

## Seçim Kampanyaları ve Politik/Kamusal Konuşmaların Gelişimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi\*

Çiğdem Yasemin ÜNLÜ

Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İletişim Bilimleri Bölümü

Adana

### Özet

20. yüzyılın erken dönemlerinde başlayarak yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte siyasetin işleyiş biçiminde meydana gelen dönüşüm seçim kampanyalarında ve politikacıların yurttaşlara sesleniş biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu dönüşümle beraber, siyaset alanı gittikçe daha fazla profesyonel uzmanların, sayısal ölçüm ve tekniklerin önemli rol oynadığı bir hale bürünmüş, seçim kampanyaları ve kampanyalardaki politik konuşmalar da buna bağlı olarak politik içerikten çok imajların öne geçtiği, kurgulanmış gösterilerin sahnelendiği faaliyetlere dönüşmüştür. Bu çalışmada, siyasetteki bu dönüşümle beraber seçim kampanyalarında ve politik/kamusal konuşmalarda meydana gelen söz konusu değişimlerin gelişim süreci ve kavramsallaştırılması üzerine bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle siyasetin bilimselleşmesi ve modern seçim kampanyalarının doğuşu üzerinde durulmuş, ardından seçim kampanyalarındaki değişimlerin tarihsel olarak sınıflandırılması ve kampanyalar ve siyasetin işleyişindeki bu değişimler üzerine literatürde yapılan Amerikanvarileşme, modernleşme, profesyonelleşme, melezleşme, medyatikleşme, medyakrasi, video-politika gibi kavramlar etrafındaki tartışmalar aktarılmış, daha sonra seçim kampanyalarındaki politik/kamusal konuşmaların gelişimi anlatılmıştır. Sonuç olarak, 20. yüzyılın başlarında siyasal faaliyetlerin doğrudan politikacıların kendileri tarafından yürütülürken, 1950'lerde profesyonel uzmanların kamuoyu anketleri ile alana sınırlı bir girişinin söz konusu olduğu, ancak bu uzmanların siyasetin işleyişinde gittikçe artan bir öneme sahip oldukları belirtilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren de dünyanın çeşitli bölgelerine bu durumun hızlıca yayılmasıyla beraber, siyasetin, özellikle seçim kampanyalarının ve politik/kamusal konuşmaların politik içerikten uzaklaşarak gayrisiyasal biçimde yürütülmesine yol açtığı vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Politikanın bilimselleşmesi, politik uzmanlar, seçim kampanyaları, politik/kamusal konuşma, Amerikanvarileşme, medyatikleşme.

---

\*Bu makale Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonu tarafından desteklenen (Proje no: 1406E305), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Retoriksel Stratejiler" başlıklı yayımlanmamış doktora tezime dayanmaktadır.

## A Literature Review on the Development of Election Campaigns and Public Speeches

### Abstract

Since the beginning of the twentieth century, there has been a transformation on political processes because of social, political, economic and cultural developments. This transformation has caused radical changes on political campaigns and political addressing forms. Along with this transformation, professional consultants, statistical measurements and technics have played more and more a significant role on political area and so, images and fictional spectacles have become important more than real political contents in election campaigns and public speeches. In this study, a literature review has made about these changes on election campaigns and public speeches along with transformation of politics. Accordingly, the study firstly emphasized on scientification of politics and the rising of modern election campaigns, after, cited historical classification of these changes and discussions in literature on concepts as Americanization, modernization, professionalization, hybridization, mediatization, mediocracy, video-politics and then, changing of public speeches in election campaigns. Consequently, with regard to historical developments and discussions of the literature, political activities directly performed by politicians in the early part of the twentieth century, professional consultants had a limited role in political processes with opinion surveys in the 1950's. As a result of spreading these changes to the world, politics and especially election campaigns and public speeches have gone out of political content and have been performed in non-political manner since 1990's.

**Keywords:** Scientification of politics, political consultant, election campaigns, public speeches, Americanization, mediatization.

### Giriş

20. yüzyılda Batı'da meydana gelen siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmeler hem siyaset pratiğinde hem de sosyal bilimlerde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Dönüşümlere zemin hazırlayan, tetikleyen gelişmelerin başında Birinci ve İkinci Dünya Savaşı gelmektedir. Bu iki savaş, Batı ülkelerinde demokrasi teorisi ve kapitalist sistem üzerine yeniden düşünülmesini, savaş sırasında ve savaş sonrasındaki buhranlı dönemlere çare olarak bir takım iletişimsel teknikler ve stratejiler keşfedilmesini sağlamıştır. Demokratik sistem üzerine yeniden düşünme ile birlikte sosyal bilimler alanında yaşanan gelişmeler ve ekonomik alanda meydana gelen dönüşümler, siyasetin bugünkü uzmanlık alanı haline gelişinin, bir diğer ifade ile siyasete profesyonel müdahalesinin artışının ve bugün bildiğimiz anlamda modern seçim kampanyalarının oluşumunun temellerini atmıştır. Tüm bu gelişmeler aslında doğrudan siyasetin işleyiş biçiminde önemli bir değişiklik yaratmış, dolayısıyla politikacıların yurttaşlarla kurdukları iletişimi, politik/kamusal konuşmaların hem biçim hem de içeriğini etkilemiştir. Bu makalede, bu tarihsel gelişmelerle birlikte, günümüzde Sancar'ın (2002) deyimi ile imaj-vitrin-reklam-kampanya eksenli siyaset yapma biçiminin egemen olması ile hayli gürültülü, coşkulu ve kurgulanmış biçimde yürütülen seçim kampanyalarının uğradığı dönüşümler üzerine

literatürdeki kavramlar anlatıldıktan sonra seçim kampanyalarında politik/kamusal konuşmaların dönüşümü üzerinde durulacaktır.

### **Siyasetin Bilimselleşmesi ve Modern Seçim Kampanyalarının Doğuşu**

Bilimsel rasyonel aklın siyasette etkili olması olarak politikanın bilimselleşmesi kavramı yüzyılın başlarında ilk kez Weber tarafından dile getirilmiştir. Weber (2006), *Meslek Olarak Siyaset* adlı çalışmasında 20. yüzyılın başından itibaren siyasal iktidarın profesyonel politikacılar aracılığıyla uygulanmaya başladığını ve profesyonel politikacıların meşruluklarını sağlamak için uzmanlık bilgisinden faydalanmaları sonucu siyasetin bilimselleştiğini söylemektedir. Bir yanda bürokrasinin ve askeriyenin uzmanlık bilgisi verilmiş ve teknik olarak eğitilmiş kurmayları, öbür yanda iktidar güdüsüne ve irade gücüne sahip liderler arasındaki eksiksiz işbölümü, Weber'e göre, politikanın bilimselleştirilmesini olanaklı kılmıştır (Habermas, 2013, s. 90).

Weber, bilimsel ve teknik aklın diğer bilgi türlerinden bir üstünlüğü bulunduğunu, dolayısıyla rasyonel eylemin bir yönüyle yüksek ve üstün bilginin kullanımı anlamına geldiğini düşünmektedir. Çoğunlukla teknoloji alanına hâkim olan rasyonel eylem de modern toplumda hukuk, politika, bürokrasi, endüstriyel örgütler gibi neredeyse tüm kurumsal alanlara sızarak etkin olmaya başlamıştır. Rasyonel paradigmanın bu yayılışı ile birlikte Weber, ekonomik işletmelerin verimliliklerini artırmak amacıyla kullandığı ampirik ölçümler, analitik doğrular, hesaplanabilirlik, denetim, verimli sorun çözme stratejileri, uzmanın değerden arınmışlığı, mantık ve pratik aklın kullanımı gibi unsurlardan profesyonel politikacıların da yararlanmaya başladığını belirtmiştir (Keskin, 2011, s. 41-42).

Weber'in bu kavramsallaştırmasının arka planındaki siyasal gelişmelere bakıldığında yüzyılın başında, özellikle ABD'de ekonomik kurumların/iş çevrelerinin ihtiyaçlarına cevap vermek için ortaya çıkan, daha sonra İkinci Dünya Savaşı'nın beraberinde getirdiği koşullarla gelişen kamuoyu araştırmalarının siyasette rasyonel ölçüm ve tekniklerin kullanımı açısından ilk örnekler olduğu söylenebilir. Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren yaşanan endüstriyel gelişmeler ve ekonomik büyümeye bağlı olarak, iş çevrelerinin tüketicilerin tercihlerini öğrenmek üzere yaptırdığı kamuoyu araştırmalarının önemi, "savaş, barış koşullarına kıyasla daha fazla enformasyona muhtaç" (Schiller, 2005, s. 164) olduğundan İkinci Dünya Savaşı koşullarında artarak devam etmiştir. "Nasıl ki savaş öncesinde kamuoyu araştırması yapan kurumlarla iş âlemi arasında sıkı bir işbirliği mevcut ise, aynı ilişkinin savaş esnasında kamuoyu

araştırmacıları ile ta Başbakana kadar uzanan düzeyde olmak üzere hükümet ve ordu mensupları arasında oluştuğu” görülmüştür (Schiller, 2005, s. 164-165). 1945’ten itibaren ABD’de kamuoyu araştırmaları daha çok yaygınlaşmış ve endüstrileşmeye doğru gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemden itibaren kamuoyu araştırmaları hem tüketici tercihleri ve alışkanlıklarını ölçmek üzere hem ABD hegemonyasına dâhil edilen ülkelerden bilgi edinmek için kullanılırken, siyaset alanında da seçmenlerin tercihlerini/eğilimlerini/kanaatlerini öğrenmek, buna göre politikalar belirlemek amacıyla yoğunlukla başvurulan bir yöntem olmuştur (Schiller, 2005).

Savaş dönemlerinin siyasetin bilimselleşmesi ve uzmanlık alanı haline gelmesini tetikleyen etkilerinden biri de Hitler Almanya’sında kullanılan profesyonel propaganda tekniklerinin keşfi ve şiddetli bir teknik bilimsellikle kitlelere uygulanmasıdır.<sup>1</sup> Bu dönem, totaliter bir rejimin bütün politik ülkelerini rasyonel bilimsel ilkelere göre düzenlenmiş teknikler doğrultusunda gerçekleştirmek için yoğun bir şekilde bilim insanlarından ve teknik bilgiye sahip uzmanlardan faydalandığı ve teknik ve bilimsel bilginin politikaya en görünür biçimde uygulanmaya başlandığı bir süreç olmuştur.

Bu dönemde özellikle görkemli, büyük çaplı gösteriler, mitingler, amblemler, afişler, bayraklar, yazılar, radyo programları, müzikler, önceden hazırlanmış etkileyici konuşmalar kitleleri etkileyebilmek için Nazi rejimi tarafından kullanılmıştır. Yine bu dönemde Hitler yönetiminin kurduğu Propaganda Bakanlığı da propagandanın yoğun kullanımını ve politikanın uzmanlık alanı olarak görülmesini göstermesi açısından önemli bir örnektir (Domenach, 1995).

Bu gelişmelere dönemin bilimsel yöntem paradigmasının da katkısı/etkisi olmuştur. Birinci Dünya Savaşı’ndan 1940’lara kadar ABD’de etkili olan Chicago Okulu geleneği, Avrupalı düşünürlerin etkileriyle, politik sosyoloji, antropoloji ve psikoloji alanlarında çalışmalara yönelmiş, çalışmalarını ampirik ve niceliksel yöntem bilim ağırlıklı gerçekleştirmiştir (Keskin, 2011, s. 54). Ağırlıklı olarak kent sosyolojisi alanında çalışan, Chicago Okulu geleneği, kavramsallaştırmadan çok alan araştırmasına olan eğilimi ile öne çıkmıştır. Bu, Okulun araştırmacılarının ürettiği çalışmaların kuramdan bağımsız olduğu anlamına gelmese de, uygulamalı çalışmaların fazla olması nedeniyle olmuştur. Okulun bu özelliğinin yanı sıra, temsilcilerinin inceleme için ele aldıkları kent problemlerini hasta bir insan bedeni gibi düşünerek hekimlerin mesleklerini icra etmelerine benzer bir yaklaşım sergilemişlerdir. Örneğin, Okulun temsilcileri kentteki göçmenlerin sorunlarının büyük çaplı anket araştırmaları ile tespit edilmeye çalışıldığı, iletişimin bütünleştirici işlevi üzerinde

durulduğu, kentin sorunlarının kimi açılardan bitkisel yaşamın gelişimine benzetildiği bir anlayış ile araştırmalarını yapmışlardır. Okulun ampirik geleneği, sosyal bilimlerde etnografik saha araştırmalarının gelişimine katkı yapmış, ancak daha çok toplumsal sorunların nicel ölçüm teknikleri ile tespit edilip iyileştirilebileceği düşüncesini yaygınlaştırmıştır (Kara, 2011, s. 369; 373; Maigret, 2012, s. 61-62).

Sosyal bilimler alanındaki nicel ölçüm tekniklerine ağırlık veren ampirik araştırmaların gelişmesi ve buna eşlik eden siyasal gelişmelerle birlikte, özel olarak siyaset bilimi alanında da benzer bir yönelimin geliştiği görülmektedir.

*20. yüzyılın başında gözlem ve ölçüm tekniklerinde sağlanan gelişme tümevarımcı “bilimin” alanını genişletmesine yol açmıştı. 1930'lara kadar daha çok felsefeden ve sosyolojiden beslenen politika bilimi, savaş sonrasında kamu politikalarının rasyonelleştirilmesi doğrultusunda kendine bir uygulama alanı yarattı. Bu uygulama alanının varlık nedeni, faşist ve Nazi rejimlerine geri dönüşü ortadan kaldıracak bir demokratik toplumun oluşumuna katkı sağlamaktı. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönem, demokratik toplum idealinin toplumsal sınıf ve katmanlarca “yeterince” benimsenmediği ve kurulan temsili demokrasilerin meşruiyetinin yeterince sağlam olmadığı teşhisinin güçlenmesine neden oldu. Temsili demokrasinin zaaflarının giderilmesi yönünde yurttaşlarla devlet arasında yapılan yeni bir anlaşma, sosyal refah devleti çerçevesinde yürürlüğe girerken, daha geniş katımlı yurttaşlık eğitiminin ilkeleri de politika bilimcileri tarafından programlandı. (Köker, 1998, s. 31)*

Bu gelişmelerle birlikte, demokratik eğilimlerin ortaya çıkarılması için bireylerin davranışlarının altında yatan psikolojik etkilerin, kitle iletişim araçlarının gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber bu araçların insanların gündelik hayatında kapladıkları alanın ölçümüne ve kitle iletişim alanında yer alan iş çevrelerinin bu araçların insanlara etkilerini ölçmeye dönük araştırmaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Buna paralel olarak toplumsal olgularla bilimsel etkinlikler arasında güçlü bağlantılar bulunamadığı varsayımı davranışsalci yaklaşımı doğurmuştur. Davranışsalci yaklaşım, sosyal bilimler için doğa bilimleri yöntemlerine benzer özellikler taşıyan bir üst yöntem arayışına girmiştir. Araştırma tekniklerinin geliştirilmesini, sosyal bilim araştırmalarına mali destek sağlanmasını ve toplumsal olguların pür bilimcilik anlayışıyla değerlendirilmesini içeren bu yaklaşım 1960'lı yıllara kadar etkili olmuştur. Davranışsalci yaklaşımın araştırmacıları kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında oy verme kararlarının oluşumundaki etkileri üzerinde çalışmışlardır. (Köker, 1998, s. 32-34). “İnsanların politik yaşamda olup bitenler konusundaki bilgilerinin değiştirilebileceği ve onlara yeni kanılar kazandırılabilmesine ilişkin savaş yıllarında

biriktirilmiş deneyimin, demokratik değerlerle yeniden yoğurulması anlamına gelen bu iddia, ilk politik iletişim araştırmalarının konusunu da belirlemiştir” (Köker, 1998, s. 34).

Bu politika anlayışı, siyasal iletişimin bir uzmanlık alanı olarak gelişmesini sağlamıştır. Böylelikle reklam ve halkla ilişkiler sektörünün “herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi politik alana da kaydırması” ile birlikte, kamuoyu nabız yoklamaları, politik konuşmaların hazırlanması gibi etkinlikler, kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle birlikte profesyonel kişilere/uzmanlara, şirketlere devredilmeye başlanmıştır (Köker, 1998, s. 22). Politikacıların kamusal işlevlerini yerine getirirken kesin bilimsel önerilere büyük ölçüde İkinci Dünya Savaşı’ndan beri yöneldiğini belirten Habermas da (2013 s. 89; 99) bu tarihlerden itibaren politik sipariş vericilerle uzmanlar arasındaki ilişkilerin kurumsallaşmaya başladığını söylemektedir.

İki dünya Savaşı sonrasında kapitalist gelişmenin ve temsili demokrasinin içine girdiği krizleri onarma girişimleri sonucunda Batı’daki siyasal gelişmenin çareyi sosyal devlette bulması ile birlikte siyasetin uzmanlık alanı haline gelmesi süreci hızlanmıştır. Planlama, bilim, teknoloji ve yönetme kavramlarının egemen söylemler olarak yaygınlaştığı bu dönem, ekonomik gelişmelerin etkisiyle uzmanlaşmanın çok yaygın bir şekilde teşvik edildiği yıllar olmuştur. 1960-1980 yılları arasını kapsayan sosyal devletlerin hâkim olduğu bu dönemde, tüm toplumsal kesimlerin çıkarlarına mesafeli olarak konumlandırılan siyasal uzman ve danışmanlar toplumun uzlaşmaz görülen farklı toplumsal grup ve çıkarlarını uzlaştırma işlevi görmeye başlamışlardır (Keskin, 2011, s. 64).

1970’lerde endüstri sonrası toplumun oluşmaya başlamasıyla ortaya çıkan değişimlerle birlikte kapitalizm ikinci büyük krizine girmiş, bunun sonucunda kapitalizmin bu yeni buhranına bulduğu çözüm neo-liberal muhafazakâr bir iktidar değişikliği olmuş, sosyal devletin yerini rekabete dayalı bir devlet anlayışı almıştır. Kitle iletişim araçlarındaki hızlı teknolojik ilerlemeler, siyasal alana dâhil olan farklı toplumsal çıkar grupları ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak reklamcılık sektöründe yaşanan gelişmeler; siyasal alanı tamamen gösteri alanına çevirirken, siyasette uzmanlardan yararlanma bu alanda zaruret haline gelen bir olgusal gerçeklik halini almıştır (Keskin, 2011).

Bu dönemin yeni politik profesyonelleri; Weber’in tanımladığı anlamda parti ve lidere bağlılıkla çalışan, politikaya ekonomik olarak da bağımlı olan ve uzmanlaşması bizatihi politika

olan kitle partilerindeki ücretli bürokratlar değildir (Panbianco, 1982'den aktaran Mancini, 2009, s. 280-283).

*(Bu yeni uzmanların) esas meslekleri reklam ve halkla ilişkiler uzmanlığı, medya uzmanlığı, gazetecilik ve kamuoyu araştırmacılığıdır. Bu kişiler, parti için çalışmalarının yanında, iş bağlantıları ve ticari reklam gibi alanlarda da uzmanlıklarını kullanmakta ve gelirlerinin büyük bölümünü de buradan kazanmaktadırlar. Politika dışındaki başka alanlarda da yetenekli olmaları nedeniyle, hayatlarını sürdürmeleri yalnızca politikaya bağlı değildir. Daha doğrusu, iletişim, kamuoyu araştırması, teknoloji ve organizasyon gibi alanlardaki yeteneklerine pek çok alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Politik partiler için çalıştıklarında da, politika bilgilerinden çok diğer alanlardaki bilgilerine ihtiyaç duyulmakta ve bu nedenle de politika bu kişiler için ikincil bir alan olmaktadır. (Mancini, 2009, s. 283)*

Bugün de geçerliliğini koruyan bu politik profesyonellik biçimi ile politika alanının işleyişinde “politik bağlılığa değil yetenekler piyasasına ihtiyaç duyulan” (Mancini, 2009, s. 283) bu dönemin, ekonomik ve toplumsal farklılaşmaya bağlı olarak, ortaya çıkan temel özellikleri, “üretimden tüketime ve hizmet sektörüne, kolektivizmden bireyciliğe ve özden (*substance*) tarza (*style*) doğru bir yönelim” olmuştur (Hirst, 1995, s. 246). Bu yönelimler, - bugün de geçerliliğini koruyan, modern siyasal kampanyaların işleyişinde önemli dönüşümler getiren- politik konuşma, seçmenle kurulan iletişim konularındaki yapısal değişiklikleri de zorunlu olarak ortaya çıkaran gelişmeler olmuştur. 20. yüzyıldaki tüm bu siyasal ve toplumsal gelişmelerin siyasetin uygulanma ve algılanma biçiminde meydana getirdiği değişiklikler modern seçim kampanyalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

19. yüzyılın sonlarında başlayarak iletişim araçlarının iletişimin mevcut sahasını genişletmesi, endüstriyel bir ekonomi ve ona eşlik eden kentleşme sürecinin yüz yıllık geçiş dönemiyle paralel gitmiş ve ondan etkilenmiştir (Crowley ve Heyer, 2014, s. 238). Modern seçim kampanyalarının ortaya çıkışında özellikle kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi etkili olmuştur. Kentleşme ve evrensel oy hakkının genişlemesiyle birlikte ortaya çıkan kitle toplumunda, kitle iletişim araçlarının kullanımı adaylara seçmene daha kolay ve hızlı ulaşmak için önemli fırsatlar sunmuştur.

Radyo adaylar için kendilerini herhangi bir sınırlama olmadan ilk ifade edebilecekleri araç olmuştur. 1920'lerde radyonun ortaya çıkışına kadar, politikacılar büyük ölçüde canlı olarak dinleyicilerin önünde konuşur, kampanya faaliyetlerinde bulunur, geçit törenleri düzenler ve gazeteye ilan verirlerken, bazı politikacılar ve kampanya danışmanları 1930'lar ve 1940'larda, radyonun seçmenlere ulaşmanın en ucuz ve hızlı yolu olarak, duygusal nitelikte ve

enformel bir konuşma tarzına izin verdiğini keşfetmişlerdir. Seçmenlere politikacıların sesini evlerinde, ofislerinde duyma şansı tanıyan radyo, seçmenle politikacı arasında daha önce hiç olmayan bir yakınlık ve kişisel bağ hissi yaratmıştır. (Rein, 2001, s. 77). Modern seçim kampanyalarının ilk örnekleri 20. Yüzyılın başlarında görülmekle birlikte, özellikle televizyonun 1950'lerin başından itibaren seçimlerde kullanılması modern seçim kampanyalarının başlangıcı kabul edilmiştir. Televizyonun profesyonel anlamda ilk kullanımı 1952 yılında, ABD Başkanlık Seçimlerinde Dwight D. Eisenhower'ın kampanyasında seçim reklam spotlarının yayınlanması ile olmuştur (Keskin, 2014, s. 271). Kitle iletişim araçlarının etkisiyle birlikte, modern seçim kampanyalar politika, imaj ve eğlencenin bir kombinasyonu haline gelmiştir (Rein, 2001, s. 77).

20. yüzyılın erken döneminde siyasal kampanyaların uzmanlık gerektiren aşamaları sadece parti mekanizması, arkadaşlar, aile ve adaya bağlı gönüllüler tarafından gerçekleştirilirken -ki modern kampanyada ideal olarak, hala kapı kapı gezecek, telefon konuşmaları yapacak, mitinglerde görevli olarak çalışacak bir gönüllüler tabanı bulunmaktadır-, 20. yüzyılın ikinci yarısında siyasal kampanyalar bir tür ürün lansmanına benzemeye başlamıştır (Rein, 2001, s. 77-78). Uzun zamandır belirmiş olsa da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra piyasa ve kanaat araştırmalarının gelişmesiyle birlikte kalıcılaşan bu eğilim, partilerin seçmen tercihlerini, yayın yoluyla, satın alma tercihleri üzerindeki reklam baskısına benzer bir şekilde etkilemeye kendilerini zorunlu saydıkları politik pazarlama sanayiini oluşturmuş; eski tarz parti ajitatörleri ve propagandacıları, yerlerini siyaseti gayrisiyasal biçimde satmak üzere istihdam edilen, parti siyasetleri karşısında tarafsız reklam uzmanlarına bırakmıştır. Dolayısıyla kamusal alan tüketim alanının egemenliği altına girmiş ve gerçek siyasal kamusal alanın kayboluşu "seçim rejisörleri" tarafından bilinçli olarak bizzat iletmiştir (Habermas, 2012, s. 352).

1960'larla birlikte medya ve kamuoyu araştırma şirketleri; 1970'lerden itibaren politika yönetimi ve kampanya danışmanlığı seçim kampanyalarında başat bir rol oynamıştır. Tarz ve özdeki bu değişim televizyonun görüntü ve ses özelliği ile modern reklam tekniklerinin kullanılmasıyla ilintilidir. Bu dönemde medya teşhiri hızlı bir şekilde parti destekçilerinin önemine yaklaşmaya başlamış, böylece bir seçim kampanyası gittikçe artan oranda, büyük miktarda para ve uzman kiralama gerektirmeye başlamıştır (Rein, 2001, s. 78; Johnson, 2001, s. 6).



Özetle, 1920'lerde halkla ilişkiler alanının gelişmesiyle birlikte kampanya yönetimi yeni yeni oluşmaya başlamış; bu dönemde halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından Amerikan işadamları için propaganda programları üretilmiş; 1930'larda profesyonellerin geliştirdiği tecrübeler politik alanda da denenmeye başlanmış ve 1960'ların kampanya yönetimi tüm seçim türlerine uygulanan bir hizmet endüstrisine dönüşmeye başlamıştır (Nimmo, 1970, s. 35-37). Nimmo'nun ilk olarak ABD'de başlayan gelişmeleri özetleyerek işaret ettiği seçim kampanyalarındaki dönüşümler, 1960'ların ortalarından itibaren Batı Avrupa'da ve 1980'lerin ikinci yarısından sonra Türkiye'de ABD'dekine benzer bir çizgide dönüşmeye başlamıştır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s. 6).<sup>2</sup>

### **Seçim Dönemleri ve Seçim Kampanyalarının Özellikleri**

İdeal bir temsili demokraside siyasal seçimler, yurttaşların karar alıcıları/kendilerini yönetenleri belirlediği, oy vererek siyasal yaşama katıldığı, hangi adaya oy vereceği üzerinde akıl yürüttüğü, siyasal konuların kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başladığı, devlet yönetimi için adayların birbirleriyle rekabet ettiği ve bu doğrultuda fikirler, projeler ürettiği ve bunları savunduğu, diğer adaylardan üstün niteliklerini sergilemeye ve diğer yandan rakiplerinin eksik yönlerini ortaya çıkarmaya çalıştığı, adayların olabildiğince fazla seçmene ulaşmaya çalıştığı, anketlerle seçmenlerin görüş ve beklentilerinin ölçülmeye çalışıldığı ve tüm bu pratikler için çokça uzman desteğinden yararlanmanın bir gereklilik haline geldiği süreçlerdir.

Seçimler, politik sistemde bireysel isteklerin kamu politikalarına aktarıldığı izlenimini yansıtır. Buradan hareketle, kampanya iletişimi, bir adayın güvenilip desteklendiği, diğerinden kuşkulandığı, dolayısıyla hem güvencelerin hem kuşkuların yaratıldığı ve kamusal meselelerin, kişiliklerin ve partilerin açık bir şekilde tartışıldığı bir illüzyonun yaratıldığı sembolik söylemlerden oluşur. Yönetim yetkisi/otoritesi için yarışan kişilere yurttaşların desteğini mobilize etmek için düzenlenen seçim kampanyası, bir birey ya da grubun aktivitelerinin (campaigner-kampanya profesyoneli), özel bir bağlamda (kampanya düzenlemeleri), çok sayıda kişinin (seçmenler/izleyiciler) davranışlarını kendi yararına manipüle etmek için tasarlanması anlamına gelmektedir (Nimmo, 1970, s. 7; 10). Bu bağlamda, politik kampanyalar hem pragmatik hem sembolik anlamda, toplumun sosyal, ekonomik, kültürel ve politik yaşamlarını şekillendiren ve yansıtan küçük bir evreni temsil etmektedir (Mancini ve Swanson, 1996, s. 1). “Siyasal süreçte ilginin en yüksek düzeye ulaştığı durumlar seçim kampanyalarının yaşandığı dönemlerde gerçekleşmektedir. Kampanya süresince

gerçekleşen etkinlikler, geniş katılımlı toplantılar, siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlerin ilgi ve dikkatleri açık tutulmaktadır” (Yıldız, 2002, s. 71). Siyasetin dönüşümü ve seçim kampanyalarında gerçekleşen tüm bu faaliyetler siyasal iletişim literatüründe tarihsel olarak sınıflandırılmış ve kampanyaların bu özellikleri çeşitli kavramlarla tanımlanmaya çalışılmıştır.

### **Seçim kampanyalarındaki dönüşümün kavramsallaştırılması**

Giriş bölümünde anlatılan toplumsal, politik, ekonomik ve teknolojik dönüşümlerin etkisiyle seçim kampanyalarında ortaya çıkan gelişmeler, siyasal iletişim teorisyenleri tarafından yaygın olarak “Amerikanlaşma” olarak tanımlanmaktadır (Elebash, 1984; Kavanagh, 1995; Negrine, 1996; Negrine ve Papathanassopoulos, 1996, vb.). Köker ve Kejanlıoğlu (2004, s. 43), Amerikanlaşma kavramını, dünyadaki demokratik sistemlerde “adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde ABD’deki muadillerinin belirtilerini göstermesi, ABD’de geliştirilen birçok kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere adapte edilmesi” olarak özetlemektedirler. Amerikanlaşma, -Amerikan kültürünün diğer ülkelere etkisi anlamındaki- kültürel emperyalizm kavramından farklıdır. Kavram, ilk olarak ABD’de geliştirilen ve ardından çeşitli yollarla diğer ülkelerdeki seçim kampanyalarının belli tür ve unsurlarına ve profesyonel etkinliklerine uygulanan ve uyarlanan bir durumu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu unsurların dünyaya yayılması siyasal kampanyaların Amerikanlaşması olarak tanımlanmıştır (Mancini ve Swanson, 1996, s. 5-6). Seçim kampanyalarının Amerikanlaşması, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun kampanyalarda kullanıma girmesiyle birlikte gündeme gelmiştir (Tokgöz, 2008, s. 227).

Kavanagh (1995, s. 219-220), Amerikanlaşma olgusunun ortaya çıkmasına neden olan ABD’deki seçim kampanyalarının temel özelliklerini şöyle özetlemektedir: Tek sorunlu/konulu/politik ve daha aday merkezli kampanyaların artması; kampanyalarda aday gösterme, reklam faaliyetleri, medya ile ilişkiler ve adayın kampanya için kendi fonunu bulma/sağlama girişimleri neticesinde paranın artan önemi; medya ve halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu anketçileri ve bağış toplayıcıları içeren, yeni iletişim teknolojilerini kullanabilen profesyonel iletişimcilerin öneminin giderek artması ve parti çalışanlarının yaptıkları görevleri devralan bu uzmanların neredeyse kampanyanın her aşamasında yer alması; kitle iletişim araçlarının kampanyaların gidişatında başat rol oynaması; seçmenlerin politik partilere bağlılığının azalması; kamunun danışmanların/uzmanların etkileri ve eylemleri (örneğin, kampanyaların maliyetine etkileri) hakkında artan endişesi.

Amerikanlaşma kavramı yerine ya da onunla birlikte, seçim kampanyalarındaki dönüşümü açıklamak için “modernleşme” (Mancini ve Swanson, 1996; Norris, 2000) ve “profesyonelleşme” (Blumler, Kavanagh ve Nossiter, 1996; Negrine ve Lilleker, 2002) kavramlarını tercih edenler ise Amerikanlaşma kavramının seçim kampanyalarındaki dönüşümün ancak belli bir kısmını betimleyebildiğini vurgulamaktadırlar (Keskin, 2014, s. 25). Norris (2000, s. 140), seçim kampanyalarındaki dönüşümün, sanayi sonrası toplumlarda yaygın olarak görülen teknolojik ve politik gelişmeler bağlamında modernleşme sürecinin bir parçası olduğunu söylemektedir. Politik kültür, seçim siteleri gibi ülkeler arasında kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmak gerektiğini savunanlar da seçim kampanyalarındaki dönüşümleri açıklamak için Amerikanlaşma yerine profesyonelleşme kavramının daha çok ulusal düzeyi bağlayıcı olduğunu öne sürmektedirler (Lilleker, 2013, s. 45). Caspi (1996, s. 175) ise seçim kampanyalarındaki yenilik ve değişikliklerin tek başına Amerikanlaşma kavramıyla açıklanamayacağını, “standartlaşma” kavramının bunun için daha elverişli olabileceğini belirtmektedir. Standartlaşma kavramı, pratiklerin, değerlerin ve normların kültürler arasında simetrik ve serbest bir değiş tokuşunu anlatmakta ve değer yüklü olmayan bir kavram olarak, bir ülkenin politik sistemindeki köklü değişikliklerin mutlaka Amerikanlaşmış pratikleri benimsenmesi sonucu gerçekleşmeyebileceğini ima etmektedir. Ülkelerin birbirinden farklı politik ve toplumsal yapılarını, medya özelliklerini, parti ve yönetim sistemlerini ve seçim kanun ve düzenlemelerini dikkate alan araştırmacılar ise “melezleşme” kavramını kullanmaktadırlar. Melezleşme kavramı, küresel kampanya yapma biçimlerinin spesifik özelliklerinin ülkelerin ulusal özellikleriyle karıştırılmasını ifade etmektedir (Nord, 2006, s. 66).

Amerikanlaşma, modernleşme, standartlaşma ya da profesyonelleşme kavramından hareketle seçim kampanyalarındaki dönüşümü açıklamaya çalışan araştırmacılar, bu dönüşümlerin etkilediği kampanyaların özelliklerini farklı kavramlaştırma ve sınıflandırmalarla, ancak büyük ölçüde benzer biçimde betimlemektedirler. Örneğin Swanson (1972), seçim kampanyalarındaki bu benzerlikleri şöyle açıklamaktadır: Kararların sosyal bilimlerin nicel ölçüm tekniklerine dayanarak elde edilen rasyonel enformasyona göre, kampanya danışmanları ve profesyonelleri tarafından verilmesi; kampanyalarda kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yoğun kullanımı; politik seslenişlerin yerini ilan ve reklamların alması ve kampanyaların büyük bütçeler gerektirmesi.

Mancini ve Swanson (1996, s. 9-10), toplumsal karmaşıklığın demokratik sistemlerin biçimi ve uygulanmasında pek çok radikal değişikliğe neden olduğunu söylemektedir. Buna göre, çağdaş demokrasiler, kamu kaynakları ve toplumsal sermaye için gittikçe artan bir şekilde çetin bir mücadele içinde olan çok sayıda grup ve organizasyondan oluşmaktadır. Bu, yurttaşlarla politik sistem arasındaki ilişkiyi dönüştüren bir unsurdur. Sonuç olarak, çok sayıda iktidar odağı (çıkar grupları, büyük holdingler, medya kurumları vb.) politik etki için birbiriyle yarışmakta, diğer yandan yurttaşların doğrudan siyasal sisteme katılımı da aracı organizasyon ve yapılaraya vekâletiyle zayıflamaktadır. Bu toplumsal değişimler, kitle partilerinin de yapısal değişikliğe uğramasına neden olmuş, siyasal partiler gittikçe Kirchemer'in 1966'da tanımladığı, daha çok Amerika'daki partilere benzeyen "hepsini yakala partileri"ne (*catch-all parties*) dönüşmeye başlamıştır. Bu kavram, belirgin ideolojik duruşu zayıflayan ya da farklı seçmen gruplarına yönelik politika üretebilmek ya da bu seçmen gruplarına ilişkin söylem geliştirebilmek için çabalayan partiler için kullanılmaktadır. Bu parti tipi Avrupa ülkelerinde olduğu gibi dünyanın diğer bölgelerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Geleneksel siyasal partilerdeki bu değişime eşlik eden bir diğer unsur da kişisel politik liderlerin partilerden daha fazla ön plana çıkmasıdır.

Mancini ve Swanson (1996), çağdaş demokrasilerde gözlemledikleri, yukarıda sıralanan değişimlere dayanarak, modern seçim kampanyalarının başlıca unsurlarını modernleşme kavramından hareketle tanımlamaktadırlar. Buna göre, modern kampanyaların temel unsurları şöyle özetlenmektedir:

- Partilerin sembolik bir toplanma ve örgütlenme yapısı olarak zayıflaması ve liderin karizmatik imajının kitle iletişim araçları tarafından politik partiler yerine daha fazla vurgulanması ve ön plana çıkarılması anlamında *siyasetin kişiselleşmesi*;
- Habermas'ın (2013) 1960'lardaki gelişmeleri gözlemleyerek saptadığı, her zamankinden daha çok uzmanların, teknisyenlerin ve bilim insanlarının politik alanda kullanılması, daha önceden parti mekanizması tarafından gerçekleştirilen karar alma ve tedarik etme uzmanlığının bu teknik uzmanlar tarafından gerçekleştirilmesi anlamında *siyasetin bilimselleştirilmesi*;
- Modern toplumlardaki işlevsel farklılaşmanın ve toplumsal parçalanmanın artmasıyla politik lider ve partilerin seçmenlerin ilgi, beklenti, bakış açısı ve yaşam koşullarını öğrenmesini zorlaştırması ve hızlı istatistiksel gelişmelerle

beraber kanaat toplamanın kişiler arası iletişimin yerine geçmesinin sonucu olarak *partilerin yurttaşlardan uzaklaşması*;

- Politik liderlerin medyaya bağımlı olması ve medya yönetimi ya da medyayı manipüle edebilmek için gittikçe artan biçimde uzmanlığa ihtiyaç duyulması anlamında *iletişimin otonom/özerk yapısı*
- Politik kampanyaların temel olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmesi nedeniyle yurttaşların seçim kampanyalarına doğrudan katılım yerine medya izleyicisi olarak katılmalarının sonucunda *yurttaşlığın izleyiciliğe dönüşmesi*.

Blumler ve Kavanagh da (1999) siyasal iletişim sistemlerini ve buna bağlı olarak seçim kampanyalarını tarihsel gelişim sürecine bağlı olarak, üç döneme ayırmışlardır. Buna göre, *birinci dönem* İkinci Dünya Savaşından 1960'lara kadar devam eden süreci kapsamaktadır. Bu dönemde, parti merkezli bir politik sistem söz konusudur, iletişim süreci, seçmene iletilecek mesajlar ve seçim kampanyaları parti mekanizması tarafından yerine getirilmektedir, seçmenlerin çoğunluğu politikayla ilgilidir ve uzun süreli parti bağlılıkları mevcuttur. *İkinci dönem*, 1960'lardan itibaren gelişen süreci ifade etmektedir. Bu dönemde ulusal düzeyde sınırlı sayıdaki televizyon kanalları siyasal iletişimde başat araçlar olmaya, seçmenlerin partiye olan bağlılıkları da azalmaya ve partiler bu dönüşüme uyum sağlayabilmek için yeni stratejiler üretmeye ve uygulamaya başlamışlardır. *Üçüncü dönem* ise 1990'lardan itibaren iletişim araçlarında çeşitlenmelerin yaşandığı, yayın olanaklarının gelişerek daha fazla seçmene bu yolla ulaşılabilme olanaklarının arttığı, politik haberlerin, bilgilerin ve fikirlerin internet aracılığıyla daha çok dolaşıma girdiği bir süreci anlatmaktadır. Blumler (2004), üçüncü dönemde politik mesajların iletilmesinde popülist dilin yükseldiğini ve iletişim araçlarındaki çeşitlenmeye bağlı olarak, medyanın dikkatini çekebilmek için daha yoğun bir rekabet ortamının oluştuğunu da belirtmektedir.

Norris (2000) ise benzer biçimde seçim kampanyalarını dönemsel olarak üçe ayırmıştır. Bunlardan ilki *premodern/modern öncesi kampanyalardır*. 1950'li yıllara kadar süren premodern dönemde kampanyaların organizasyonu yerel seviyede, kısa süreli ve anlık planlanan biçimde parti yönetimi tarafından hazırlanıp, politikacı/aday ile yurttaş arasında doğrudan iletişime dayanmaktadır. "Partizan basın" olarak faaliyet gösteren haber medyası partilerle kamu arasında aracı kurum olarak işlev görmekte ve seçmenin partiye güçlü bağlılığı bulunmaktadır. Premodern kampanyalarda yerel partiler aday belirlemekte, kapı kapı dolaşarak,

kitapçıklar dağıtarak, bölgesel hedefleri ve kaynakları planlayarak faaliyet göstermektedir. 1950'lerden 1980'lere kadar hâkim olan *modern kampanyalarda*, parti organizasyonları daha çok temel düzeyde, kamuoyu anketçileri gibi dışarıdan profesyonel danışmanların tavsiyeleriyle, politik lider tarafından koordine edilmektedir. Bu dönemde televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına ilave olarak, politik kampanyaların temel tartışma alanı haline gelmiş, seçmenler gittikçe artan biçimde parti ve grup bağlılığından uzaklaşmaya başlamış, seçimler yurttaşlar için daha önemsiz hale gelmiştir. Modern kampanyalarda politikacılar ve profesyoneller anketler yaptırmakta, tanıtım reklamları üretmekte, günün moda değerlerini/konularını araştırmakta, yurt gezileri, basın toplantıları ve politikacının/adayın basına fotoğraf verebileceği etkinlikler düzenlemekte, televizyon akşam haberlerinde ilk haberlerden biri olmak için mücadele etmektedirler. 1990'lardan itibaren seçim kampanyalarındaki dönüşümleri kapsayan *postmodern kampanyalarda* ise reklamcılık, kamuoyu, pazarlama ve stratejik haber yönetimi üzerine çalışan profesyonel uzman zümresi (yeni seçkinler) kampanyalarda politikacılar kadar önemli aktörler haline gelmiştir. Postmodern kampanyalarda parti tabanı düzeyinde daha etkili olacak yerel faaliyetleri içeren daimi kampanyalar<sup>3</sup> öne çıkmaya başlamıştır. Haber medyası daha parçalı ve heterojen bir niteliğe bürünmüştür. Seçmenler oy tercihlerinde daha yoğun biçimde politik partilere olan bağlılıklarından uzaklaşmışlardır. Yeni iletişim kanalları seçmen ve politikacı arasında daha geniş bir etkileşime izin veren bir potansiyel yaratmıştır.

Norris (2000, s. 140), bu sınıflandırmanın günümüzdeki tüm seçim kampanyalarının postmodern kategorideki özellikleri gösterdiği ve diğer dönemlerdeki özelliklerin geçmişte kaldığını değil, premodern kampanya özelliklerinden postmodern kampanya özelliklerine doğru gelişen bir süreci açıkladığını belirtmektedir. Buna göre, siyasal süreç ve seçim kampanyaları halen hem premodern hem modern hem de postmodern kategorilerindeki özellikleri taşımakta, ancak gittikçe artan oranda postmodern kategorideki niteliklere sahip olmaktadır.

Lilleker (2013, s. 44-45) de Blumler ve Kavanagh ile Norris'in işaret ettikleri, üçüncü dönem ve postmodern dönemin kampanyalarda gösterdiği özellikleri, Amerikanlaşma kavramı temelinde, şöyle özetlemekte/yorumlamaktadır: Kampanyaların ulusal ölçekte koordine edilirken, aynı zamanda yerel dinamikleri göz önünde bulundurularak yerel rekabet için tasarlanması; parti içi kampanya birimlerinin oluşturulmasıyla kampanyanın her bir aşamasında uzman ve danışman kullanımı; parti eylemlerinin çeşitli yönleri, politikacıların imajı ve

politikalarının tasarlanmasında pazar bilgisinin kullanılması; seçmenlere ulaşmak için iletişimde medya üzerine odaklanması; seçmen değerlerine, tercihlerine ve demografik özelliklerine yönelik olarak hedef kitle yayıncılığı; sadece seçim süreciyle sınırlı kalmayan daimi/sürekli kampanyaların ön plana çıkması.

### **Seçim kampanyalarında medyanın merkezi rolü üzerine yapılan tartışmalar**

Seçim kampanyaları ve siyasetin işleyiş biçiminde kitle iletişim araçlarının artan önemini açıklamaya çalışan araştırmacılar da medyatikleşme, medya demokrasisi, video-politika gibi kavramlarla medya etkisini kavramsallaştırmaya çalışmaktadır. Medyanın oluşturduğu çerçeve içinde, politikacının eyleminin önceden tanımlanmış araçlarla sınırlandırılması ve yeniden şekillendirilmesinin en önemli örneği kamuoyu yoklamalarıdır (Doğanay, 2003, s. 34). Kamuoyu yoklamaları politik işleyişin zorunluluklarına çok iyi uyarlanmış bir “ürün” olarak, kitle iletişim araçlarında ciddi biçimde talep edilen nesnellik ve tarafsızlık görüntüsünü vermektedir (Campagne, 1995, s. 147). Politikada “hesaplanabilirliğe yapılan vurgunun” örneklerinden biri olan kamuoyu anketleri, belli bir politik tavrın reytingleri nasıl etkileyeceğini, bu tavrın niteliklerinden ya da politikacının bu niteliklere gerçekten inanıp inanmadığından daha önemli hale getirmektedir (Ritzer, 1998, s. 120) .

Meyer’in (2004) 21. yüzyılda siyasetin işleyiş biçimi hakkındaki görüşleri günümüzdeki seçim kampanyalarının medya etkisi altındaki işleyişine yönelik de açıklamalar getirmektedir. “Medya demokrasisi” olarak adlandırılan süreç, yukarıda anlatılan siyasetin işleyiş biçiminde ve seçim kampanyalarında parti merkezlikten, kişisel politik aktörler ve kitle iletişim araçları merkezliğe doğru yaşanan gelişmeyi betimlemektedir. Medya demokrasisi kavramını açıklarken Meyer (2004, s. 56-60), -tutumların ifade edilmesi, dönüştürülmesi, bütünleştirilmesi gibi- geleneksel bir dizi süreçten geçmesi gereken siyasal sürecin özü itibarıyla, -eylemin öncelikli hedefleri, ortak çıkarları saptama, ötekileri ikna etme, önceki tutumları karşılıklı dönüştürme ve daha tam oluşmamış çıkarlara ve ihtiyaçlara biçim verme gibi- mümkün olan en fazla sayıda aktörün katılımını gerekli kılan kolektif bir praksise ve buna bağlı olarak telaşsız bir hıza sahip olması gerektiğini söyleyerek, medyanın üretim zamanında asli olarak var olan ödünsüz şimdiciğin, siyasal süreçlerin gerektirdiği zamanla bağdaşmadığını vurgulamaktadır. Medya alanı ve siyaset alanının özü itibarıyla gösterdiği bu farklılığa karşın, Meyer’e (2004) göre, 21. yüzyılda siyaset, medyaya bağımlı hale gelmiş ve bunun sonucunda medyanın kurallarına tabi olarak işlemeye başlamıştır. Meyer (2004)

siyasetin kitle iletişim araçları tarafından sömürgeleştirilmesi olarak açıkladığı bu durumu “medya demokrasisi” olarak adlandırmaktadır.

Meyer (2004), siyasetin kendi doğasına aykırı biçimde işleyişinin yarattığı durumu “medyakrasi” kavramıyla açıklamakta ve eleştirmektedir. Medyakrasi, araçsal eylem ve bağlayıcı kararlara ulaşma anlamında *siyasetin üretimi*; üretilmiş ya da henüz üretilmemiş politikaların siyasal sistem üzerinden medya kodlarına göre kendi başına amaca uygun düzenlenmesi anlamında *kendini ifadelendirme biçiminde siyaset* ve siyasetin medya sistemi içinde medya kurallarına uygun olarak sunulması anlamında *siyasetin sistemin dışından betimlenmesi* olmak üzere üç düzeyden oluşmaktadır (Meyer, 2004, s. 76). Medyakrasi tezi, medyanın program kararlarının neredeyse bütünüyle toplumun ana akımının siyasi ve kültürel zevkini yansıttığı ve bunun sonucunda bu kesimin kendisini onaylanmış ve güçlenmiş gördüğüne dikkat çekmektedir (Meyer, 2004, s. 17).

*Bu koşullarda önemli bir partinin adına savunulan politikalar ve program konusunda karar alma yetkisi, kademeli olarak parti organlarından, güçleri ve konuları medyayla kişisel, karizmatik ilişkilerine dayanan üst düzey siyasetçilerin etrafındaki danışmanlar çemberine geçer. Böyle bir dönüşümün ardından bağlayıcı kabul edilen tek meşruiyet kaynağı kamuoyu araştırmalarının sonuçları, bizzat medyanın yarattığı görüş açıklama biçimleri (...) ve kamuoyunun geçici bir anda yakalanan gelgeç ruh halleridir (...). Amaca uygun düzenlenmiş imajlarla, simgesel eylemlerle ve etkileyici sahte-eylemlerle karşılaştırıldığında, partiler ve genel kamuoyu gibi geleneksel kamusal siyaset alanları güç kaybetmektedir. Savları topluma açık değerlendirme ve kararlara ulaşma olanakları azalırken, medyaya dayanan güç kaynaklarını kontrol eden aktörler daha fazla nüfuz sahibi olmaktadır (Meyer, 2004, s. 77).*

Medyakrasi olarak tanımlanan sürecin baskısı altında siyaset bir kısır döngüye girmekte, kitle iletişim araçları siyaseti uygulamaya alışık oldukları yüzeysel biçimde sundukça ve yönlendirdikçe, siyaset de buna uyum sağlamak için medya uzmanlarına daha çok başvurarak, medyayı onaylamaktadır (Meyer, 2004, s. 76). Benzer olarak, politikanın medyatikleşmesi üzerinde duran Mazzoleni ve Shulz’a (2009) göre, medyatize olmuş politika (doğası gereği medyayı kullanma anlamındaki) sistem gereksinimlerinin basit bir betimlemesinin ötesinde, “otonomisini kaybetmiş, temel işlevleri kitle iletişimine bağımlı hale gelmiş ve süreli kitle iletişimi ile etkileşimi bağlamında şekillenen bir politika biçimini ifade etmektedir” (s. 258).

Siyasal alanın medya alanının işleyiş biçiminin tahakkümü altına girmesini, Meyer (2004) “tiyatro olarak siyaset” (s. 79) kavramıyla tartışmayı sürdürmektedir. Buna göre, video



teknolojisinin, televizyonun ve reklamların etkisi altında yeniden görselleştirilen kültürün egemenliğinde siyaset medyada giderek daha fazlaca ve ustaca görüntüler ve medya olayları dizisi olarak betimlenir. Görüntü kültürü medya cephesinde, görselleşmeye uygun olan medya yapımlarına ayrıcalık tanırken, siyasal cephede ise “şov için siyaset”in (s. 80) sahnelenmesini teşvik eder. Böylece tiyatro olarak siyaset, kitle iletişim araçları sahnesi için sahte olaylar, sahte eylemlere dayalı olarak kişisel politikacı imajı oluşturma stratejisiyle hareket etmektedir (Meyer, 2004, s. 79-80).

Sartori (2004) de Meyer gibi medyanın oluşturduğu görüntü kültürünün politikanın işleyişi üzerindeki hâkimiyetine odaklanarak, bunu video-politika kavramıyla açıklamıştır. Sartori (2004), bu kavramı “görüntülerin belirlediği yüzey” olarak tanımladığı “video’nun politik süreçler üzerindeki etkisi ve böylece nasıl ‘politik olunacağı’ ve ‘politikanın nasıl yönetileceği’ üzerinde sağladığı radikal dönüşüm”ü (s. 49-50) açıklamak için kullanmıştır. Buna göre, görselleştirilme gerekliliğinin etkisi altındaki siyasette, “günümüzün ekran destekli lideri, hedef kitlesine mesaj ileten bir kişi olmaktan çok, mesajın kendisi” haline gelmekte, böylelikle video-politika seçimleri açık biçimde “kişiselleştirmekte”dir (Sartori, 2004, s. 85-86).

Politikanın “vazgeçilmez bir şekilde medyadan geçen ama dış cepheden ibaret görselleştirilmiş inşasında temel göstergeler ideolojik olanlar değil, gösterinin kurulması ve süregitmesini sağlayabilecek nötrlükte olanlardır” (Ergur, 2002, s. 20). Bu bakımdan “görünürlüğe yapılan vurgu, temsili demokrasinin kendi içindeki sorunları sahte bir temsil boyutu daha ekleyerek çoğaltmıştır. İmajların belirleyici olduğu bir dünyada hem partilerin ve liderlerinin hem de kitlelerin gücü aşmıştır. Güç mücadelesinin zemini görünürlük zemini olmuştur” (Türk, 2010, s. 72). Dolayısıyla medya merkezli seçim politikası, politik gerçeklikten “sanal politikanın” imal edilmiş dünyasına doğru eğilim potansiyeli taşımaktadır (Swanson ve Mancini, 1996, s. 270). Medyanın mantığı altında aşırı sembolik hale gelen (Neveu, 1993’ten aktaran Doğanay, 2003, s. 35) politikanın dili medya zamanı ve sözlüğüyle sınırlanırken, politik yaşam seçim kampanyalarıyla şekillenen basit bir “izlenç”ye dönüştürülmektedir (Doğanay, 2003, s. 35-36). Yeni iletişim teknolojilerinin 2000 sonrası kampanyalarda yoğun olarak kullanımı da kampanyaların daha “profesyonelce”, daha spesifik seçmen gruplarına yönelik olarak yapılmasına ve seçmenle doğrudan etkileşimi hedefleyen bir yönetime olanak sağlamıştır (Farrell, 2006; Gibson ve Ward, 2012).

Özetlenecek olursa, bu dönüşümlerle birlikte siyasal süreç ve seçim kampanyaları, seçmen “kitle”nin siyasal partilerle ve aslında temel olarak siyasetin kendisiyle bağının

zayıfladığı; genel itibariyle politik partilerin ve özel olarak seçim kampanyalarının artan biçimde, -neredeyse bir zorunluluk olarak- profesyonel uzmanlar ve danışmanlar tarafından yönlendirildiği/yönetildiği; yurttaş kanaatlerinin ampirik kamuoyu anketleri verilerine indirildiği; halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının mantığının siyasetin işleyişinde, özellikle seçim kampanyaları döneminde, etkili olduğu; siyasetin ve siyasetçilerin kitle iletişim araçlarının mantığı ve tahakkümü altında seçmenlere ulaştığı, seçmenlerin tüketiciye dönüştüğü gösteri ve kişisel-politik imajların egemen olduğu bir alanda yürütülmektedir.

### **Politik/Kamusal Konuşmalar ve Seçim Kampanyaları**

Antik Yunan'da politik katılımı politik/kamusal konuşma neredeyse aynı eylemdir. Buna göre, politik katılım özgür yurttaşların bir araya gelip kamusal sorunları açıkça tartışarak ortak bir karara varması demektir (Doğanay, 2003, s. 43). Antik dünyanın sözlü kültüründe konuşma geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmanın tek aracıdır. Yazının bulunmasından sonra bile politik/kamusal konuşma, hem özellikleri hem de konuşmacının algılanışı bakımından devlet idaresinin ve siyasi ustalığın vazgeçilmez bir unsuru; toplumsal bir etki biçimi ve artistik bir ifade aracı olarak görülmeye devam etmiştir (Lucas, 2001, s. 640). Toplumsal yapıdaki gelişmelere paralel olarak değişim gösteren politik konuşma, Orta Çağda ise dinsel içerikli metinler üzerine kurgulu bir yapıya dönüşmüştür (Polat, 2008, s. 117). Aristokrat toplum yapısının çözülmesi ve endüstri toplumunun yükselişiyle birlikte, eski kentsel kamusal konuşma/hitabet geleneği gerilemeye ve daha sohbet tarzında/gündelik dilde/etkileşimli bir konuşma biçimi ortaya çıkmaya başlamıştır. 1830'lara kadar kamusal platformlardan uzaklaştırılan kadınların hakları için politik konuşmalar yapmaya başlamaları gibi gittikçe daha çok yurttaş hitabet kürsüsünü işgal etmeye başlamıştır (Lucas, 2001, s. 641). "Konuşmanın modern kamusal alanın özsel bir parçası olarak yeniden gündeme gelmesi Habermas'ın yorumuyla, burjuva kamusal alanının 18. yüzyıl Avrupası'ndaki gelişimiyle gerçekleşmiştir" (Doğanay, 2003, s. 44).

Habermas (2012), 18. yüzyılda meslek olarak siyasetçi olmayan tahsil ve mülk sahibi kimselerin kurduğu, hiyerarşik bir yapılanması olmayan yerel politik kulüplerden bahseder. Bu yerel birliklerde, "eşdeğerlilik" ilkesi çerçevesinde kurulan iletişimde (örneğin, milletvekillerinin hesap verme raporları gibi) kamusal konular tartışılmıştır. Bu birliklere, basın ve seçmenlerle bu birlikler üzerinden iletişim kuran, fiilen sadece parlamentoda mevcut olan "fraksiyon partileri" eşlik ederdi. Ancak 19. yüzyılda burjuva kamusal alanının yapısal dönüşümünün başlamasıyla birlikte bu birlikler ve buralarda gerçekleşen karşılıklı konuşma ve müzakere

biçimleri güçlerini yitirmeye başlamıştır. Ticari basın kitle basınına dönüşümü ile birlikte seçmenleriyle bu birlikler üzerinden iletişim kuran fraksiyon partileri; yerlerini yerel ötesi ve işletme biçiminde örgütlenmiş, meslektan politikacılara dayanan, merkezden yönetilen bürokratik aygıtta sahip, ideolojik entegrasyonu ve geniş seçmen kitlelerini seferber etmeyi amaçlayan gerçek anlamda partilere, bir diğer ifade ile “entegrasyon partileri”ne bırakmıştır. Yurttaşlar kitlesini oy vermeye dönük olarak “entegre etmek” amacıyla hareket eden bu kitle partisi bugün egemen tip haline gelmiştir. Dolayısıyla politik/kamusal konuşmanın eşdeğerlilik ilkesine ve müzakereye dayalı biçimi yerini yurttaşların seçmen davranışlarını gösterisel ve manipülatif açıdan etkilemeye dayanan bir konuşma biçimine bırakmıştır (Habermas, 2012, s. 333-336).

Burjuva kamusalının inşa döneminde politik topluluğun birlikte yaşamının ortak kurallarını oluşturma aracı olarak öne çıkan ve 19. yüzyılın ortalarından itibaren etkisini yitiren (Doğanay, 2003, s. 45) politik/kamusal konuşmanın asıl dönüşümü 20. yüzyılda başlamıştır. 1930’larda iş dünyasında kullanılan konuşma/hitabet türünün politik alana sızmasıyla bu tür daha ustalıkla bir form kazanmaya başlamıştır. Mikrofonun yaygın biçimde kullanılmasıyla büyük kalabalıklara sesin ulaştırılabilmesi, radyonun ve ardından televizyonun geniş kitlelere politikacıların sesini duyurabilmesiyle politik konuşmalar köklü bir değişime uğramıştır. Özellikle televizyon, kamusal konuşmaların daha samimi, etkileşimli hissiyatı veren bir biçime bürünmesini sağlamıştır. Ancak etkileşimli konuşma biçiminin hâkim olması, gerçek anlamda günlük etkileşimli konuşmaya benzer bir kamusal konuşma biçimi değil, yapılandırılmış bir kamusal konuşma biçimi ortaya çıkarmıştır. Konuşmacının uyması gereken –araca, ortama bağlı olarak- bir zaman limiti vardır ve dinleyicinin sorularla ve yorumlarla bu konuşmayı kesme şansı yoktur. Konuşmacının görünüşü, yüz ifadeleri ve mimiklerinde her ayrıntıya dikkati çekerek, görselliği öne çıkaran kamerayı kullanabilme yeteneği hiçbir modern demokratik toplum liderinin reddedemeyeceği özel bir ustalık haline gelmiştir (Lucas, 2001, s. 642). Dolayısıyla televizyon ekranında sözcükler değil görsel imajlar daha önemli hale gelmektedir (Ritzer, 1998, s. 121).

20. yüzyılda kamusal/politik konuşma hem totalitaryanizm ve propaganda için hem de yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan yeni toplumsal hareketlerin (işçi sınıfı hareketleri, kadınlar, siyahiler, vb.) hak savunusu ve politik özgürleşme için kullanılmıştır. Bu yüzyılın öne çıkan, en yıkıcı konuşmacısı Hitler’in dinleyiciler üzerinde hipnotik bir etkisi olmuş, Alman

yurttaşlar bir takım idealleri ve tek bir lideri takip edecek şekilde harekete geçirilmiştir (Lucas, 2001, s. 645).

Henüz kamuoyunun ölçülüp yönlendirilebileceğine dair eğilimler kurumsallaşmadan önce, Hitler'in kitleleri etki altına almak için bir silah olarak kullandığı konuşma pratikleri, savaş sonrasında Batı demokrasilerinde teknik olarak kullanılmıştır. "Kitlelerin", yöneticilerin ulusun çıkarlarını koruduklarına ikna edilmeleri için düzenlenen etkinliklerden biri olarak politik konuşma, iletişimcilerin uzmanlık bilgisi direktifleri doğrultusunda söz sanatlarıyla yeniden süslenmiş, görsellikle kuşatılmış, sloganlarla bezenmiş, tekrarlarla güçlendirilmiştir. Bu dönemde propaganda politik konuşmanın yerine kullanılır olmuştur (Köker, 1998, s. 102).

*Bu görsellik ile kuşatma politik konuşmaların yer aldığı risalelerin ve el ilanlarının giderek etkisizleşerek yerini afişlere bırakmalarında kendini gösterir. 20. yüzyılın başından itibaren görsel anlatımın taçlandığı afişler sözün önünde yer kaplamaya başlamışlardır. Partiler ve politik örgütler kimi zaman da sanatçılardan yardım alarak tasarlanan, yalnızca insan olmaktan kaynaklanan ortaklığın işaret diline dayalı afişlerle seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. (Köker, 1998, s. 104)*

Köker'in (1998) işaret ettiği bu nokta üzerinde durmakta yarar var. Burada, bir yandan kitleleri etki altına alabilmek için Hitler'in kullandığı konuşma pratiklerinin siyasal alanda bir teknik olarak kullanılması, bir yandan sözün değersizleşmesine neden olurken diğer yandan pratikte içeriğinden çok biçimi ile yeniden önem kazanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, politik konuşma da teknikleşmiş biçimi ve yerine getirdiği işlevi ile önem kazanmaya başlamıştır. Bu konuda Ellul'un (2015) görüşlerini hatırlamak da yerinde olacaktır. Ellul'a (2015, s. 161) göre, örneğin politik konuşmanın sergilendiği alanlardan biri olan bir mitingde herhangi bir şey söylemenin bir önemi yoktur, zira söz yalnızca ittifakı güçlendirmeye hizmet eden bir uyarıcıya ve yalnızca başka bir görsel ifadeye fırsat sağlar.

Yüzyılın ikinci yarısında uzmanların/profesyonellerin hazırladığı politik konuşmalar zevklere ya da daha çok sayıda insanın duyması hedefine yönelmiştir. Bu konuşmaların içeriği "reklamın çağırma işlevinden apartılmış ve sloganlaştırılmış cümlelere dayalı, emir kipi ve nidalarla süslenmiş, konuşma efekti yaratabilmek için kısa ve basit cümlelerle ve tekrarlarla bezenmiş söylevler"den oluşmuştur (Köker, 2005, s. 51).

20. yüzyılın son çeyreğinde farklı toplumsallıkların politik örgütlenmeler içine girmesiyle birlikte, din, yaş, ırk, etnik köken ve cinsiyete dayalı deneyimlerini paylaşanlar, kurdukları alt gruplarda, "kendi içlerinde" konuşmaya başlamışlardır. Bu farklı toplumsal grupların "kendi

içinde olma hali” nedeniyle modern burjuva kamusalının herkese ulaşma ya da aleniyeti tesis etme ilkesi gerçekleşememiş, karşılıklı/kendi içinde yapılan konuşmalar toplumsal muhatap yaratamama sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. 1960’ların sonundan itibaren yeni toplumsal hareketlerin politik kamusal alana dâhil olmasıyla, politik/kamusal konuşmanın içeriği (çevre, etnisite, toplumsal cinsiyet, vb.) çeşitlenmiştir. Bununla birlikte, konuşmanın yapıldığı ortamlarda iktidar örgütlenmesinin katı hiyerarşik yapılanmasına karşı daha eşitlikçi bir yapılanmada, burjuva kamusal konuşmasının mekânsal düzenlemesindeki yükseltilmiş platform üzerinde konuşma yerine eşit mesafede, daire biçimindeki düzenlemelerle yapılan konuşma biçimleri ortaya çıkmıştır. Yeni toplumsal hareketlerin ekonomik ve politik eşitsiz ilişkilerin tartışılmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği geniş katımlı taban örgütlenmeleri yurttaşların birbiriyle konuşabilme olanaklarını artırmıştır. Bu gelişmelerin eşliğinde politikacılar da konuşmalarında yerel, sınıfsal ve etnisiteye dayalı farklılıklarını vurgulamaya başlamış, bunu ikna ve inandırmanın bir yöntemi olarak benimsemişlerdir (Köker, 2005, s. 50-57).

20. yüzyıldan itibaren hızla gelişen iletişim teknolojilerine, ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişimlere ve politikanın işleyiş biçimindeki dönüşümlere uyumlu biçimde seçim kampanyalarında politik konuşmalar, yurt gezilerindeki mitinglerde, basın toplantılarında, sivil toplum kuruluşları ve çıkar gruplarıyla yapılan toplantılarda, televizyon programlarında, yazılı biçimde internet ortamında ve az da olsa seçmenle yüz yüze yapılan buluşmalarda (yurt gezileri, ev ziyaretleri, vb.) gerçekleşmektedir. Bu konuşmaların hepsinde yapılandırılma temelinde bir ortaklık söz konusu olsa da konuşmacıya ve dinleyiciye/mekâna/ortama/araca bağlı farklılıkları bulunmaktadır.

Televizyonda yapılan konuşmalar; programın sunucusu, gazeteciler ya da yapısal ilişkiler doğrultusunda imal edilen tartışma ya da soru-cevap ortamı, eğer politikacının/adayın/liderin böyle bir medya yönlendirme gücü yoksa sorulara hızlı ve “politik” cevaplar verebilme yeteneği, medya kurumunun gerçekleştireceği kurgu ve sunma biçimi ile aracın kendine özgü özelliklerinden kaynaklı (kamera önünde konuşabilme becerisi vb.) koşulların bir ürünüdür. Mitinglerde yapılan konuşmalar, sahne kullanma becerisi, hazırlanan metni vurgu, duraksama gibi noktalarını kaçırmadan okuyabilme/seslendirebilme yetisi, mitinge katılan seçmenlerin/dinleyicilerin duracağı noktaların, taşıyacakları bayrak, şapka, vs. gibi materyallerin dağıtımı, seçmenlerin/dinleyicilerin politikacı/lider/aday çıkmadan önce müziklerle, sloganlarla yönlendirilerek hazırlanması, alanın görsel materyallerle donatılması

gibi “sahne” faaliyetlerinin ürünüdür. Yurt gezileri ve seçmenlerle yüz yüze yapılan konuşmalar ise kısmen daha az kurgulanmışlık içerse de çoğu zaman kurmaca olaylardan oluşmakta ya da politikacının seçmenler tarafından sorulacak belli sorulara uzmanlar tarafından hazırlanmış hazır cevapları bulunmaktadır. Ancak her iki halde de bu konuşmalar spontane biçimde gelişen konuşmalar olarak sunulmaktadır. Basın toplantılarında ve sivil toplum ya da çıkar grupları ile olan buluşmalarda yapılan konuşmalar ise daha müzakereci bir görünüme sahip olmakta, ancak yine politikacının nüfuz gücüne bağlı olarak kurgulanmışlık içermektedir.

Tüm bu konuşmaların ortak noktası, liderleri kitle iletişim araçları aracılığıyla gören/izleyen “yurttaş-izleyiciler”in liderle kişisel bağ kurabilmesini/özdeşleşmesini sağlamaya dönük, sıradan ve basmakalıp imajlar üzerine kurulu bir politik dil (Edelman, 1977) içermesidir. Siyasal sürecin artan biçimde kitle iletişim araçları, imajlar ve halkla ilişkiler hâkimiyetinde gerçekleşmesi sonucu kurgusal ve sembolik nitelikli olan seçim kampanya düzenlemelerinde, heyecan ve coşku dolu olayların çoğu kendiliğinden ve gerçek nitelikli olmaktan ziyade zihinsel bir tasarlanma sürecinden geçerek imal edilmiştir. Ustalıkla “sahneye konulan” mitingler, önceden prova edilen, tasarlanan televizyon görüntüleri, basın toplantılarında politikacılara yakınlığı bulunan gazetecilerin sorduğu, önceden planlanmış sorulara cevap verme vb. olaylar kitle iletişim araçlarında “gerçek” olarak sunulan, ancak çoğu zaman bir kampanya düzenlemesi içinde kurgulanmış eylemlerdir. Bu kurgusal süreçte, seçmen kitlesinde sempatik bir karşılığı bulunan ve politikacıyı/adayı toplumsal geleneklerle, normlarla ve mitolojik kahramanlarla ilişkilendirme işlevi gören semboller titizlikle kullanılmakta; sembollerin kullanımıyla, kampanya/halkla ilişkiler profesyonelleri, seçimin “ne hakkında” olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar (Nimmo, 1970, s. 26-28).

Günümüzdeki bir seçim kampanyasının “geleneksel” hale gelen özellikleri dinamik, gürültülü, tartışmacı ve son derece partizan olmasıdır. Kampanyalar, günlük verilen vaatler, karşıta hücum etme ve rakipten gelen hücumu karşılık verme ve adaylar arası karalama yönünde karşılıklı suçlamalarla geçer (Corcoran ve Rowland, 1997, s. 2). Pratik bakış açısıyla, geniş anlamda, bir politik kampanya bir politikacının tercih ettiği politik tartışma gündemini, kendisini iyi rakibini kötü göstererek, politik sahneye koyma sanatı olarak tanımlanmıştır (Graber, 1981, s. 202).

Dolayısıyla bu süreçte, temel olarak güçlü ve akılda kalıcı bir imajla birlikte seçilebilir bir aday yaratmak için hazırlanan günümüz seçim kampanyalarında, toplumsal ve politik meseleler arka planda kalırken, hızlı elektronik mesajlara alışkın olan seçmenlere ilgi çekici

adaylarla karşılık verilir. Bu doğrultuda, bir adayın yaratılması/imal edilmesi/dönüştürülmesi/sunumu sürecinde kampanya profesyonelleri tarafından, aday için bir konsept, hatırlanabilir bir kişilik oluşturulur; bu kişilik ya da konsept küçük gruplarda<sup>4</sup> ya da kamuoyu yoklamalarıyla test edilir; kampanyada kullanılması gerekli görülen sembollerin, görünümünün, davranış biçimlerinin, kullanılacak materyallerin ve adayın giyimi, vücut dili ve kişilik özellikleri rötuşlanır/yeniden düzenlenir; adayın tüm bunları harekete geçirmesi ve farklı seçmen tiplerine göre düzenlenmiş olan mesajların seçmenlere iletilmesi sağlanır. Kamu yönetimi için girilen yarışta, en “fotojenik”, en iyi görünümlü ve kampanya düzenlemeleri çerçevesinde rolünü en iyi biçimde yerine getiren adayların politik meselelerden daha çok öne çıkmasını sağlayan bu durum, seçim kampanyalarının ve politikanın içinde bulunduğu bir ikilemdir (Rein, 2001, s. 78). Bir başka ifade ile, gösteri mekanizmalarının egemenliği altına giren siyaset sahasının sosyopsikolojik açıdan tüketim sahasına entegre edilmesi sonucu politik olarak üretilmiş kişiliğin mevcudiyeti politik içeriği “saf dışı bırakmaktadır” (Baudrillard, 2015, s. 23; Habermas, 2012, s. 353; Sennett, 2010, s. 370). Bu ikilemlerle birlikte, sözel yeteneksizlik genel ya da politik yeteneksizlikle eşit hale gelirken, güçlü iletişimci ya da iyi konuşmacı bir tür politik yıldızla dönüşmektedir (Graber, 1981, s. 198). Buna bağlı olarak, psikolojik araştırmalar ve deneylerle test edilerek hazırlanan politik konuşmaların özdeşleştirici simgeler olarak etki yaratması için politik programlar ve nesnel savlarla bağlarının koparılması gerekmektedir. Seçim dönemlerinde bu alanda bulunan hemen her politik örgütlenme, alanın bu verili koşullarına uyum sağlama çabası içinde olmaktadır (Habermas, 2012, s. 354; 351). Siyaset alanının siyasi olana giderek artan uzaklığının ötesinde gerçekliğe olan uzaklığı hakkında, dünyadaki siyasal gelişmelere koşut olarak son yıllarda popülerleşen *post-truth* (*hakikat sonrası*) kavramı etrafında yapılan tartışmalar bu noktada dikkate değer bir gelişmedir.<sup>5</sup>

Bu noktada Ellul’un (2015) görüşlerine yeniden başvurmak yerinde olacaktır;

*Burada sloganların eşiği üzerindeyizdir. Sloganlarla kelimeler [sözler] makul ve anlamlı içeriklerini bütünüyle kaybederler. Bütün sözlü propaganda, dilin anlamını kaybetmesi ve yalnızca provokasyon ve tahrik gücü şeklinde kalmasına dayanır. Söz salt sese dönüşür; saf sinirsel tahrike. Bu durumda insanlar refleks yoluyla tepkide bulunurlar veya grup baskısından dolayı tepkide bulunurlar. Eğer konuşan kişi otomatik olarak (...) büyümlü sözler oluşturmayı başaramıyorsa, konuşmanın geriye kalanı, dinleyicileri ilgilendirdiği kadarıyla, bir lav seli, bir monotonluk taşkını, eylemi önleyen veya kolaylaştıran bir yoğun sis içinde eriyerek buharlaşır. (2015, s. 163)*

Marcuse de (2010), iletişim uzmanlarının müdahalesiyle, politikanın dilinin insanları yapmaya, satın almaya ve kabul etmeye yönelten reklamcılık dili olma eğiliminde olması sonucu, kapatılmış, sıkıştırılmış ve kişiselleşmiş, belli bir (tek-boyutlu) toplumsal ve politik davranışın anlatımını şekillendiren, özdeşleştirme ve olumlu düşünmeyi ilerleterek, eleştirelliği geri plana iten bir politik dilin ortaya çıktığını savunmaktadır. Düşünür, dildeki değişimin profesyonel politikacıların güçlerini azaltmadığını, tersine bu değişimin politikanın “simgeleri”nin iş ve eğlence dünyasının simgeleri ile aynışması sonucu baskıcı egemenliklerine daha da yaygınlık kazandığını söylemektedir (Marcuse, 2010, s. 95).

Dolayısıyla bu kurgusallık ve imaj yönelimli alanda politik/kamusal konuşmalar, verili ortama uyumlu olarak “yeni bir biçimde” önem kazanmaya başlamıştır. Bowles ve Gintis’in (1996) konuşmanın bir olguyu ifade etmekten çok onu oluşturmak olduğu değerlendirmesinden yola çıkan Yıldız, konuşmanın bir eylem olarak da önem kazandığına işaret etmektedir. “Özellikle yeni iletişim ortamında mitingler, televizyondaki tartışmalar ve basın toplantıları konuşmayı önemli bir eyleme dönüştürmektedir” (Yıldız, 2002, s. 40). Daha fazla görünür, ilgi çekici/etkili/akılda kalıcı olmak, “daha fazla” konuşmayı gerektirmekte; ancak bu akılda kalıcılığın istenilen yönde gerçekleşebilmesi için profesyoneller politikacıların daha “risksiz” durumlarda konuşmasını sağlamaya çalışmakta; bunun için de daha “iyi” hazırlık, daha fazla kurgulanmışlık, daha fazla “pazarlama” gerekmektedir. Politikanın işleyişi ve seçim kampanyalarının uygulanmasında olduğu gibi, seçmenleri etkilemek ve seçim “yarışını” kazanabilmek için, alanın bu verili koşullarına uyumlu politik/kamusal konuşmalar da tek doğru biçimmiş gibi algılanmakta ve böylelikle politika alanındaki halkla ilişkiler egemenliği meşrulaştırılmaktadır. Seçim kampanyalarında, daha fazla görünme, daha fazla konuşma, daha fazla teknik/strateji kullanma, daha iyi performans sergileme çabası üzerine girişilen rekabet temelinde bir kapatılmışlık içine giren politik/kamusal konuşmanın içeriği yerine sunum biçimi önem kazanmaktadır.

### **Sonuç**

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan toplumsal gelişmelere bağlı olarak seçim kampanyalarında gerçekleşen dönüşümü aynı, benzer ya da farklı kavramlarla açıklamaya çalışan tüm araştırmacılar, siyasetin bilimselleşmesine, teknikleşmesine, medyatikleşmesine, siyasete artan uzman müdahalesine dikkat çekmektedir. Seçim kampanyalarının günümüzdeki uygulamaları, siyasetteki bu dönüşümü kalıcı ve alanın tek siyasi işleyiş biçimiymişçesine egemen hale geldiği bir görünümü yansıtmaktadır. ABD’deki seçim kampanyalarının temel



özelliklerine benzer biçimde yaşandığı için literatürde yaygın olarak Amerikanvarileşme olarak adlandırılan bu dönüşüm, modernleşme, profesyonelleşme, standartlaşma, melezleşme gibi farklı kavramlarla da tanımlanmaya çalışılmakta; bu kavramların yanı sıra kampanyalarda medyanın ve görüntü kültürünün etkisi bağlamında medya demokrasisi, medyakrasi, tiyatro olarak siyaset ve video-politika kavramları da söz konusu dönüşümü tanımlamak için kullanılmaktadır.

1950’li yıllarda sınırlı uzman desteği ile başlayan bu dönüşümün 1990’lı yıllardan itibaren hızlı bir şekilde dünyanın birçok yerinde seçim kampanyalarında benzer biçimde ilerlediğini anlatmaya çalışan bu kavramlaştırmalar, özünde siyasetin işleyişinin aslında gayrisiyasal biçimde değiştiğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla seçim dönemlerinde yapılan politik/kamusal konuşmalar da seçim kampanyalarının bu dönüşümüne paralel olarak asıl politik olandan (kamu hizmetleri, yurttaşların hayatına doğrudan etki eden kararlar, vb.) uzaklaşarak, sıkı bir yapılandırılmışlık ve kurgulanmışlık içine girmiştir. Bu dönüşüm sonucunda seçim dönemlerinde yapılan kamusal konuşmalarda ön plana çıkanlar konuşmaların içeriğinden çok konuşmayı yapanların kendileri ve konuşmayı ifade etme biçimleri olmaktadır. Literatürde tartışılan bu dönüşümlerle birlikte, Meyer’in (2004) de vurguladığı gibi siyasetin bu işleyişi alanın verili bir durumu haline gelerek siyaseti bir tür kısırdöngüye sokmakta, gerçek anlamda siyasi olana uygun bir işleyişi ise zorlamaktadır. Seçim kampanyaları ve politik/kamusal konuşmalar da hâlihazırdaki bu koşullara uyumlu olarak her seferinde uygulanan bir tekrara dönüşerek bu kısırdöngüye dâhil olmaktadır. Dolayısıyla, bu makale genel olarak siyasal iletişim, özel olarak da seçim kampanyaları, politik konuşma konularında yapılacak akademik araştırmaların esas itibarıyla bu kısırdöngü ve ondan çıkış yolları üzerinde yoğunlaşması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

---

#### Notlar

<sup>1</sup> 20. yüzyılın başlarında politik propagandanın bu yaygın kullanımı ilerleyen yıllarda reklam ve halkla ilişkiler alanının teknikleriyle birleşerek yapılmaya başlanan modern seçim kampanyalarının uygulanışına benzeyen en göze çarpan etkinliklerden oluşmaktadır. 20. yüzyılın başlarında propagandanın Hitler Almanya’sında kullanılışından oldukça farklı yaklaşım ve tekniklerle ama yine politik ülküleri gerçekleştirmek adına, Sovyetler Birliği’nde Lenin tarafından kullanıldığı görülmektedir. Propagandanın bu pratik kullanımları literatüre de “Lenin türü propaganda” ve “Hitler türü propaganda” kavramlarını kazandırmıştır. Lenin türü propagandada amaç sınıf bilincini –bu bilinç kitaplardan kendi kendine çıkarılamayacağı için- toplumun tüm kesimlerine kazandırmak, aşılacak ve canlı tutmaktır. Bunun için her yerde, toplumun tüm katmanlarında, devlet mekanizmalarında, işçiyi, köylüyü, küçük burjuvaları ilgilendiren konuları konuşmak üzere propagandacılar ve kışkırtıcılar bulunmalıdır. Propagandacı tek bir kişiye ya da küçük topluluklara birçok düşünce aşılarken, kışkırtıcı büyük bir kitleye tek ya

da birkaç düşünce aşılır. Lenin türü propagandanın bir diğer özelliği de siyasal açıklama (açığa vurma) ve parola kavramlarına dayanmasıdır. Siyasal açıklamada egemen sınıfların çıkarını örtmek için kullandıkları stratejileri ifşa etmek ve baskı bilincini de yerleştirerek var olan koşulları daha da çekilmez bir duruma çekmek amaçlanmaktadır. Parola ise amacın yalın ve kısa bir şekilde söze/slogana dönüştürülmesidir. Örneğin; “Toprak ve Barış”, “Ekmek, Barış ve Özgürlük”, vb. (Lenin: 2014; Domenach, 1995, s. 30-39). Hitler türü propaganda ise Lenin türü propagandanın daha farklı tekniklerle propagandayı bir silah olarak kullanmıştır. Lenin türü propaganda toplumun tüm katmanlarına sınıf bilincini yerleştirmek için rasyonel bir taktik olarak kullanılmıştır. Ancak Hitler türü propaganda kitleleri seferber etmek için akla uygun olmayan, somut gerçeklere dayanmayan görüşleri de (Hristiyanlığa karşı ari ırk örneği gibi) kullanmıştır. Kitleleri seferber edebilmek için, sıkıcı uzun açıklamalar, uslamamalar yerine, görkemli ve büyük çaplı gösteriler, radyo programları, coşkulu müzikler, lider selamı, gamalı haç gibi semboller propaganda araçları olarak kullanılmıştır (Domenach, 1995, s. 40-49).

<sup>2</sup> Türkiye’de 1973 Genel Seçiminden itibaren seçim kampanyalarında Amerikanlaşmaya doğru bir yönelimin başladığı (Tokgöz, 2010, s. 301), 1977 Genel Seçiminde Amerikanlaşma yöneliminin daha açık tezahürlerinin görüldüğü söylenebilir (Tokgöz, 2010, s. 390). 1977 Genel Seçiminde televizyon ilk kez siyasal partilerin seçim propagandasına açılmış, seçim kampanyasını profesyonel bir ajansla yürüten Adalet Partisi tarafından ilk kez gazete siyasal reklamları, el ilanları, afişler ve ses kasetleri seçim kampanyasında kullanılmıştır. Bu seçimde yasal olmadan başlayan bu yenilikler, 1983 yılında siyasi partilere reklam hakkının tanınmasıyla birlikte resmîyet kazanmış, sonraki seçimlerde de bu yöndeki uygulamalar artarak devam etmiştir (Tokgöz, 2010, s. 390-391; Taşcıoğlu, 2007, s. 89). “1980’lerde kamuoyu araştırmalarının siyaset kurumunun hizmetinde kullanılması siyasetin bilimselleşmesine, siyasal reklamcılık uygulamasının yaygınlaşması siyasetin teknikleşmesine, 1990’lı yıllarda başlayan özel radyo ve televizyon yayıncılığı ile seçim kampanyalarında medyanın ağırlığının artması ise siyasetin hem kişiselleşmesine hem de medyatikleşmesine neden olmuştur” (Taşcıoğlu, 2007, s. 99). Tüm bu gelişmeler, seçim kampanyalarında parti çalışanlarının yerini uzmanlara ve profesyonellere bırakmasına neden olmuştur 1990’lı yıllarda belirginleşen iki siyaset yapma biçiminden biri olan imaj-vitrin-reklam-kampanya eksenli siyaset yapma biçimi 2000’li yıllarda örgüt-ideoloji-program-kadro eksenli siyaset yapma biçiminin önüne geçmiştir (Sancar, 2002, s. 72).

<sup>3</sup>“Daimi kampanyalar, seçilen kişi ve kuruluşların (hükümetler, hükümet partileri, parlamento, kongre veya benzer seçilmiş üyeler) sahip oldukları halk desteğini sürdürmek amacıyla, seçim dönemleri dışında görev sürelerince uygulanan tanıtım faaliyetlerini işaret eden kavramdır” (Lilleker, 2013, s. 195).

<sup>4</sup>Meyer (2004, s. 78), bu odak grupları ve uzmanların bu gruplar üzerindeki çalışma biçimini şöyle anlatmaktadır: *“Birçok çeşidi olmasına rağmen tipik bir odak grubu, medya kurmaylarınca birinin misafir odasında bir araya getirilmiş 15-20 seçmenden oluşan görece homojen gruplardır. Bu kişilere, adayın konuşmalarına sağladıkları girdilerin karşılığında para ödenir. Grup homojen olmalıdır; aksi takdirde katılımcılar beğendikleri ve beğenmedikleri konusunda tam içten olmayabilirler. Basın danışmanları katılımcıların gevşeyebileceği bir şenlik ve normallik atmosferi yaratmak isterler. Sonra katılımcılardan banda alınmış bir konuşmayı izlemeleri ve ‘içten gelen’ dolaysız tepkilerini elektronik bir ağıta kaydetmeleri istenir. Ayrıca kurmaylar adayın kayda alınan konuşmasının her anında, izleyenlerin yüz ifadelerine ve beden dillerine dikkatle odaklanarak bütün sahneyi videoya alırlar. Böylece konuşmada hangi sözlerin alıcıda en güçlü olumlu tınıyı yarattığını, hangilerinin atılması gerektiğini kestirirler. Konuşma yeniden yazılır; uygunsuz kısımlar atılır, odak grubunun en çok sevdiği kısımlar genellikle tekrarlanarak genişletilir.”*

<sup>5</sup> Post-truth kavramı Oxford Dictionaries tarafından 2016 yılının kelimesi seçilmiştir. Kavram etrafındaki tartışmalar, özellikle Brexit Referandumu ve Donald Trump’ın ABD Başkanı olarak seçilmesinin ardından yaygınlaşmıştır. Oxford Sözlüğü’ne göre kavram, kamuoyunu biçimlendirmede nesnel hakikatlerin duygulara başvurma ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olduğu durumları işaret etmektedir. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2018). Kavramı bu anlamıyla yaygınlaştıran Ralph Keynes’in 2004 yılında kaleme aldığı Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma (2017) kitabı olmuştur.

### Kaynakça

- Baudrillard, J. (2015). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Blumler, J. G. (2004). Siyasal iletişimin üçüncü dönemi (H. B. Taşpek, Çev.). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 165-178.
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Blumler, J. G., Kavanagh D. ve Nossiter, J. T. (1996). Modern communications versus traditional politics in Britain: Unstable marriage of convenience. David L. Swanson ve Paolo Mancini (Ed.), içinde, *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (s. 49-72). Westport, CT: Praeger.
- Bowles, S. ve Gintis, H. (1996). *Demokrasi ve kapitalizm mülkiyet, cemaat ve modern toplumsal düşüncenin çelişkileri* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Campagne, P. (1995) Kamuoyu yoklamaları, oy kullanma ve demokrasi. Hülya Tufan (Haz.), içinde, *Kamuoyu kimin oyu?* (s. 143-176). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Caspi, D. (1996). American-style electioneering in Israel: Americanization versus modernization. David L. Swanson ve Paolo Mancini (Ed.), içinde, *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (s. 173-192). Westport, CT: Praeger.
- Corcoran, P. E. ve Rowland, S. A. (1997). The people on probation: Rhetorical images of the Australian electorate. *Annual Conference of the Australian Political Studies Association*, 29 September – 1 October, 1997, Adelaide, Australia, [https://www.academia.edu/5419710/The\\_People\\_on\\_Probation\\_Rhetorical\\_Images\\_of\\_the\\_Australian\\_Electorate](https://www.academia.edu/5419710/The_People_on_Probation_Rhetorical_Images_of_the_Australian_Electorate). Erişim tarihi: 13 Temmuz 2015.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi teknoloji kültür toplum* (B. Ersöz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Doğanay, Ü. (2003). *Demokratik usuller üzerine yeniden düşünmek*. Ankara: İmge Kitabevi
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Edelman, M. (1977). *Political language words that succeed and policies that fail*. New York: Academic Press.
- Elebash, C. (1984). The Americanization of British political communications. *Journal of Advertising*, 13 (3), 50-58.
- Ellul, J. (2015). *Sözün düşüşü* (H. Arslan, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Ergur, A. (2002). Görsellik ve Türkiye’de siyasetin gösterileşmesi. *Toplum ve Bilim*, 93, 7-28.
- Farrell, D. (2006). Political parties in a changing campaign environment. Richard S. Katz ve William Crotty (Ed.), içinde, *A handbook of party politics* (s. 122-133). London: Sage.
- Gibson, R. K. ve Ward, S. (2012). Political organizations and campaigning online. Holli A. Semetko ve Margaret Scammell (Ed.), içinde, *The SAGE handbook of political communication* (s. 64-72). London: Sage. 62-74.
- Graber, D. (1981). Political language. Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (Ed.), içinde, *Handbook of political communication* (s. 195-224). Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

- Habermas, J. (2012). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (M. Sancar ve T. Bora, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2013). *İdeoloji olarak teknik ve bilim* (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hirst, P. (1995). Henry'den sonra. Stuart Hall ve Martin Jacques (Der.), içinde, *Yeni zamanlar 1990'larda politikanın değişen çehresi* (A. Yılmaz, Çev.) (s. 245-253). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Johnson, D. W. (2001). *No place for amateurs. How political consultants are reshaping American democracy*. New York, London: Routledge.
- Kaya, T. (2011). Chicago Okulu: Chicago'ya özgü bir perspektif. *Sosyoloji Dergisi*, 22 (3), 367-383.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Keskin, F. (2011). *Politik profesyoneller ve uzmanlar*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Keskin, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma* (D. Özçetin, Çev.). İzmir: DeliDolu Yayınları.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Köker, E. (2005). *Kitapta kurutulmuş çiçekler ya da sözlü kültür üzerine düşünceler*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kirchheimer, O. (1966). The transformation of the Western European party systems. J. La Palombara ve M. Weiner (Ed.), içinde, *Political parties and political development* (s. 177-200). Princeton: Princeton University Press.
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim: Araştırmaları*, 2 (1), 39-70.
- Lenin, V. İ. (2014). *Ne yapmalı? Hareketimizin acil sorunları* (A. Berberoğlu, Çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar* (Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Göksun, Çev. Ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lucas, S. E. (2001). Public speaking. Thomas O. Sloane (Ed.), içinde, *Encyclopedia of rhetoric*. (s. 640-647). New York: Oxford University Press.
- Maigret, E. (2012). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mancini, P. (2009). Politik profesyonellikte yeni ufuklar. Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir (Der.), içinde, *Halkla ilişkiler üzerine disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 279-300). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Mancini, P. ve Swanson, D. L. (1996). Politics, media, and modern democracy: Introduction. David L. Swanson ve Paolo Mancini (Ed.), içinde, *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (s. 1-26). Westport, CT: Preager.
- Marcuse, H. (2010). *Tek-boyutlu insan. İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea.
- Mazzoleni, G. ve Schulz, W. (2009). Politikanın medyatikleşmesi: Demokrasiye bir meydan okuyuş mu? Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir (Der.), içinde, *Halkla ilişkiler üzerine disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 253-278). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Meyer, T. ve Hinchman, L. (2004). *Medya demokrasisi: Medya siyaseti nasıl sömürgeleştirir?* (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Negrine, R. (1996). *The communication of politics*. London: Sage Publications.
- Negrine, R. ve Lilleker, D. G. (2002). The professionalization of political communication: continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17 (3), 305-323.
- Negrine, R., ve Papathanassopoulos, S. (1996). The Americanisation of political communication. *The International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62.
- Nimmo, D. (1970). *The political persuaders; The techniques of modern election campaigns*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nord, L. W. (2006). Still in the middle way. A study of political communication practices in Swedish election campaigns. *Press/Politics*, 11 (1), 64-76.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Polat, V. (2008). *Politik konuşma ve politik söylemme*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Rein, I. J. (2001). Campaigns. Thomas O. Sloane (Ed.), içinde, *Encyclopedia of rhetoric* (s. 77-83). New York: Oxford University Press.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması: çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2002). Seçim dersleri: İmaj mı, örgüt mü? *Birikim*, Sayı: 163-164, 71-74.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı* (G. Batuş ve B. Ulukan, Çev.). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Swanson, D. L. (1972). The new politics meets the old rhetoric: New directions in campaign communication research. *Quarterly Journal of Speech*, 58 (1), 31-40.
- Swanson, D. L. ve Mancini, P. (1996). Patterns of modern electoral campaigning and their consequences. David L. Swanson ve Paolo Mancini (Ed.), içinde, *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (s. 247-276). Westport, CT: Praeger.
- Taşcıoğlu, R. (2007). Seçim kampanyalarındaki dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ bağlamında 3 kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti seçim kampanyası. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türk, H. B. (2010). “Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması”: Forza Italia ve Genç Parti örneklerinin karşılaştırılması. *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (3), 61-81.
- Weber, M. (2006). *Meslek olarak siyaset* (A. Timuçin, Çev.). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

### İnternet Kaynakları

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2018).