vicdanınızın sesine uyarak, oyunuzu veriniz.

Saygılarımla.

Turgut Özal

T.C. Başbakanı ve
Anavatan Partisi Genel Başkanı

12 Eylül öncesinin yasaklı liderlerine siyaset kapısını yeniden açan 6 Eylül 1987 tarihindeki referandum için Birikim Ajans tarafından yapılan ANAP'a ait karşı kampanya.

"Türkiye'nin kalkınmasını, gelişmesini hiçbir güç durduramaz.
Yeter ki, iç barış ve siyasi istikrara, milletçe sahip çıkalım"

ÇAĞ ATLAYAN ÜLKE...
TÜRKİYE

Sevgili Vatandaşlarım,

Kim ne derse desin...
Dost sevinsin, düşman gocunsun.
Türkiye çağı atlıyor.
Türkiye çağı yakalıyor.

Kim ne derse desin... Türkiye, 1983'ten bu yana, gelişmesini engelleyen yasakçılık, korumacılık duvarlarını yıkmış, "mevzuat hazretleri"ni ortadan kaldırmıştır.

Şimdi... Sevgili Vatandaşlarım,

Ben sizden, bir 5 yıl daha istiyorum.

Yolu, suyu, telefonu sağlanan Türk köyünde, başlayan yepyeni hayat tarzını daha da köklendirmek, köyden kente göç ihtiyacına son vermek için.

Ben sizden, bir 5 yıl daha istiyorum.

Şehirlerimizin bütün altyapı sorunlarını tamamlamak, şehirlerimizde ev sahibi olmayan aile bırakmamak için.

Sağlık hizmetlerinin yurdun en uzak köyüne kadar ulaştırılması için.

Avrupa Topluluğu'nun güçlü ülkesi olmaya devamı etmekama en güçlü, en itibarlı ülkelerinden biri olmamız için.

Ben sizden, bir 5 yıl daha istiyorum.

Çağ atlayan Türkiye'mizin eteğinden kimse çekmesin diye.



Sevgili Vatandaşlarım,

Şimdi, elinizi temiz vicdanınıza koyacaksınız. Parti kaygılarını bir yana bırakarak, kimsenin lafına aldırmadan, Türkiye hakkında hangisi hayırlıysa, o yönde oy kullanacaksınız.

Sizin oyunuz kutsaldır.
Karar sizin, takdir Yüce Allah'ındır.

Turgut Özal
T.C. Başbakanı ve
Anavatan Partisi Genel Başkanı

Vatandaş! Oyunu bölme.
Vur mührünü Anavatan üstüne.
Çağ atlayan Türkiye'yi, elele daha da ileriye...

ANAVATAN PARTİSİ



Yarın...

Yarın, vicdanınızla ve tertemiz oyunuzla, memleketin mukadderatına istikamet vereceğiniz gün olacaktır

Yarın, söz sizindir.

Türkiye'miz, refah yolunda, çok zaman kaybetmiştir.

Yarın oyunuzla, kaybettiğimiz bu zamanı telafi ediniz.

Yarın oyunuzla, memleketi bir daha 12 Eylül öncesine götürmeyecek, siyasi kavgaya girişmeyecek, birleştirici zihniyeti iş başına getiriniz.

Yarın oyunuzla, hasretini çektiğimiz hareketi, bereketi canlılığı ve çalışma şevkini memlekete getirecek partiyi seçiniz.

Yarın oyunuzla, yapıcı, iş bitirici, akılcı ve her yönden hazırlıklı partiyi iktidar getiriniz.

Geç oldu ama güç olmadan milletçe huzur ve refaha erişiriz.

Yarın, söz sizindir.

Sevgi ve saygılarımla,

TURGUT ÖZAL

Anavatan Partisi Genel Başkanı

ANAVATAN PARTİSİ

SOSYALDEMOKRAT HALKÇI PARTİ HALKIMIZA SORUYOR:

BEŞ YIL DAHA BİR LİMON GİBİ SIKILMAYA GÜCÜNÜZ VAR MI?



Karar vermeniz için **7 gün** kaldı 29 Kasım'da beş yıllık **geleceğinizi** oylayacaksınız. Zamlardan.. geçim sıkıntısından.. işsizlikten.. yolsuzluklardan kurtulmak için **7 gün** kaldı.

Özal **"Enflasyonu önlemek isteyen fakir dostu olamaz"** diye diye iktidara geldi. Uygulamasıyla yalnızca büyük sermayeden yana olduğunu gösterdi **Ortadireği yok etti.**

"Dış itibarımız artıyor" diye diye **dış borçlarımızı 2 katına çıkardı.**

"Demokrasiye geçiyoruz" diye diye özgürlükleri, hukuku çiğnemeye **yeltendi.**

Özal'ın masallarından kurtulmanız için... Türkiye'nin nefes alması için 7 gün kaldı.
7 gün sonra vereceğiniz kararla ya Masalcı Özal sizi bir limon gibi sıkmaya devam edecek **ya da Güvenilir Lider İnönü Türkiye'ye nefes aldıracak.**

SHP

Kendiniz için... Çocuklarınız için... Aileniz için...
Türkiye'miz için 29 Kasım Yepyeni Bir Başlangıçtır.

Oyunuzu sizin adınıza iktidar olacak SHP'ye verin...

SOSYALDEMOKRAT HALKÇI PARTİ
SHP
1983

YAŞANMAYAN BU YILLAR! GERİ GELİR Mİ?

gençlerimiz

kadınlarımız

Yaşanmayan bu yıllar! Geri gelir mi?
çocuklarımızın geleceğine -

Sorumsuz Özal'a artık
"Dur" demek gerekir..
"Hayır" demek gerekir

25 Eylül
çocuklarımızın
geleceği için "Hayır"
deme günüdür.
Özal'ın kahverengiye
boyanacağı..
idamının verileceği
gündür.



GELECEĞİMİZ İÇİN "HAYIR„

SOSYALDEMOKRAT HALKÇI PARTİ
SHP
1983

YETTİ ARTIK
"ZAMLARA HAYIR
OYUM HAYIR„

Ne farkları var ?



ONURLU SAĞLIKLI VARLIKLI TÜRKİYE İÇİN

SHP

" GELİYOR ! "

5. 4. 1990'LI YILLAR "PARTİ DEĞİL LİDER", "İDEOLOJİ DEĞİL İMAJ" ÖNEMLİ

1990'lı yıllar siyasal iletişim açısından siyasi partilerde liderin ve imajın ön plana çıktığı yıllardır. Partilerin siyasal kampanyalarına baktığımızda parti liderlerinin fotoğraflarının ağırlıklı olarak kullanıldığı ve bir imaj yaratılmaya çalışıldığı görülür. Bu dönemde PKK terör örgütünün faaliyetlerinin de yoğunlaşması siyasal politikalara ve siyasal iletişim mesajlarına yön vermiştir.

1990'lı yıllarda bütün siyasal partiler profesyonel siyasal iletişim çalışmasına yönelmişlerdir. Bu çalışmalarda profesyonel reklâm ajansları ile çalışmak artık siyasetin olmazsa olmazlarından olmuştur. Partiler bu reklâm ajanslarına çok yüksek ücretler ödemeyi göze alabilirlerse.

Amerikan Tarzı Siyasal İletişim

1990'lı yıllardan sonra Türkiye'de Amerikanvari siyasal iletişim kampanyaları yaygınlık kazanmıştır. Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarının en tipik özelliği parti yerine lider, ideoloji yerine imaj öne çıkar. Kampanyalar liderlerin showuna dönüşür. Ayrıca bazı ses sanatçıları, sinema sanatçıları, yazarlar, aydınlar, akademisyenler siyasal kampanyalarda boy gösterir.

Bu tarz siyasal kampanyalar bol renkli olur. Amerika'daki kampanyalarda öne çıkan renkler Kapitalist sistemi de sembolik iletişim açısından ifade eden Beyaz, Kırmızı, Mavi tonlarındaki renklerdir. Bu renk bayraklar, balonlar, tişörtler vb. pek çok araç kampanyalarda kullanılır. Politikacılar kendi hayatlarına ait olarak atacakları her adımda kullanacakları renklerin sembolik iletişim açısında ne ifade ettiğine özen gösterirler. Örneğin; kadınların beyaz renge ağırlık vermeleri, erkeklerin lacivert takım, beyaz gömlek, kırmızı kravat takmaları gibi.

1990'lı yıllarda Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyaları ülkemizde daha profesyonelce ve yoğun bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Yine bu yıllarda kampanyalarda kullanılan renkler ya da

semboller belli bir ideolojiye gönderme yapmayan ama toplumun kültürel birikiminde yer etmiş olan sembollerdir. Özellikle sol partilerin siyasal iletişim sloganlarında sol ideolojiye ait kavramların çok az kullanıldığı, bu kavramları ayrıca sağ partiler tarafından kullanması, solun sağa ait kavramları sahiplenmesi dikkat çekicidir.



Türkiye'nin "Yeni Geleceği"ni biz başlattık...



Biz devam ettiririz.

Teröre karşı, en kararlı mücadeleyi biz başlattık, biz başarıyoruz, olağanüstü hali biz kaldırırız.

Gümrük Birliği'ni biz başardık, tam üyeliği de biz gerçekleştiririz.

Petrol boru hattının Türkiye'den geçme aşamasını biz başlattık, hayata geçmesini de biz sağlarız.

Özelleştirmede Kanunu biz çıkarttık, dürüst uygulamayı biz başlattık, Milletin taşıdığı yükü biz kaldırırız.

Anayasa'yı ilk defa biz değiştirdik, **demokratikleşmeyi** de biz devam ettiririz.

Kadınlarımıza, Gençlerimize, yeni yüzlere Meclisin kapısını biz açtık, halkın özlediği yetkin Meclisi de biz oluştururuz.

Devletin yeniden yapılanmasını başlatıyoruz, biz sonuçlandırırız.

DOĞRU YOL PARTİSİ

Haydi Türkiyem İleri! Bizi Yok Saymayın



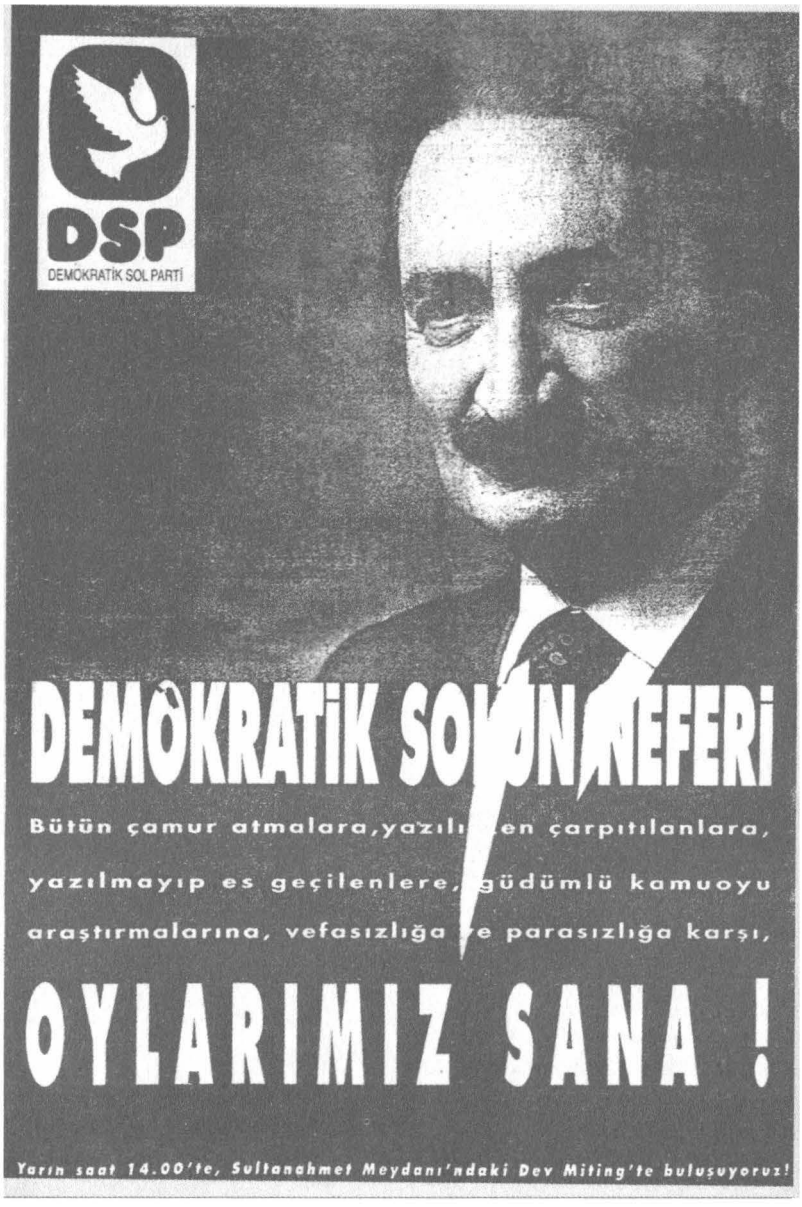
Türkiye gençlerine eğitim ve iş sağlayacaksa...

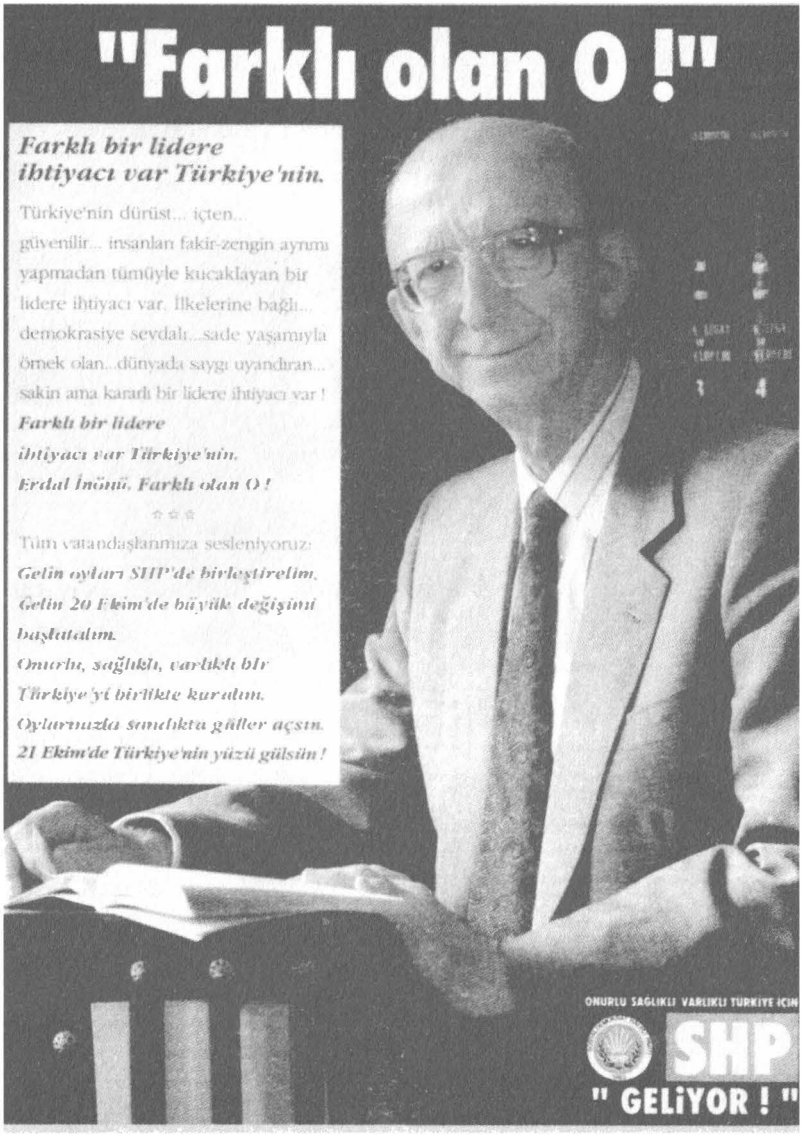
Çağ yakalamış bir Türkiye'yi kurmak için fabrikalardan, köprülerden, otoyollardan, fabrikalardan çok daha büyük bir gücü inşa edeceğiz. Gençlerimiz. Yeni Türkiye'yi onlarla, onların önünü açarak kuracağız. 5 milyon genç insan, 20 Ekim'de hayatları için kendi gelecekleri için, genç Türkiye için oy verecekler. Bir zamanlar gençliği karşısına alan genç kuşakların kabiliyet, enerji ve ümitlerini siyasi hesaplarına alet edenlerin bugün gençliğe söyleyecek hiç bir sözü olamaz. Bizim Türk gencine istediği eğitimi, işi, özgürlüğü vermeye kararlıyız. Çünkü gençlere güveniyoruz. Genç Türkiye'nin altyapısını biz kurduk. Şimdi bilgisayarlara, kütüphanelere, laboratuvarlara, bunlara daha çok kaynağı ayıracak olan da biziz. Çünkü genç Türkiye'nin dünyada söz sahibi olmak için teknoloji geliştiren zihinlere, uzmanlara ihtiyacı var. Bunun için özel üniversiteler kurulacak. Bunun için başarılı her gence yurtdışı eğitim bursu verilecek. Genç Türkiye'de çalışmak kuşkusunda olan her gencin önü açık olmak. Bunun için askerlik mutlaka kısaltılacak. Bunun için istiyan meslek okulu, istiyen dil kursu, isteyen iş kurmak için kredi bulacak. Türk gencinin bilgisini, becerisini, başarmaya gösterilmesi için "universite" tek yol olmaktan çıkmalı. Genç Türkiye'de mesleğini iyi öğrenmiş çırakların, ustalarının kendi işini kurmuş genç işadamlarının zeyneyle de övünmeliyiz. Genç Türkiye, gençlerine özgürlük verecek. Çünkü biz, Türk gencinin ona verdiğimiz saygıyla ve kadar araştırıcı, yaratıcı, becerikli olduğunu biliyoruz. Gençlik Kurultayları'nda devletin başkanlarının en doğru sorular sorduklarını biliyoruz. Bizim gençliğe güvenimiz tam. Çünkü biz de genç, dünyaya genç bakan, yenilikçi bir aklız. Yeni Türkiye'yi gençler kuracak. Onların önünü kesen her engeli ortadan kaldırmak Türkiye'nin en büyük yatırımıdır. Bu amaca ulaşmak için bütün gençlerin desteğini istiyoruz.

ANAVATAN PARTİSİ 1983

Mesut Yılmaz

ÇÜNKÜ DAHA YAPACAK ÇOK İŞ VAR


DSP
DEMOKRATİK SOL PARTİ
DEMOKRATİK SOL'UN NEFERİ
Bütün çamur atmalara, yazılı[illegible]en çarpıtılanlara,
yazılmayıp es geçilenlere, güdümlü kamuoyu
araştırmalarına, vefasızlığa ve parasızlığa karşı,
OYLARIMIZ SANA !
Yarın saat 14.00'te, Sultanahmet Meydanı'ndaki Dev Miting'te buluşuyoruz!


"Farklı olan O !"
Farklı bir lidere ihtiyacı var Türkiye'nin.
Türkiye'nin dürüst... içten... güvenilir... insanları fakir-zengin ayrımı yapmadan tümüyle kucaklayan bir lidere ihtiyacı var. İlkelerine bağlı... demokrasiye sevdalı... sade yaşamıyla örnek olan... dünyada saygı uyandıran... sakin ama kararlı bir lidere ihtiyacı var !
Farklı bir lidere ihtiyacı var Türkiye'nin.
Erdal İnönü, Farklı olan O !
☆ ☆ ☆
Tüm vatandaşlarımıza sesleniyoruz:
Gelin oyları SHP'de birleştirelim.
Gelin 20 Ekim'de büyük değişimi başlatalım.
Onurlu, sağlıklı, varlıklı bir Türkiye'yi birlikte kuralım.
Oylarınızla sandıkta güller açsın.
21 Ekim'de Türkiye'nin yüzü gülsün !
ONURLU SAĞLIKLI VARLIKLI TÜRKİYE İÇİN
SHP
" GELİYOR ! "


...az kaldı!
İŞSİZ DİPLOMA OY VERECEK!
Yeter! Hak Milletin!
Çaresi Var!
EVET


EKMEĞİNE SAHİP ÇIKACAĞIM!
Yeter! Hak Milletin!
EVET


...az kaldı!
HASTANE KUYRUKLARI OY VERECEK!
Yeter! Hak Milletin!
EVET

21 EKİM SABAHI

YENİ BİR TÜRKİYE

10 BÜYÜK REFORM

VERGİ REFORMU

EĞİTİM REFORMU

KİT REFORMU

SAĞLIK REFORMU

FİNANS REFORMU

ÇEVRE REFORMU

SANAYİ REFORMU

SOSYAL GÜVENLİK REFORMU

TARIM REFORMU

İNSAN HAKLARI REFORMU

DOĞRU HEDEFLERE, BİRLİKTE GİDİYORUZ!

Gelin, yeni DEMOKRAT BÜYÜK TÜRKİYE için
hepimiz DYP'de buluneyelim!



HAYDİ HAYDİ HAYDİ

Kararlı kararsız herkes DYP'ye!

DYP
DOĞRU YOL
PARTİSİ

TEK BAŞINA İKTİDAR



5. 5. 2000'Lİ YILLAR VE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ GELİYOR

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sembolik iletişim açısından en

tipik özelliği "Turuncu" kendisini ifade ederken kullanmasıdır. AKP parti olarak doğduğu yıllar dünya da bazı ülkelerde yani eski sosyalist ülkelerde Turuncu Devrimlerin yaşandığı yıllardır.

Turuncu rengin anlamı?

AKP'nin en fazla kullandığı slogan "Durmak Yok Yola Devam"

MHP-DSP-ANAP
KOALİSYONUNUN ESERLERİ

İşte Apo'yu kurtaran imza

KARAR METNİ

Bülent ECEVİT

Devlet BAHÇELİ

Mesut YILMAZ

Beş yıl önce teröristbaşının idamının engellenmesi için hazırlanan karar metninde MHP lideri Bahçeli'nin de imzasının olduğu ortaya çıktı

TARİH 25 HAZİRAN 2002

BU DA İTİRAFI

Asmayacağız sözümüze sadığız

Liderler zirvesi sonrası basına konuşan Bahçeli Öcalan'ın idam edilmeyeceğini söylemiş "Altında imzamız yok mu" demişti

• HÜRRİYET'E yaptığı açıklamada "Öcalan'ı asmayacağız, sözümüze sadığız" diyen Bahçeli, "Peki, bazı milletvekilleri getirin, şu dosyayı oylayalım" dese ne olacak" sorusuna şu yanıtı verdi:

• İDAM eylülünmeyecek diyen meslektaşımız kim oluyordu? Altında imzamız yok mu? İdamın kaldırılmasını ortaya vuran bir karar olarak ilan etti. Liberte imzasına sadık kalacağız. 17'DE

ULUSLARARASI TAAHHÜTLER

BAHÇELİ BASKILARA DİRENDİ

ANASOL-M hükümeti müzakereler sürerken Öcalan dosyasını soğuyana kadar bekletmek için yandan da idamın kaldırılması için çalışmaya başlattı. Böylece infazın gerçekleşmesini yasal olarak imkansız hale getirdi. Bahçeli MHP tabanından gelen baskılara rağmen müzakerelere sadık kaldı. 17'DE

★star

05.07.2007



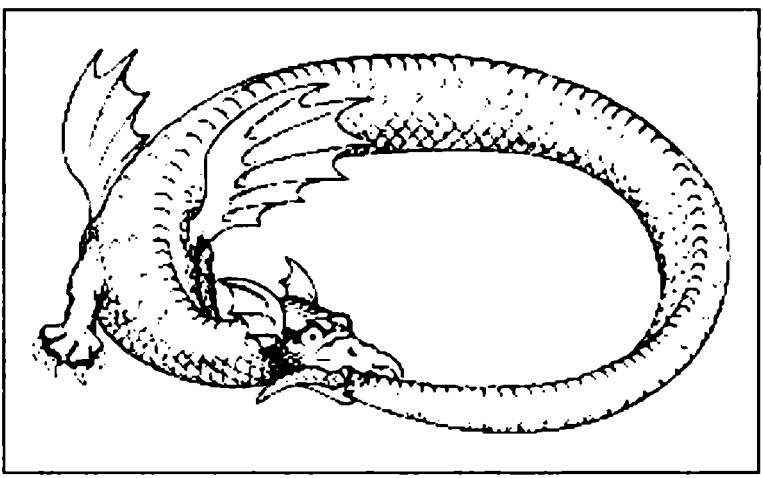
[58] Necati Özkan, (2004), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat,İstanbul, s. 32

6. BÖLÜM:

İDEOLOJİ

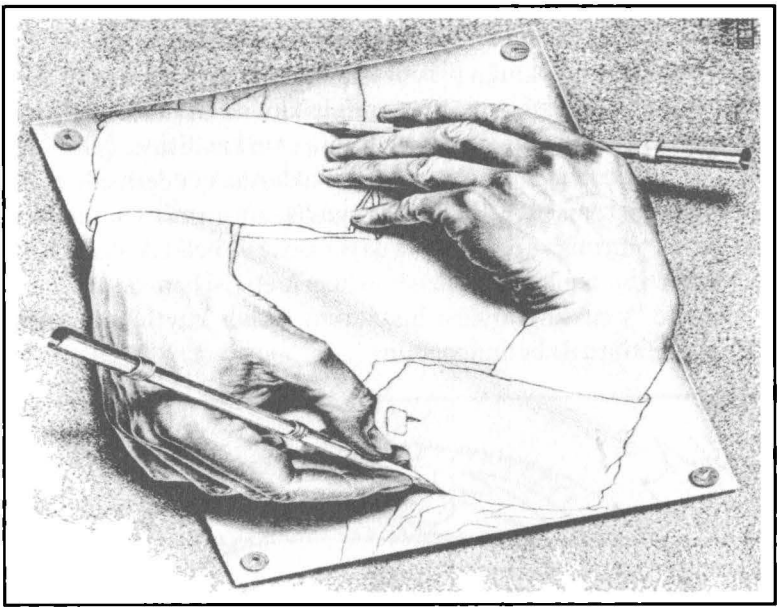
6. 1. PARADOKSAL BİR KAVRAM OLARAK İDEOLOJİ

İdeoloji kavramı üzerine çalışan bir araştırmacının karşılaşacağı ilk ve en önemli sorun kavramın kayganlığıdır. Bu kavram üzerine geliştirilecek her tür tanım veya açıklama daha en baştan sağlam bir referans noktasının yokluğu hissini beraberinde getirme riskini taşıyacaktır. Bunun nedeni, araştırmacının hakkında düşünce geliştireceği konunun yani ideolojinin, yine düşüncenin kendisine, daha doğru bir ifadeyle düşüncenin en temel dayanaklarına göndermede bulunan bir kavram olmasıdır. En kötü durumda, araştırmacı nesnellikle bütün bağını yitirmiş ve dolayısıyla dayanaksız ve belki de kendi kendisini çürüten bir argümanlar dizisinin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna düşecektir. Böylesi bir durum, kendi kuyruğunu yiyen sürüngen metaforu ile betimlenebilir:



Şekil 1: Kendi kuyruğunu yiyen ejderha.

Metafor kendi kendisini tüketerek kendisini sürekli tarzda üreten düzeneklere işaret etmektedir. Bu, düşünsel bir düzenek olan ideoloji için kendi üretimi olan düşüncelerle ve yalnızca kendi doğruluk kriterlerine referansta bulunarak yeniden kendini oluşturan düşünce sistemini yaratmak anlamına gelmektedir. Ayrıca, kendi kaynaklarından beslenen böylesi bir kapalı düzeneğin her defasında kendisini tekrarlaması da doğal bir beklenti olacaktır. Bir başka metafor, M. C. Escher'in kendi kendilerini çizen eller metaforu hem referansını kendisinde bulan hem de sürekli tarzda kendisini üreten düzeneklerin belki de en özlü ve açık görselleştirmesidir:



2: M. C. Escher'in kendi kendilerini çizen eller metaforu.

Kendine referansta bulunarak doğruya erişme çabası, bilimin dışladığı öznel düşünme pratiğine karşılık gelmektedir. Bilimsel olanın karşısına ideolojik olanı koyduğumuzda da ifade etmeye çalıştığımız bu öznel düşünme tarzıdır. Tam da bu noktada ideoloji üzerine çalışmanın zorluğu ortaya çıkmaktadır. İdeolojik söylemin objektif bir referanstan yoksunluğundan kaynaklı kötü çağrışımına işaret

ederek, McLellan, insanların kendilerini nasıl bu tür bir düşünce tarzından bağışık görmeye ve göstermeye çalıştıklarını şöyle ifade etmektedir: İdeolojik olan başkası'nın düşüncesidir; bizimki değil. Kendi düşüncemizin ideolojik olabileceği fikrini neredeyse içgüdüsel olarak reddederiz ki, en değerli kavramlarımızın dayanaklarının kaygan bir zemine oturduğu iddia edilmesin. [59]

Yine McLellan'ın belirttiği gibi, ideoloji üzerine herhangi bir inceleme, ideoloji hakkındaki tüm görüşlerin kendilerinin ideolojik olduğu gibi hazin bir sonuca varmaktan kaçınmamızı zorlaştırır. [60]

Her söylemin ideolojik olduğu varsayımından yola çıkmamız halinde de, bütün Giritlilerin yalancı olduğunu söyleyen Giritli Epimenides'in düştüğü mantıksal paradoksa düşeriz. Epimenides'in bir Giritli olarak hep yalan söylediği varsayımından hareket edecek olursak Giritlilerin yalancı olduğuna dair söylediği de yalan olur yani başlangıç varsayımının tam tersine, Giritlilerin yalan söylemediği sonucuna ulaşırız. Mantıksal paradoksların en öze indirilmiş örneğini aşağıdaki türden cümlelerde görürüz:

Bu cümle yanlıştır. Buradaki işaret sıfatının, içinde yer aldığı cümleye referansta bulunduğunu kabul ederek cümleyi yorumlarsak şu mantıksal açmaza düşeriz. Cümlenin doğru olduğu varsayımından hareket edersek cümlenin yanlış olduğunu, cümlenin yanlış olduğu varsayımından hareket edersek de cümlenin doğru olduğunu kabul etmek zorunda kalırız; yani her durumda başlangıç varsayımımızın tersine ulaşırız ki buna mantıksal paradoks demekteyiz. 'İdeoloji hakkındaki tüm görüşlerin kendilerinin ideolojik olduğu' varsayımından hareket eden bir araştırmacının sunacağı ideoloji incelemesi de özü itibariyle aynı paradoksal yoruma açık olacaktır: Örneğin: "İDEOLOJİ ÜZERİNE BİR İNCELEME" söylemini kullanırsak, bu söyleminde ideolojik olduğu dikkatimizi çekecektir. Öyleyse, kendisini yineleyerek de olsa, sürekli tarzda içinde düşünce üretilen bu alan yani ideoloji hakkında dışarıdan objektif düşünce geliştirme olanağı hiç yok mudur? Bu konuda yapılacak her inceleme daha baştan bilimin aforozuna uğramaya mahkûm mudur? Bütün bunlara bir de ideolojinin aktif yönünü vurgulayan görüşleri, örneğin Elster'in[61] ideoloji-

nin basit bir zihinsel yansıma olmayıp etkisi altındakilerin arzularına şekil veren bir güç olduğu iddiasını eklersek, ideolojik inceleme için objektif bir referans noktasından tümüyle yoksun olduğumuz kanısı iyice güçlenecektir. Fakat bu kadar kötümser olmamızı gerektirmeyecek bazı çıkış noktaları bulmamız mümkündür. Birincisi, McLellan'ın[62] belirttiği gibi, "hepimizin gerçek ve güçlü ideolojilere sahip olduğu doğrudur; ama bu durumun farkına varmamız hiç olmazsa bilinçsiz birer kurban olmamızın önüne geçebilir." İkincisi, başka düşünür ya da araştırmacıların ideoloji üzerine söylediklerini, bu kişilerin sosyo-politik konumlarını dikkate almak suretiyle ve karşılaştırmalı olarak gözden geçirirsek konuya ilişkin görece dışarıdan / objektif bir bakış açısı elde edebiliriz. Üçüncüsü, öznel düşüncenin içinde var olduğu nesnel dil formlarına bakarak zihin üzerinde ideolojinin etkisini gösteren iz ya da örüntüler tespit edebiliriz. Birinci hususta belirtilen tehlikenin farkındalığına ulaşmış sayılabiliriz. Bundan sonra yapmamız gereken bu farkındalığı sürekli kılmaktır. İkinci husus için, ideoloji kavramının tarihsel süreç içerisinde belli başlı düşünür ve araştırmacılar tarafından nasıl yorumlandığına ve / veya geliştirildiğine bakacağız. Üçüncü olarak da, dilin ideolojik öğeleri kodlamak için ne tür biçimsel araçlara sahip olduğunu örnekler üzerinden inceleyeceğiz. Elbette, ideoloji kavramının ne tarihsel ve karşılaştırmalı ne de dilbilimsel incelemesini hak ettiği kapsam ve derinlikte sunabilme olanağından yoksunuz. Her ikisi de, bu çalışmanın kapsamını aşan derinlikte çalışma alanlarıdır. Fakat en azından konuya ilişkin kendi konumumuzu netleştireceğiz ve eğer başarabilirsek de okurun zihninde birtakım sorular bırakacağız.

6. 2. İDEOLOJİ KAVRAMININ TARİHSEL SÜRECİ

6. 2. 1 Post-Mitolojik Bir Kavram Olarak İdeoloji

Ayrı bir sözcük ile isimlendirilmemiş bile olsa, ideoloji kavramının kökleri Ortaçağa kadar uzanmaktadır. Ortaçağın sonuna kadar süren toplumsal tarihi insanın 'mitolojik' dönemi olarak adlandırabiliriz. Bu dönemin zihinsel dünyasına damgasını vuran, geleneksel

inançları, bu inançların içinde kurumsallaştığı geleneksel dinleri, inançların kalıplaşmış ifadeleri olan ritüelleri ve çeşitli sembolik güçleri olan idolleri içine alan atadan kalma, görece durağan, kendi içinde tutarlı ve hiyerarşik yapılar olmuştur. Bir kez oluştuktan sonra donup kalan, değişen koşullara uyumun değil değişmezliğin asıl olduğu inanç ve semboller sistemi anlamına gelen yapılara mitolojik yapılar denmektedir. Habermas'ın (1970) insanlığın yeni dünya görüşleri olarak ideolojilerin dünyanın geleneksel yorumlarının eleştirisinden çıktığını iddia eder.[63] Mclellan'ın (2005) belirttiği gibi, Ortaçağ dünyasının yıkılmasıyla birlikte Batı Avrupalı entelektüellerin karşısına bir dizi doğayı, insanı ve toplumu anlamlandırmaya ilişkin felsefi soru çıkmıştır. Bu soruların zihinsel kışkırtıcılığı, ritüellerin huzur verici pratiği yerine sözün dönüştürücü gücünü savunan, bireyi ve vicdan özgürlüğünü vurgulayan Protestanlık tarafından iyice körüklenmiştir.[64] Bu dönemde dünyanın mitolojik yorumlanışına eleştirel bir tutum takınıp bunun yerine gözleme dayalı incelemeyi öneren en etkili düşünürler arasında Francis Bacon ve Thomas Hobbes yer almaktadır. Novum Organum (1620) adlı eserinde, Bacon (1994), o zamana dek insan düşüncesinin, hatalı ve irrasyonel kavrayışlar olarak tanımladığı, idollerin gölgesinde kaldığını öne sürmüş ve burada geliştirdiği idoller kuramı[65] ile modern sosyal bilimleri başlatmıştır. Mitolojik dönemde, geleneksel din bireylerin gündelik yaşamıyla öteki dünyanın kutsallığı arasındaki etkileşime odaklanmış ve birincisini ikincisine tabi kılmaya çalışmıştı.. Hobbes, Leviathan (1651) adlı ünlü eserinde, İsa'nın, İncil'de yer alan bildik 'komşunu kendin gibi sev' ilkesiyle açıkça çelişen bir tarzda, 'herkesin herkes ile savaş halinde olduğu' varsayımından hareketle bireyin topluma karşı sorumlu olmadığı, maddi çıkarını maksimize etmek için yasalarla belirlenmiş sınırlar içinde eknomik ve diğer arzuları peşinde özgürce koşacağı bir dünya için, sonrasındaki Batı Siyasal Felsefesinin neredeyse bütün ajandasını belirleyen seküler ilkeler öne sürmüştür.[66] Yani, Hobbes'un arzuladığı dünyada bireyin davranışlarını rasyonel yöneticilerce belirlenmiş yasalar dışında sınırlayacak hiçbir engel olmayacaktır.

İdeoloji kavramı, üzerinde sistematik olarak çalışılan bir alana karşılık gelmesi yönüyle Fransız Aydınlanmasının bir ürünüdür.

İdeoloji sözcüğünün kendisini ilk kez dolaşıma sokan Fransız Aydınlanma Düşünürü Antoine Destutt de Tracy (1755-1836) olmuştur. İdeolojinin Unsurları (Eléments d'idéologie) (1817-1818) adlı eserinde, bütün diğer bilimlere zemin teşkil edecek yeni bir düşünceler bilimi, bir "idealogy" önermiştir. De Tracy'e göre, dinsel ya da metafizik önyargılardan bağımsız bir biçimde, düşüncelerin kökeninin rasyonel olarak araştırılması adil ve mutlu bir topluma giden yolu açacaktır. [67]

De Tracy'de, bu iyimserliği doğuran, insanların bir tabularasa olarak hiçbir bilgi ile donanmamış olarak doğduklarına, doğa ve toplumun örtüştüğüne ve bireysel düşüncelerin kökenindeki evrensel insan ihtiyaç ve arzuların ortaya çıkarılması ile hem bu arzular arasındaki hem de doğa ile toplum arasındaki uyumun yakalanabileceğine inanç duymuştur. Bu uyum için gerekli evrensel yasaları ortaya çıkaracak olan da, düşüncelerin rasyonel bir tarzda araştırılması, yani ideoloji olacaktı.

Ancak, ideoloji kavramına bu olumlu yaklaşım çok uzun sürmedi. Başlangıçta, kendisinin de başında Aydınlanma düşüncesini yayma göreviyle De Tracy'nin olduğu Institut de France'ın bir üyesi olmasına rağmen, iktidarı yerleşik dini kurumlarca de desteklenen bir imparatorluğa doğru evrildikçe Napolyon, liberal ve cumhuriyetçi ideologlardan uzaklaştı ve ideoloji terimine kötüleyici bir anlam yükledi: Yasaların kaynağını, insan kalbinin bilgisinde ve tarihin derslerinde aramak yerine, halkların hukukunu ısrarla araştırdığı ilksel nedenlere dayanarak yazmaya çalışan ideoloji, yani bu karanlık metafizik, güzel Fransa'mızın bütün talihsizliklerinin sorumlusudur.[68]

Her ne kadar, ideoloji terimi Fransız Aydınlanması'nın bir ürünü olsa da, ideoloji kavramını siyasal söylemin gündemine oturtan ve terimi popülerleştiren Karl Marx ve takipçileri olmuştur. Bu nedenle incelememizin geriye kalanını, çoğu kez yapıla geldiği gibi, Marksist ve Marksist olmayan yaklaşımlar eksenine oturtabiliriz.

6. 2. 2 Marksist Yaklaşımlarda İdeoloji

Fransız Aydınlanmasında, "fikir ve düşüncelere" genel ve objektif bir yaklaşımın ifadesi olarak kullanılan ideoloji terimi, sonrasında daha dar ve olumsuz anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Terimin referans alanı, 'dünyaya, topluma, insana yönelik duygular, tutumlar ve düşünceler sistemi' olarak daraltılmış; ayrıca terim, 'bir kişiye, gruba, topluma ait özel çıkarları haklılaştırmaya (meşrulaştırmaya) yarayan fikirler sistemi' olarak tanımlanarak olumsuz bir anlamla yüklenmiştir. Karl Marx'a göre, hangi sınıf egemen ise onun fikirleri o döneme damgasını vuracaktır. Örneğin, aristokrasinin egemen olduğu feodal dönemde toplumsal düşüncede egemen olan kavramlar namus, onur ve bağlılık iken burjuvazinin iktidarı ile birlikte bu düşünsel egemenlik alanı eşitlik ve özgürlük gibi kavramlara ait olmuştur.[69] Kendisinden önce egemen olan sınıfın yerini alan her yeni sınıf, kendi amaçlarına ulaşmak için de olsa, kendi çıkarını, toplumun bütün üyelerinin ortak çıkarı olarak göstermek zorundadır. Ya da şeyleri fikir planında açıklamak istersek: bu sınıf, kendi düşüncelerine evrensellik biçimi vermek ve onları, tek mantıklı, evrensel olarak geçerli düşünceler olarak göstermek zorundadır.

Marx'ın ideoloji tartışmasına getirdiği en önemli açılım, Hegel' in idealist felsefesini, kendi ifadesiyle, tersine çevirip ayakları üzerine oturmak suretiyle geliştirdiği materyalist dünya görüşünde yatmaktaydı. Kendisinden önceki düşünürler büyük bir çoğunlukla, geliştirecekleri düşünce sistemini, "ilksel nedenlere", temel alınabilecek bir takım kavram ya da öncüllere dayandırmaya çalışırken, Marx insan düşüncesinin kaynağını maddi yaşamda arama gerekliliğini ısrarla öne sürdü. Bu savının en özlü ifadeleri hem Alman ideolojisi'nde (Die Deutsche Ideologie) hem de Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı'nın (Zur Kritik Der Politischen Ökonomie) Önsöz'ünde yer alan bir yargıda görülür: Yaşamı belirleyen bilinç değil, tersine bilinci belirleyen yaşamdır.'[70] İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır. '[71]

Marx'a göre ideolojik düşüncede, maddi gerçeklikten düşüncelere değil düşüncelerden maddi gerçekliğe doğru bir hareket vardı. Daha da önemlisi, sürecin bu şekilde ters çevrilmiş olması gerçekliğin düşünsel zeminde gizlenmesine ve çarpıtılmasına yol açıyordu. Fakat bu tespitle de yetinmiyor ve söz konusu çarpıklığın basit birer yanlışlık olmadığını, çarpıklığı yaratan ters çevrilmiş kavramlaştırmaların çarpık bir gerçek toplumsal dünyadan beslendiğini iddia ediyordu.[72] Öyleyse, bir sonraki adım bu toplumsal dünyayı araştırmak olacak ve bu araştırmanın sonucuna da Marx materyalist tarih görüşü diyecekti. Bu görüşe göre, beslenme, giyinme ve barınma gibi temel insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen etkinlikleri içeren maddi üretim süreci, toplumun geriye kalanını belirliyordu: Düşüncelerin, kavramlaştırmaların ve bilincin üretimi öncelikle doğrudan insanların maddi etkinliğine ve maddi etkileşimine, yani gerçek yaşamın diline bağlıdır. Anlamak, düşünmek ve insanların zihinsel etkileşimi bu açıdan insanların maddi davranışının dolaysız ürünü olarak ortaya çıkar. Aynı şey siyasetin, yasaların, ahlakın, dinin, metafiziğin vs. dilinde ifade edilen, bir halkın zihinsel üretimi için de geçerlidir... Maddi üretimi ve maddi etkileşimi geliştiren insanlar, bu gerçek dünyalarını değiştirirken aynı zamanda düşünüşlerini ve düşünüşlerinin ürünlerini de değiştirir. Marx, 'maddi üretim süreci' ile 'toplumun geriye kalanı' arasındaki bu ayrımı, daha sonra birçok tartışmaya konu olacak, belirleyici olan altyapı ve belirlenen üstyapı arasındaki ayrım olarak formüle etmiştir.

Fakat Marx bütün düşüncelerin ideolojik olduğunu, yani çarpıtılmış türden olduğunu düşünmüyordu. İdeoloji kavramını dar ve kötüleyici anlamının ötesine genişletip de Tracy'deki düşünceler biliminin daha tarihsel bir biçimini geliştirmek niyetinde de değildi. Marx'a göre, düşünceleri ideolojikleştiren, bu düşüncelerle maddi üretim sürecini karakterize eden çelişkiler arasındaki bağdı. Bu çelişkiler, temelde kafa ve kol emeği arasındaki ayrımdan kaynaklanıyordu. Bu ayrımla birlikte ortaya çıkan sınıflı toplum yapısı ise birey ile toplumun çıkarları arasında uyuşmazlığa yol açıyor ve bu çelişkilerin zihinsel zeminde ortadan kaldırılması yani gizlenmesi için yukarıda belirtildiği gibi iktidardaki sınıflar kendi çıkarlarını toplumun bütünün çıkarları gibi göstermeye yarayan ideolojiler üre-

tiyordu. Yani, bir düşüncenin ideolojik olması için, gerçekleri hâkim sınıfın çıkarları uğruna gizlemesi veya çarpıtması gerekiyordu. Marx, Alman İdeolojisi'nde, ideolojiye gerçek bir "şeyin" ters çevrilmek suretiyle çarpıtılmış gölgemsi düşünsel temsillerin bir toplamı olarak oldukça edilgen bir rol biçmiştir. İnsanlar ve sahip oldukları koşullar tüm ideolojilerinde sanki camera obscura'daymış[73] gibi baş aşağı çevrilmiş bir biçimde görülüyorsa, nesnelerin gözün ağ tabakası üzerinde ters durmalarının onların dolaysız fiziksel yaşam süreçlerinin yansıması olması gibi, bu olgu da, insanların tarihsel yaşam süreçlerine aynı şeyin olmasından ileri gelmektedir.[74]

Marx, ideolojik olanın çarpıtılmış gerçek olduğu fikrini hep korumuş ama olgunluk çalışmalarında ideolojinin gündelik yaşam içerisinde nasıl üretildiğine sınıfsal öznellikten arınmış, maddi bir açıklama getirmek suretiyle, ideolojik olana daha etkin bir rol tanımıştır. Kapital'de (Das Kapital), gerçeğin fenomenolijik biçimleri ile altta yatan temel biçimleri arasında bir ayrıma giderek, yani görünen ile görünenin arkasındaki gerçeği ayırarak, ideolojik düşünce üreten süreçleri meta fetişizmi ile açıklama yoluna gitmiştir. "Demek ki metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içindeki insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe damgalanmış nesnel bir nitelik olarak görünmesine dayanmaktadır. Üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir.[75] Emeğin ürünlerinin, metalar haline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerinin nedeni budur. Bunun gibi, bir nesneden algılanan ışın, bize, görme sinirlerimizin öznel etkilenmesi olarak değil de, gözün dışında bir şeyin nesnel biçimi gibi geliyor. Oysa görme olayında her zaman, ışının bir şeyden başka bir şeye, dıştaki bir nesneden göze fiilen geçmesi söz konusudur. Fiziksel şeyler arasında fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda bu farklıdır. Şeylerin, qua metaların varlığı ve bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki, belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. Bu nedenle,

benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gereklidir. Bu âlemde, insan beyninin ürünleri bağımsız canlı varlıklar gibi görünür ve hem birbirleriyle, hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. [76]

Burada Marx ideolojiye, kısmi de olsa gerçek bir şeyi, toplumun görünürdeki ilişkilerini yansıtma yönü atfetmektedir. Bu, kuşkusuz Alman İdeolojisi'ndeki 'yanılsamalı düşünsel temsil' vurgusundan öte bir yaklaşımdır ve ideolojiye gündelik toplumsal gerçeğin yüzeysel ama çok geniş bir alanında insan istencinden bağımsız bir var oluş hakkı tanımaktadır.

Marx'ın gençlik yıllarına ait ideolojiye 'yanılsamalı düşünce ya da bilinç' yaklaşımı, kendisi tarafından terkedilmiş görünse de, Marksist gelenek içinde bütünüyle yok olmamıştır. Örneğin, en yakın arkadaşı Frederich Engels yazdığı bir mektupta bu yaklaşımı çok belirgin bir şekilde açığa vurmaktadır:

"Evet, ideoloji, düşünür denen kişinin bilinçli bir biçimde gerçekleştirdiği bir süreçtir, ama bunu yanlış bir bilinçle yapar. Kendisini etkileyen gerçek yönlendirici güçlerin ne olduğunu bilmez; aksi takdirde bu ideolojik bir süreç olmazdı. Dolayısıyla bu kişi aslında yönlendirici güç olmayan ya da öyle gibi görünen güçleri yönlendirici sanır. Bu bir düşünce süreci olduğu için, düşünür onun biçimini ve içeriğini saf düşünceden türetir; ya kendi düşüncesinden ya da seleflerinin düşüncesinden."[77]

Aslında, burada karşımıza iki farklı tipte ideoloji çıkıyor: Marx'ın Alman İdeolojisi'nde ve Engels'in yukarıdaki pasajda üzerinde durduğu 'düşünen insanların' ideolojisi ve halkın gündelik olarak ve kendiliğinden yaşantıladığı ideoloji.[78] Birincisi, çok daha üstyapısal ve bu oranda da daha öznel iken, ikincisi, üretim ilişkilerinin içine daha çok gömülü ve bu oranda da daha nesneldir. Yalnız, şunu da eklemek gerekir ki bu iki ideoloji birbirini zorunlu olarak dışlayan düşünsel alanlar değildir. Tam tersine üretim ilişkileri içine gömülü ideoloji üreten mekanizma her an bilinç-altını hâkim sınıfın düşünce

ve normlarıyla beslerken, üst-yapıdaki ideoloji söz konusu düşünce ve normları daha sistemli bir organizasyon içinde bilince taşır.

Marx ve Engels'teki ideoloji kavramına olumsuz yaklaşım, Lenin'de olumlu ya da nötr bir niteliğe bürünmüştür. Bunun sebebi yorumun değil yorumlanan ideoloji kavramının politik amaçlar doğrultusunda değiştirilmesi olmuştur. Lenin, işçi sınıfının mücadelesine fayda sağlamak bir 'sosyalist düşünen insanlar' ideolojisini yaratma ve yayma planını kendi politik programına eklemlemiştir. Lenin'e göre, işçi sınıfı kendi haline bırakıldığında hâkim sınıfın, burjuvazinin, ideolojik hegemonyasının dışına çıkamayacaktır. Öyleyse, işçi sınıfının ideolojisi, sosyalist ideoloji, dışarıdan, sosyalist aydınlar tarafından geliştirilmeli ve politik mücadeleye taşınmalıdır.[79] Yani, Lenin'de ideoloji kavramına eleştirel değil işlevsel bir yaklaşım ön plana çıkmış, ideoloji politik mücadelenin silahlarından birisi haline gelmiştir.

Lenin'in 'ideolojik olan kötüdür' genellemesini bırakıp özelde 'bir ideolojinin iyi ya da kötü olmasını belirleyenin hangi sınıfın çıkarlarına hizmet ettiğidir' biçimindeki yaklaşımı kendi politik arkadaşlarınca da benimsenmiştir. Georg Lukacs, işçi sınıfına ait dünya görüşünün daha az ideolojik olmadığını ama daha bilimsel olduğunu iddia etmiştir. Ona göre işçi sınıfının ideolojik olgunluğunun ölçüsü sahip olduğu sınıf bilinciyle ölçülebilirdi ve ancak bu sınıf bilinciyle işçi sınıfı özgürleşebilirdi.[80] Lukacs'ı ideoloji kavramına yaklaşımında Lenin'den ayıran, işçi sınıfını bu hedeflenen özgürlükten ayıran faktörlerin kaynağına ilişkin yaptığı vurgu farkıydı.

Lenin'e göre burjuva ideolojisinin sahip olduğu gücün kaynağı daha üst-yapısal ve kendi görüşlerini yayabileceği kurumları kontrol etmesine dayalıdır. Lukacs ise işçi sınıfının ideolojik boyun eğişini Marx'ın meta fetişizmini ele almakla başlayıp kapitalist toplumun ekonomik ve toplumsal örgütlenme biçiminde arıyordu: Meta fetişizmi ile birlikte insanlar nesneleşmekte ve öznelerin yok olduğu bir dünyada da gerçek tercihlerden, özgür seçimlerden söz etmek mümkün değildi. Nesneleşmenin sonuçlarından biri, "bütünün tüm görünümlerinin parçalanmasıdır."[81] Bütünün bakış açısına sahip olmak

hem işçi sınıfının özgürleşmesinin ön koşulusuydu hem de ancak bu sınıf böyle bir bakış açısını barındıran bir ideoloji geliştirebilirdi.

Olumlu ya da nötr ideoloji kavramını benimseyen bir başka Marksist düşünür Antonio Gramsci'ydi. Gramsci, kitlelerin örgütleyen, insanların üzerinde hareket ettiği 'organik' ideolojiler ile kendilerini toplumsal sınıflardan özerk sanan 'geleneksel' entelektüellerin sosyo-politik değişimin üstünde ve ötesinde bir tarihsel süreklilik görüntüsü vererek yarattıkları 'gelişigüzel' ideolojileri birbirinden ayırır. Lenin ve Lukacs'ta da var olan hegemonya kavramına dayanarak toplumsal egemenlik ilişkilerini inceler. Gramsci'ye göre, hâkim sınıfın dünya görüşü (organik) entelektüeller kanalıyla öylesine yayılır ki, bütün toplumun ortak anlayışı ya da toplumun içinde yaşadığı "duygu yapısı" haline gelir. Bu şekilde kurulan ideolojik hegemonya, hâkim sınıfın zora başvurmaksızın egemenliğini sürdürmesini sağlar. Gramsci, işçi sınıfının bir karşı hegemonya kurmasının, işçi sınıfı entelektüellerinin etkin katılımıyla, kendi dar sınıf çıkarlarını aşan ve bütün toplumun çıkarlarının temsilcisi olan bir ideoloji geliştirmesi ile mümkün olacağını savunur. Lenin ve Lukacs'ın aksine, Gramsci, ideolojiyi yalnızca siyasal bir düşünce sistemi olarak oldukça rasyonel biçimiyle değil, aynı zamanda din, ortak toplumsal anlayış ve hatta folklor biçimiyle de inceler; yani ideoloji terimine daha geniş bir anlam yükler. İdeolojinin bu geniş anlamına ilişkin olarak kullandığı paradigma dindir. Ona göre, din de ideoloji gibi, "belirli bir dünya görüşüyle, ona tekabül eden bir davranış normu arasında bir inanç birliği" yaratmaktadır. [82]

Marksist gelenek içerisinde son olarak Louis Althusser'in ideoloji kavramına yaptığı katkılara bakacağız. McLellan'ın (2005) belirttiği gibi, Althusser'in bu alandaki katkısı iki temel fikri birleştirir: "Birincisi, insanları özerk özneler olarak değil de toplumsal rollerin taşıyıcısı olarak gören oldukça determinist bir toplum anlayışıdır. İkincisi de ideoloji ve bilim arasında net bir ayrımdır." [83] Althusser'i asıl ilgilendiren, ideolojik olanın yanlış olması olasılığı değil, ideolojinin toplumsal düzlemde yerine getirdiği işlevdi. Ona göre, ideolojinin işlevi kişileri özgür ve özerk 'özneler' olduklarına ikna etmektir. "Özne" kavramıyla kast ettiği, hem bağımsız bir bireydir

hem de "daha üstün bir otoriteye boyun eğen ve dolayısıyla da boyun eğişini kabul etmek dışında hiçbir özgürlüğü olmayan, tâbi bir varlık[tır]."[84] Althusser, ideolojinin insan zihninin bir ürünü olmadığını, kiliseler, sendikalar ve okullar gibi "devletin ideolojik aygıtlarında" cisimleşmek suretiyle yarı bir varlığa sahip olduğunu iddia eder. Ayrıca ideolojinin bir çeşit toplumsal harç olarak kalıcı bir niteliği olduğuna inanır:

"İnsan toplumları, sanki soluk almaları için, yaşamları için kaçınılmaz element ve atmosfermiş gibi ideoloji salgılarlar. Yalnızca ideolojik bir dünya kavrayışı, ideolojisiz toplumlar hayal edebilir ve ideolojinin (tarihsel biçimlerinden birinin değil) hiç iz bırakmadan yok olduğu, yerini bilimin aldığı bir dünyaya dair ütopik düşünceyi öne sürebilir."[85]

İdeoloji, kapitalist toplumda bir sınıf hâkimiyeti sistemin harcı iken, sınıfsız bir toplumda salt birleştirici bir harç olacaktır. Althusser, ideolojiye karşı toplumsal işlevi açısından takındığı bu görece olumlayıcı tavrı, ideolojinin bilimle ilişkisinde kesin olarak bırakır. Ona göre, ideoloji ve bilim arasında keskin bir karşıtlık vardır. Bilimsel olana yaklaşmak için, ideolojik olandan uzaklaşmak gerekir.

6.2.3.Durkheim, Weber, Freud ve Pareto'nun İdeolojiye Bakışı

Marksist Olmayan Yaklaşımlar

Marksist olmayan çerçevede ideoloji tartışmaları köklerini Marx'la birlikte sosyolojinin kurucuları kabul edilen Weber ve Durkheim'da bulur. Anglo-Sakson dünyadaki ampirik araştırmalara ilham veren bir düşünür olan Weber, "ideoloji" terimini çok az kullanmıştır ama bürokrasinin ve rasyonalizasyonun "demir kafesi"ne dair fikirleri, Lukacs gibi çok farklı düşünürler üzerinde bile ciddi etkiler yaratmıştır. Siyasette nesnellik peşinde koşmuş ve böylelikle Destutt de Tracy ile başlayıp Anglo-Sakson siyaset bilimine kadar uzanan demokratik geleneğin içinde yer almıştır. Sosyal bilimlerde

değerlerden ve önyargılardan arınmış bir yaklaşımın mümkün olabileceğini ve sosyal bilimcinin herkesçe (hatta kendisinin 'ırkçılık' kokan talihsiz ifadesiyle bir Çinli tarafından bile) erişilebilir objektif sonuçlara ulaşması gerektiğini savunmuştur. Bu tavrı birçok Amerikalı araştırmacı tarafından benimsenmiş ve katı bir tarzda uygulanmıştır.

Durkheim, ideoloji konusunda Weber'den daha açık bir tutum sergilemiştir. Bacon ve ideologlar geleneğine bağlı kalarak ideoloji ve bilim arasında kesin bir ayrıma gitmiştir: İdeolojik yöntem gerçeklerden hareketle kimi fikirlere varmak yerine, gerçekleri değerlendirmek için belirli fikirlerden yola çıkmaktır. [86]

Oysa bilim, sabit bir nesne oluşturan, gözlemcinin elinin altında sabit bir standart oluşturan, öznel izlenimlere ya da kişisel gözlemlere yer bırakmayan toplumsal "olguların incelenmesi demekti." [87]

Hem Weber hem de Durkheim akla pek güvenmeyen düşünürlerdi. İnsan aklına duyulan güvensizlik 19. yüzyıl sonunun tanıklık ettiği önemli düşünce akımlarından birisiydi. Bu eğilimin en önemli temsilcileri Sigmund Freud ve Vilfredo Pareto'ydu. Freud'a göre, insan davranışlarını yönlendiren çok büyük bir oranda, ego tarafından kabul edilemez oldukları için bilinçdışına itilmiş, bastırılmış, içgüdüsel itkilerdi. Freud'un düşüncelerinin doğrudan toplumsal ve siyasal alanlarla bağlantılı olmadığı, bireyin ruhsal durumuyla ilişkili olduğu açıktır. Ancak, bu düşüncelerin toplumsal ve siyasal sonuçlarının da olabileceği ortadır ve Freud da bu tür sonuçları dikkate alarak çalışmalarının dayandığı varsayımı şöyle dile getirir: Tıpkı bireyin ruhsal yaşamındakine benzeyen süreçlere sahne olan kitlenin ruhu, bizim her şeyi temellendirdiğimiz zemindir. [88]

'Kitlenin ruhunun' farkında olunmayan faktörlerin güdümünde olduğu düşüncesi Freud'un toplumsal incelemelerinin temel varsayımı olmuş ve oldukça karamsar bit tablo ortaya çıkarmıştır. Freud insanın bir "sürü hayvanı" olduğu şeklindeki yaygın inancı kendi incelemelerine uyarlamıştır: İnsan, bir güruh hayvanı, bir şefin başını çektiği bir güruhtaki bireysel bir yaratıktır. [89]

Freud, kitle psikolojisine ilişkin bu kötümser yaklaşımdan yine kötümser siyasal ve ideolojik sonuçlar çıkarmıştır. Totem ve Tabu'da, siyasal iktidarın kökeni ve sürekliliği sorununu Odepidus kompleksi bağlamına yerleştirir ve hatta daha da ileri giderek devrimleri 'babaya isyan' psikolojisine bağlar ve bu psikolojinin bir gereği olarak her devrimin bir karşı-devrim ile sonlanacağını çıkarsar: Babanın ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkan durum, zaman içerisinde babaya duyulan özlemde olağanüstü bir artışa neden olan bir unsur içerir. Dolayısıyla eylemi hareketi geçiren babaya yönelik hisler zaman içerisinde azalırken, ona duyulan özlem artar ve içeriği tam iktidar sahipliği ve yenilen ilk babanın kısıtlamasından bağımsızlığın yanı sıra kendilerini ona tabi kılmaya yönelik bir isteklilik olan bir ideal ortaya çıkar.[90]

Daha sonraki bir çalışması olan Bir Yanılsamanın Geleceği'nde, Freud lidere bağlılığı yine irrasyonel bir nedene, insanın korktuğu bir nesneden korunmak için o nesneyle özdeşlemesi şeklindeki bir savunma mekanizmasına bağlar. Yine aynı eserde, kültürün, özellikle de dinin, her tür uygarlığın sürekliliği için gerekli olan baskıcı bir unsur barındırdığına dair görüşler ileri sürer.

Freud'a ilişkin son olarak şunu da belirtmekte yarar vardır: Tıpkı Marx ve Weber gibi Freud da geniş bir yelpazedeki düşünürler üzerinde etki de bulunmuş ve bu her zaman muhafazakâr bir etki olmamıştır. İnsan doğasına dair kötümser görüşleri Amerika Birleşik Devletleri'nde genelde radikalizmi kötülemek için kullanılan bir silah olmuştur. Erich From ve Louis Althusser gibi Marksist filozoflar bile Freud'dan etkilenmiştir. Bir önceki bölümde belirttiğimiz gibi Althusser, ideolojinin toplum yaşamında sonsuza dek kalıcı olduğunu savlamıştır. Burada bilinçdışının sonsuzluğu ile kurulan bir analoji söz konusudur. Freud'un asi öğrencisi Wilhelm Reich ise, psikanalizin muhafazakâr olduğu kadar radikal amaçlara da hizmet edebileceğini göstermiştir. Reich'a göre faşist ideolojinin kaynağı, kriz zamanlarında siyasal olarak rasyonalize edilen sadist itkilerdir ve her türlü bastırmanın ortadan kalkması özgürleşmenin önkoşuludur.[91] Ayrıca, zaman zaman Freud'un kendisi de bilimsel araştırmaların daha rasyonel bir toplum yaratacağı yönünde bir inanç dile

getirmiştir. Ancak, Hobbes'tan Freud'a değin uzanan olumsuz insan betimlemesi Pareto'da zirveye ulaşmıştır. Pareto'ya göre, toplumsal yaşamda asıl belirleyici olan irrasyonel davranışlardı.[92] Freud'dan çok daha fazla kuşkucuydu ve akla, doğruya ya da ilerlemeye dair her tür inancın mantık-dışı olarak sınıflandırılması gerektiğini savunuyordu. Bu kötümser toplum tablosu şu iki temel savın ekseni üzerinde kuruluyordu: Bir, insan etkinliğinin temelini oluşturan belirli insan içgüdülerine tekabül eden "kalıntı" niteliğindeki duygulardı. İki, bütün toplumlar art arda gelen elitlerce yönetilmekteydi. Kalıntılar, yerleşik düzeni şu veya bu elitin çıkarına savunmak ya da zayıflatmak için görece tutarlı kümeler oluşturan "türevler" yaratıyordu. Pareto' nun amacı, bu türevlerin yanlışlığını kanıtlamak değil, bunların rasyonel gerekçelerle kabul edilmediğini göstermekti.

Bu kötümser yaklaşımların yarattığı atmosferden bir ölçüde sıyrılmak için, bir başka düşünürün, Alman tarihselci geleneğinin zirvesini temsil eden Karl Mannheim'ın ideolojiye ilişkin görüşlerine bakmak gerekmektedir. Seliger'in (1976) ifadesiyle "ideoloji kuramının ilk ve şimdilik en son kapsamlı incelemesini üretmiş" olan Mannheim, düşüncenin iyice tarihe gömülü olduğunda ısrar etmiş ve tıpkı Lukacs gibi, değişmez akıl ve doğa kavramlarını temel alan Aydınlanmacı düşünceler bilimine karşı tavır takınmıştır. Aydınlanma'ya karşıt bir tarzda göstermemiz gereken şey, Akıl'ın en genel tanımlarının ve kategorilerinin, diğer bütün kavramlarla beraber düşünce tarihi boyunca sürekli bir anlam değişimi sürecinden geçtiği ve başkalaştığıdır... eğer kişi tarihselliğin meselelerinden kaçınmaya niyetlenip "kendinden menkul biçim", "kendinden menkul kavram", "kendinden menkul değer" ve "kendinden menkul" zamandan bağımsız yapılar kurgularsa, yönteme dair herhangi bir somut söz söylemek imkânsız olur.[93]

Mannheim, Marx öncesi ideoloji kavrayışlarını, sadece söylenen sözü reddeden ve rakibin hatalı olduğu yönünde eleştiride bulunmakla yetinen "tikel" yaklaşımlar olarak niteliyordu. Oysa olması gereken yalnızca hataları değil, hataları önkoşulu olan kavramsal çerçeveyi de sorgulayan "bütüncül" bir kavrayıştı:

Belirli bir tarihsel döneme belirli bir düşünce dünyasını ve kendimize bir diğerini atfettiğimizde, ya da tarihsel olarak belirlenmiş belirli bir toplumsal tabakanın bizimkinden farklı kategorilerle düşündüğünü gördüğümüzde, söz konusu olan tek tek farklı düşünce içerikleri değil, kesinlikle apayrı düşünce sistemleri ve bambaşka deneyim ve yorumlama tarzlarıdır. Böylelikle sadece içeriği değil biçimi de hesaba kattığımızda kuramsal düzeye ya da akıl yürütme düzeyine varırız ve belirli bir düşünce tarzının kavramsal çerçevesini, bir düşünürün yaşam-durumunun bir sonucu olarak görmeye başlarız.[94]

Mannheim, ideolojinin bütüncül kavranışının ilk kez Marksist kuramda yer aldığını söyler ama bu "özel" Marksist kuramın sadece rakibin düşüncesini ideolojik görüp kendisine aynı eleştiriyi uygulayamadığını öne sürer. Bir kişi kendi sorgulamadığı ve bunu mutlak kabul ettiği sürece ve rakibin düşüncelerini salt onun toplumsal konumun işlevi olarak gördüğü sürece, geleceğe dönük en önemli adım atılmamış demektir.[95]

Mannheim kendi ideoloji kavrayışının bile eleştiriden muaf ayrıcalıklı bir konuma sahip olmadığını, kendi bütüncül ideoloji kuramının en azından ilk aşamada değerlendirme içermediğini belirtir. Bu yaklaşımın akla getireceği ilk soru, bunun bizi umutsuz bir göreciliğe, bu bölümün başında belirttiğimiz türden bir paradoksa götürüp götürmeyeceğidir. Mannheim genel yöntem meseleleriyle ilgilenirken "ideoloji" teriminin kötüleyici ahlaki çağrışımından uzak durmak için "perspektif" kelimesini kullanır.[96] Söz konusu soruya ilişkin olarak, "gözlemcinin öznel deneyimlerinden bağımsız olan, sonsuz ve perspektiflerden uzak bir doğruya ulaşma şeklindeki diğer durağan ideal karşısında ve bu mutlak doğru ideali tarafından yargılandığında," kendi görüşünün "görecilik" sayılabileceğini söyler.[97] Ancak, bütün perspektiflerinde eşit kabul edilemeyeceğini belirtir: nasıl görsel perspektif söz konusu olduğunda, bazı konumlar nesnenin temel niteliklerini ortaya çıkarma avantajına sahipse, burada da en kapsayıcı ve ampirik malzemeyle uğraşırken en yararlı konumlara öncelik verilir.[98]

Mannheim bu tespitle de yetinmez ve sınıfsal konumları gereği entelektüellerin, kapsayıcı, bütüncül bir perspektife sahip olabileceğini savunur. Entelektüellerin toplumsal konumlarının kendilerine böylesi bir perspektife erişmek için birçok avantaj sağladığını iddia eder. McLellan'ın (2005) aktarımıyla, bu toplumsal tabaka şu avantajlara sahiptir. Birincisi, toplumsal bütünün çelişkili eğilimlerini yeniden üreten bir eğitim sisteminden faydalanmışlardır. Oysa diğer yurttaşların çoğu, toplumsal üretim süreçlerine gömülü olduğu için toplumun belirli bir dilimine sıkışmıştır. İkincisi, entelektüeller birçok farklı sınıftan gelmektedir; dolayısıyla dinamik ve esnek bir yaklaşımın en azından hammaddesine baştan sahiptir. Üçüncüsü, onların çalışmalarının önemli bir kısmı başka dönemlerin ve yerlerin incelenmesiyle ilgilidir. Böylelikle bütüncül bir perspektife varmak için gerekli olan "yorumlayıcı anlayış" becerisine sahip olmalıdırlar. [99]

Mannheim'ın entelektüellere dair bu iyimser değerlendirmesine, entelektüellerin iddia edildiği kadar yüzergezer olmadığından hareketle birçok itirazda bulunulmuştur.[100] Fakat McLellan'ın (2005) da belirttiği gibi, Mannheim hem çağdaş araştırmacıların ortaya attığı argümanları her yönüyle inceleyen hem de özellikle Amerika Birleşik Devletleri kökenli "ideolojinin sonu" tartışmalarını İdeoloji ve Ütopya eserinin son sayfalarında ortaya attığı şu soruyla haber veren ilk düşünürdür. Oldukça belirgin bir eğilim teşkil eden, siyasetin giderek ekonomiye indirgenmesi durumu, geçmişin ve tarihsel zaman kavrayışının bilinçli bir tavırla reddi, her tür "kültürel ideal"in bilinçli bir tavırla bir kenara itilmesi, siyaset arenasındaki her tür Ütopyacılığın kaybolması olarak yorumlanabilir mi? [101]

Raymond Aron, Mannheim'ın sorusuna ilk olumlu yanıt veren yazarlardandır. Marksizme karşı kaleme aldığı Opium of the Intellectuals (1955) adlı polemiğini "İdeolojinin Sonu mu? " başlıklı bir sonuç bölümüyle bitirir. Bölümün içeriğinden soruya kendisinin verdiği yanıtın olumlu olduğa oldukça açıktır: farklı yollar izleyerek, ya kendiliğinden ya da polis müdahalesiyle, zamanımızın iki büyük toplumu ideolojik tartışmanın koşullarını ortadan kaldırmış, işçileri sistemle bütünleştirmiş ve herkese rejimin ilkelerine bağlılığı dayatmıştır. [102]

Aron'un deklarasyonu, ideolojinin sonunun geldiğini ilan eder ama bu yöndeki son bildirge değildir. Seymour Martin Lipset, Political Man (1960) adlı etkili kitabının sonundaki (bu kez soru işaretsiz) "İdeolojinin Sonu" başlıklı bölümde, sanayi devriminin temel sorunları çözüldüğüne göre, "demokratik sınıf mücadelesi devam edecektir, ancak bu ideolojisiz bir savaş olacaktır" saptamasında bulunur.[103] Daniel Bell yine The End of Ideology (İdeolojinin Sonu) (1960) adlı kitabında "geçmişte eyleme giden yol olan ideoloji artık bir çıkmaz sokaktır."[104]

"İdeolojinin sonu" tezi, son zamanlarda bazı düşünürlerin ifadesiyle, "ısıtılıp tekrar sunulmaktadır". Postmodernizm bu işlevi üstlenen etkili 'düşünce' akımlarındandır. Bu akımın Amerika Birleşik Devletlerindeki başlıca savunucusu Richard Rorty'ye göre, liberal demokrasinin felsefi bir dayanağı olamayacağı gibi, buna ihtiyacı da yoktur. Günümüzdeki liberal toplum kendi gelişimini sağlayacak kurumlara şimdiden sahiptir... Batının toplumsal ve siyasal düşüncesi gereksinim duyduğu son kavramsal devrimi de yaşamıştır.[105]

McLellan'a (2005) göre, [postmodernizm] düşüncemize bir temel oluşturma yolundaki en genel ve deneysel girişimleri bile reddeder. Bütün "izm"lerimizi "izm-miş"lere çevirir ["isms" into "wasms"] ve doğa ile kaderimizin bir açıklamasını getirmek yolundaki her tür çabaya kararlılıkla sırtını döner. "Her şey-sonrası" olmaya soyunur, tutarsızlığı kendi baş niteliği kılar ve aklın bile Nietzscheci güç isteminin bir aracından ibaret olduğunu savunur.[106]

Jameson'ın (1992) belirttiği gibi, referansın yitip gittiği yeni bir ortak fikri dile getiren postmodernizm, gelecekle ilgili felaketlere ya da kurtuluşa yönelik kehanetlerin yerini, şu ya da bu olgunun sona erdiğine (ideolojinin, sanatın ya da toplumsal sınıfların sonu, Leninizmin, sosyal demokrasinin ya da refah devletin krizi, vs.) dair görüşlerin aldığı, tersine çevrilmiş bir milenyarizmdir.[107]

Ancak, "ideolojinin sonu" ve hatta "tarihin sonu" tezinin en başarılı ve en etkili savunucusu Francis Fukuyama'dır. Önce "The End of History" (1989) başlıklı makalesi, ardından da bu makaledeki ko-

nuları ayrıntılandıran "The Enf of History and the Last man" (1992) adlı kitabı geniş tartışmalara yol açmıştır. Makalesinde Fukuyama, artık aşina olduğumuz şu görüşü savunur. "[Bütün rakipleri karşısında] ekonomik ve siyasal liberalizmin kazandığı bariz zafer, sadece Soğuk Savaş'ın sonu ya da tarihin belirli bir döneminin kapanması anlamına değil, bildiğimiz anlamda tarihin sonu anlamına gelir. Yani insanın ideolojik evriminin son noktası ve insanlığın geliştirdiği yönetim tarzlarının nihai biçimi olarak Batı demokrasisinin evrenselleşmesi." [108]

Fukuyama tezinin arka planını seçmeci bir şekilde okuduğu Hegel'i ve Platon'u ve onların öğrencisi sayabileceğimiz Strauss ve Kojève'i uzlaştırmak suretiyle oluşturmuştur. Ona göre, tarihin evrildiği bir yön vardır ve bu evrim insanın doğasındaki bireysel olarak kabul görme mücadelesini tamamlayıp doyuma ulaşması ile son bulacaktır. Konumuz açısından önemli olan ise, Fukuyama'nın bu doyumun çerçevesinin liberal demokratik ve kapitalist bir toplumda hazır olduğu yönündeki iddiasıdır. Bu iddia'nın ne kadar doğru olduğu bir yönüyle pratik bir sorun diğer yönüyle de, McLennan'ın (2005) belirttiği gibi, "ideolojinin sonu" türünden iddiaların kendilerinin ne kadar ideolojik olmasıyla ilintili olarak teorik bir meseledir.

6. 3. İDEOLOJİLERİN SONU TARTIŞMASI

Bir önceki bölümde gördüğümüz gibi, ideolojik düşüncenin artık sonunun gelip gelmediğine dair soru, Manheim'dan bu yana, son yetmiş yılda, birçok kez sorulmuştur. Bir sorunun defalarca sorulması henüz kesin yanıtın verilemediğine dair açık bir kanıttır ve bizim de bu soruyu sormamızı ve kendi yanıtımızı ileri sürmemizi meşru kılmaktadır. Ayrıca, ideolojik düşüncenin son bulup bulmadığı meselesi bu çalışma açısından merkezi bir önemdedir; çünkü eğer iddia edildiği gibi ideolojik olanın sonu geldiyse, güncel basında olmayan bir ideolojik söylemin analizini yapmaya çalışıyor olacağızdır.

Soruyu pratik yönüyle ele almamız, yani gerçek politik arenada kitleleri yönlendiren ideolojilerin var olup olmadığına bakmamız

gerekmektedir. Batı sermayesi küreselleşirken barışçıl, savaşların yerini ticari ve endüstriyel rekabetin aldığı bir küresel kapitalizm yaratmayı başaramamıştır. Dünyanın birçok bölgesi kanlı savaşlara tanıklık etmektedir ve etmeye de devam edecek gibi görünmektedir. Bu savaşların birçoğunun Batılı devletlerin inisiyatifi ile başladığı gerçeği bir tarafa bırakılsa bile yani ideolojilerin ve beraberinde tarihin sonunu ilan eden entelektüellerin savunuculuğunu yaptıkları güçlerin hiç de elde edilen sonla tatmin olmadıkları gerçeğini göz ardı bile etsek, tartıştığımız konu çerçevesinde bu savaşların öznesi ya da nesnesi olan kişi ya da kitlelerin en azından açık söylemlerinin oldukça ideolojik olduğunu görmezden gelemeyiz. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve müttefiklerinin Afganistan ve Irak'ı işgal gerekçelerinden birisi olarak sundukları, bölgesel ve küresel istikrar için bu ülkelerde (Batılı tarzda) bir demokratik rejimin kurulması gerekliliğine dair propaganda nitelikli açıklamalar ideolojik bir söylemdir. Demokratik olmayan birçok rejimin çıkarlarına hizmet ettiği sürece bu ülkelerce sorun olarak görülmek bir yana açıkça desteklendiğine yakın tarih birçok kez tanıklık etmiştir. Öyleyse, demokrasi adına yapılan propagandanın gerçeği çarpıtma ya da tersyüz etme türünden bir işlevi yerine getirmesi yani ideolojik bir söylem olma olasılığı oldukça yüksektir. Bu işgallere karşı gelişen direnişlere baktığımızda da bunların birçoğunun salt bir yurt savunması olmakla kalmayıp beraberinde dini duygulara hitap eden, en 'ılımlısından' bölgesel bir İslam devleti kurmayı hedefleyenine kadar bir dizi ideolojik söylemi de besleyip geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Zaman zaman bu türden ideolojilerle donanmış kitlelerin desteklediği siyasal yapıların karşı tarafta gibi görünen güçlerle ittifak halinde bulunması ise açıklanması zor bir mantıksal çelişki olarak değil, tam tersine içinde bulunulan durumun ideolojik olması nedeniyle gerçeği ne denli tersyüz edebileceğine çok güzel bir örnek olarak ele alınmalıdır. Özetle, ne Amerika Birleşik Devletleri ve müttefikleri ne de onlara karşı savaşanlar savaşma gerekçelerini ideolojisiz bir dünyada beklenecek olan açık şu ya da bu türden çıkarlara dayanarak değil, 'totaliter', herkesi içine almayı hedefleyen idealler ile ifade etmektedirler.

Elbette Ortadoğu merkezli olarak cereyan eden bu çatışmaların geçmişle yapılan son bir hesaplaşma olduğu, yakın bir zamanda hem

ekonomik hem de siyasal liberalizmin zaferinin ilan edileceği iddia edilebilir. Hatta son yıllarda Latin Amerika'da ortaya çıkan sosyalist açılım ve iktidarların, Güneydoğu Asya'da çok daha sert esen Marksist rüzgârların ancak anakronik ve dolayısıyla gelip geçici hareketler olarak değerlendirilmesi de mümkündür. Elbette sorunun bu pratik yönü nihai çözümünü yine pratikte bulacaktır ve bunun sonucunun ne olacağını tarih gösterecektir.

Manheim'ın siyaset arenasında her tür "kültürel ideal"in bir kenara itildiğini düşünmesinin hemen ardından Almanya'da, İtalya'da, İspanya'da ve Japonya'da yalnızca ırksal değil 'kültürel' arınmayı da hedefleyen ırkçı ve yayılmacı siyasal güçlerin iktidara geldiğini ve insanlık tarihin en büyük yıkımlarından birine yol açan 2. Dünya Savaşı'nı başlattıklarını görmekteyiz. Bu savaştan bu güçler yenik çıkmıştır ama belirli bir ideoloji ile Marksizm ile yönetilen dünya savaş öncesine göre çok daha geniş bir coğrafyaya yayılmıştır.

Daha sonra, Raymond Aron'un, Seymour Martin Lipset'in ve Daniel Bell'in ardı ardına gelen 'ideolojinin sonu' deklarasyonlarına yanıt verircesine Küba'daki sosyalist ideolojili devrimi, mevcut ideolojik yapıyı daha da güçlendirmeyi hedefleyen 'Çin Kültür Devrimini' ve 1968'teki ütopyacı gençlik olaylarını görmekteyiz. Bu ideolojik gelişmeler etkilerini 80'li yıllara gelinceye kadar sürdürmüşlerdir.

İdeolojilerin sonu geldi tartışmalarına Ufuk Uras'ın yaptığı katkılardan bahsetmek gerekir. Uras'a göre "ideolojiler yok olmamıştır ama tektipleşmiştir ve liberalizmin tek kale maçına dönüşmüştür."

David McLellan, (2005), *İdeoloji.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.1

[60] David McLellan, (2005), a.g.e., S.2

[61] J. Elster,(1982) *'Beliefs, Bias and Ideology'*, Rationality and Relativism, der. M. Hollis ve S. Lukes, Blackwell, Oxford.
David McLellan, (2005), *İdeoloji.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.2

[63] J. Habermas, (1970) *Towards a Rational Society*, Heinemann, Londra,

[64] David McLellan, (2005*), İdeoloji*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

[65] Bacon'a göre, dört çeşit idol vardı: Kabile idolleri, mağara idolleri, pazaryeri idolleri ve tiyatro idolleri. McLellan (2005) bu idolleri kısaca şöyle açıklamaktadır: "Birinci gruptaki kabile idolleri, geleneğin kutsadığı fikirleri kabul etme ya da rasyonel bilgiye ulaşma sürecine tutkuları karıştırma eğilimini ifade eder. Mağara idolleriyse bireyin özgül bakış açısını temel alan ve daha genel bir perspektifi dışlayan idollerdir. Pazaryeri idolleriyse dilseldir; burada pazarla temsil edilen toplumsal etkileşim, genelde gerçekliğe uzak düşer ve dolayısıyla rasyonel bir kavrayışın önünde engel teşkil eder. Tiyatro idolleriyse eskinin dogmatik görüşleridir; ampirik bir temelleri olmadığı için kurmaca bir dramdan pek farklı sayılmazlar". (s. 4)

[66] Thomas Hobbes, (2002), *Leviathan*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.34

[67] H. Barth, (1961), *Wahrheit und Ideologie*, Eugen Reutsch Verlag, Zurich an Stuttgart, s. 45

[68] H., Barth, (1961), *Wahrheit und Ideologie*, Eugen Reutsch Verlag, Zurich an Stuttgart, s.2

Karl Marx, (1977), *Selected Writings*, (der. D. McLellan), Oxford University Pres, Oxford, s.56

Karl Marx ve Friedrich Engels, (2004), *Alman ideolojisi*, Sol Yayınları, Ankara, s.46

Karl Marx,(1987*). Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*, Sol Yayınları, Ankara, s. 25

Marx'ın, yanlış düşüncelerin rasyonel bir zeminde tespit edildikten sonra eğitim ile ortadan kaldırılabileceğine dair şu itirazı da düşüncelerin kaynağını maddi süreçlerde gören bu materyalist dünya görüşüne dayanmaktaydı: Koşulların ve yetişme şartlarının değişimine vurgu yapan materyalist doktrin, koşulların da insanlarca değiştirildiğini ve dolayısıyla eğiticinin de eğitilmesinin gerekli olduğunu gözardı eder. (K. Marx, Selected Writings, 1977)

Karanlık oda.

Karl Marx, F. Engels, (2004), *Alman İdeolojisi*, Sol Yayınları, Ankara, s.45

Karl Marx, (1997), *Das Kapital*, Sol Yayınları, Ankara, 1. cilt, s.98

Karl Marx, (1997), a.g.e., s. 436

Karl Marx, F. Engels, (1977), *Selected Writings*, Oxford University Pres, Oxford, s. 459

"Yaşanan*" ideolojilerle "düşünsel" ideolojiler arasındaki ayrım üzerinde yapılan bir tartışma* için, bkz. M. Billig, S. Condor, D. Edwards, M. Gane, D. Middleton, A. Radley (1988), Ideological Dilemmas, s. 27 ve devamı.

[79] V.İ. Lenin, (1991), *Emperyalist Ekonomizm*, Sol Yayınları, Ankara, s. 36

[80] G. Lukacs,. (1971), *History and Class Consciousness*, Merlin Pres, Londra, s.96

[81] G. Lukacs, (1971), a.g.e., s.103

[82] A.Gramsci, (1979), *Prison Notebooks*, der. Q. Hoare ve G. Nowell-Smith, Lawrence and Wishart, Londra, s.326

David McLellan, (2005), *İdeoloji*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.27

[84] K. Marx, F. Engels, (1965), *Selected Correspondence*, Progress, Moskova, s.169

[85] K. Marx,. F. Engels (1965), a.g.e., s.232
[86] E. Durkheim, (1994), *Sosyolojik Metodun Kuralları*, Sosyal Yayınları, İstanbul, s. 86
[87] E. Durkheim, (1994), a.g.e., s. 82
[88] Sigmund Freud, (2002), *Totem ve Tabu*, Sosyal Yayınları, İstanbul, s. 15
[89] Sigmund Freud, (1967), *Group Psychology and the Analysis of the Ego*, Hogarth Pres, Londra, s. 53
[90] Sigmund. Freud, (2002*), Totem ve Tabu*, Sosyal Yayınları, İstanbul, s. 147
[91] W. Reich, (1970), *The Mass Psychology of Fascism*, A Touchstone Book, New York, s.75
V. Pareto, (1966*), Sociological Writings*, Pall Mall Press, London, s.63
Karl Mannheim, (1956), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Sage Publication, Londra, s. 90-91
[94] Karl Mannheim,(1937), *Ideology and Utopia*, Sage Publication, Londra,s. 51
[95] Karl Mannheim, (1937), a.g.e., s.68
[96] Karl Manheim, (1956),*Essays on the Sociology of Knowledge*, Sagr Publication, Londra, s. 239
[97] Karl Manheim, (1937), *Ideology and Utopia,* Sagr Publication, Londra,s. 270
[98] Karl Manheim, (1936), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Sagr Publication, Londra,s. 271
[99] David McLellan, (2005), *İdeoloji*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.49
[100] A. Arblaster,(1973*), Knowledge and Belief in Politics*, Allen and Anwin, Newyork, s. 117-118
[101] Karl Manheim, (1937), *Ideology and Utopia,* Sagr Publication, Londra, s.230
[102] RaymondAron, (1962), *Opium of the Intellectuals*, Norton, New York, s.314
[103] Martin Seymour Lipset, (1960*), Political Man*, Heinemann, Londra, s.408
[104] Daniel Bell, (1960), *The End of Ideology,* Free Press, Glencoe, New York, s. 370
[105] R. Rorty, (1989), *Contingency, Irony, and Solidarity*, Cambridge University Pres, Cambridge, s. 63
[106] David McLellan, (2005), *İdeoloji*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.87
F. Jameson, (1992), *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 263
[108] F. Fukuyama, (1989)'*The End of History?*", The National Interest, c. 16, Yaz, s. 3-4

7. BÖLÜM

MEDYA VE İDEOLOJİ
7. 1. SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

Medya ve ideoloji ilişkisine baktığımızda ortaçağ kadar gidebiliriz. Çünkü ilk ideoloji çalışmaları bu döneme rastlar aynı şekilde ilk gazetelerin ortaya çıkışı ve gelişmeye başlaması da bu dönemde olmuştur. Bu dönem burjuvaların feodal beylere karşı güçlenmeye başladığı dönemdir. Feodal dönemde burjuvaların güçlenmeye başlaması yavaş yavaş kendi ideolojilerini de yaygınlaştırmaları anlamına gelmektedir. Burjuvaların kendi ideolojilerini yaygınlaştırmada kullandıkları en önemli araç gazeteler olmuştur. Erdoğan'a göre "kapitalist üretim biçimi o dönemde gazeteler aracılığıyla yaygınlık kazanmıştır. Gazeteler burjuvaların iletişim egemenliğini kurmasında en önemli araçtır. Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, Pazar ekonomisi ve siyasal politikaları uygulaması ve gerçekleştirilmesinde bu araçlar önemli roller almaya başlamıştır. [109]

Yukarıda belirttiğimiz gibi kitle iletişim araçları ve ideoloji ilişkisine baktığımızda ilk gazeteler ile ideoloji kavramı hemen hemen aynı zamanda ortaya çıkmışlardır. İlk gazeteler 17. yüzyılda İngiltere' de basılmaya başlamıştır. Bunlar yazılı veya basılı harflerden oluştuğu için news-letters ismini almışlardır. İngilizce de News=haber, letters=harfler demektir. İngiliz soyluları 17. yüzyılda bu newsletters ismini verdikleri gazeteleri yazmaları için muhabirler çalıştırmışlardır. Yine Erdoğan'a göre "ilk gazeteler dedikoduları örgütleme araçlarıydı. Gazetecilik mesleği başlangıçtaki bu karakterini sadece dedikoduyu ideolojik egemenliğin aracı olarak kullanma biçiminde geliştirerek bugünkü durumuna geldi." demektedir. [110]

Burjuvalar o dönemde çıkardıkları bu gazeteler aracılığıyla kendi ideolojik düşüncelerinin temelini teşkil eden "özgürlük", "çoğulculuk", "serbest pazar" kavramlarını yaygınlaştırmışlardır. Liberalizmin temel değerleri olan bu kavramların hepsi "Bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler" sözüyle özetlenmiştir.

Burjuvazi bu düşüncelere birden bire ulaşmamıştır, bu düşüncelere ulaşmasını sağlayan belli bir tarihsel birikimi vardı. Bu birikimin temelleri ortaçağ Avrupa'sına özellikle ticari merkantilizm dönemine kadar uzanmaktadır. Örneğin bu dönemde ortaya çıkan, klasik hümanist düşünceler, insanın fikirlerine öncelik tanımıştır. Bu da o dönemde insanın sosyal sınıfı veya "ırkı" statüsünün belirlenmesinden dolayı kendisindeki çelişkileri fark etmesine yol açmıştır. Bu dönemde burjuvalar merkantilizmle uğraşan kalelerin dışında yaşayan kişilerdi. Bu kişiler dünyanın pek çok yerinden mallar alıp Avrupa'da satıyorlardı. Bu alışveriş burjuvaların yeni fikirler geliştirmesinde de büyük rol oynamıştır. Burjuvaların yaşadığı bu önemli gelişim daha sonrasında, Otuz Yıl Savaşı'na yol açan sürtüşmeye sebep olan barbarlık ideolojilerine alternatif olarak yeni bir ideoloji olan "haberleşme ideolojisi"nin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler yeni insan modelinin oluşmasının ilk temellerini atmıştır. Burjuvazi kendi ideolojisini gazeteler aracılığıyla yaygınlaştırırken yeni insanı da geliştirmeye de başlamıştır.

Kimdir bu yeni insan? "Yeni İnsan" 19. yüzyıla kadar hep yok sayılmış 19. yüzyılın savaşlarından dolayı yıkıntılar arasından çıkmış ve bir çeşit antitez olan insanın hem "dışardan yönetildiği" hem de "özel bir kişilik" olduğu ideolojisiyle yaratılan insandır. Yeni insan kendine ait olması gereken her şeyi ve hatta enerjisini ve yaşam kaynağını kendi içinden gelen özünde bulunan niteliklerden değil de medya organlarından alır. Yeni insan hep bireydir tektir ve sürekli haberleşmesi gerekir. Breton'a göre "ütopik yeni bir toplum tasarısı, "haberleşme toplumu" bu yeni ideolojinin uygulamaya konmasını doğal olarak beraberinde getirir. Bu yeni ütopya bir yandan sosyal organizasyonun tamamen bilgi dolaşımı etrafında yoğunlaşmasını diğer yandan da yeni "haberleşme makineleri"ne belirleyici rol vermeyi öngörmektedir. [11]

Haberleşme ideolojisi burjuvazi ve feodaller arasındaki savaşta burjuvazinin galip gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan klasik basın özgürlüğü, tarafsızlık ve özerklik gibi ideolojik kavramlar da kendi içinde gelişim göstermiştir. Erdoğan' a göre bu gelişim "kitle iletişimin siyasal örgütlenmesi kamu ve özel örgütlenmeye bağlı olarak devam etmiştir ve kendi içinde siyasal mücadelenin ve egemenliğin özelliklerini taşır. Siyasal örgütlenme iletişimin egemen faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin meşrulaştırılmasını içerir. Dolayısıyla ideolojik mücadelenin önemli alanlarından biridir. Medya pratikleri, bu ideolojilerin yayıcılarından (profesyoneller, politikacılar, öğretmenler gibi) (siyasal iletişim aktörleri) geçerek, medya ideolojisinin herhangi bir çerçevesini tartışma için öneme değer yaptıktan sonra çoğunlukla doğru soruların sorulması bu çerçevenin dışında bırakılarak engellenir. "[12]

Çağdaş dünyada haberleşmenin rolü çıkış noktasına göre daha farklıdır. Buna neden olarak ideolojinin kitle iletişim araçlarının etkisini arttırmada oynadığı rolü gösterebiliriz. Bu rolün geçmişi II: Dünya savaşı dönemine yani Kırklı yıllara, çağdaş "haberleşme" kavramının ortaya çıktığı yıllara kadar gitmektedir. Kısaca haberin bugünkü söylemleri ve sosyal rolü, II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından ortaya çıkmıştır. Bu dönemden sonra haber ve haberciliğin önemi çok artmış ayrıca toplumsal rolü "dördüncü güç" ve "haber alma özgürlüğü" "nesnellik" gibi kavramların ideolojik kavramlar olarak çıkış noktasındaki kavramlar olan "çoğulculuk" "özgürlük" kavramının yerini aldığını görmekteyiz. Bu kavramların ideolojik amacı ise kitle iletişiminde yapılan profesyonel faaliyetleri meşrulaştırmadır.

Kitle iletişim araçları bu meşrulaştırmayı nasıl gerçekleştirir? Ve neden medya bunu yapmaya ihtiyaç duyar? Bu soruların cevabını hem eleştirel yaklaşımda, hem de yapısalcı yaklaşım da bulmaktayız aynı zamanda eleştirel okula yakın olan isimlerden biri olan Hall'de bizi bu konuda aydınlatmaktadır. Hall'e göre medya öbür sınıfların imgelemlerini inşa eder ve sınıf farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokur. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir oylaşma

meydana getirecek şekilde yapar. Söylem, tartışmanın içinden yine oylaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkûm eder"[113] Farklı bir yaklaşımla Bıçakçı, bunun nedenini egemen ideoloji oluşturmak olarak açıklar. Yani medya toplumda ideolojik bellek oluşturur. Bu bellekte yer alan örneklerin kaynağı egemen ideolojidir"der.[114] Gerçekten medya, kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların etkili biçimde kullanabilecekleri tek araç olarak karşımıza çıkmaktadır.[115]

Sonuç olarak medya ve ideoloji ilişkisi aşağıda da göreceğimiz gibi hemen hemen her yaklaşım tarafından kabul ediliyor. Yani medyanın öncelik verdiği sorunların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu genel bir bilgi haline gelmiştir: Belki medya insanlara belli konularda hangi fikirlere sahip olmaları gerektiğini söylemiyor, ancak en azından hangi konularda fikir sahibi olmaları gerektiğini söylüyor.[116] Fikirlerin gelişimini etkileyebilmesi için medyanın, kamunun güncel sorunlar üzerindeki vurgusunu etkilemesi yeterli değildir. Medya içeriğinin aynı zamanda kamunun kendi iletişim kanallarını da etkisi altına alması ve insanların bu sorunlar hakkında sohbet edip tartışmasını sağlaması gerekmektedir. Yalnızca, insanların yakın çevrelerinde açığa vurulan ve gündelik yaşam içindeki söylemde kendisine bir yer edinen sorunlar toplumsal tartışmaları daha ileriye götürebilir. [117]

7. 1. 1. Eleştirel Yaklaşımın Medya ve İdeoloji İlişkisine Bakışı

Batıda medyaya yönelik Marksist eleştirirler kolaylıkla tek bir düşünce dizgesi olarak yeniden üretilmemiştir. Çünkü Marks hiçbir zaman kapitalist basınla ilgili olgunlaşmış bir analiz yapmamıştır. Ancak, geleneksel Marksizm kapitalist medya ile ilgili olarak radikal demokratik yaklaşımınki ile çelişen bir anlayış gösterir. Geleneksel Marksizm'e göre, liberalizmde yer alan kamusal alan kavramı burjuva tahakkümünü gizleyen bir aldatmacadır. Mülkiyeti burjuvanın elinde olduğu için ya da bu sınıfın ideolojik hegemonyasına maruz bırakıldığı için medya bir sınıf kontrol aracıdır. Aslında medya,

devletin ideolojik bir aygıtı olarak görülmelidir egemen yapıyı eninde sonunda koruyan polis, yargı ve silahlı kuvvetlerden oluşan baskıcı devlet aygıtlarına ideal bir yardımcı medyanın "düzeltilebileceği" görüşü bir safdillik olarak kabul edilir. Medyadaki önemli değişmeler ancak toplumun sosyalist dönüşümü ile gerçekleşebilir. [118]

Medya ve ideoloji ilişkisinin çıkış noktasından günümüze geldiğimizde pek çok şeyin değiştiğini ama temel ilişkinin değişmediğini görmekteyiz. O ilişkiyi eleştirenler çok fazladır. Bu eleştiriyi yapanlardan biride, Marcuse'tur. Marcuse' a göre "kitle iletişim araçları, toplumsal hayatta "bir yaşam tarzının ideolojik örüntüsünü dokuyanlar" olarak ve " efendilerle onlara bağımlı olanlar arasında aracılık yapan" yerleşik düzenin yayın organlarıdır. Bu nedenle kitle iletişim araçları ideolojik olmak zorundadır".[119] Bu ideolojiyi kitle iletişim araçları hemen hemen tüm programları ile yaygınlaştırmaktadır diyerek eleştirel yaklaşımını meşrulaştırmaktadır.

Eleştirel yaklaşımcılar iletişim araçlarında çalışan gazetecilerin çözümlemeci bir mantık kullanarak haberi yansıttıklarını iddia ederler. Ayrıca bu iletişimciler özellikle politik konuşmanın içeriğine sürekli müdahale ederler. Bu müdahalelerden en dikkat çekeni kısaltmalar ve benzetmelerle kavramların ve politik değerlerin içinin boşaltılmasıdır. Eğlenceyi hep en ön plana çıkararak reklâm dilini politikanın dili haline getirilmesidir. Eleştirel Marksist yaklaşımda bize kitle iletişim araçlarının ideoloji taşıyan araçlar olduğunu söylemektedir. Aynı şekilde bu araçların sınıf tahakkümü yarattığını da vurgularlar.

Marksist düşüncenin kitle iletişim araçlarıyla ilgili eleştirileri bu araçların ürettiği ideolojinin egemen sınıfın ideolojisi olduğu yönündedir. Marksistler egemen sınıf kitle iletişim araçlarına sahip olarak kendi ideolojilerini yaratmaktadır ve topluma bu ideolojiyi kitle iletişim araçları yoluyla benimsetmektedir demektedir. Marksist eleştirel kurmacılardan Hall, Althusser'in ideolojinin üretim pratiklerini tartıştığında, ideolojiyi daha çok hâkim sınıfın ideolojisi olarak gördüğünü söyler. [120]

Gramsci, kapitalist toplumlarda hâkimiyetin yönetici sınıflar fraksiyonlar ittifakı ile gerçekleştirildiğini bu şekilde yönetici sınıfların kendilerine bağımlı sınıflar yarattığını ve bu sınıfların üzerinde yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama bütünlüklü bir otorite kurması sonucu sistemin kendi kendini ürettiğini söyler. Bu üretme işlevini sağlayan araçlardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile yönetilen sınıflar görünmeyen otoriteye rıza gösterirler.[121] Erich From bu durumu şu şekilde açıklamaktadır. "Eğer otorite belirli ise ona her zaman baş kaldırılır ve yıkma amacı güdülür. Ama otorite anonim ise size ne yapmanız ve nasıl davranmanız gerektiğini söylüyor ama belirsiz ise ona rıza gösterilir işte bu rıza gösterilen anonim otorite kitle iletişim araçlarıdır."[122]

Eleştirel yaklaşıma göre hâkim sınıflar zor kullanma gücüne sahiptirler. Bunun yanı sıra bağımlı sınıfların rızasını biçimlendirmek ve kazanmak için aktif bir örgütlenmeye girişmektedirler. Bu örgütlenmenin sonucunda hâkim sınıfların iktidarlarını hem meşru hem de doğal kılmaktadırlar. İşte bu örgütlenmeyi sağlayan hegemonyayı oluşturan kitle iletişim araçlarıdır. Eleştirel yaklaşım ayrıca kitle iletişim araçlarının, egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını sağlarken toplumu belirli bir doğrultuda yapılandırma işlevini de yürüttüğünü de söylemektedir. Bunları yaparken kitle iletişim araçlarının egemen ideolojiye karşıt olan düşünce sistemlerini de gayrı meşru olarak ilan etmeleri de bu araçların işlevleri arasında olduğu bu yaklaşımca belirtilmektedir. Geleneksel Marksist görüş kitle iletişim araçlarını üst yapı kurumları olarak kabul eder ve der ki kitle iletişim araçları, alt yapının oluşmasında rol oynar.

Eleştirel yaklaşımcılardan olan Raymond Williams'da egemenlik olgusu üzerinde durmuştur. Williams'a göre "iletişim araçları salt iktidarların buyruklarıyla yönlendirilen güdümlü yapılar olarak görülmemelidir. Görece özgürlüklere sahip olan iletişim araçları gerçekte kültürel birikimleri egemen sınıfın ideolojisiyle harmanlayarak kitlelerde ortak duygulanım yaratır."[123]

Marksistlerin ideolojik egemenlik tezinde, ideolojik egemenlik, isteyerek boyun sunmaktan çok, güç kullanımıyla adalet ve ordu

denen kaba güç yapısının desteklediği ve yarattığı, katılma seçeneğinin katılmama veya karşı gelme seçeneğinden dolayıdır. Araç ve aracın kullanım biçimi kendi ideolojisini getirir ve sosyal ilişkiler içinde karşıtlığı yaratır ve araç ortadan kalktığında veya aracın örgütlenme biçimi karşıtına çevrildiğinde ideolojik egemenlikte çöker. [124]

7.2. MEDYA VE SİYASET

Kitle iletişim araçları ile siyaset ilişkisi tartışmaları aynı ideoloji kavramı gibi yazılı basının ortaya çıktığı 17. yüzyıldan günümüze kadar gelmektedir. Bilindiği gibi bu dönemde burjuvaların ekonomik olarak güçlenmeye başlaması ile birlikte toplumsal hayata müdahaleleri de gerçekleşmeye başlamıştır Liberal anlayışa sahip olan burjuvalar bu dönemde yazılı basını da ellerinde tutmaktaydılar. Bu nedenle yazılı basına özellikle devlet müdahalesinin olmaması gerektiğini iddia etmişlerdir. Ayrıca bu savlarını basının dördüncü güç olması nedeniyle özgür ve özerk olması gerektiği yönünde kuvvetlendirmişlerdir. Bu söylem her ne kadar Keane ve benzeri pek çok araştırmacı tarafından kısmen eleştirilmiş olsa da fazlaca sorgulanmamıştır. Bu nedenle de bugüne kadar yaygın kabul gören bir yaklaşım olmuştur. İlk liberal düşünürler tarafından ortaya atılan ve savunulan bu düşünce ve ifade özgürlüğü faydacı düşünürler tarafından da benimsenmiştir. Faydacı düşünürler liberal düşünürlere pek çok konuda yakındırlar.

Bu bağlamda hem liberallerin hem de faydacıların korktukları baskıcı ve despotik sistemler ve yönetim biçimleridir. Bu düşünce liberaller tarafından "devlet"e karşıda savunulmuştur. Devlet müdahalesine her zaman karşı çıkan liberaller "eğer devlet müdahale etmezse basının özgür olacaktır" demektedirler. Bu düşünce Keane'in (1992) de belirttiği gibi, "özgürlük" kavramına ilişkin herhangi bir tartışma oluşturmaksızın liberal özgürlük tanımının sınırları içinde kapalı kalmıştır. [125]

Hem liberal hem de faydacı düşünce despotik sistemlerin, yönetimlerin ve devletlerin basın özgürlüğü için tehdit oluşturduğunu id-

dia ederler. Faydacı düşünürlerden biri olan Mill ise asıl tehdit kaynağının çoğunluk olduğunu söylemiştir. Keane'e, göre "çoğunluğun baskısı azınlığın düşüncelerinin saklı kalmasına yol açacağı için her düşüncenin serbestçe açıklanabileceği bir tartışma ortamının gereği vurgulamış ve bununda basın özgürlüğü ile gerçekleşeceği belirtilmiştir."[126]

Günümüzde yaşanan tekelleşme olgusu nedeniyle basın özgürlüğünden söz etmek mümkün değildir. Ayrıca uluslararası ajansların egemenliği, medyanın çeşitli ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de finans ve sanayi ile bütünleşme biçimi, demokratik yani serbest tartışma ortamına izin vermemektedir. İnal bu nedenle liberal düşüncenin hareket noktası olan her düşüncenin medyada temsil hakkı bulacağına yönelik yaklaşımlar yerini haber medyasının taraflı ve yanlılığını sergileyen araştırmalara sonra da "temsil" kavramı ile medyayı ele alan eleştirel çalışmalara bırakmıştır.[127]

Kitle iletişim araçlarının rolü 1980'lerden sonra hızla değişmiştir. Bu değişim bu alanda yapılan çalışmaların kültürel çalışmalara yönelmesine neden olmuştur. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak içerik analizi, eleştirel söylem ve kitle iletişim araçları metinlerinin oluşturulma biçimleri vb. etrafında dönmektedir.

Bu bağlamda 1980 sonrasında kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan araştırmalar yazılı ve görsel basının siyaset ile ilişkisi doğrultusundadır. Bu nedenle de ağırlıklı olarak haber odaklıydı. Kitle iletişim araçlarına getirilen eleştirilere baktığımızda ise gazetecilerin siyasal yanlılıkları ve objektif haber sunmanın gerekliliği yönünde olmaktadır. Bunlar yapılmadığı içinde buna yönelik ihtiyaç ve bunun gerçekleşebilirliğine duyulan inanç, haber medyasının sıkça siyasal partilere yandaş bir tavır takınmaktan dolayı eleştirilmesine neden olmuştur. "Bu konu üzerine yapılan araştırmalardan sağlanan birikimin ve yaygın soru sorma biçimlerinin etkisi ile ne zaman siyaset ve medya konusu gündeme gelse, gazeteciler ve haber kaynağı olan siyasetçilerin arasında kurulan ilişkilerde ortaya çıkan etki mekanizmalarının sorgulanmaya açıldığını gözlüyoruz.[128]

Bu nedenle kitle iletişim araçlarında etik konusu gündeme gelmiştir. Etik üzerine yapılan tartışmalarda ortaya atılan öneriler genellikle, kitle iletişim alanında çalışanların yani gazetecilerin kaynaklarından bağımsız hareket etmeleri, özerk olmaları ve basın ahlak ilkeleri ile de yaptıkları işin pratiğini düzenleme doğrultusundadır. Kitle iletişim araçları ile ilgili etik açısından yapılan bu düzenlemeler oldukça sıradandır. Bunların dışında ve siyaset ilişkisine yapılan eleştirilerin yönelimine baktığımızda daha çok kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranların siyasal tercihleri veya eşik bekçisi olarak adlandırılan üst düzey karar alıcıların siyasal tutumları üzerinde tartışmaların döndüğü görülmektedir.

Bu tartışmalar kitle iletişim araçlarında gazetecilerin yaptıkları haberlerin değerleri, haber toplama biçimleri ve yazma pratiklerine ilişkin sorunların tartışılması biçimindedir. Bu tartışmalar 1980'lerden sonra akademik alanda inceleme konusu olmuştur ama bu tartışmaların kökleri daha eskilere kadar gitmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu boyutuna ilişkin eleştiriler karşı kutba kamusal yayıncılığın geliştirilmesini koymuşlardır. Bilindiği gibi kamusal habercilik anlayışında haber değerleri yeniden tanımlanır ve en önemlisi haberi bir mal olarak satılmasından vazgeçilmesi izleyiciye olumlu katkıda bulunması üzerinde durulur. Bu iki anlayış arasında da bir iletişim ortamının kurulması gerekliliği vurgulanmakta. Günümüzde kitle iletişim araçlarının habercilik görevini demokratik açıdan yerine getirmediği endişesi çok yaygındır. Bu nedenle gazetecilerin toplumsal sorumlulukları olması gerektiği yaklaşımı üzerinde önemle durulur ayrıca, temel demokratik hedeflerden olan çoğulculuk yaklaşımından dolayı toplumun her kesiminin temsilinin yaygınlaştırılması ve izleyici katılımın sağlanması vurgulanır.

Kitle iletişim araçlarında haberin oluşturulma sürecine ilişkin yapılan tartışmalar yani yanlı tutumlara ilişkin eleştiriler ve onun karşısına konulan sorumlu gazeteciliğe ilişkin öneriler haberciliğin siyasal yapı içindeki rolünün ve haber pratiğinin gerçekleştirilme biçimi bize haberde ideolojik söylemin neden olması gerektiğini anlatmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özgürlüğünün demokrasilerde dördüncü güç olarak hükümetleri denetlemesi ve çoğulculuğu sağlaması

siyasal alanda ne kadar önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Bu durum hem gerek kamuoyu ve kitle iletişim çalışanları gerekse de siyasetçiler ve bazı akademik çevrelerce benimsenmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlarda oynaması gereken bu rolü nasıl oynayacağına ilişkin tartışmaların ilk çıkış noktasından günümüze kadar devam etmiştir. Bu tartışmalar geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının siyasal sistemin dışında, kenarında, köşesinde duramayacağını tam ortasında yer aldığını göstermiştir. Bu bağlamda yazılı basınında ya da radyo ve televizyonlarda yapılan haberlerin haber değerlerinin ve gündeme getirdikleri konuların güncel siyasetin tam da ortasında yer aldığına da dikkat çekmektedir.

Görsel kitle iletişim araçlarında haberin dışında üretilen her tür programda siyasal tercihleri yayın politikaları ve bu politikaları görünür kılan medya metinlerini görürüz. Eleştirel yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre, haber üretim süreci, haber üretim pratiklerinin gerçekleştiği farklı biçimlere dayanır. Bu nedenle medyaya yönelik genelleyici bir yaklaşım yerine hangi üretim biçimlerinin üretimde egemenliklerini sürdürdüklerine ve nasıl belli bir toplumsal oluşum içinde bir arada yer aldıklarına bakmamız gerektiğini vurgularlar.[129]

Medya ve siyaset ilişkisini tartışırken medyayı özerk, bağımsız ve bu özerklik içinde tamamen tarafsız bir dördüncü kuvvet olarak ele almak yerine, onu siyasal yapılaşma içinde görmeye çalışmamız gereği kaçınılmaz olarak karşımıza çıkıyor.[130] Bugün medyasız bir siyasal süreç düşünemeyiz. Tüm siyasal sistem medya ya bağımlı bir konumda ve sistemin işleyebilmesi siyasal kararları alanların meşruiyetlerini kurması için medya ya gereksinimleri vardır.

Yukarıda bahsettiğimiz yaklaşımlar medyayı siyasetten ayırmaya çalışmaktadır. Oysaki "siyaseti" medyanın dışında olarak ele almak düşülen en büyük hatadır. Çünkü hem medya hem de siyasete sistemin birbirini bütünleyen parçaları olarak bakmamız gerekmektedir. Bu açıdan siyaset ve medya ilişkisini ele alırsak daha sağlıklı bir yaklaşım benimsemiş olacağımıza inanıyorum.

Siyaset medya ilişkisinde önemli olan "iktidar" kavramıdır. Bu

kavram toplumsal ilişkilerde muğlâk kaldığı için bu tür ilişkileri açıklamak oldukça zordur. "Siyaseti medyanın dışında ele alan ve siyasal aktörlerin davranışları ile siyasal iktidarın işleyişini kavramaya yönelen bu yaklaşım ve soru sorma biçimi, medya ve siyasetçiler arasında karşılıklılığa dayanan bir ilişki" varsayıyor.[131] Her iki alanda farklı iki güç odağıdır. Yaklaşımlar bu iki gücün etkileşimi üzerine olmaktadır.

Bu iki güç odağının arasındaki etkileşim siyasal iletişim alanında incelenmektedir. Siyasal iletişim her iki alanda olan olayları araştırmaktadır. Siyasal iletişim içerisinde bazı yaklaşımlar medya ve siyaset ilişkisinde siyasal aktörlerin belirleyici rol oynadıklarını söylemektedir. Siyasal iletişim sürecinde iktidarın, sivil toplum örgütlerinin siyasi partilerin, devletin bireyin kurumların eylem ve ilişkileri tartışılmaktadır. Ayrıca siyasal iletişim bu siyaset ve medya ilişkisini tartışırken hem medyayı hem de siyaseti iki ayrı bütünlük olarak ele almaktadır. Her iki alanın kesişme noktası da etkileşimin ortaya çıktığı alandır bu alan tartışmaların yapıldığı sorunlu alanlar olarak görülmektedir. Tartışma yaratan alan ortaya çıkan ikilemdir. Bu ikilem medyayı hem dördüncü kuvvet olarak liberal demokrasilerin olmazsa olmazı olarak görmek hem de bu dördüncü kuvvetti bir metafora dönüştürmektir. Bu dördüncü güç zaten liberal yaklaşımı benimseyenler tarafından siyasetin dışında görülmüyor. Eleştirel yaklaşımı benimseyenler ve medyanın dördüncü güç olması kavramını kullananlar, medyayı çoğulcu demokratik siyasal sürecin ayrılmaz bir parçası olarak ele alıyorlar. Ayrıca medya ya siyaseti denetleme görevi veriyorlar ve bu görevi tarafsız kalarak yapması gerektiğini savunuyorlar bu savunu da bir çelişki yaratmaktadır.

Marksist yaklaşım medyanın toplumsal hayat içinde bir ideoloji yaratarak bireyin eylem ve kararlarında belirleyici olduğunu iddia etmektedir. İkinci bölümde de tartıştığımız gibi Marksist yaklaşımı benimseyenlere göre üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf medya aracılığıyla fikirsel üretimi de yaratmakta ve denetlemektedir. Bu düşünceyi, Murdock, " ideolojik yeniden üretim sürecini açıklarken bireysel kontrol biçimlerini sınıf iktidarının tek uygulanma biçimi olarak görmekte, örtük olarak kontrolün el değiştirmesi ile medyanın tamamen değişebileceğini varsaymaktadır."[132]

Medya ve siyaset ilişkisinde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerinde aldıkları kararlar medyayı ve siyaseti ayrıca toplumsal hayatın biçimlenişini etkilemektedir. Bu etkilenme medyanın ürettiği içerikler ve bu içeriklerdeki benzeşme ve tek biçimleşme belli haber değerlerinin öne çıkması şeklinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda çoğulculuktan bahsederken belli türsel programlar, temsilin sınırlanması karşımıza çıkmaktadır. Bunu kolaycı bir yaklaşımla iktidarın müdahalesi olarak adlandırabiliriz. Ama böyle yaklaşmakta liberal yaklaşıma ters bir biçimde medyaya hiçbir özerklik verilmemektedir. Bilindiği gibi liberal yaklaşımda siyasal güç merkezlerinin dışında nesnel tarafsız, dördüncü güç olarak kavranan medya bu kez de sınıf iktidarının bir aracı durumunda ve ona bağımlı konumda görünmektedir.

Siyaset ve medya ilişkisinin sürüp gittiği tartışmalar da her iki yaklaşımın da doğru noktaları olduğu dikkat çekmektedir. Her iki yaklaşımdan bazen biri bazen bir diğeri egemen olmaktadır. Tartışmaya medya bağımsız özerk bir güçtür siyasetin içine girmemeli olarak bakarsak hataya düşmüş oluruz çünkü medya ve siyaset zaten birbirinden ayrılamaz iki güçtür. Ya da medya ya devlet ve iktidar müdahalesi ile yönlendirme yapmak yani yasaklar, kapatmalar, toplatmalar, vb. yaptırım uygulamak medyanın siyasetten mülkiyete kayarak örgütsel kontrol mekanizmaları içinde işlemesine yol açmaktır. Bu tür durumlar medya ve siyaset ilişkisinde resmin bütününü görmemizi engellemektedir. Bu nedenle medya ve siyaset ilişkisini incelerken atmamız gereken ilk adım, siyaseti ve medyayı iki farklı bütünlük ve karşılıklı ilişki içinde olan iki farklı güç odağı olarak görmekten geçmektedir.

Ayrıca siyasal iletişimi sadece haber medyasının içinde ele almakta yanlıştır. Doğal olarak haberler siyasal söylemlerin en açık biçimde görünürlük kazandığı metinlerdir, ancak siyasal söylemler yalnız haber metinlerinde değil diğer medya metinleri ve türleri içinde de yeniden oluşturulmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişimin medya boyutunda tüm medya metinlerini içine alan bir yaklaşım olarak seçilmelidir.

İdeoloji ve medya ilişkisinde ideolojinin medyada düşünceleri yayan, istekleri etkileyen ve toplumsal gerçekliği tanımlayan rolüne ilişkin ampirik çalışmaların gelişmesi için de itici bir güç oluşturdu. Gelişmelerin ışığında, çok önceden beri vurgulanan medyanın "pekiştirici" etkisi, meşruiyetin tesisi veya hegemonik sürecin bir parçası olarak yeniden yorumlandı.

7.2.1. Medya ve Siyaset İlişkisinde İktidar Kavramı

Medya ve siyaset ilişkisine baktığımızda iktidar kavramını göz önünde bulundurmamız gerekir. Çünkü hem medya hem de siyaset kavramı iktidarı içinde barındırır. O nedenle iktidar kavramı nedir? Sorusundan yola çıkmalıyız.

İktidar kavramı hep devlete ait bir kavram olarak görülür. Bu bağlamda medyaya devletin müdahale etmemesinin medyayı özerk kılacağına inanılır bu bir yanılsamadır. Çünkü böyle görmek ekonomik olanla siyasi olanın göz ardı edilmesi gelmektedir ve ekonomik olanı siyasi olandan ayırmaktır. Bu yaklaşım medyanın serbest rekabet koşullarında özerk olduğuna inanmaktan kaynaklanır.

Bu tartışmalar basın özgürlüğünü savunan basın çalışanları, profesyonel gazeteciler, üst düzey karar alıcılar ve medyayı elinde bulunduranlar tarafından da savunulmaktadır. Basın özgürlüğünü savunan bu kişi ya da gruplar başkalarına karşı aynı demokratik hakları tanımayabiliyorlar rating uğruna bu özgürlükleri rahatlıkla çiğneyebiliyorlar. Bunun örneklerini gerek yazılı gerekse görsel medya da görmekteyiz. En tipik örnekler, gösteri yapma, dernek kurma özgürlükleri konusunda medya kılını kıpırdatmazken olumsuz toplumsal olayları, özel hayatın gizliliğini haber malzemesi rahatlıkla yapabilmektedir.

Medya ya ilişkin diğer bir yaklaşıma göre medya ve siyaset ilişkisini doğrudan sınıf iktidarı olarak açıklayan yaklaşımdır. Bu yaklaşımdan Marksist yaklaşımda bahsetmiştik. Bu yaklaşım medyayı

kitle iletişim araçlarının doğrultusunda kullandığını ve egemen sınıfın kendi çıkarlarını topluma dikte ederek ideolojik açıdan yanlış bilinç oluşturduğunu savunur. Bu yaklaşım medya izleyicisini tamamen pasif kabul ettiği için kendi içinde kuramsal sorunlar taşımaktadır. İzleyicinin pasif olduğuna yönelik çalışmalar oldukça eskilere propaganda ile ilgili akademik çalışmalara kadar uzanır. Bu yaklaşımın yerini günümüzde aktif izleyici yaklaşımı almıştır. Aktif izleyici yaklaşımı da izleyicinin medya da maruz kaldığı şiddet içerikli programların izleyiciyi doğrudan etkilediğini kabul etmektedir. Her iki yaklaşımda kendi içinde kuramsal sorunlar taşımaktadır.

İzleyicinin pasif kabul edildiği yaklaşım 1970'lerden sonra gelişen kültürel çalışmalarla ve feminist medya çalışmaları ile ardından post yapısalcı yaklaşımla reddedildi. Bu çalışmalar ayrıca izleyicinin medya tarafından yönlendirilmesinin düşünüldüğü kadar güçlü olmadığını da ispat etti.

Günümüzde ise medyanın kapitalist sistemden ve onun ekonomik çıkarlarından ayrılamayacağını söyleyen eleştirel yaklaşım içinde yapılan akademik çalışmalarda sınıf kavramına eskisi kadar yer verilmediğini görmekteyiz. "Örneğin Kellner (1997) gerek medya metin analizlerinde, gerekse de izleyici çalışmalarında sadece sınıf kavramına dayanan bir analiz yerine, toplumsal cinsiyet, yaş, etniklik, ırk, seksüel yönelim gibi özneyi kuran farklı söylemsel konumlanmaların dikkate alınması gerektiğini belirtiyor.[133] Erkeğin kadın üzerindeki çoğunluğun azınlıklar üzerindeki, tıp otoritelerinin hasta üzerindeki öğretmenin öğrenci, annenin çocuk üzerindeki iktidarından söz edebiliriz. Bu iktidar ilişkilerinin nasıl yeniden kurulduğunu düşünmeye başladığımızda günlük yaşam pratikleri öne çıksa da, bu ilişkilere ilişkin söylemlerin sürekli işlendiği bir yer olan medya inceleme konusu olarak önemini koruyor.[134] İnal'a göre tüm bu iktidar ilişkilerini "siyasal" iktidarın dışında, ondan ayrı düşünemeyiz. Gramsci'nin "hegemonya" kavramı her ne kadar sınıf iktidarının sürmesini ve sürdürülme biçimlerini sorgulayan ve açıklamaya çalışan bir kavramsa da tüm iktidar ilişkilerinin eklemlenme biçimleri hakkında bizleri düşündüren bir çerçeve oluşturuyor.[135]

Medya ve siyaset ilişkisinin akademik alanda incelemelerine baktığımızda hemen hemen çoğu çalışmanın haber metinleri üzerine olduğunu görmekteyiz. Çünkü bu yolla siyasal aktörler halkla siyasal iletişim kurmakta ve toplum üzerinde bir hegemonya kurmaktadır. Haber metinleri ile siyasal iktidarlar, eylemlerinde meşruiyet kazanmakta bu meşruiyet ile kendi egemen söylemlerini yani ideolojilerini oluşturmakta ve hegemonya kurmaları kolaylaşmaktadır. Bu üç kavram "meşruiyet", "ideoloji", "hegemonya" bu nedenle akademik alanda oldukça sık sorgulanmıştır.

Ülkemizde bu anlatıların pratiğini geçmiş yıllarda yaşamış siyasal aktörler ve onların medya da ön plana çıkarılış biçimlerinde görmekteyiz. Örneğin; Turgut Özal'ın, ekonomik olan ile siyasal olanın ayrı uzmanlık olduğunun vurgulaması ve teknokrat kişiliğinin medyada gösterilmesi ve Özal'ın rakamlara hâkim konuşmalarının sıkça görsel ve yazılı medya da yer alması ardından Tansu Çiller'in akademik birikiminin öne çıkarılması ve ekonomi siyasalarını bununla meşrulaştırması, son olarak da Süleyman Demirel'in ekonomide uzman bir kadroyu arkasına aldığını vurgulayarak hem seçim çalışmalarını hem de iktidarını pekiştirmesi yönetime katılan seçkinlerin ideolojik hegemonyasının bir biçimidir.'[136]

İktidar ilişkilerinin nasıl kurulduğunu anlatan birçok yaklaşım var. Bunlardan birini benimsemek bizim açımızdan hem medya ve güncel siyaseti hem medya ve siyasal aktörler arasındaki ilişkileri anlamak açısından bize pek çok çerçeve sunmaktadır. Ayrıca gerek medya metinlerinde gerekse bu metinler arası bağlamda oluşan toplumsal yapılaşma süreci bunların yanında yapılan haber tartışma programları siyasal iktidarların söylemsel alandaki güçlerini ne kadar çok olduğunu bize göstermektedir.

İnal'a göre örneğin sembolik seçkinlerin özellikle de akademisyenlerin iktidarı farklı medya metinlerinde yeniden kuruluyor. Kuşak programlardan tartışma programlarına, pek çok farklı metne egemen olan "bir bilene soralım" düşüncesi bir yandan tartışma programlarında temsilin yaygınlaşmasını engelleyen bir sorun olarak karşımıza çıkarken, diğer yandan bu farklı medya metinlerinde kurulan iktidar

ilişkileri yönetenlerin günlük politikalarını ve siyasal konumlarını meşrulaştırmada bir araç oluyor.[137] Öte yandan, sembolik seçkinlerin iktidarı, toplumsal yapılaşma içinde ortaya çıkan hegemonik süreçlerin dışında ve ondan ayrı bir şey olarak düşünülemez.[138]

Tarihin pek çok döneminde siyasal egemenlik kurma ele geçirme ve yönetebilme olguları şiddet kullanılarak yapılmaktaydı. Günümüzde hiçbir siyasetçi hiçbir siyasal akım olağanüstü durumlar dışında zorla iktidar olmak ya da yönetmek istememektedir. Bu nedenle siyasal iletişim bu yüzyılın sonlarında çok önem kazanmış bu yolla halklarda toplumsal rızanın oluşturulması sağlanmıştır. Yönetenler yönetilenler üzerinde hegemonya kurmanın ve bu yolla siyasal meşruiyeti sağlamanın medyada siyasal söylemsel alan oluşturarak yaratılan anlamlandırma süreçlerine egemen olmadan geçtiğini keşfetmiştir.

Eleştirel Marksist yaklaşımın sorguladığı tartışma noktası buradaydı. Yani yönetenlerin meşruiyet kurma sürecinde oluşturduğu haberin anlamlandırma pratiklerinin topluma dayatılarak sahte ideolojik ortamlar ve zihinler yaratmasıdır. İdeoloji kavramı ikinci bölümde anlattığımız gibi bu yüzyılın başından, hatta daha öncesinden bu yana, sınıflı toplumlarda eşitsiz ilişkilerin yeniden kurulması sorunu üzerine düşünenlerin sıkça başvurdukları ve farklı biçimlerde açıklamaya çalıştıkları bir kavram olmuştur. Bilindiği gibi Lukacs'ın şeyleşme kavramı, daha sonraları Frankfurt okulunun bilinç endüstrisi kavramlaştırması, Gramsci'nin hegemonya kavramı, Poulantzas'ın yapısalcı yaklaşımı ve benzer bir yaklaşımı benimseyen Althusser'in devletin ideolojik aygıtları üzerine geliştirdiği tartışma "ideoloji" kavramını ve ideolojik işleyişi açıklamaya kavuşturma çabaları içinde önemli birer adım olmuşlardır. Bunların yanı sıra gelişen yapısalcı dilbilim tartışmaları ve Lacan'ın öznenin dil içinde kuruluşuna ilişkin sorgulamaları yine gerek siyaset bilimi ve sosyolojide, gerekse medya çalışmalarında dil ve iletişim süreçlerinin önemi üzerine pek çok araştırmacıyı düşündürmüştür. Volosinov'un ideoloji kavramı ve iktidarın işleyiş süreçlerine ilişkin açıklamaları ile iletişim alanına yaptığı katkılardan bahsetmekte yerinde olacaktır. Volosinov ideoloji sorunu ile anlamlandırma ve dil

sorununu bütünleştirmiştir. Dil her zaman ideolojiktir, iletişim sürecini bu yaklaşımla ele alındığında ideolojinin dışı yoktur. İdeolojik olmayan, diğer bir deyişle nötr, yansız olan bir dil yoktur. Volosinov'a göre dil her zaman çok vurguludur ve bu vurguların ardında toplumsal yapı içinde ortaya çıkan iktidar ilişkilerini görmek mümkündür. Dil çoğu zaman bu iktidar ilişkilerinin sürmesi için kullanılır.[139]

Volosinov'un ideoloji kavramı ve siyaset ilişkisi ile ilgili teorileri Saussure'un yapısalcı dilbilim düşüncesinin geliştiği döneme denk düşmektedir. Volosinov'un dil ve ideoloji ile ilgi düşünceleri ele alış tarzı diğerlerinden farklıdır. Volosinov (1973) ideoloji ile anlamlandırma ve dil sorununu bütünleştirmiştir. Ona göre dil her zaman ideolojiktir iletişim süreci de bu bağlamda ele alınmalıdır. İdeolojik olmayan diğer bir deyişle, nötr yansız olan bir dil yoktur. Dil her zaman çok vurguludur ve bu vurguların ardında toplumsal yapı içinde ortaya çıkan iktidar ilişkileri vardır. Dil iletişim sürecini oluşturarak bu iktidar ilişkilerinin sürmesini sağlar.[140]

Bu anlatılanlardan yola çıkarsak şu iddiamız yanlış olmaz sanırım medyada her gün üretilen programlar ideolojik dil kullanılarak egemen ideolojinin kurulması ve kurulduktan sonra devam etmesi için tekrar tekrar inşa edilen bir süreçtir.

Var olan iktidar yapısına karşı çıkmak yine dil içinde bir mücadeleyi gerektirmektedir. Ayrıca dildeki farklı vurgular farklı iktidar ilişkilerini yansıtmaktadır bu ilişkiler hegemonik ilişkiler olabileceği gibi eşit ilişkilerde olabilir. Bu ilişkilere toplumsal yaşamda karşı koymak yine dil içinde de bir anlamlandırma mücadelesini zorunlu hale kılmaktadır.[141]

Volosinov'un dil ile ilgili çalışmaları kendinden sonraki dil bilimcileri etkilemiş ve onlara örnek teşkil etmiştir. Volosinov dil ve ideolojiyi birbirinden ayırmamış ikisini bir bütün olarak ele almıştır. Demiştir ki eğer dil her zaman ideolojikse ve var olan iktidar ilişkilerine güdülenmişse "siyasal iletişimin" kavranması açısından iyi analizlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Medya da siyasal iletişimin kurulması sürecinde dil, ideoloji ve iktidarın söylemsel alan oluşturması tartışmaları 1980 yılından sonra daha da yaygınlaşmıştır. "Dil" dediğimizde pek çok kişi için yaptığı çağrışım sadece konuşma sürecidir ama medyanın kullandığı dil denildiğinde farklı bir durumdan bahsetmekteyiz. İnal'a göre bu televizyonda görsellik, akış, kurgu, kamera açıları, görüntü ile bütünleşen söz, arka ses vb. unsurların bir arada kullanımından oluşan bir anlamlandırma süreci söz konusudur. Farklı iletişim araçlarının, farklı türlerin, sanat akımlarının semiyotiğine ilişkin farklılıkları kavrayacak analiz yöntemlerini geliştirmenin gereği açıktır. [142]

Volosinov'un yaptığı araştırmalar günlük konuşma dilimize aittir ama Volosinov medya metinlerine ait olan dil çalışmalarına da yol göstermiştir. Yinede medya metinleri ve bunlarda kullanılan dilin ortaya çıkarılması konusunda çalışma yapanlar çok çeşitli yöntem bilimsel sorunla karşılaşmıştır. Örneğin medya metinlerinde kullanılan dili araştırmada kullanılan analiz yöntemlerinin sınırlı olması bu konuda yapılan çalışmaların az olmasına neden olmuştur. Genellikle kullanılan analiz yöntemi içerik analizidir. İnal'a göre, "buna rağmen anlamlandırma süreçlerine ilişkin içerik analizi kullanılarak yapılan çözümlemeler medya da haberin oluşumu, medyanın toplumsal hayatta konumlanışı, medyanın siyasal süreç içerisinde konumlanışı, siyasal söylemlerin yeniden oluşturulması, bunları yeniden kurma, dönüştürme, biçimlendirme, etkileme süreçleri üzerine yapılan çalışmalarla önemli aşamalar kaydedilmiştir." [143]

Yukarıda da bahsettiğimiz pek çok çalışmanın siyasal iletişim ile siyaset ve medya ilişkisini ayrı ayrı ele aldığını gördük. Oysaki bu disiplinlerin her biri bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu disiplinlere bir bütün olarak bakan kişilerden bir tanesi Volosinov'dur. Volosinov'un açtığı yoldan ilerler iken medyayı toplumsal günlük hayat içinde ele almak gerektiği karşımıza çıkıyor. Bu şekilde ele aldığımızda da medyanın ne ekonomiden ne siyasetten ne de toplumsal hayattan ayrılmadığını görüyoruz. Artık medya hayatın vazgeçilmez bir parçası bu parçayı hayatın diğer parçalarından ayıramayız. Yani medya üzerinde oluşan siyasal baskılar ya da siyasilerle girdiği çıkar ilişkileri, yönlendirmeleri vb. etkileri hayatın bir gerçeğidir. Bu

nedenle medya değerlendirmelerinde onun kullandığı dil, söylem, semantik, semiyotik, egemenlik yani iktidar ilişkileri sosyal, siyasi ve ekonomik açıdan ele alınarak değerlendirilmelidir.

Gerek görsel gerek yazılı basında her gün izlediğimiz haber programları ya da diğer medya metinlerinde üretilen her şeyi algıda seçiciliğimizi kullanarak kendimize göre anlamlandırıyoruz özneler olarak farklı anlamlar üretiyoruz ve kodluyoruz. Herkes bunları yaparken evinde gazeteler ya da televizyonlar aracılığıyla günlük hayatın sorunlarından bir süreliğine uzaklaşmak istemektedir. İnsanlar gazeteleri okurken ya da televizyondaki programları izlerken siyasal hayatta yaşananlar, toplumsal sorunlar ve bunların nedenleri ve çözümleri hakkında fazlaca düşünmemektedir. Seçim zamanı geldiğinde medya tarafından adaylar hakkında bize gerektiği kadar bilgiler verilmektedir. Bizim için sadece bize sunulanlar önemli hale gelmektedir. Adayları seçim kampanyalarında bize sunulan imajları ile izliyoruz. Hatta insanlar oy verecekleri partilerin ne parti programlarını ne de ekonomik ve siyasi çözümlerini bilmemekte sadece medya da yaratılan imajlara göre oy verme davranışını gerçekleştirmektedir. Bu süreçte medyanın oynadığı temel rol insanları düşündürmemektir. Bu şekilde siyasal sorunlar, nedenleri çözümleri üzerine yönetenlerin hegemonyasını inşa etmekte ve siyasal meşruiyet krizlerini bu şekilde çözmektedir. Biz bu süreci ideolojik süreç olarak adlandırıyoruz. Bu süreç esnasında medya bilgilendirme yerine bilinçli bilgiyi vermeme yoluna giderek bu ideolojik sürece katkıda bulunmaktadır. Kısaca istenen siyasal davranış medyanın istediği yönde olmaktadır.

Bu durum işlevselci yaklaşım açısından oldukça doğal karşılanmaktadır. İşlevselciler medyanın toplumda oynadığı rolün eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtma, haber verme, eğitim olmalıdır der. Çünkü bu işlevler toplumu sisteme bağlar. Bu nedenle gereklidir. İşlevselci yaklaşım ile eleştirel yaklaşım bir birinin tam zıttı dır. Eleştirel yaklaşım sınıfsal açıdan ele alıp ekonomi ve siyasetinde medyayla iç içe olduğunu söyleyerek bu şekilde bir sınıfın diğer bir sınıf üzerinde hegemonya yarattığını iddia ediyordu. Her iki yaklaşımda medyayı bu şekilde sınırlamaktadır.

İnal'a göre demokratik sistemlerde dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya tekdüzeliği ve yaptığı kısır programlar ile çeşitliliği ve çoğunluğu temsil ettiğini iddia etmektedir. Toplumun marjinal uçlarına ki bunlar azınlık oluyor hiçbir şekilde yer verilmiyor. Ayrıca çoğunluğu temsil ettiğini iddia ederek belli bir sınıfın hegemonyasını sürdürmesi için ona yönelik programlar yapıyor. Bunun en tipik örneği olarak haberleri izlerken neyin negatif yani olumsuzlanarak verildiğine neyin olumlu şekilde gösterildiğine dikkat etmek yeterli olacaktır. Örneğin bir grev olduğunda grevler "yaşamın durması", "hayatın felce uğraması", vb. başlıklar ile verilmektedir. Magazin haberciliğinin ön plana çıkarılması insanların özel hayatını haber yapan gazetecilere saldırıların kınanması olayın kutsallaştırılarak verilmesi örneğin" görevini yapmakta olan habercilerin engellenmesi" vb. Her şeyin magazin haberi olarak sunulması ve bu şekilde insanların özel yaşamının sergilenmesinin gazetecilik sorumluluğu gibi gösterilmesi, çok gereksiz ayrıntıların verilmesi. [144]

Sonuç olarak medyanın ideolojik davranmasının en temel nedeni eleştirel yaklaşıma göre sınıfsal çıkarlar arasındaki çelişkiyi ya da başka bir söylemle siyasal ve ekonomik çelişkiyi örtmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Althusser'in dediği gibi devletin ideolojik aygıtlarının hepsi her şey bir birinden bağımsız gibi gösterip çelişkileri örtmektedir. Bu durum bu tür sistemlerin en tipik özelliğidir ekonomiyi siyasetten ve toplumsal hayattan ayrı olarak ele almak.

Bunun bir uzantısı olarak bizde siyasal iletişim denildiğinde sadece siyasete ilişkin konuların ele alınması da siyasal iletişime ilişkin bir yanılsamadır. Çünkü yukarıda da belirttiğimiz gibi siyasal iletişimi de ne ekonomiden ne siyasetten ne de toplumsal hayattan ayrı düşünemeyiz. Siyasal iletişim insanlar arası günlük sıradan konuşmalardan, siyasetçinin siyasal iletişiminden medya da yer alan her tür programa kadar genişletilebilir. Yine İnana göre siyasal iletişim güncel siyaseti içeren ancak bundan çok daha geniş ve kapsamlı bir kavram olarak ele alınmadığı sürece medya ve siyaset ilişkisini kavramamız mümkün olamaz. Bu tür bir yaklaşım siyaseti ve temsil süreçlerini nicel olarak incelemek alışkanlığından çıkıp farklı medya metinlerinin semiyotiğini kavrayacak nitel bir analiz

çerçevesi ve yöntembilimini gerekli hale getiriyor. [145]

7.3. MEDYADA YANLILIK VE BUNUN SONUÇLARI

Medya da yanlılık çeşitli şekillerde olmaktadır. Örneğin açıkça yalan söyleme, bazı haberleri gereğinden fazla vurgulama yoluyla çarpıtma ve bazı değerleri abartıp öne çıkarma ya da bazı olayları olmamış veya kişileri hiç yokmuş gibi gündeme taşımama şeklinde olduğu gibi her şeyin magazinselleştirilmesi, önemli şeylerin içinin boşaltılıp önemsizleştirilmesi gibi pek çok şekilde yapılmaktadır.

Bilindiği gibi medyadan dördüncü güç olması iddiası nedeniyle haberde objektiflik ve denge beklenmektedir. Yani medya haberde gerçek dünyayı doğru ve dengeli bir biçimde yansıtmalıdır. Medyanın dördüncü güç olduğu iddiası ile beklenen haberde nesnellik ideali, olguların gazetecilerin yorum ve değer yargılarından ayrılması gerektiği üzerinde durur. Bu ne kadar mümkündür? Çünkü gazetecilerin objektif tarafsız bir dil kullanarak ve haber yazma tekniklerine uyarak haberi aktarınaları sadece bir varsayımdır.

Bir haberin objektif, dengeli ve doğru verilebilmesi imkânsızdır çünkü olay haberin yazan kişinin beyinsel işlevleri sonucu bize ulaşmaktadır. Yani kişinin tutum ve yargıları nasıl kullandığı dile yansıyorsa yazdığı habere de yansır.

Bunların yanında siyasal iletişim haberlerini verecek olan görsel ya da yazılı medya aracının yapacağı siyasal aday, parti ve takınacağı politik tavır da yanlılığın en önemli vurgularındandır.

Hall'e göre gazeteciler yalnızca belli olayları tanımlamakla kalmaz aynı zamanda bu olayları belli bir bağlama yerleştirirler. Bundan sonra bu adlandırma ne zaman kullanılsa, bu bağlam onunla birlikte kurulan anlamlar ve yan anlamlarla birlikte harekete geçer."[146] Zaten medya da ideoloji de bu şekilde oluşturulur. Hall bunun yan anlamlar ile yapıldığını söyler. Yani ona göre; yan anlamların bir sözlükte yazılı anlamlar gibi verili ve sabit olmadığını fakat anlamlandırma üzerine girişilen siyasal mücadelenin bir ürünü olduğunu iddia eder. [147]

Alltheide ve Snow yukarıda anlatılanları destekler nitelikteler ama daha da ileri giderek "modern Amerikan toplumunun "medya mantığı" ile yönlendirildiğini söylemektedirler. Medya mantığı kavramı ile elemanlarını farklı kitle iletişim araçları ve onların biçimlerinin oluşturduğu enformasyon aktarma ve sunma sürecine atıfta bulunurlar. Daha önceki yüzyıllarda medya egemen kurumların biçimini yansıtmaktaydı. Fakat modern dönemde medyanın kendisi diğer kurumların ayak uydurmaları gereken egemen güç haline gelmiştir. Ve "tüm siyasal süreç, medya mantığına bağlı bir biçimde medya için üretimin bir uzantısına dönüşmüştür. [148]

Medya da yanlılık durumuna yukarıdakilere oranla daha radikal yaklaşanlar da var. Radikal araştırmalar kamusal siyasal tartışmaların devlet tarafından düzenlendiğini iddia etmektedir. Radikaller ağırlıklı olarak medya da yanlılık çalışmalarında seçim kampanyaları üzerinde durmuşlardır. Seçim kampanyaları gazetecilerin yanlı yazmamak konusunda en objektif yazılması gereken haber konularıdır. Siyasal yanlılık daha çok çıkar gruplarına ilişkin haberlerde ortaya çıkan bir sorundur. Radikaller aynı şekilde eleştirel yaklaşıma yakın olarak haber medyasında "nükleer güce" karşı görüşlere yönelik bir yanlılık olduğunu, medyanın işçilerin bakış açısından çok işverene yönelik bir yanlı tavır sergilendiğini vurgularlar.

Yukarıda bahsettiğimiz yanlılık tartışmalarına destek Amerikalı araştırmacı olan Chomsky'den gelmiştir. Chomsky, "medyanın konuları kapsamlı bir biçimde ele almaması olguların seçici biçimde vurgulanması, Amerikan yanlısı haber kaynaklarının görüşlerine eleştirmeksizin yer ayrılmaması, aşırı komünist iddiaların bir bağlama oturtulmaması, Amerikanın ve yandaşı ülkelerin eylemlerinin olumlu bir biçimde tanımlanması, "terörizm" ve "polis operasyonu" gibi etiketlerin çağrışımlarla yüklü olması ve hatta Amerikan medyasının bazen dosdoğru yalan söylemesini kanıt olarak göstermiştir."[149]

Son olarak bu konuda Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun analizlerine bakmak gerekir. Glasgow grubunun yanlılık iddiasının en dikkat çeken noktası özellikle televizyon haberlerinde belli kişiler ve kurumlara daha fazla yer ve statü vermek yolu ile yapıldığı yönündedir.

Ayrıca Glasgow Üniversitesi Medya Grubu haberlerin ve egemen toplumsal ideolojilerin birbirleri ile tamamen ilişkili olduklarını iddia etmiştir. Bu, habere ait "olguların" arasında kurulan bir ilişkidir der.[150] Benzer biçimde Hall belli görüşlerin "açık biçimde yanlı veya çarpıtılmış olmalarından dolayı değil fakat sınırlı bir ideolojik matrikse dayanarak oluşturulduklarından dolayı "ideolojik olduklarını öne sürmüştür. [151]

Günümüzde de siyasal iletişim ve medya ilişkisi aynı şekilde medya da kullanılan ideolojik dil ve medyada dengelilik dikkat çekici araştırma konularındandır. Halen bu konuda araştırma yapanlardan eleştirel medya kuramcıları, medyada ideoloji konusunu daha da genişletmektedirler. Eleştirel medya kuramcıları "haber bir ideoloji olarak işlev görmektedir" iddiasındadırlar. Fonksiyonalist yaklaşımcılar ise "haber mesajlarının iletişimcilerin güdüleri doğrultusunda çarpıtıldığı görüşüne temelde" karşı çıkmaktadırlar.

---

[109] *İrfan Erdoğan, (2005), İletişimi Anlamak*, Erk Yayınevi, Ankara, s.193

[110] İrfan Erdoğan, (2005), a.g.e., s.150
Philippe Breton, (1992), *İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Medya Dünyası*, İletişim yayınları, İstanbul, s.182
İrfan Erdoğan, (1997), *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitapevi, Ankara, s.281
J. David Sholle, (1994), *Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar ve Bilgiye "Medya iktidar İdeoloji*, Ark Yayınları, Ankara, 211-250
İlker Bıçakçı, (2002), *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Media Cat Yayınları, İstanbul, s.36

[115] Cengiz Anık, (1994), *Kamuoyunu Oluşturan Araçlar*, İletişim Dergisi, Ankara, Sayı:1-2, s.99

[116] E.Rogers, ve J, Dearing, (1988), *Agenda Setting Research: Where Has it Been, Where is it Going*, der., Anderson, Communication Year Book, Cilt 11

Roger Waldah, (1994*), Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu*, İletişim Dergisi, Sayı: 1-2, s.65

[118] James Curan, (1991), *İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar*, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara, s.224

[119] Herbert Marcuse,(1997), *Tek Boyutlu İnsan*,İdea Yayınevi, İstanbul, s.24

[120] S., Hall, (2002), "*İdeoloji ve İletişim Kuramı*", Alp Yayınevi, Ankara, s.103

[121] A. Gramsci,(1971) *Prison Notebooks*, der. Q. Hoare ve G. Nowell-Smith, Lawrence and Wishart, Londra

[122] Erich From, (1987*), Özgürlük Korkusu*, Yaprak Yayınları, İstanbul, s.57

[123] Raymond Williams (1976), *A Vocabulary of Culture and Society Fontana*, s.46

[124] İrfan Erdoğan, (1997), *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi, s.176

[125] John Keane, (1992), *Medya ve Demokrasi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 68

[126] John Keane (1992), *Medya ve Demokrasi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.93

[127] Ayşe İnal, (1999/3*), Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi,s.19

[128] J.Curan, (1991), *İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar*, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara

[129] G., Murdock, (1991), *Culture, Communications and Political Economy*, Mass Media and Society,
London

[130] Ayşe İnal, (1999/3), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara, s. 30

J.Curan, (1991), *İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar*, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara

[132] G. Murdock, (1991), Class Power and the Pres: Problems of Conceptualization and Evidence, Journal,
Mass Media and Society, London

[133] Douglas Kellner, (1987), *TV Ideology and Emancipatory Populer Culture*.,Newyork and Oxford

[134] Van Dijk Teun A. (1988a), *News as Discourse*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
Publishers

[135] Ayşe İnal, (1999/3), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara, s.29

[136] Ayşe İnal, (1999/3), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara, s.23

[137] Ayşe İnal, (1999/3), a.g.e., s.26

[138] N.Garnham, (1990) *Capitalism and Communication*, der., F. Inglis. London, s. 87

[139] Ayşe İnal, (1999/3), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi,Ankara, s.28

[140] V. N. Volosinov, (1973*), Marxism and the Philosophy of Language*, Seminar Pres Inc., London

Ayşe İnal, (1999/3), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara, s.27

[142] Ayşe İnal, Medya Dil ve İktidar Sorunu, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Yaz 1999/3

[143] Ayşe İnal, a.g.e.

[144] Ayşe İnal, (1999), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Ankara, Sayı: 3,
s. 25

[145] Ayşe İnal, (1999), a.g.e., S.26

[146] Stuart Hall, (2002), *İdeoloji ve İletişim Kuramı*, Medya Kültür ve Siyaset, Alp Yayınevi, Ankara,
s. 102

[147] Stuart Hall, (2002), *İdeoloji ve İletişim Kuramı*, Medya Kültür ve Siyaset, Alp Yayınevi, Ankara, s.104

[148] David L. Altheide (1979), *Kommunikations: Media Logic.*, Beverly Hills, London: Sage. Anda

[149] Noam Chomsky(1995), *Medya Gerçeği*, Tüm Zamanlar Yayınevi, İstanbul, s. 89

[150] Keynes Milton, (1985), *More and Peace News,* Glasgow University Media Group, Open University
Pres, s. 5
Hall Stuart (2002), *İdeoloji ve İletişim Kuramı*, Medya Kültür ve Siyaset, Alp Yayınevi, Ankara,

8. BÖLÜM

MEDYA, İDEOLOJİ, DİL
8. 1. MEDYADA İDEOLOJİK DİLİN KULLANIMI

Türkiye medyasına geçmeden önce başka ülkelerin özellikle bu araştırma gereği yazılı basınına baktığımızda hemen hemen gazetelerin açıkça bir politik eğilime destek verdiğini görmekteyiz. Örneğin İngiltere'de The Guardian İşçi Partisine yakındır; The Times ve Daily Mail ise Thatcher'ın ateşli savunucularıdır. Almanya'da Frankfurtter Rundschau ve Suddeutche Zeitung, sola yakın liberla gazetelerdir. Frankfurtter Allgemaine Zeitung ve Die Welt ise, Hıristiyan Demokratları ve Muhafazkar görüşleri savunurlar. İspanya'ya gelince; ABC sağ görüşlü bir gazetedir. El Pais sosyalist hükümeti desteklemektedir. El Mundo ise sol muhalefeti temsil etmektedir. İtalya'da gazeteler partilerden çok politik şahsiyetlere ağırlık vermektedir. Örneğin La Republica hem Komünist Parti liderini, hem de Hıristiyan Demokrat De Mita'yı destekleyebilmektedir. SSCB'de dergiler, özellikle mesleki basın çok iyi örgütlenmiş durumdadır. Çok değişik alanlarda sayılamayacak kadar çok değişik şekilde milyonlarca adet basılmaktadır. Glasnost ve reformlar lehine gerçek anlamda politik bir rol oynayan haftalık genel kültür dergisi Ogoniok, karaborsa'da çok pahalı bir fiyata satılıyordu. Gençlere yönelik basından söz edildiğinde akla ilk gelen Batı'da gençken kimsenin elinden düşürmediği Mickey dergisidir ki bu Mickey Süper Fare serileri en yanlı Amerikan propagandası yapan çizgi romandır. Sovyet Kültür Dergileri Literatournaia Gazieta gibi bazı haftalık yayınlar, 70 ve 80'li yıllar boyunca ve 1985'ten (Prestroika'nın başlangıcı) sonra, kültürel yönelimlerini aşmış toplumsal sorunlarla ilgili tartışmalara ve kültürel yenilenmeyi gösteren görüşlere ağırlık vermiştir.[152]

Novy Mir, Droujba Naradov ve Oktiabr gibi aylık edebiyat dergileri, sanatsal anlatımın özgürleştirilmesi için savaş açmışlardır...

Bu dergiler Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde ideolojik sertliğiyle ünlü dergilerdir. [153]

Günümüz gazetecilik anlayışında, gazete yazılarının yönlendirilmesinin nasıl olacağına dair Amerikan Basın Enstitüsü dört ilke önermiştir. Bunların en başına oldukça kısa yazıları yerleştirmekte ve her sayıda daha çok enformasyon ve resim tavsiyesinde bulunmaktadır. Bu da yanlılığın nasıl yapıldığının en temel kanıtıdır.

Geleneksel gazetecilik anlayışında ise bilindiği gibi gazeteci, tarafsız bir tanık olmak için çaba harcar. Eylemin tam içinde olsa bile, olan biteni yazmak için kendini olaylardan mümkün olduğunca uzak tutmak zorundadır. Yeni gazetecilikte sadece "ben" değil gazetecinin olaydaki varlığının anlatım boyunca yer alışı da mümkün hale gelmektedir. Günümüzde insan yaşamak için haberleşmiyor, haberleşmek için yaşıyor. Haberleşme konusu etrafında gerçek bir "ideoloji" yani bize "gerçek" gibi sunulan olayları gösteren tutarlı bir sistem olmuştur. Haberleşme eylemini toplumumuzun temel hedeflerinden biri haline getiren bu ideoloji aynı zamanda siyasi ideolojilere bir alternatif bunlardan bir kaçış olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde pek çok gazeteci gündelik işleri sırasında eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri gereken bir şirkette ücret karşılığında bir takım yazı işleri yapmanın hiçbir sakıncası olmadığını düşünerek çalışıyor. Ayrıca oylarının artmasını sağlamak için bir partiyi övmek, gazetecilere bazı menfaatler sağlayan siyasi güçleri desteklemek, resmi bir kaynaktan alınan bir yazıyı bir gazetecilik çalışmasıymış gibi kullanmak, bakanlara broşür hazırlamalarında yardımcı olmak günümüzde gazeteciler ve basın için çok doğal hale gelmiştir.

Gazetecilerin yanlı olduklarını kanıtlama yollarından biri onların yazdıkları haberde kullandıkları dili incelemekten geçmektedir. Bu dilin kullanılışında sözcüklerin seçimi, cümlenin oluşturulması ana anlam ve yan anlamın konumlanışı bize yol gösterecektir.

Buraya kadar bahsettiğimiz şeyler doğrultusunda, Türkiye medyasında yanlılık olup olmadığına dair baktığımızda yazılı basından en ideolojik olarak iki farklı görüşteki gazete karşımıza çıkmaktadır.

Bu demek değildir ki diğer gazeteler ideolojik haber yapmıyor. Tam tersine en ideolojisiz görünen gazete bile ideolojiye hizmet etmektedir. Bu gazetelerin iktidar içinde konumlanışından kaynaklanmaktadır.

Bu bölümde, 1-30 Eylül 2002 tarihleri arasında "AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaşadığı hukuki sürecin ulusal yazılı basında nasıl sunulduğu incelenmiştir. Örneklem olarak genel yayın politikaları açısından siyasal ideolojik yelpazenin solunda ve sağında yer alan ulusal çapta dağıtılan ve günlük olarak yayınlanan Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri seçilmiştir. Genel bir karşılaştırma yapmak amacıyla, tüm haberler ve fotoğrafları nitel içerik çözümlemesinin özetleyici analiz tekniği ve eleştirel söylem çözümlemesi açısından incelenmiştir. Özetleyici içerik analizi için belirlenen kategorilere dayanarak haber metinlerinde yer alan mesajların örtülü anlamları ele alınmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesinde, aynı araştırma kategorilerini kullanarak makro ve mikro yapısal özellikleri ekseninde haber metinlerinde anlamın inşasını incelenmiştir. Haberler, makro yapısal özellikleri açısından başlık, alt başlıklar, spot paragrafları ve giriş cümleleri temelinde tematik olarak çözümlenmiştir. Ayrıca haberler, mikro yapısal özellikleri bakımından yani cümle yapıları, sözcük seçimleri ve metinde kurulan ikna dili temelinde çözümlenmiştir. Tekniğin uygulanma sürecinde Manheim'ın perspektif kuramı göz önünde bulundurulmuştur.

Haberler AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sicil affının gerçekleşmesi ve ardından yaşanan hukuki süreç bağlamında ele alınmıştır. Amaç siyasal iletişimde ideolojik dilin yazılı basında nasıl kullanıldığını göstermektir.

Cumhuriyet gazetesi, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a karşı haberlerinde doğrudan açık bir tutum almıştır. Gazete AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili haber metinlerinde hep olumsuz öğeleri ön plana çıkarmıştır. Bu haberleri, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Adalet Bakanı Aysel Çelikel, Anayasa Mahkemesi Başkanı Mustafa Bumin, Cumhuriyetçi Demokrasi Partisi Genel Başkanı Yekta Güngör Özden, Yargıtay Cumhuriyet

Başsavcısı Sabih Kanadoğlu, Diyarbakır DGM Başsavcısı Şaban Ertürk, CHP İstanbul eski İl Başkanı Mehmet Bölük, Yüksek Seçim Kurulu Başkanı'nın eleştirel söylemleri ile desteklemiştir. Bu şekilde yaptığı haberlerde inandırıcılığı artırmak istemiştir. Ayrıca AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın milletvekili adayı olmak için başlattığı hukuki sürece karşı olduğunu her fırsatta bu kanaat önderlerinin açıklamalarına yer vererek göstermiştir. Öte yandan gazete AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haberleri tek bir boyuttan sunmuştur. AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın devlet aleyhine suç işlediği ve bu nedenle mahkûm olduğu "sicil affının" olmaması gerektiği yönünde haberleri sık sık yazmıştır.

Zaman gazetesi, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın milletvekili adayı olması konusunda olumlu bir tutum sergilemiştir. Gazete her fırsatta AKP Genel Başkanı'nı desteklemiş ve haberlerinde inandırıcılığı artırmak için AKP Genel Başkan Yardımcısı Abdullah Gül, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, Recep Tayyip Erdoğan'ın Avukatı Hayati Yazıcı' nın açıklamalarına yer vermiştir.

İncelenen gazeteler arasında 1-30 Eylül tarihleri arasında "AKP ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili en çok haber yayımlayan ve bu konuya en çok yer ayıran gazete Cumhuriyet'tir. Uzun haber metinlerinde genellikle bir fotoğraf, başlık, üst başlık ve spot yer alırken, kısa haberler ise yalnızca başlık üst başlık ve haber metninden oluşmaktadır. Zaman'da yer alan haberlerde ise üst başlık ve alt başlık kullanılmadığını, sadece başlık ve spot kullanıldığı saptanmıştır. 1-30 Eylül tarihleri arasında AKP ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ilişkin çoğunlukla Cumhuriyet'in haberlerinde kullanılan başlıkların en göze çarpan özelliği AKP'ye ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın aleyhine olmasıdır. Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde kullanılan haber başlıkları ve üst başlıklar, haberin ana temasını yansıtmaktadırlar. Haber başlıkları ve üst başlıklarda seçilen cümlelerde ve sözcüklerde okuyucu ilk bakışta olayın içine oturtulduğu çerçeveyle karşılaşmaktadır. Cumhuriyet ve Zaman'da yer alan başlıkların çoğunluğunun olay ve katılan siyasal iletişim aktörlerinin açıklamalarından yapılan alıntılardan oluştuğu belirlenmiştir. Kullanılan üst başlıklar ve spot

cümleler ise olayın özetini vermektedir. Her iki gazetede, haber girişlerini, ana haber metninin başlangıç kısmında veya ayrı paragraflar biçiminde spotlar halinde vermiştir. Bu girişler ana metnin içinde yer alan önemli bilgileri içermektedir.

1-30 Eylül tarihleri arasında, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın milletvekili adayı olmak için yaşadığı hukuki sürece ilişkin haberlerin hemen hepsinde olayın içine oturtulduğu çerçeve; haber başlıkları, üst başlıklar, fotoğraflar, spotlarda veya ana metinlerde yer alan haber giriş cümleleri ile kurulmaktadır. Yani okuyucu olaya ilişkin ayrıntılı bilgi elde etmeden önce olay belli bir çerçevede tanımlanarak okuyucuya iletilmektedir.

İncelenen gazetelerde yayınlanan tüm haber metinlerinde, olaya ilişkin arka plan ve bağlam bilgisine Cumhuriyet gazetesinin sürekli yer verdiğini Zaman gazetesinin de bunu bir defa yaptığını belirledik. Ana olay Cumhuriyet gazetesinde çıkan haberin çoğunda yer alırken Zaman gazetesinde bazen yer aldığını tespit ettik. Haber metinlerinde yer alan olaylarla ilgili bilgiler birincil tamamlayıcılara, diğer bir deyişle akredite kaynakların durum tanımlarına dayanmaktadır. Cumhuriyet gazetesinde temel haber kaynağı olarak, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, T. C. Yargıtay Başsavcısı Sabih Kanadoğlu, CDP Genel Başkanı Yekta Güngör Özden, YSK Başkanı Tufan Algan, Adalet Bakanı Aysel Çelikel, CHP İstanbul eski il Başkanı Mehmet Bölük'ün kullanıldığı tespit edilmiştir. Zaman gazetesi ise temel haber kaynağı olarak AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Genel Başkan Yardımcısı Abdullah Gül, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın açıklamalarına yer vermiştir. Cumhuriyet'in haberlerinde AKP ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a karşı olan kişilerin düşünceleri ile haberler desteklenirken, karşıt gruptan hiç kimsenin görüşlerine yer verilmemiştir. Zaman gazetesi ise AKP ve AKP Genel Başkanını destekleyen haberlerini yine kendileri ile aynı görüşten olanların düşüncelerine yer vererek pekiştirmiştir. Karşıt gruptan sadece Deniz Baykal'ın düşüncelerine yer verilmiştir; onun nedeni de Deniz Baykal'ın Erdoğan'ın yaşadığı hukuki süreçte yanında olduğunu gösteren açıklamalarından dolayıdır. Bu açıklamaya Cumhuriyet yer vermemiştir. İncelenen

haberlerde daha çok ana olay ve sonuçlarına ilişkin bilgilere ve buna ek olarak haber kaynaklarının olaya ilişkin yorumlarına yer verilmiştir.

---

[152] Fred Fejes, (1985), *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 11

[152] Fred Fejes, Laurendau Marc , (1985), *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 84

KAYNAKÇA

ADAIR J., (2003), *Etkili İletişim*, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı.

AKSAN D., (1998), *Her Yönüyle Dil*, Ankara, Atatürk Kültür ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları, 439.

ALTHUSSER L., (2002), *Marx İçin*, Çeviri: Işık Ergüden, İstanbul, İthaki Yayınları.

ALTHUSSER L., (2003), *Devletin ideolojik Aygıtları*, İstanbul, İthaki Yayınları.

ALTHEIDE D., L. / SNOW, R., (1979), *Kommunikations- forschung. Literatur*, Beverly Hills, London, Sage Anda.

ALTUNIŞIK R., COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S., YILDIRIM E., (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*,, İstanbul, Sakarya Kitapevi.

ANIK C., (1994*), Kamuoyunu Oluşturan Araçlar*, İletişim Dergisi, Sayı; 1-2.

ATABEK Ü., (1999), *Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim*, Ankara, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Yaz 1999/3.

ATABEK ŞENDUR G., (1999), *Türkçe Siyasal İletişim Kaynakçası*, Ankara İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Yaz 1999/3.

ARBLASTER, A., (1973), *'Ideology and the Intellectuals', Knowledge and Belief in Politics,* Newyork, Allen and Anwin.

ARON, R., (1962), *Opium of the Intellectuals*, New York, Norton.

AZİZ A., (2003*). Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayınları.

BACON, F., (1994), *Novum Organum*, Volume 3, Paul Carus Student Editions: İllinois, Carus Publishing Company.

BARTH, H., (1961), *Wahrheit und Ideologie*,, Zurich an Stuttgart, Eugen Reutsch Verlag.

BAŞTÜRK E., (2000), *Türk Ulusal Kimliğinin Oluşumunda Yayıncılığın Yeri*,, Ankara İletişim Dergisi, Güz, 2000/7.

BATMAZ V., (1999), *Salı Toplantıları; Siyasal İletişim*, İletişim, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Yaz 1999/3.

BELL, D., (1960), *The End of Ideology*, New York, Free Press, Glencoe.

BERELSON, B., (1952), *Content analysis in communication research*, New York, Hafner.

BIÇAKÇI, İ., (2002), *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Media Cat.

BİNARK, M., (1994), *Acaba Türkiye'de Siyasal İletişimi Nasıl "Yeniden Keşfedebiliriz" Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme"*, İletişim, Sayı, 1-2.

BILLIG, S., CONDOR, D., EDWARDS, GANE D., MIDDLETON, A. R., (1988) *Ideological Dilemmas*, Beverly Hills, Sage Anda.

BLUMBER, J., G., (2004) *Siyasal İletişimin Üçüncü Dönemi*, Çev. Hüseyin Burak Taşpek, Akdeniz İletişim, Antalya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

BOLAT, S., (1999), *Dil ve Medya İlişkisi*, Ankara, İletişim Dergisi, 99/Güz-Kış/4.
BOUTOT, B., (1985), *Yeni Gazetecilik Yazarın Sesi*, FEJES Fred, *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.
BOURDIEU, P., (1989), *Homo Academicus*, Stanford, California, Stanford University Press.
BRETON, P., (1992), *"İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü"*, FEJES Fred, *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.
CANTEK, L., (2000), *Büyük Doğu Dergisi* (1943-1951), İletişim Dergisi, Ankara Güz, 2000/7.
CHARON, J. -M., (1985), *"Yazılı Basın; Değişmekte Olan Bir Üslup"*, FEJES Fred, *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.
CHOMSKY, N., (1995), *Medya Gerçeği*, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayınevi.
ÇELİK, H., (1999), *İdeoloji Kuramlarında Özne: Althusser ve Gramsci"* Ankara, Kültür ve İletişim, Yaz, 1999 2 (2).
ÇOMAK, N., A., (2004), *"Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımı"* Konya, Selçuk İletişim, Cilt; 3, Sayı; 2, Ocak.
CURAN, V. D. (1991), *"İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar"* (Çev. M. Özbek), Ankara, AÜBYYO Yayınları.
CURAN, J., (1991), *"Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme"* (Çev. M. Özbek), Ankara, AÜBYYO Yayınları.
DÖKMEN, Ü., (1994), *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
DURKHEIM, E., (1994), *Sosyolojik Metodun Kuralları*, İngilizcesinden (Rules of Sociological), İstanbul, Sosyal Yayınları.
DURSUN, Ç., (2001), *Tv Haberlerinde İdeoloji*, İstanbul, İmge Kitapevi.
ECCLESHALL R., VINCENT G., JAY R., KENNY M., MACKENZIE L., WILFORD R. (1994*), Political Ideologies*, London and New York, Routledge.
ELSTER, J., (1982) *'Beliefs, Bias and Ideology', Rationality and Relativism*, der. M. Hollis ve S. Lukes, Oxford, Blackwell.
ERDOĞAN, İ., (1997*), İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara, İmge Kitapevi.
ERDOĞAN, İ., - Alemdar K., (1990), *İletişim ve Toplum*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
ERGÜL, H., (2002), *Ötekinin Söylemi ya da Öznenin Lacancı Algılanışında Dil*, Ankara, Kültür ve İletişim, (5) 2-Yaz/Summer.
FEJES F., (1985), *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.

FEJES, F., (1993), *"Eleştirel Kitle İletişim Araştırmaları ve Medya Etkileri"* AÜBYYO'92 Yıllık, Ankara, AÜBYYO Yayınları.
FREUD, S. (1967), *Group Psychology and the Analysis of the Ego*, Londra, Hogarth Pres.
FREUD, S., (2000), *Bir Yanılsamanın Geleceği*, İngilizcesinden (The Future of a Illusion) çeviri (çev. Aziz Yardımlı), İstanbul, İdea Yayınları.
FREUD, S., (2002), *Totem ve Tabu*, İngilizcesinden (Totem and Taboo) çeviri (çev. K. Sahir Sel), İstanbul, Sosyal Yayınları.
FROM E., (1987), *Özgürlük Korkusu*, İstanbul, Yaprak Yayınları.
FUKUYAMA, F., (1992), *The End of History and the Last Man*, New York, The Free Pres, 16: 38.
GARNHAM, N., (1983), *"Toward a Theory of Cultural Materialism"*, London, Journal of Communication 33 (3), 1 s. 314-329.
GARNHAM, N., (1990), *"Capitalism and Communication"* der., F. Inglis. London: Sage.
GIDDENS, A., (2000), *"Sosyoloji"*, İstanbul, Ayraç Yayınları.
GÖKÇE, O., (2001), *İçerik Çözümlemesi*, Konya, Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
GRAMSCİ, A., (1971), *Prison Notebooks*, der., London, Q. Hoare ve G. Nowell-Smith, Lawrence and Wishart.
GUERIS, S., (1985), *"Bir Avrupa Günlük Basın Modeli Var mı?"*, FEJES Fred, *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.
GUREVITCH, M. ve M. R. Levy, derl., (1985), *Mass Communication*, Reviev Yearbook, 5. cilt, Sage: Beverly Hills, s. 517-530.
GUREVITCH, M., ve Blumler G., J., (2002), *"Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler"* Medya Kültür ve Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Alp Yayınevi.
HABERMAS, J., (1970), *Towards a Rational Society*, Londra, Heinemann.
HACKETT, R., (1985), *Mass Communication*, Review Yearbook, cilt. 5, Beverly Hills: Sage, s. 251-74.
HALL, S., (2002), *"İdeoloji ve İletişim Kuramı", Medya Kültür ve Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Alp Yayınevi.
HUMPREYS, P., (2000), *Enformasyon Toplumunda Basının Rolü*, Ankara, İletişim, Yaz, 2000/6
HOBBES, T., (2002), *Leviathan*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
İNAL, A., (1993), *"Haber Üretim Sürecine İki Farklı Yaklaşım"*, Ankara, İLEF Yıllık
İNAL, A., (2001), *Yerel Medya için Alternatif Arayışlar*, http: //eski. bianet. org/diger/arastirma278. htm
İNAL, A., (1999), *Medya Dil ve İktidar Sorunu*, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Yaz 1999/3.
İRVAN, S., (2000), *Demokrat Parti Döneminde Türkiye'de Basın Özgürlüğü*, İletişim Dergisi, Güz, Ankara, 2000/7.

JAMESON, F., (1992), *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, İngilizcesinden (*Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*) çeviri (çev. Nuri Plümer), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
KALENDER, A., (2000), *Siyasal İletişim*, Konya, Çizgi Yayınları.
KEANE J., (1992), "*Medya ve Demokrasi*", İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
KELLNER, D., (1987), "*TV, Ideology and Emancipatory Populer Culture*", Der. Horace Newcomb. Television The Critical Wiew, Newyork: Oxford.
Keynes, M., (1985), Glasgow University Media Group, *More and Peace News*, Milton, Keynes: Glasgow, Open University Pres.
KIŞLALI A., T., (1987), *Siyaset Bilimi*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
KÖKER E., (1998), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara, Vadi Yayınları.
LACAN, J., (1968), *Speech and Language in Psychoanalysis*. Çev., Gül Çağla Güven İstanbul, Milliyet Yayınları.
LAURENDEAU, M., (1985) "*Sovyet Kültür Dergileri ve Glasnost*", FEJES Fred, *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.
LENİN V. İ., (1991), *Emperyalist Ekonomizm*, Ankara, Sol Yayınları.
LIPSET, S., (1960), *Political Man*, London, Heinemann.
LUKACS, G., (1971), *History and Class Consciousness*, London, Merlin Pres.
MANDRUD, İ., (1985), "*Dergilerin Çeşitliliği*", FEJES Fred, *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, İletişim Yayınları.
MANNHEIM, K., (1936), *Ideology and Utopia*, Routledge and Kegan Paul, London, Sagr Publication.
MANNHEIM, K., (1957), *Essays on the Sociology of Knowledge*, London, Sagr Publication.
MARDİN, Ş., (1999), *Din ve İdeoloji*, İstanbul, İletişim Yayınları.
MARX, K., (1977), *Selected Writings*, (der. D. McLellan), Oxford, Oxford University Pres.
MARX, K. Ve F., ENGELS, (1965), *Selected Correspondence*, Moskova, Progress.
MARX, K. Ve F. ENGELS, (1969), *Die Deutsche Ideologie*, Dietz Verlag, Berlin. (2004) *Alman İdeolojisi* [Feurbach], Fransızcasından (L'Idéologie Allemande) çeviri, (çev. Sevim Belli), Ankara, Sol Yayınları.
MARX, K., (1987), *Zur Kritik der Politischen Ökonomie*, Berlin: Dietz. (1976) *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*, Fransızcasından (Contribution à la Critique de l'Économie Politique) çeviri, (çev. Sevim Belli), Ankara, Sol Yayınları.
MARX, K., (1997), *Das Kapital, Kritik der Politischen Ökonomie*, Band 1. *Kapital, Kapitalist Üretimin Eleştirel bir Tahlili*, İngilizcesinde (Capital, A Critical

Analysis of Capitalist Production) çeviri, (çev. Alaattin Bilgi), Ankara, Sol Yayınları.
MAYRING, P., (2000), *Nitel Araştırmaya Giriş*, Çev. Adnan Gümüş ve M. Sezai Durgun, Adana, Baki Kitapevi.
MCLELLAN D., (2005), *İdeoloji*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
MCQUAIL, D., (1990), *Mass Communication Theory An Introduction*, London: Sage Publication.
MCLLELLAN, D., (2005), *İdeoloji*, İngilizcesinden (Ideology) çeviri (çev. Barış Yıldırım), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Meydan Larousse-ek, (1967), "*İdeoloji*", İstanbul, Meydan yay., 1967, sayfa 393.
MURDOCK, G., (1980) "*Class Power and the Pres: Problems of Conceptualization and Evidence.*", London, The Sociology of Journalism and the Pres, der., H. Christon., J. H. Brookers Ltd.
MOUFFE, C., (1979), *Gramsci and Marksist Theory*, London: Routledge.
NIMMO, D., ve D., L. Swanson (1990), " *The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuaasion Paradigm*" New Directions in Political
Communication: A Resource Book, der. Newbury Park: Sage.
OSKAY, Ü., (2001), *İletişimin A B C'si*, İstanbul, Der Yayınları.
ÖZBEK, S., (2003), *İdeoloji Kuramları*, İstanbul, Bulut Yayıncılık.
ÖZKALP E., (2002), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
ÖZKAN, N., (2004), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul, Media Cat.
ÖZER, Ö., (2000), "*Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi*", Kültür ve İletişim, (2) Yaz/Summer. 75-97,2000.
PARETO, V., (1966), *Sociological Writings*, der. S. Finer, Londra, Pall Mall Pres.
REICH, W., (1970), *The Mass Psychology of Fascism*, New York, A Touchstone Book.
ROGERS, E., ve J, Dearing, (1988), "*Agenda Setting Research: Where Has it Been, Where is it Going*"der., Anderson, Communication Year Book, cilt 11.
RORTY, R., (1989), *Contingency, Irony, and Solidarity*, Cambridge, Cambridge University Pres.
SAUSSURE, F., (1977), *Cours de linguistique générale*, Lausanne and Paris, ed. C.
Bally and A., Sechehaye, with the collaboration of A. Riedlinger.
SEÇKİN, G., (1999), "*Seçimler, YSK, Siyasal Alan ve Medya*, Ankara, İletişim Dergisi, 99/4, Güz-Kış.
SHOEMAKER P. -S. D. Reese, (1997), "*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*" *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (der.), Ankara, Ark Yayınları.
SHOEMAKER P. ve R., D., Stephen, (2002), "*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*" *Medya Kültür ve Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Alp Yayınevi.

SELIGER, M., (1976), *Ideology and Politics*, Londra, Allen and Unwin.
SEMELIN, J., (1992), *Gerçek Dışı Bilgi Verme ya da "Yalanı Gerçek Gibi Gösterme Sanatı" Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie Charon, İstanbul, İletişim Yayınları.
SHOLLE, D., J., (1994), "*Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/ Bilgiye" Medya İktidar İdeoloji.* M. Küçük (der) içinde., Ankara, Ark Yayınları.
SIGELMAN, W., (1950); Molotoch and Lester, 1973 SMITH, Paul A., (1989) *Discerning the Subject*, Minneapolis, University of Minnesota Pres.

TAVŞANCIL, E., (2001), *Sözel Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul, Epsilon Yayınları.
TAYLOR, J., (1993), "*Politik Şiddetin Anlambilimi*" İLEF Yıllık 93, ANKARA, Çev. Ayşe İNAL, İLEF Yıllık, AÜ İletişim Fakültesi Basımevi.
TEKİNALP, Ş., (2002), *İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme Eleştirel Bir Bakış*; Kocaeli, KİLAD, Yıl: 1, Sayı: 1, Bahar.
TELLAN, T., (1999), *İletişim Gelişme Yazını ve Globalizm*, Ankara, İletişim Dergisi, 99/Güz-Kış/4.
USLU, K., Z., (2002), "*Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri*", Ankara, İletişim Dergisi, 2002/12.
UZTUĞ, F., (2004), "*Siyasal İletişim Yönetimi*", İstanbul, MediaCat Yayınları.
VAN DIJK, T., (1983), "*Discourse Analysis: Its Development and Aplicattionto the Structure of News*". Journal of Communication. 33 (2): 20-43.
VANDIJK, T., A., (1988), *News as Discourse*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
VARDAR, B., (1978), *Başlıca Dilbilimi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu Yayını.
VOLOSINOV, V. N. (1973), *Marxism and the Philosophy of Language*, London, Seminar Pres Inc.
WALDAH, R., (1994), "*Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu*" çev. Süleyman İrvan, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi, Sayı: 1-2.
WILLIAMS, R., (1976), A., *Vocabulary of Culture and Society*, New York, Fontana.
WOLTON, D. (1991), "*Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*" (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), İstanbul, Birikim Yayınları.
www. Vikipedi. com
www JSTOR. Conflict Intensity Media Sensitivity and the Validity

www. coalitionforthehomeless. Org/top/CFTH/events/downloads/righttosheltertimeline

SİYASAL İLETİŞİM

İDEOLOJİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

Günümüzde medyanın sosyal hayatta üstlendiği rol, onun toplum için ideoloji üretmesini gerekli kılmaktadır. Bu ideolojileri üretme biçimi, haberlerin verilişinden, üretilen her tür programa kadar çeşitli şekillerde olmaktadır. Çünkü medyanın ürettiği her şey insanlara nasıl yaşamaları ve nasıl düşünmeleri gerektiğini söylemektedir. Buradan yola çıkarsak, günümüz sistemlerinde medyanın, neden siyasal iletişimin en önemli araçlarından bir tanesi olduğunu daha rahat görebiliriz. Çünkü medyada yer alan haberlerin içeriğindeki ideolojik yanlılık ve partizanlık toplumu sürekli tarzda etkilemekte ve yönlendirmektedir.

SKB 0445086 VLY

on-line satış için...
www.kitapyurdu.com

ISBN: 978-605-5863-01-2

9 786055 863012

KRİTER YAYINEVİ
www.kriteryayinevi.com