

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**HAKİKAT SONRASI DÖNEMDE
SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK
ÜZERE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onurcan GÜDEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

HAZİRAN 2020

ÖNSÖZ

Siyasal aktörler, ideolojilerini, fikirlerini, değer ve yargılarını topluma aktarmak ve toplumun rızasını alarak kendilerini kabul ettirmek üzere iletişimin gücünden yararlanmaya muhtaçtır. Bu nedenle siyasal iletişimin tarihi de en az siyasetin kendisi kadar eskiye dayanmaktadır. Geçmişte, gerçeklerin çarpıtılması ya da tümüyle yok sayılması ilkesine dayalı korkunç rejimler, siyasal iletişimin gücünden etkili bir biçimde yararlanarak iktidar elde etmiştir. Yirminci yüzyılda yükselen bu rejimlere yönelik kaleme alınan yazıların kaygı verici yanı, demokratik norm ve uygulamalara bağlı modern toplumların bugün içine düştükleri siyasal, sosyal ve kültürel krizi yansıtmaktadır. Siyasal söylemleri karakterize etmesi beklenen doğruluk, dürüstlük ve sorumluluk erdemlerinin tümüyle yitirilmesi, siyasal aktörlerin kamu ile iletişiminin karakterini değiştirmiştir. Bu doğrultuda ortaya atılan “hakikat sonrası” kavramını irdelemek, hakikat sonrası siyasetin yapılış biçimini ve iktidar elde etme yolunda toplumu ikna etmeye yönelik söylemlerin inşa edilmiş şeklini araştırmak gerekli bir çabadır.

Ortak bir çabanın ürünü olan bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana yol gösteren, kararsız ve umutsuz hissettiğim anlarda enerjisiyle beni motive eden, kendisine danıştığım her konuda bana vakit ayırarak fikirleriyle ışık tutan değerli tez danışmanım ve hocam Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren’e destekleri için canı gönülden teşekkür ederim. Asistanı olmaktan mutluluk duyduğum, tez yazım sürecinde düşüncelerimi ilgiyle dinleyen ve destekleyen sevgili hocam Doç. Dr. Halime Yücel Bourse’a tez jürimde yer almayı kabul ettiği için çok teşekkür ederim. Entelektüel ve akademik gelişimime önemli katkı sağlayan Stratejik İletişim Yönetimi programını koordine eden kıymetli hocam Prof. Dr. İnci Çınarlı’ya da teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma sorularına cevap bulmak üzere gerçekleştirdiğim derinlemesine görüşmelere katılmayı kabul ederek katkı sağlayan Sayın Bekir Ağırır’a, Sayın Elif Dördüncü Aydemir’e, Sayın Gülfem Saydan Sanver’e, Sayın Lee McIntyre’a, Sayın Necati Özkan’a ve Sayın Yiğit Karakış’a gösterdikleri ilgi, ayırdıkları vakit ve paylaştıkları değerli fikirler için içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sürecinde beni dinleyen ve yanımda olan, aynı çalışma ortamını paylaşmaktan keyif aldığım çalışma arkadaşlarım Ar. Gör. Betül Aydoğan ve Ar. Gör. Yaşar Şekerci’ye redaksiyon sürecindeki yardımları için teşekkür ederim.

Son ve en özel teşekkürüm ise daima yanımda olan çekirdek aileme... Bu satırları okuyabilmesini çok istediğim ancak tez çalışmamı sürdürdüğüm sırada kaybettiğim anneannem Zehra Meziyet Karahan’ı sevgiyle anıyorum, eğitimime verdiği önem ve bana duyduğu güven için minnettarım. Dayım Tanju Karahan’a sunduğu her türlü destek ve bana olan inancı için teşekkür ederim. Varlığıyla daima güç veren, hayattaki en büyük destekçim, yol arkadaşım, sevgili annem Tijen Güden’e benimle her zaman gurur duyduğu ve hep yanımda olduğunu hissettirdiği için sonsuz teşekkürler.

ONURCAN GÜDEN

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ	vi
RÉSUMÉ.....	vii
ABSTRACT	xi
ÖZET.....	xv
GİRİŞ	1
1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE STRATEJİK SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ.....	7
1.1. Siyasal İletişim	7
1.1.1. Siyasal İletişim Sürecine İlişkin Kavramlar.....	9
1.1.1.1. İdeoloji	10
1.1.1.2. Kamuoyu	12
1.1.1.3. İkna.....	15
1.1.1.4. Propaganda.....	18
1.1.1.5. Rızanın İmalatı.....	21
1.1.2. Siyasal İletişim Sürecini Yönlendiren İletişim Kuramları	24
1.1.2.1 Etkili Siyasal İletişim: Retorik	24
1.1.2.2. Harold D. Lasswell’in Genel İletişim Modeli ve “Derialtı Şıringa”.	26
1.1.2.3. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz’ın Sınırlı Etki Yaklaşımı: İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli	28
1.1.2.4. Seçici Maruz Kalma ve Festinger’in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	32
1.2.2.5. Gündem Belirleme Kuramı ve Medyanın Çerçeveleme Fonksiyonu.....	34
1.2. Stratejik Siyasal İletişim Yönetimi	37
1.2.1. Stratejik Siyasal İletişim Sürecinin Bileşenleri.....	38
1.2.1.1. Siyasal Halkla İlişkiler	38
1.2.1.2. Siyasal Reklamcılık.....	40
1.2.1.3. Siyasal Pazarlama.....	44
1.2.1.4. Lobicilik	46
1.2.2. Stratejik Siyasal İletişim Uygulamaları	48
1.2.2.1. Siyasette İmaj ve İtibar Yönetimi	48
1.2.2.2. Algılama Yönetimi.....	51
1.2.2.3. Siyasal Krizlerin ve Kriz İletişiminin Yönetilmesi.....	53
1.2.3. Siyasette Yalan ve Aldatma: Spin.....	57
2. “HAKİKAT SONRASI” KAVRAMI VE HAKİKATİN ÖNEMSİZLEŞTİĞİ DÖNEMDE KAMUSAL ALANIN PARÇALANMASI ÜZERİNE.....	60

2.1. “Gerçek” ve “Hakikat” Üzerine	60
2.1.1. Jean Baudrillard ve Hakikat	62
2.1.1.1. Simülasyon Teorisi.....	63
2.1.2. Zygmunt Bauman ve Hakikat	66
2.1.3. Hannah Arendt ve Hakikat.....	68
2.2. “Post-truth” ya da “Hakikat Sonrası” Kavramı.....	69
2.2.1. “Hakikat Sonrası” Kavramının Kökenleri	71
2.2.2. Hakikatin Önemsizleştiği Dönemde Siyaset.....	75
2.3. “Hakikat Sonrası Dönem”in Yükselişi.....	78
2.3.1. Bilimin İnkârı	79
2.3.2. Medyadaki Değişimler	83
2.3.2.1. Geleneksel Medyanın Düşüşü.....	83
2.3.2.2. Sosyal Medyanın Yükselişi.....	87
2.3.2.2.1. Sosyal Ağlarda Hakikatin Erişilmezliği.....	89
2.3.2.2.1.1. Filtre Balonu.....	90
2.3.2.2.1.2. Yankı Odası.....	93
2.3.2.2.1.3. Sahte ya da Yalan Haber	95
2.3.3. Postmodernizm.....	100
2.4. Kamusal Alanın Parçalanması Üzerine.....	102
2.4.1. Jürgen Habermas ve Kamusal Alan	102
2.4.2. Hannah Arendt ve Kamusal Alan	105
2.4.2.1. Siyasal Yalan, Aldatmaca ve Totalitarizm Tehditi	108
2.4.3. Parçalanmış Kamusal Alanda Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek.....	111
3. HAKİKAT SONRASİ DÖNEMDE SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİNİ	
YENİDEN DÜŞÜNMEK ÜZERE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA.....	115
3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	115
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	115
3.3. Araştırmanın Yöntemi: Hakikat Sonrası Dönemde Siyasal İletişim Yönetimini Yeniden Düşünmek Üzere Derinlemesine Görüşmeler	116
3.4. Varsayım ve Sınırlılıklar	118
3.5. Araştırma Bulguları.....	119
3.6. Araştırma Sonucu ve Genel Değerlendirme	160
SONUÇ.....	167
KAYNAKÇA	175
ÖZGEÇMİŞ.....	192

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AJMN	Al Jazeera Media Network
BBC	British Broadcasting Corporation
CNN	Cable News Network
DP	Demokrat Parti
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NHS	The National Health Service
MIT	Massachusetts Institute of Technology

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Görüşme Soruları ve İlişkili Oldukları Hipotezler	117
Tablo 2. Görüşmeci Profili ve Görüşme Tarihleri	118
Tablo 3. Hipotez 1'in Sınama Sonuçları	162
Tablo 4. Hipotez 2'nin Sınama Sonuçları	164



RÉSUMÉ

En 2016, après les campagnes politiques menées et les discours utilisés lors du Brexit et des élections présidentielles américaines, le concept de «post-vérité» a été mise en avant, afin de répondre à l'atmosphère sociale et politique de l'époque. Ainsi, le concept de post-vérité est devenu un phénomène important à discuter dans la littérature académique et populaire. Dans cette thèse de maîtrise intitulée «Une recherche qualitative sur repenser la gestion de la communication politique à l'ère de la post-vérité»; il vise à discuter de la manière de faire de la politique post-vérité dans l'axe de la communication politique. Dans ce contexte, le principal sujet de recherche est de savoir comment la gestion de la communication politique s'est transformée à l'ère post-vérité lorsque les sentiments et les croyances personnels sont plus efficaces que les arguments factuels, pour façonner l'opinion publique sur la politique. Même si les gens ne sont pas directement intéressés par la politique, les acteurs politiques et les professionnels de la communication politique sont étroitement liés à la société dans la formation de l'opinion publique sur des questions spécifiques et dans la fabrication de leur consentement. Le nouveau réseau médiatique élargi en tant que sous-produit de la technologie Internet du XXe siècle, a acquis une dimension différente, plus efficace et continue à la pratique de la communication politique. Cela raison pour laquelle, il est plus important que jamais de comprendre la façon dont la politique est faite qui est impossible à éviter par la société et aussi comment le discours est construit pour gagner en légitimité. En ce sens, les questions de recherche qui ont été posées dans le cadre de cette étude sont les suivantes; (1) «Comment la communication politique se transforme-t-elle dans l'ère post-vérité?» (2) «Comment le discours des acteurs politiques et des campagnes politiques se construit-il dans l'ère post-vérité?»

Pour répondre à ces questions, le concept de communication politique est abordé dans la première partie de la thèse. Ensuite, les concepts d'idéologie, d'opinion publique, de persuasion, de propagande et de fabrication du consentement, qui sont efficaces dans le processus d'obtention et de maintien de la légitimité de la communication politique, sont examinés. Ensuite, le fondement théorique de la communication politique de l'étude a été créé en mettant l'accent sur les théories et les modèles de communication qui peuvent être évalués avec le processus de communication politique. Enfin, le processus et la pratique de la gestion stratégique de la communication politique ont été évalués en tant que une activité visant à mener l'information et la communication pour atteindre les objectifs déterminés par les acteurs politiques conformément à leurs agendas. La relation étroite entre la pratique moderne de la communication politique avec l'ingénierie sociale et la propagande a été mise en évidence, et conformément aux informations que la société est exposée, la transparence de la relation établie avec le champ politique a été discutée.

Dans la deuxième partie de la thèse, la discussion théorique mentionnée ci-dessus a été approfondie en associant le concept de post-vérité et la littérature sur la politique de post-vérité. C'est la contribution fondamentale de la présente étude à la littérature. Premièrement, les concepts de «fait» et de «vérité» ont été examinés, et le fait qui est apparu comme prouvable et objectif; et la vérité basée sur des jugements subjectifs a été distinguée. Les pensées de Baudrillard, Bauman et Arendt ont été utilisées pour identifier et analyser les facteurs qui ont conduit à l'affaiblissement des liens de la société avec l'essence de la réalité. Ensuite, il a été présenté que les racines historiques du concept de post-vérité, dont l'accès à la visibilité publique est à jour,

peuvent être trouvées pendant le scandale du Watergate et la guerre du Golfe. Il a été déclaré que le concept introduit pour exprimer «l'état de déni de la vérité» dans lequel se trouve le peuple américain après les événements mentionnés, pourrait expliquer la situation des sociétés du monde d'aujourd'hui. Pour distinguer entre le passé et le présent et déterminer comment la communication politique est devenue post-vérité ; le déni de la science, le déclin des médias traditionnels et l'essor des médias sociaux, le postmodernisme est discuté comme une feuille de route, pour comprendre la politique post-vérité. La vulnérabilité des réseaux sociaux contre la manipulation et la désinformation est accentuée par des éléments tels que les bulles de filtre, les chambres d'écho et les fausses nouvelles qui constituent un obstacle à la vérité sur les réseaux sociaux. Il a été démontré par des exemples que les réseaux sociaux qui révèlent les discussions de l'espace public se sont éloignés de l'idée de jouer un rôle de démocratisation de la société, au contraire acquis une qualité qui peut saper les démocraties dans l'ère post-vérité. À ce stade, il a été déterminé que les réseaux sociaux offrent un espace de communication populiste plutôt qu'un espace public idéal.

Enfin, les activités de communication politique stratégique mises en œuvre et la politique post-vérité menée aujourd'hui ont été examinées avec leur introduction dans l'espace public qui aurait subi une transformation structurelle avec le XXe siècle. La transformation structurelle imposée par les industries des relations publiques et de la publicité à l'espace public a été examinée avec la compréhension d'Habermas. L'éloignement de l'espace public de la dépendance au bon sens et à l'action communicative a été démontré par les réflexions d'Arendt sur les mensonges politiques, la tromperie et la sphère politique et l'espace public. Après avoir examiné la transformation de l'espace public à travers des débats théoriques, on constate que l'espace public et publique d'aujourd'hui est devenue un champ de tromperie et de spectacle, où se manifestent les conflits à l'agenda politique. Dans ce contexte, il a été souligné que la communication politique est devenue une «anti-politique» et une «politique du spectacle», qui sont indépendantes de l'essence de la politique et principalement alimentées par des discours négatifs, la polarisation et la politique identitaire.

Il est à espérer que la discussion présentée dans les deux premiers chapitres contribuera au domaine en fournissant une base théorique dans les futures études à mener dans ce contexte dans la littérature académique locale.

Dans la troisième partie de la thèse est inclu la méthode, les résultats, les limites et l'évaluation générale des recherches de terrain effectuées pour trouver des réponses aux questions de recherche et tester les hypothèses de l'étude. L'étude vise à révéler la transformation des stratégies et techniques de communication politique utilisées dans la politique post-vérité du XXIe siècle. Comme une méthode de recherche, des entretiens approfondis ont été menés et des données qualitatives collectées. L'échantillon de l'étude comprend des experts en recherche politique et sociale, des experts en stratégie politique et des consultants en communication politique. Les experts en communication politique sont considérés comme les exécutants de ce sujet. Donc, cette supposition joue un rôle dans la détermination de l'échantillon de cette manière c'est que la source d'information la plus précise qui vérifiera ou falsifiera la demande de transformation dans la gestion de la communication politique proposée dans le cadre de cette étude. A ce stade, si la communication politique dans l'ère post-vérité signifiait quelque chose de différent de l'élaboration des politiques passées et du

discours politique appliqué, elle a été étudiée avec dix questions d'entrevue semi-structurées adressées aux experts. Trois de ces questions ont été créées pour tester la première hypothèse ; « Dans l'ère post-vérité, la vérité a perdu de son importance dans le processus de communication politique ainsi que dans la société et la politique. Ces questions sont les suivantes: « si la culture politique s'est transformée dans l'ère post-vérité avec la façon dont les politiciens ont fait la politique et les électeurs ont participé à la politique », « Comment les stratégies de communication politique ont changé aujourd'hui et quelles sont les tendances dominantes dans la gestion de la communication politique », « Quels sont les avantages des stratégies de communication politique appliquées et le discours politique qui sont incompatibles avec la réalité sont-ils pour les sociétés démocratiques modernes ? » Ensuite, la deuxième hypothèse de l'étude est « Les campagnes politiques sont principalement conçues pour activer les émotions et l'affectivité dans l'ère post-vérité. » De même, trois questions ont été posées aux experts pour tester la deuxième hypothèse. Avec ces questions, « si les campagnes basées sur l'identité du leader et les messages qui affectent les émotions sont plus importantes que les promesses rationnelles », « si la loyauté des leaders politiques envers la réalité a plus d'importance ou le lien émotionnel établi par l'électeur avec le leader, » et « si la pratique de la communication politique peut persuader les électeurs d'aller dans une direction différente de leurs croyances et attitudes actuelles » a été examiné. Les quatre autres questions portent sur l'évaluation de la politique post-vérité, les avantages des relations publiques politiques numérisées et des activités publicitaires sur les campagnes politiques, les éléments qui favorisent la désinformation sur les réseaux sociaux et le rôle des plateformes de vérification des faits dans les processus électoraux.

Deux hypothèses déterminées avant l'étude ont été vérifiées par les données recueillies de première main. Selon les résultats de la recherche, il a été constaté que les pratiques de gestion de la communication politique ont changé à la fois en termes de technique et de discours. Il a été observé que la numérisation offre la possibilité de produire des contenus micro-ciblage basés sur le « big data » en transformant les stratégies de communication politique. Ainsi, les campagnes politiques préparées sur la base des données des électeurs attirent les masses avec les messages qu'elles souhaitent entendre. Il a été constaté que le langage politique est orienté vers un axe populiste pour discréditer les candidats rivaux et polariser les groupes électoraux avec des idéologies différentes. En outre, il a été résolu que les campagnes politiques ont toujours tendance à affecter les émotions, mais les campagnes dans le passé étaient principalement façonnées par des promesses rationnelles. Pourtant, aujourd'hui, les campagnes politiques ont été conçues uniquement pour renforcer le lien du leader politique avec leurs groupes électoraux. Il a été entendu que l'établissement d'un lien affectif et de relations entre l'électeur, le parti et le chef en affectant les sentiments de l'électeur est l'objectif principal de la campagne politique d'aujourd'hui. Ainsi, il a été conclu que le lien émotionnel établi par l'électeur avec le leader était plus important que la loyauté du leader à la vérité et que la relation entre la vérité n'était pas remise en question dans le discours des leaders qui avaient un lien affectif avec leur électeur. Puisque les préoccupations rationnelles n'étaient pas une priorité dans l'esprit des électeurs dans la période post-vérité, les professionnels de la communication politique ont admis que les campagnes qui mobilisent des émotions telles que l'anxiété, la peur, la colère, etc., sont principalement utilisées par les acteurs politiques. Bien que les réseaux sociaux, où la communication politique s'est généralisée, fournissent un domaine important en termes de liberté d'expression et de mouvements sociaux, les structures algorithmiques des réseaux sociaux et l'exposition sélective des électeurs à

l'information ont été documentées comme un problème. Il est conclu que l'effet des plateformes d'alphabétisation et de vérification numériques ne sera pas suffisant pour surmonter ce problème, car la prévalence publique et la volonté de confirmer ne sont pas suffisantes.

Dans cette étude, bien que les activités de gestion de la communication politique menées aujourd'hui reprennent les tactiques et principes de base de la pratique passée, les changements apportés aux implémentations en termes de technologie et de contenu ont été révélés. Il a été déterminé que les dirigeants politiques montants de l'ère post-vérité ont suivi des méthodes similaires dans différentes géographies et se sont engagés dans la communication politique à travers des réalités alternatives. L'insignifiance des faits pour les groupes d'électeurs agissant conformément au lien affectif établi par leur propre identité ou idéologie avec leurs représentants dans le domaine politique a été vérifiée en discutant par des exemples. Il a été souligné que la responsabilité de la loyauté des dirigeants politiques envers la vérité est également liée à la réaction du public à ce sujet et à sa capacité à demander des comptes. En ce sens, il a été déclaré que le principal problème de l'ère post-vérité n'est pas seulement les mensonges politiques, les manipulations et les tromperies mais que ces actions sont devenues insignifiantes pour la société.

En conclusion, puisque le comportement des groupes d'électeurs est géré par des messages politiques micro-ciblés produits en manipulant la réalité, ces résultats sont interprétés comme la gestion et la pratique de la communication politique d'aujourd'hui accompagnent espace public perturbée et apportent une compréhension de la démocratie il-libérale. Les conclusions de la présente étude et ses interprétations sont également étayées par des situations telles que la montée du populisme dans la politique mondiale, le mouvement l'alt-droite et la loi anti-immigration croissante, le chauvinisme, le racisme et le manque de représentation politique des minorités dans les sociétés polarisées.

Mots-clés: Post-vérité, la politique post-vérité, la communication politique, gestion stratégique de la communication politique.

ABSTRACT

In 2016, after the political campaigns carried out and the discourse used during the Brexit and the US Presidential Elections, “post-truth” was put forward, in order to address the social and political atmosphere of the time. Thus, the concept of post-truth has become an important phenomenon to be discussed in academic and popular literature. In this master’s thesis titled “A Qualitative Research on Rethinking Political Communication Management in the Post-Truth Era”; it is aimed to discuss the way of doing post-truth politics in the axis of political communication. In this context, the main research subject of the study is how political communication management transformed in the post-truth era when personal feelings and beliefs are more effective than factual arguments in shaping the public opinion on politics. People are not directly interested in politics; however, politics, political actors, and political communication professionals are closely related to society in shaping the public opinion about specific issues and likewise manufacturing their consent. The new media network, expanded as a by-product of the internet technology of the twentieth century, has brought a different, more efficient, and continuous dimension to the political communication practice. Therefore, it is more important than ever to grasp how politics, which the society can no longer refrain from, is conducted, and too how the discourse is constructed to gain legitimacy. In this sense, the research questions that have asked within the scope of this study are the following: (1) "How is political communication transformed in the post-truth era?" (2) "How is the discourse of political actors and political campaigns built in the post-truth era?"

To answer these questions, the concept of political communication is discussed in the first part of the thesis. Next, the concepts of ideology, public opinion, persuasion, propaganda, and manufacturing consent, which is efficient in the process of obtaining and maintaining the legitimacy of political communication, are examined. Later, theoretical ground for the study was created by emphasizing the communication theories and models that can be evaluated with the political communication process. Lastly, the process and practice of strategic political communication management, which is an activity to carry out information and communication to achieve the goals determined by the political actors in line with their agendas, were evaluated. The close relationship between modern political communication practice with social engineering and propaganda have been highlighted, and, in line with the information that the society is exposed, the transparency of the relationship established with the political field has been discussed.

In the second part of the thesis, the theoretical discussion above mentioned has been deepened by associating with the concept of "post-truth" and the literature on post-truth politics. This is the present study’s fundamental contribution to the literature. Firstly, the concepts of “fact” and “truth” were considered, and the fact that emerged as provable and objective; and the truth based on subjective judgments were distinguished. Thoughts of Baudrillard, Bauman, and Arendt were used to identify and analyze the factors that led to the weakening of the ties of society with the essence of reality. Then, it has been presented that the historical roots of the post-truth concept, whose access to public visibility is up to date, can be found during the Watergate Scandal and the Gulf War. It has been stated that the concept introduced to express the "state of denial of the truth" that the American people are in after the mentioned events, may explain the situation of the societies of the world today. To distinguish between the past and the present and to determine how political communication has become

post-truth, the science denial, the decline of traditional media and the rise of social media, postmodernism are discussed as a road map for understanding post-truth politics. The vulnerability of social networks against manipulation and disinformation is emphasized through elements such as filter bubbles, echo chambers, and fake news, which are constitutive of an obstacle in reaching the truth in social networks. It has been demonstrated with examples that social networks that reveal public sphere discussions have moved away from the idea of performing a role of democratizing the society, but on the contrary, gained a quality that can undermine democracies in the post-truth era. Thus, it has been determined that social networks offer a populist communication space rather than an ideal public sphere.

Additionally, the strategic political communication activities implemented and the post-truth politics carried out today were examined with their bringing to the public sphere, which is said to have undergone a structural transformation with the twentieth century. The structural transformation imposed by the public relations and advertising industries on the public sphere has been examined with the understanding of Habermas'. The distancing of the public sphere from reliance on common sense and the communicative action was demonstrated through Arendt's thoughts on political lies, deception, and political and the public sphere. After examining the transformation of the public sphere through theoretical debates, it is pointed out that today's political and public sphere has become a field of deception and spectacle where conflicts on the agenda of politics are exhibited. In this context, it has been underlined that political communication has turned into an "anti-politics" and "politics of spectacle," which are independent of the essence of politics and predominantly fed by negative discourses, polarization, and identity politics.

It is hoped that the discussion presented in the first two chapters will contribute to the field by providing a theoretical basis in future studies to be carried out in this context within the local academic literature.

In the third part of the thesis, the method, findings, limitations, and general evaluation of the field research carried out are included to find answers to the research questions and to test the hypotheses of the study. The study aims to reveal the transformation of political communication strategies and techniques used in the post-truth politics of the twenty-first century. As the methodology, in-depth interviews were conducted and qualitative data collected. The sample of the study includes political and social research experts, political strategy experts, and political communication consultants. Political communication experts are considered as the implementers of this subject. Therefore, this assumption plays a role in the determination of the sample in this way is that the most accurate source of information that will verify or falsify the transformation claim in the political communication management proposed within the scope of this study. Accordingly, whether the political communication in the post-truth era meant anything different from the past policy-making and the political discourse applied, it was investigated with ten semi-structured interview questions addressed to the experts. Three of these questions were created to test the first hypothesis; "In the post-truth era, the truth has lost its importance in the political communication process as well as in the society and politics." These questions are as follows: "whether the political culture has transformed in the post-truth era with the way politicians made politics and voters participated in politics," "How political communication strategies have changed today and what are the prominent trends in political communication management," "What brings that the applied political

communication strategies and the political discourse that are incompatible with reality are to the modern democratic societies.” Following, the second hypothesis of the study is “political campaigns are predominantly designed to activate emotions and affectivity in the post-truth era.” Similarly, three questions were asked to the experts to commensurate findings to the second hypothesis. With these questions, “whether the campaigns built on the leader identity and messages that affect emotions are more prominent than rational promises,” “whether the political leaders' loyalty to reality has more importance or the emotional bond established by the voter with the leader,” and “whether political communication practice can persuade voters to move in a direction different from their current beliefs and attitudes” aimed to be understood. The other four questions focus on evaluating post-truth politics, the benefits of digitalized political public relations and advertising activities on political campaigns, the elements that foster the misinformation on social networks, and the role of fact-checking platforms in the election processes.

With the data collected first hand, both hypotheses determined before the study were supported by evidence. According to the findings of the research, it has been found that political communication management practice have changed both in terms of technique and discourse. It has seen that digitalization provides the opportunity to produce micro targetable content based on big data by transforming political communication strategies thus, political campaigns prepared based on voter data attract the masses with the messages they want to hear. It has been found that the political language is directed towards a populist axis to discredit rival candidates and polarize voter groups with different ideologies. Also, it has been resolved that political campaigns always tend to affect emotions, but campaigns in the past were predominantly shaped by rational promises. However, today, the political campaigns were designed only to strengthen the bond of the political leader with their voter groups have seen. It has been understood that building an emotional bond and relationship among the voter, party, and leader by affecting the feelings of the voter, is the primary goal of today's political campaign. Thus, it was concluded that the emotional bond established by the voter with the leader was more prominent than the leader's loyalty to the truth and that the relationship between the truth was not questioned in the discourse of the leaders who had an emotional bond with their voter. Since rational concerns were not a priority in voters' minds in the post-truth period, it has been accepted by professional political communication practitioners that campaigns that mobilize emotions such as anxiety, fear, anger, and etcetera, are mainly used by political actors. Although social networks, where political communication has widespread, provides an important area in terms of freedom of speech and social movements, the algorithmic structures of social networks and selective exposure of voters to information have been documented as a problem. It is concluded that the effect of digital literacy and fact-checking platforms will not be sufficient to overcome this problem since public prevalence and the desire to confirm are not at the required level.

In this study, although the political communication management activities carried out today take the basic tactics and principles from the past practice, the changes brought about to the implementations in terms of technology and content were revealed. It has been determined that the rising political leaders of the post-truth era followed similar methods in different geographies and engaged in political communication through alternative realities. For voter groups acting in line with the emotional bond established by their own identity or ideology with their political

representatives, the insignificance of facts has been verified through examples. It has been underlined that the responsibility of political leaders' loyalty to the truth is also related to the public's reaction to the subject and their ability to ask accountability. In this sense, it has been stated that the main problem of the post-truth period is not only political lies, manipulations, and deceptions, but that these actions have become insignificant for society.

Lastly, these findings are interpreted as today's political communication management and practice accompany a disrupted public sphere, and bring along an understanding of illiberal democracy since the behavior of the voter groups is managed through micro-targeted political messages produced by manipulating reality. The findings of the present study and its interpretations are also supported by situations such as the rising populism in world politics, the alt-right movement, and the increasing anti-immigration act, chauvinism, racism, and the lack of political representation of the minorities in the polarized societies.

Keywords: Post-truth, Post-truth politics, Political Communication, Strategic Political Communication Management.

ÖZET

“Hakikat Sonrası Dönemde Siyasal İletişim Yönetimini Yeniden Düşünmek Üzere Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı bu tezde, 2016 yılında gerçekleşen Brexit Referandumu ve ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde yürütülen siyasal kampanyalarda başvurulan söylemler sonrasında, zamanın toplumsal ve siyasal atmosferini ifade etmek üzere ortaya atılarak, akademik ve popüler yazın için tartışılması önemli bir fenomen haline gelen “post-truth” siyaset yapma biçimini siyaset iletişimi ekseninde ele almak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma konusu, kamuoyunun politikalar üzerindeki kanaatini şekillendirmede, kişisel duygu ve inançların, nesnel ve olgusal argümanlardan daha etkili bir hal aldığı hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim yönetiminin nasıl dönüştüğüdür. Kişiler, siyasetle doğrudan ilgilenmeseler de siyaset, siyasal aktörler ve siyasal iletişim profesyonelleri toplumla, toplumun belirli konulara ilişkin kanaatlerinin şekillenmesi ve rızalarının imal edilmesiyle yakından ilgilidir. Yirminci yüzyılın sonunda ortaya çıkarak yeni yüzyılda gelişen internet teknolojisi sayesinde genişleyen yeni medya ağı, geçmişte yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim uygulamalarına daha farklı, daha etkili ve sürekli bir boyut kazandırmıştır. Bu nedenle, toplum tarafından kaçınılması imkânsız bir hal alan siyasetin yapılış biçimini ve meşruiyet kazanmak için gerçekleştirilen siyaset iletişiminde söylemlerin inşa edilme şeklini kavramak bugün her zamankinden daha fazla önem teşkil etmektedir. Bu anlamda, gerçekleştirilen çalışma kapsamında cevap aranan temel araştırma soruları, (1) “Hakikatin önemsizleştiği dönemde siyasal iletişim nasıl bir dönüşüm geçirmektedir?”; (2) “Hakikatin toplum nezdinde önemsizleştiği bu dönemde, siyasal aktörlerin söylemleri ve siyasal kampanyalar nasıl inşa edilmektedir?” şeklindedir.

Yukarıda ifade edilen soruları yanıtlamak üzere, tezin birinci bölümünde öncelikle siyasal iletişim kavramı ele alınarak, siyaset iletişiminin meşruiyet elde etme ve sürdürme sürecinde etkin nitelik taşıyan; siyasal iletişime yönelik çalışmalarda sıklıkla başvurulan, ideoloji, kamuoyu, ikna, propaganda ve rızanın imalatı kavramları irdelenmiştir. Ardından siyasal iletişim süreciyle birlikte değerlendirilebilecek iletişim kuram ve modellerinin üstünde durularak, çalışmanın siyasal iletişime yönelik kuramsal zemini oluşturulmuştur. Son olarak, siyasal aktörlerin kendi gündemleri doğrultusunda belirledikleri hedefleri gerçekleştirmek üzere enformasyon ve iletişimi amaçlı olarak yürütme faaliyeti olarak stratejik siyasal iletişim yönetimi süreci ve uygulamaları değerlendirilmiştir. Günümüzde yürütülen ve farklı isimlendirilen modern uygulamaların, hakikatin siyasi aktörlerin amaçlarına uygun kalıplara dökülerek sunulması fonksiyonuyla toplum mühendisliği ve propaganda ile yakın ilişkisine dikkat çekilerek toplumun maruz kaldığı enformasyon doğrultusunda siyasal alanla kurduğu ilişkinin şeffaflığı tartışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, yukarıda bahsedilen kuramsal çerçeve ve yürütülen tartışmaya, çalışmaya özgünlüğünü katan “post-truth” kavramı ve hakikat sonrası siyasete yönelik literatürle derinlik kazandırılmıştır. Öncelikle, birbiri yerine kullanılan “gerçek” ve “hakikat” kavramları üzerine düşünülmüş; kanıtlanabilir, nesnel ve olgusal olan gerçek ile gerçeğin öznel yargı ve değerlendirme süzgecinden geçirilmesiyle ortaya çıkan hakikatin ayrımı yapılmıştır. Toplumun gerçeğin özüyle bağlarının zayıflamasına yol açan etkenlerin tespit edilip irdelenmesinde Baudrillard, Bauman ve Arendt’in düşüncelerinden yararlanılmıştır. Ardından, kamusal görünürlüğe erişmesi güncel olan hakikat sonrası kavramının tarihsel köklerinin

Watergate Skandalı ve Körfez Savaşı döneminde bulunabileceği ortaya konmuş; bu olaylar sonrasında Amerikan halkının yakalandığı gerçek fobisini ifade etmek üzere kazandırılan kavramın, bugün tüm dünya halklarının içinde bulunduğu durumu açıkladığı ifade edilmiştir. Geçmiş ve bugün ayrımını yapmak, siyaset iletişiminin hakikat sonrası sıfatını nasıl kazandığını saptamak üzere bu süreçte paralel ilerlediği düşünülen bilimsel bilginin reddi; geleneksel medyanın düşüşü ve yeni medyanın yükselişi; postmodernizm üzerine tartışılmıştır. Sosyal ağların manipülasyon ve dezenformasyona karşı savunmasızlığı, sosyal ağlarda hakikatin erişilmesi önünde eşik bekçisi vazifesi gören filtre balonu, yankı odası, sahte haber gibi unsurlar üzerinden vurgulanmıştır. Ağ toplumuna iyimser yaklaşımlarla birlikte kamusal alan tartışmalarını yeniden ortaya çıkaran sosyal ağların, hakikat sonrası dönemde toplumları demokratikleştirici bir işlev görme idealinden uzaklaşarak demokrasileri zayıflatabilecek bir niteliğe erişmesi örneklerle ortaya konmuştur. Bu noktada sosyal ağların ideal bir kamusal alan sağlamaktan ziyade popülist bir iletişim alanı sunduğu belirlenmiştir.

Son olarak, hakikat sonrası şeklinde ifade edilen günümüzde gerçekleştirilen siyaset yapma biçimi ve uygulanan stratejik siyasal iletişim faaliyetlerinin yirminci yüzyılla birlikte yapısal bir dönüşüm geçirdiği söylenegelen kamusal alana getirdikleri irdelenmiştir. Halkla ilişkiler ve reklam endüstrilerinin kamusal alana dayattığı yapısal dönüşüme, Habermas'ın kamusal alan anlayışından yola çıkarak ışık tutulmuştur. Yirminci yüzyılda dönüşen kamusal alanın, yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde ortak akıl ve iletişimsel eyleme dayanmaktan uzaklaşarak yozlaşmaya yönelişi Arendt'in siyasette yalan, aldatmaca, siyasal ve kamusal alan üzerine düşüncelerinden hareketle ortaya konmuştur. Kuramsal tartışmalar üzerinden kamusal alanın geçirdiği dönüşüme dikkat çekilerek, günümüz siyasal ve kamusal alanının siyasetin gündemindeki çatışmaların sergilendiği bir aldatma ve gösteri alanı haline büründüğüne işaret edilmiştir. Bu bağlamda her zamankinden daha karmaşık bir yapıya sürüklenen siyaset iletişiminin de siyasanın özünden bağımsız; yapay; güvenilmez; ağırlıklı olarak negatif söylemlerden, kutuplaştırmadan ve kimlik siyasetinden beslenen bir "anti-politika" ve "gösteri siyaseti"ne dönüşmesinin altı çizilmiştir.

Yukarıda özüyle ifade edilen, ilk iki bölümde sunulan tartışmaların, yerli akademik literatür içerisinde, bu kapsamda yürütülecek gelecek çalışmalara teorik bir zemin teşkil etmesi ve alana katkı sunması umulmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde ise araştırma konusu çerçevesinde yanıt aranan araştırma sorularına cevap bulmak ve çalışma öncesinde belirlenen hipotezleri sınamak üzere yürütülen saha araştırmasının yöntemi, varsayım ve sınırlılıkları, bulguları, sonucu ile genel değerlendirmesine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, yirmi birinci yüzyılın hakikat sonrası siyasetinde başvuru siyasal iletişim strateji ve tekniklerinin dönüşümünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, siyasal ve sosyal araştırma uzmanları, siyaset stratejileri uzmanı ve siyasal iletişim danışmalarından oluşturulan örneklemle nitel bir araştırma ve veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklemen bu şekilde belirlenmesinin sebebi, siyasal iletişim yönetiminde, çalışma kapsamında öne sürülen dönüşüm iddiasını doğrulayacak ya da yanlışlayacak bilginin en doğru kaynağının konunun uygulayıcısı olan siyasal iletişim uzmanları olarak görülmesidir.

Bu doğrultuda, hakikat sonrası dönemde siyaset iletişiminin geçmişte yürütülen siyaset yapma biçiminden ve başvuru siyasal söylemlerden farklı bir şey ifade edip

etmediği, belirlenen anahtar kişilere yöneltilen on adet yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu ile soruşturulmuştur. Bu sorulardan üç tanesi, “Hakikat sonrası dönemde, toplum ve siyasette olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de hakikatin önemini yitirmesi söz konusudur” şeklinde belirlenen birinci hipotezi sınamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu sorular sırasıyla, hakikat sonrası dönemde siyasetçilerin siyaset yapma ve seçmenlerin siyasete katılma biçimleriyle siyasal kültürün bir dönüşüm geçirip geçirmediği; günümüzde siyasal iletişim stratejilerinin nasıl dönüştüğü, siyasal iletişim yönetiminde öne çıkan yönelimlerin ne olduğu; uygulanan siyasal iletişim stratejilerinin ve gerçekte bağdaşmayan siyasi söylemlerin modern demokratik toplumlara getirisi ile ilgilenmektedir. “Hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak duygu ve duygulanımları harekete geçirmek üzere tasarlanmaktadır” önermesiyle belirtilen ikinci hipotezi sınamak üzere de görüşmecilere yine üç adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular ile bugün duyguları harekete geçiren mesajlar ve lider kimliği üzerine inşa edilen kampanyaların rasyonel vaatlerden daha ön planda olup olmadığı; seçmen davranışının belirlenmesinde siyasi liderlerin gerçeğe sadakatının mi yoksa seçmenin liderle kurduğu duygusal bağın mı daha belirleyici olduğu; siyasal iletişim uygulamalarının seçmenleri mevcut kanaat ve tutumlarından farklı bir yönde hareket etmeye ikna edip edemeyeceği sorgulanmıştır. Geriye kalan dört yarı-yapılandırılmış görüşme sorusu ise hakikat sonrası siyasete; dijitalleşen siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin siyasal kampanyalara getirdiği avantajlara; sosyal ağlarda yanlış bilgi akışını besleyen unsurların sosyal ağların yeni kamusal alan olarak görülmesine getirilerine; doğrulama platformlarının seçim süreçlerinde oynadıkları rolü belirlemeye yönelik değerlendirme sorularıdır.

İlk elden toplanan verilerle, çalışma öncesinde belirlenen iki hipotez de doğrulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, günümüzde siyasal iletişim yönetimi uygulamalarının hem teknik hem de söylem açısından değişim gösterdiği saptanmıştır. Dijitalleşmenin, siyasal iletişim stratejilerini dönüştürerek büyük veriye dayalı mikro hedeflenebilir içerikler üretilmesine imkân tanıdığı, böylece seçmen verisinden yola çıkarak hazırlanan siyasi kampanyaların kitleleri duymak istedikleri mesajlarla cezbediği görülmüştür. Siyasi dilin, rakipleri itibarsızlaştırmaya, farklı ideolojileri benimseyen seçmen gruplarını kutuplaştırmaya yönelik popülist bir eksene yöneldiği belirlenmiştir. Siyasal kampanyaların her daim duygulara seslendiği ancak geçmişte kampanyaların ağırlıklı olarak rasyonel vaatlerle şekillenirken bugün siyasi liderin yalnızca kendi seçmen gruplarıyla bağını güçlendirmek üzere tasarlandığı tespit edilmiştir. Seçmenin duygularına hitap ederek seçmenle parti ve lider arasında duygusal bir bağ ve ilişki inşa etmenin birincil hedef olduğu öğrenilmiştir. Böylelikle, seçmenin liderle kurduğu duygusal bağın, liderin gerçeğe sadakatinden daha ön planda olduğu belirlenmiş; seçmenle duygusal ilişki kuran liderin söylemlerinde hakikatle ilişkinin sorgulanmadığı sonucuna varılmıştır. Hakikat sonrası dönemde rasyonel kaygıların seçmen nezdinde yeterince ön planda olmaması sebebiyle, siyasal aktörlerin endişe, korku, öfke vb. duygu ve duygulanımları harekete geçirmeye yönelik kampanyaları ağırlıklı olarak tercih ettiği profesyonel siyasal iletişim uygulayıcıları tarafından kabul edilmiştir. Siyasal iletişimin geniş bir yayılma alanı bulduğu sosyal ağların fikir özgürlüğü ve sivil toplum hareketleri açısından önemli bir alan sağlamakla beraber ağların algoritmik yapıları ve seçmenlerin enformasyona seçici maruz kalması bir problem olarak görülmüştür. Bu problemi aşmada dijital okur yazarlık ve doğrulama platformlarının etkisinin, kamusal yaygınlık ve teyitleme isteği gereken düzeyde olmadığı için yeterli olmayacağı yönünde ortak kanaate varılmıştır.

Bu çalışmada, bugün gerçekleştirilen siyasal iletişim yönetimi faaliyetleri, temel taktik ve prensiplerini geçmişteki uygulamalardan alsa da teknik ve içerik yönünden temel farklılıkların getirdiği dönüşüm ortaya konmuştur. Hakikat sonrası dönemin yükselen popüler politik liderlerinin farklı coğrafyalarda benzer yöntemleri izledikleri, kurguladıkları alternatif gerçeklikler üzerinden siyaset iletişimi yaptıkları belirlenmiştir. Kendi kimlik ya da ideolojisinin siyasal alandaki temsilcileriyle kurduğu duygusal bağ doğrultusunda hareket eden seçmen grupları için olgusal gerçeklerin önemsizliği örnekler üzerinden tartışılarak doğrulanmıştır. Siyasi liderlerin gerçeğin özüne sadakatine ilişkin sorumluluğunun, toplumun bu duruma yönelik tepkisi ve hesap sorma yetisiyle de ilintili olduğunun altı çizilmiştir. Bu anlamda, hakikat sonrası dönemin temel sorununun yalnızca siyasal yalan, manipülasyon ve aldatmacalar değil, bu durumun toplum nezdinde önemsizleşmesi olduğu ifade edilmiştir.

Son olarak, gerçeği manipüle ederek üretilen mikro hedeflenebilir siyasal mesajlar aracılığıyla hedeflenen seçmen gruplarının davranışlarının yönlendirilmesi ışığında varılan yorum; bugünün siyasal iletişim yönetimi ve uygulamalarının yozlaşan bir kamusal alan ve özgür olmayan bir demokrasi anlayışını beraberinde getirdiğidir. Farklı ideoloji ve kimliklere sıkışarak kutuplaşan toplumlarda azınlıkların siyasal temsil sıkıntısı; dünya siyasetinde yükselen popülist akım; alt-sağ hareketle artan göç karşıtlığı, şovenizm ve ırkçılık gibi durumlar da çalışmanın ortaya koyduğu sonucu ve varılan yorumları destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Hakikat Sonrası, Hakikat Sonrası Siyaset, Siyasal İletişim, Stratejik Siyasal İletişim Yönetimi.

GİRİŞ

“Peşinde olduğunuz şey gerçek mi? (...) Beni kuralları yıkmakla suçluyorsunuz ben de size kurallara göre oynadığımı söylüyorum. Üzerinde anlaştığımız, sizlerle beraber yazdığımız kurallara göre. Evet, suçluyum ancak siz de öylesiniz. Hareketlere ve sloganlara bağımlısiniz. Ne söylediğimin ya da ne yaptığının önemi yok. Kazandığım müddetçe güle oynaya peşime takılmaktan mutlusunuz. (...) Zarlar hileli, kurallara şike karışmış. Mantık Çağı’nın ölümüne hoş geldiniz. Artık doğru ya da yanlış yok.”
-Frank Underwood¹

Totaliter rejimlerin sonunu getirebilecek kudrete sahip olan nesnel hakikatlerin ve doğruluğun 21. Yüzyılın demokratik toplumlarında girdiği çıkmazı, düştüğü zor durumu anlatmak üzere başvurulan bir kavram: “*post-truth*” ya da çalışma boyunca tercih edilecek Türkçe ifadesi ile “hakikat sonrası”. Konu, olay ya da durumların gerçek olmasının toplum nezdinde önemini yitirdiği; kişisel inanışların ve yargıların her şeyden daha geçerli ve belirleyici hale geldiği; bir şeylerin gerçek-*miş* gibi algılanmasının hakikatin kendisiyle ilişkisinden çok daha önem teşkil ettiği günümüz sosyolojik, politik ve medyatik ortamında yaşanan garipliği bildirmektedir. Başka bir modernliğe geçişi anlatan Ulrich Beck’e göre çağımızın anahtar kelimesi olan “post”, geri dönülemez şekilde yoldan çıkmış gerçekliğin anlayışsızlığı karşısında başvurulan temel yoldur.² Karşıtını tüketen modernleşme, şimdi hedef tahtasına kendisini yerleştirmiştir. Günümüzü karakterize eden politik, ekonomik ve toplumsal olaylar yeni bir anlayış yaratmış, yeni bir evreye geçişi tetiklemiştir. Zamanın ruhunun rasyonellikten kopuşuyla toplum ve siyaset de “post” ön ekiyle buluşan gerçek bir hale bürünmekte; hakikatini yitirmekte ve kendi alternatif hakikatlerini yaratmaktadır.

¹ Francis Joseph “Frank” Underwood, “House of Cards” adlı Amerikan uyarlaması internet dizisinde Kevin Spacey tarafından canlandırılan kurgusal baş karakterdir. Dizide, 2014 yılından, 2017’deki istifasına kadar Amerika Birleşik Devletleri’nin 46. Başkanı olarak görev yapmıştır.

² U. Beck, **Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru** (2. Baskı), İstanbul: İthaki Yayınları (2014), s. 7.

Hakikat sonrası kavramının kamusal görünürlük elde etmesi ve akademi için de tartışılması mühim bir kavram halini alması 2016 yılında, önce *Brexit* olarak bilinen, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği üyeliğini sürdürme yada durdurmaya yönelik referandumu ve ardından Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri'nin yarattığı küresel dalgalanmalarla birlikte siyasette popülist söylemin ve yeni aşırı sağ hareketin hızla yükselişi neticesinde “*post-truth*”un Oxford Sözlüğü tarafından o yılın kelimesi olarak ilan edilmesiyle gerçekleşti. Hem *Brexit* referandumunda ayrılık taraftarlarınca yürütülen “*Leave*” kampanyası, hem de Donald Trump'ın başkanlık yarışında yürüttüğü seçim kampanyası gerçekte ilişkisi oldukça kopuk, hakikatin eğilip büküldüğü argümanlar üzerinden yürütülmüştür. Üstelik yürütülen bu kampanyalarda yalan ve yanlışlar üzerine inşa edilen siyasal söylemler istenilen başarının elde edilmesini sağlamıştır. “Liberal olmayan demokrasi” ya da “hakları olmayan demokrasi”³ şeklinde değerlendirilebilecek popülizmin bu denli yükselişi ve toplumun gerçeğe aldırış etmeden yalan söylemlerin peşinden gitme hali, daha büyük bir fenomen olarak “hakikat sonrası çağ”ın başlangıcı olup olmadığı kaygısını doğurmuştur. Şüphesiz yalan ve aldatmacanın tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Bu eylemlerin siyasal aktörler tarafından iktidar elde etme meşruiyeti elde etmek için araçsallaştırılması da yeni bir mevzu değildir. Ancak Georg Simmel'in işaret ettiği üzere modern koşullarda yalan, öncüllerine göre çok daha yıkıcı ve toplumsal yaşamı temelinden sarsan bir şeye dönüşmüştür.⁴

Üstelik hakikat sonrası dönemin temel sorunu yalnızca siyasetçilerin iktidar elde etmek ya da mevcut iktidar etme yetilerini sürdürmek üzere yalana başvurusu değil, bu yalanların yalan oldukları bilindiği halde toplum tarafından tepki çekmemesi ve sorgulanmamasıdır. Kimliklere sıkışmış bireyler referans noktası olarak gördükleri liderlerinin söylemlerini sorgulamadan hakikatin kendisi gibi kabul etmektedir. Bir diğer deyişle, insanların kendi inançlarını, gerçek yerine koymasıyla birlikte inanılabilirlik, hakikati yerinden etmiştir. Demokrasilerde yaşayan insanların çevreleriyle ilgili bildiklerinin büyük bir kısmını, doğrudan deneyimleri doğrultusunda değil, dolaylı yollarla edindikleri düşüncesiyle Walter Lippmann, insanların dünyayı

³ M. Boschele, “Yeni Dünya Düzen(leri) ya da Sonsuz Düzensizlik(ler)?”, M. Boschele (Ed.) **21. Yüzyılda Yeni Boyutlarıyla Siyaset** içinde, 2020, s. 7.

⁴ G. Simmel, **The sociology of Georg Simmel**, Simon and Schuster, 1950, s. 313.

anlama yetisine sahip olmadığını; imajdan öte olmadığını bildikleri her şeye hakikatin kendisi gibi davrandıklarını söylemektedir.⁵ Bizzat yaşanmayan bir olay hakkında taşınabilecek tek duygu ve inanç, söz konusu olayın kişinin zihninde yarattığı imaj tarafından yaratılan duygudur. Bireyler zihinlerindeki bu imgeler tarafından yönetilerek gerçekte ilişkisini yitirmiş sahte çevrelere tepki vermektedir. Toplumun siyasal olarak ilgilendiği dünya da ulaşılamayan, görülemeyen, zihinde canlandırılmayan bu sebeple keşfedilmeye, hakkında haber edinilmeye muhtaç; imajı yaratılması gereken bir dünyadır. Toplumun dış dünyaya dair sahip olduğu imajları ya da kafasındaki resimleri akıl ve mantığa uygun seviyede gerçekçi ve inandırıcı, arzu edilecek derecede duygusal bağ kurmaya çabalayan bir anlamla yaratacak ve gerçeği yeniden tanımlayacak olan ise kitle iletişim araçları ve araçları kullananlardır. Bu noktada siyaset ve iletişimin aynı öze sahip olduklarından bahsedilebilir.

Bu çalışmanın amacı yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğini tamamlamak üzere olduğumuz günümüzde siyasal iletişim sürecini yeniden düşünmek üzere bu süreçte başvurulan siyasal iletişim stratejilerinin dönüşümünü ortaya koymaktır. Geçmişte geleneksel kitle araçlarının kullanımıyla kitle iletişimi şeklinde gerçekleştirilen; yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı olduğu düşünülen siyasal iletişim faaliyetleri bugün yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanakla mikro boyuta indirgenerek, hedeflenebilir bir biçimde sürekli ve kaçınılmaz biçimde yürütülmektedir. Bireyler siyasetle ilgili olmasalar dahi, siyaset, siyasal aktörler ve siyasal iletişim uygulayıcıları toplumla yakından ilgilenmektedir. Toplumun rasyonel beklentileri kadar hissettiği endişe, korku ve öfke gibi duygular siyasal aktörler ve siyasal iletişim yöneticileri tarafından iktidara uzanan veya iktidarı sürdüren yolda temel bir araç olarak kullanılmaktadır. Siyaset gösteri halini aldıkça, söylemler de bu gösterinin izleyicilerinin duygusal açlıklarını doyumaya yönelmektedir. Zamanın ruhunu kavramak için bugünün siyaset yapış biçimini ve siyasi söylemlerin inşa ediliş şeklini idrak etmek önem teşkil etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde kuramsal bir zemin teşkil etmesi adına siyasal iletişim kavramı ve bu iletişim sürecinin yönetilmesinde önem arz eden temel kavramlara değinilerek, Jacques Gerstle tarafından siyasal iletişimin kurucu

⁵ W. Lippmann, **Public Opinion** (2nd Ed.), USA: Transaction, 1998, s. 15.

babaları olarak nitelendirilen⁶ Harold Lasswell ve Paul Lazarsfeld'in yaklaşımları ve siyasal iletişim sürecini yönlendirdiği düşünülen diğer iletişim kuramlarına başvurulacaktır. Ardından siyasal aktörler ve iletişim danışmanları tarafından toplumun geniş kesimlerini ikna ederek, desteklerini yalnızca seçim dönemlerinde değil; sürekli olarak sağlamak üzere uygulanan stratejik siyasal iletişim faaliyetleri bileşenlerinden siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve lobicilik faaliyetleri üzerinde durularak bu uygulamaların gündemi yönetme ve bireylerin zihinlerini ve kalplerini kazanma sürecindeki önemli rollerine değinilecektir. Siyasal aktörlerin hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak; düşüncelerini aktarmak; seçmen grupları üzerinde olumlu algı ve imaj yaratmak; bu algı ve imajı muhafaza ederek sürdürmek; farklı dönemde karşılaştıkları veya karşılaşılabilecekleri sorun ve krizlerle başa çıkmak; gündemi belirlemek ve yönlendirmek; özetle siyasal aktörlerin karşılarına çıkabilecek olumsuz sonuçları önlemek ve onlara zarar verebilecek konularda kendilerini korumak üzere başvurdukları stratejik iletişim yöntemlerine de birinci bölüm içinde yer verilecektir. Hakikat sonrası dönem ve bu dönemde her zamankinden daha çok başvurulduğuna dikkat çekilen siyasette yalan ve aldatmanın araçsallaştırılması, *spin* kavramı özelinde birinci bölümün son alt başlığında ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünün ana çatısını ise “*post-truth*” ya da çalışma içerisinde seçilen Türkçeleştirme önerilerinden “hakikat sonrası” kavramı oluşturmaktadır. Hakikat sonrası kavramını tartışmak için öncelikle “gerçek” ve “hakikat” kavramı üzerine tartışmak gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle, gerçek ve hakikat kavramları üzerine görüşler paylaşılarak bu iki kavramın aynı görünümünün ardında saklı farklılıkları irdelenmeye çalışılacaktır. Ardından hakikat sonrası kavramının, kamusal görünürlüğe erişerek siyaset ve siyasal iletişim süreçleriyle birlikte düşünülen bir kavram olarak akademik literatür için tartışılması önemli bir hal almasının kökenleri, kavrama ilişkin geçmişten günümüze ortaya konan tanımlamalar ışığında sunulacaktır. Günümüz toplumu ve siyasetinin hakikat sonrası şeklinde ifade edilen nitelikler barındırdığını ortaya koymak kadar bu niteliklerin nasıl kazanıldığını, geçmiş ve bugün arasındaki farkı belirlemek de önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda Lee McIntyre’ın “*Post-Truth*” başlıklı kitabında saptadığı hakikat sonrası dönemin

⁶ J. Gerstle, **La Communication Politique**, Paris: Presses Universitaires de France, 1992, s. 12.

yükselişinin paralel ilerlediği üç süreç olan bilimsel bilginin reddi, medyadaki değişimler ve postmodernizm üzerinden ilerleyerek bu süreçlerin şu anki toplumsal ve siyasal atmosferin inşasına ve hakikatle ilişkisinin yitimine nasıl zemin hazırladığı ifade edilecektir. Jürgen Habermas tarafından, “akılcı tartışma ortamına eşit taraflar halinde katıldıkları” alan olarak ifade edilen kamusal alanın, özellikle sosyal ağların yükselişiyle birlikte internet ortamında erişilebilirliğe ulaşacağına inanılmıştır.⁷ Ancak gelinen noktada sosyal ağların, kamusal alana yönelik klasik tanımlardan farklı bir biçimde popülist bir iletişimsel alan halini aldığı iddia edilmektedir.⁸ Çalışma kapsamında değinilen filtre balonu, yankı odası, yalan haber gibi unsurların sosyal ağlardaki varlığıyla, dezenformasyonun yükseldiği sanal ortamda kamusal alanın taşıyıcılığını gerçekleştirme misyonunun geçerliliğini yitirip yitirmediği düşüncesi eleştirel bir bakış açısıyla tartışılacaktır. Ayrıca, bireylerin her türlü olgu ve olaya ilişkin fikirlerini, iktidar ilişkilerinden bağımsız, özgür bir biçimde ifade edebilecekleri alan olarak idealleştirilen “kamusal alan” kavramı, Habermas ve Hannah Arendt’in kavrama ilişkin yaklaşımları üzerinden değerlendirilerek siyaset ve siyasal iletişim uygulamalarının bu alana getirdikleri ortaya konacaktır. Yirminci yüzyıl ile birlikte yapısal bir dönüşüm geçirdiği ifade edilen kamusal alanın, yirmi birinci yüzyılın hakikat sonrası şeklinde ifade edilen dönemde hakikatin önemsizleşmesi, siyasette yalanın yükselişi ve bireylerin, zihinlerinin yönetilmesiyle birlikte ortaklaşmadan ziyade kutuplaşmaya yönelmesiyle birlikte özgür politik ifade alanının giderek parçalanan bir hal alması irdelenecektir.

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü bölümünde ise, çalışmanın cevaplama çalıştığı, “hakikatin önemsizleştiği dönemde siyasal iletişim nasıl bir dönüşüm geçirmekte olduğu” ve “hakikatin toplum nezdinde önemsizleştiği bu dönemde siyasal aktörlerin söylemlerinin ve siyasal kampanyaların nasıl inşa edildiği” sorularına cevap aranacaktır. Betimsel bir nitelik taşıyan araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin sınanmasına ilişkin nitel bir araştırma ve veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşmeye başvurulmuştur. Araştırmanın başında belirlenen *“Hakikat sonrası dönemde, toplum ve siyasette olduğu kadar siyasal iletişim*

⁷ F. Aydoğan, “21. Yüzyılda Yeni Medyanın Paradoksu”, M. Boschele (Ed.) **21. Yüzyılda Yeni Boyutlarıyla Siyaset** içinde, 2020, s. 85.

⁸ T. E. Filibeli & O. Şener, “Manipüle Edilmiş Enformasyonel Bir Vitrin ve Popülist Bir Enformasyon Alanı Olarak Twitter”, **Moment Dergi**, 2019, 6(2), s. 510.

sürecinde de hakikatin önemini yitirmesi söz konusudur” ve “Hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak duygu ve duygulanımları harekete geçirmek üzere tasarlanmaktadır” hipotezleri, anahtar kişilerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerle ilk elden toplanan bulgulardan yola çıkarak doğrulanmaya çalışılacaktır.

Sonuç kısmında ise gerçekleştirilen soruşturma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ortaya konarak değerlendirilecek ve günümüzde siyasal iletişim yönetimini yeniden düşünmek üzere yorum ve değerlendirmeler paylaşılacaktır.

“*Post-truth*” kavramının akademik literatür içinde tartışılması önemli bir kavram halini almasının ardından İletişim Fakültesi Bölümleri bünyesinde kavramı merkeze alarak yürütülen tez çalışmaları, daha çok medyada gerçeklik, yalan haber, bilgi kirliliği konularına odaklanmış, siyasete dokunan çalışmalar kuramsal tartışmalarla sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu çalışma, kavramın siyasal iletişim boyutuyla tartışılması ve nitel bir araştırmayla desteklenmesiyle önem arz etmekte; çalışmanın konuyla ilgilenen araştırmacılara yol göstermesi amaçlanmaktadır. Bulguların, araştırmacı, siyasal ve sosyal araştırma uzmanı ve siyasal iletişim uzmanlarından nitel yöntemle elde edilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Öte yandan, bahsedilen siyasal iletişim uygulamalarından etkilenen gruplardan nicel veri toplanması bu çalışmanın sınırlarını aşmakla birlikte bu yönde gerçekleştirilecek kapsamlı bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE STRATEJİK SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişime dair herhangi bir çalışma, her şeyden önce “kavramın kesin bir biçimde tanımının yapılmasının çok zor olduğu” ön kabulüyle başlamaktadır. Bu zorluğun nedeni kavramın karmaşıklığından ziyade, kavramı meydana getiren iki bileşenin yarattığı geniş kapsamlılık halidir. “*Siyasal*” kavramı da “*iletişim*” kavramı da tek bir basit ve kesin tanıma indirgenemeyecek genişlikte, disiplinler arası çalışma alanlarıdır. Aziz, siyasal iletişimin; “*siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, politikalarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları*” olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.⁹ Aziz’in tanımlaması genel hatlarıyla kabul görmekle birlikte, siyasal iletişimi tek yönlü ele alışı, tanıma ilişkin bir eksiklik yaratmaktadır. Siyasal iletişimin yalnızca siyasi aktörlerle sınırlı olmadığını vurgulayan Graber ve Smith’e göre, siyasete ilişkin herhangi bir mesajı direkt veya dolaylı bir biçimde alan veya bu mesajı oluşturan ya da işleyen birey ve topluluk da siyasal iletişim alanında faaliyet göstermektedir.¹⁰

Denton ve Woodward’a göre ise, siyasal iletişimin doğasını belirleyen, iletişim sürecine siyasal boyut kazandıran şey, iletiyi gönderenlerin siyasi çevreyi etkileme niyetleridir; yazarlara göre iletişime “siyasal” olma özelliğini kazandıran öge mesajın kaynağından ziyade, mesajın içerik ve amacıdır.¹¹ Bireyin, toplulukların ve de kitlelerin; fikir, ideoloji ve eylemleri üzerinde belirleyici bir siyasal etki gücüne sahip bu mesajların yaratılması, iletilmesi ve alınılması süreci siyasal iletişimin kapsamında yer almaktadır.

Hem siyaset hem de iletişim bilimleri arasında bir köprü vazifesi gören siyasal iletişim, Denton ve Woodward tarafından yapılan tanımın izinden giden McNair’ca

⁹ A. Aziz, **Siyasal İletişim** (6. Baskı), Nobel Yayın, 2015, s. 3.

¹⁰ D. A. Graber & J. M. Smith, “Political Communication Faces the 21st Century”, **Journal of Communication** 55(3), 2005, s. 479.

¹¹ R. E. Denton & G. C. Woodward, **Political Communication in America**, New York: Praeger, 1990, s. 11.

geniş anlamda “*politika hakkında her türlü amaçlı iletişim*” olarak tanımlanmakta ve tanımın içeriğine şu alt satırlar dâhil edilmektedir;

- politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından spesifik hedeflere ulaşmak amacıyla yürütülen her türlü iletişim biçimi,
- seçmenler ya da gazete yazarları gibi siyasi olmayan aktörler tarafından politikacı ya da diğer siyasi aktörlere yönelik gerçekleştirilen iletişim biçimi,
- siyasi aktörler, politikacılar ve onların aktivitelerini içeren haber bülteni, editoryal ya da siyasi içerikli farklı medya formlarından oluşan iletişim biçimidir.¹²

McNair’ın tanımlamasından hareketle, siyasal iletişim sürecinin, bir yandan siyasi amaçlarına ve hedeflerine ulaşmaya çalışan politikacıların yürüttükleri bir iletişim süreci; diğer yandan da siyasi olmayan aktörlerin, siyaset üretenlere yönelik yürüttüğü bir iletişim süreci olduğu ifade edilebilir. Bu süreç siyasi ya da siyasi olmayan aktörleri kapsadığı kadar, bu aktörlerin ürettikleri içerikleri, üretilen bu içerikleri aktardıkları medyayı ve bir aktörün diğerini herhangi bir olgu, olay veya konuya yönelik düşünce ve kararlarını etkileme niyet ve çabalarını da kapsamaktadır. Norris, siyasal iletişim yönetimiyle ilgili araştırmaların; siyasi mesajların üretim sürecine odaklanan araştırmalar, siyasi mesajların içeriğine odaklanan araştırmalar ve siyasi mesajların etkilerine odaklanan araştırmalar olmak üzere üç kategoride toparlanıp değerlendirilebileceğini belirtmektedir.¹³ Siyasal iletişim sürecini, bilginin seçmen ile siyasetçiler arasında kitle iletişim araçları aracılığıyla yukarıdan aşağı olduğu kadar aşağıdan yukarı da birinden diğerine sürekli bir biçimde aktarıldığı interaktif bir süreç olarak niteleyen Özkır, siyasal iletişimin tek taraflı, yalnızca monologa dayalı bir iletişim süreci olamayacağını belirtmektedir.¹⁴

Wolton da, konusu siyaset olan her türlü iletişim girişimini kapsayan siyasal iletişim olgusunu, siyasal mesaj ve söylemlerin, üretimi, değişimi ve iletimine dair

¹² B. McNair, **An Introduction to Political Communication**, London:Routledge, 2003, s. 4.

¹³ P. Norris, “Political activism: New challenges, new opportunities”, **The Oxford handbook of comparative politics**, 2007, ss. 628-652.

¹⁴ Y. Özkır, **Giriş. Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015** (ed. Y. Özkır & İ. Çağlar) içinde, İstanbul: SETA, 2015, s. 7.

akla gelebilecek her şey olarak nitelemektedir.¹⁵ İktidar elde etme mücadelesinin özel bir formu olarak da nitelendirilebilecek olan siyasal iletişim süreci kapsamında; propagandadan dedikoduya, baskı gruplarınca yürütülen faaliyetlerden rızayı üretmeye yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına; medya için haber “üretiminden” farklı kitle iletişim araçlarında sürdürülen tartışmalara, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa varıncaya kadar çok geniş bir yelpazede yer alan siyasal amaçlı her türlü iletişim faaliyeti yer almaktadır.¹⁶

Yukarıda yer verilen çeşitli tanımlamalar ışığında, siyasal iletişim kavramı, iletişim sürecinin yalnızca kendisine veya bu sürece dâhil olan aktörlere odaklanmasına; kapsamlı ya da spesifik bir tanım olmayı hedeflemesine ve psikoloji, sosyoloji ya da siyaset bilimi ile olan ilişkisinde öne çıkarmak istediği bağlantıya göre farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir.¹⁷ Siyasal iletişim kavramı günümüzde, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, felsefe, istatistik, tarih vb. bilim dallarıyla sürekli ilişkide bulunduğu disiplinler arası bir alanda; propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulama ve stratejilerinin kullanıldığı geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.¹⁸ Katılımcılarının bir diğerini etkilemek ve tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak üzere iletişimde bulunduğu siyasal iletişim sürecinde halkla ilişkilerin oynadığı rol oldukça önemlidir. Propaganda, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi çeşitli stratejik iletişim uygulamalarının bir arada kullanıldığı bir alan olan siyasal iletişim sürecinde mesajların seçmen ve siyasiler arasında devamlı aktarımının gerçekleştirilmesinde bu uygulamalar önemli bir işleve sahiptir. İletişim eyleminin, meşruluğun temel dayanağı olduğu ve iletişim olmadan meşruluk sağlanamayacağı ön kabulünden hareketle, siyasal iletişim süreci ve bu süreçte başvuru alan uygulamaların, kullanılan stratejilerin siyasal olan ve siyasal olmayanlar arasında günlük bir meşruiyet arayışı olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

1.1.1. Siyasal İletişim Sürecine İlişkin Kavramlar

¹⁵ Wolton’dan aktaran A. Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s. 27.

¹⁶ E. Çankaya, **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara: İmge Kitapevi, 2015, s. 13.

¹⁷ B. Myslik & S. Kioussis, “Political Communication and Government Relations”, **Public Relations Theory: Application and Understanding** içinde, 2019, s. 234.

¹⁸ E. A. Kılıç, “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 36, 2013, ss. 46-73.

Bu bölümde, siyasal iletişimin meşruluk arayış sürecinde etkili olan ve siyasal iletişime yönelik çalışmalarda sıklıkla başvurulanan temel kavramlara değinilerek, süreç ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.1.1.1. İdeoloji

Türk Dil Kurumu tarafından; *“Siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dini, moral, estetik düşünceler bütünü”*¹⁹ olarak tanımlanan ideoloji dönemsel konu ve olaylar ile düşünce akımlarından bahsederken sıklıkla başvurulanan bir kavramdır. Kavramın kayganlığı, ideoloji kavramı üzerine yürütülecek herhangi bir tartışmanın en büyük problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Var oluşundan bu yana, hakikati açığa çıkarmaya, kavramaya ve idrak ederek anlamlandırmaya çalışan insanoğlu, bir yandan karşı karşıya kaldığı olgular arasında bağ kurmaya çalışırken diğer yandan içinde bulunduğu dünyayı da zihinsel olarak yeniden inşa etmektedir. İdeoloji, bir yandan “sistematik bir fikir yapısı veya anlatısı” iken bir yandan da “gerçekleri olduğu gibi yansıtmayan bir fikir yapısı” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün ilk karşılaşıldığında akla, *“gerçekleri olduğu gibi yansıtmayan, nesnel olmayan bir fikir ürünü”* çağrışımını getiren “ideoloji”, kökeninde Batı Avrupa’nın fikir tarihinde ortaya çıkışı ile “sistematik doğru düşünme” bilimine verilen addı. İdeoloji kavramını, insana bilgisini artırmak için izleyeceği yolu göstermek ve gerçeğin aslına ulaşmaya yönelik kesin bir yöntem ile diğer tüm bilimlere dayanak noktası teşkil edecek bir düşünceler bilimi olarak ortaya atan Aydınlanma filozofu Destutt de Tracy’e göre adil ve mutlu bir topluma giden yoldaki engeller, düşüncelerin kaynağının önyargılardan bağımsız bir şekilde rasyonel olarak araştırılması ile kaldırılacaktır.²⁰ “Metafizik” kavramının itibarını yitirdiği, “psikoloji”nin ise kimsenin kesin olarak sahip olduğu iddiasında bulunamayacağı bir ruh bilgisini belirttiği alanda “ideoloji”, şüpheli ya da bilinmeyen hiçbir şey olmadığını veya

¹⁹ Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.

²⁰ B. W. Head, **Ideology and Social Science: Destutt de Tracy and French Liberalism**, Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers, 1985, s. 26.

olamayacağına öne sürdüğü için oldukça mantıklı idi; Yunanca “düşünceler bilimi” anlamına gelen kelime herkes tarafından anlaşılırdı. Tracy’nin ifadesi ile, ideolojinin esas gayesi etkilerin ve bunların pratik neticesinin bilgisidir; ideoloji bilimsel olmasının ötesinde aynı zamanda faydalı da olacaktır.²¹ Ancak, ideoloji kavramına yönelik oldukça olumlu olan bu yaklaşımın geçerliği çok uzun sürmemiştir. İdeologlar tarafından önyargı olarak kabul görenleri ortadan kaldırmanın siyasi faturası, Napolyon’u kilise ile barışıp muhafazakâr güçlerle birlikte hareket ederek kişisel gücünü artırmaya yöneltti ve iktidarının imparatorluğa evrilmesine neden oldu. Liberal ve cumhuriyetçi ideologlardan günden güne uzaklaşan Napolyon, Institut de France’ın yürüttüğü çalışmaları reddederek, ideolojiyi Fransa’nın başına gelen tüm talihsizliklerin sorumlusu olan uğursuz ve karanlık bir metafizik olarak nitelemiştir.²²

Günümüzde de ideoloji kavramı sıklıkla olumsuz olarak kullanılmaktadır. Belli bir ideolojiye inanan insanlar genellikle katı, fanatik ve düşüncesiz olarak nitelendirilmekte ve bu insanların kötü kamu politikaları ürettiği söylenmektedir; zira bu anlayışa göre ideoloji, gerçek inançların önyargılarından meydana gelmektedir. Bazı yazarlar ideolojileri fanatiklerin inanç sistemleri olarak tanımlarken diğerleri, ideolojinin bağımsız bir politik davranış nedeni olmadığını savunarak kavramın önemsizliğine vurgu yapar. Ancak ideoloji, herkes tarafından yalnızca yıkıcı ya da önemsiz bir politika unsuru olarak görülmemektedir; bazılarına göre ideoloji, destekleyenlerin olaylar arasındaki ilişkileri anlamalarına, belirli bir zaman içerisinde tutarlı kararlar vermelerini kolaylaştırmaya ve bilgileri daha verimli bir şekilde işlemelerine olanak sağlamaktadır.²³ İdeoloji kavramı, hem insanları harekete geçirerek toplumsal yapıları dönüştürecek bir yol haritası hem de gerçekliği gizleyen bir kavram olarak dev bir ikiliği içinde barındırmaktadır.

İdeoloji, insanı ve toplumu dönüştürerek değiştiren ve ileri götürmeye olanak tanıyan bir olgu olduğu kadar muhafazakâr ve insanın kendi gerçekliğini kavramasının önünde ciddi bir engel teşkil eden yanlış bir bilinç üretimi düzeneği işlevi de

²¹ D. Tracy’dan aktaran E. Kennedy, “‘Ideology’ from Destutt de Tracy to Marx”, **Journal of the History of Ideas**, 40(3), 1979, s. 355.

²² T. Carver, Ideology: The career of a concept, **Ideals and ideologies: A Reader** (10th Ed.) içinde, New York: Routledge, 2017, s. 6.

²³ L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Ed.), **Encyclopedia of political communication**, Sage Publications, 2007, s. 321.

görmektedir.²⁴ Toplumsal yaşantıyı, her zaman ve her anda otomatik bir biçimde etkileme niteliğine sahip ideoloji kavramına yönelik ana tezleri tartışmaya açan Althusser, ideolojinin gerçekliği değil, bireylerin “gerçek” var oluşlarıyla aralarında bulunan “hayali” ilişkileri temsil ettiğini; esasen bu ilişkilerin imgesel bir tasarımı olduğunu belirtmektedir.²⁵ Yukarıdaki alıntılardan hareketle, Eagleton’ın “çeşitli kavramsal liflerle örülmüş bir metin” olarak nitelediği ideolojinin, gerçeğin büsbütün çarpıtılmış, özünden koparılmış bir kurgusu olmaktan ziyade; bireylerin bu gerçek ve olgularla ilişkisinin zedelendiği bir kavramsal alan olarak tanımlamasını yapmak mümkündür.²⁶ Meşruiyeti elde etmek üzere bir mücadele alanı işlevi gören siyasal iletişim sürecinde ideoloji, iktidarın bilimsel bilgiyi gölgelediği ya da yanlış düşünce ürettiği bir alan değil daha çok öz bilgisini ürettiği ve bu söylem içerisinde kendi gerçeğini oluşturduğu bir kavramdır.²⁷ Ancak hakikatin önemsizleştiği dönemde, iktidarın kendi gerçeğini oluşturduğu söylemler, veriye dayalı gerçeklerin görmezden gelindiği ya da gerçeğin aslıyla bağdaşmayan düşünceler üretildiği bir alan olarak da kendini göstermektedir.

1.1.1.2. Kamuoyu

16. Yüzyıl Fransız Aydınlanması yazarı Montaigne’e atfedilen Fransızca “*l’opinion publique*” terimi, Avrupa düşünce tarihinde 18. Yüzyılda kamusal hareketlilikle birlikte politik güç ve karar alma sürecinin monarşinin tekelinden uzaklaşarak vatandaşlara doğru kaymasını nitelemek üzere kullanılmaya başlamıştır.²⁸ İletişim Sözlüğü’nde, “*halkın kamusal olana ilişkin kanaatlerinin toplamı, güncel, siyasi, toplumsal vb. konulara dair tutumlarının aktarımı*” şeklinde ifade edilen kamuoyu kavramını tanımlamaya, kavramı meydana getiren “kamu” ve “oy” sözcüklerine değinerek başlamak yerinde olacaktır.²⁹

²⁴ Ü. Oskay, “Popüler kültür açısından “ideoloji” kavramına ilişkin yeni yaklaşımlar”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 35(01), s. 199.

²⁵ Althusser’den aktaran M. Kazancı, “Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 57(01), 2002, s. 57.

²⁶ T. Eagleton, **İdeoloji** (Çev: M. Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 17.

²⁷ Ş. Tekinalp, “İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış”, **Kocaeli University Journal of Communication Research**, (1), 2002, s. 20.

²⁸ C. J. Glynn & M. E. Huge, Public opinion, **The international encyclopedia of communication**, 2008, s. 1.

²⁹ E. Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınevi, 1994, s. 117.

Antik Yunan ve Roma’da yalnızca “özgür yurttaşları” tanımlayan “kamu” Ortaçağ’da yalnızca soyluları ifade etmiş, 16. yüzyıldan itibaren ticari burjuvazinin artan gücü, ardından 17. yüzyılda basının ortaya çıkışı ile “kamu” kavramı yavaş yavaş günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlamıştır.³⁰ Matbaanın gelişi ve basının gelişimi ile birlikte, bilgi topluluklar arasında daha hızlı ve daha kolay dağılma fırsatı bulmuş; beraberinde vatandaşlar daha iyi sonuçlara ulaşmak üzere verecekleri kararları almada etkili olabileceklerini fark etmiştir. Belirli bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen, sorunun çözümü için farklı görüşler ortaya atarak bu çerçevede birbirleriyle tartışan bireylerden oluşan bir grup olarak tanımlanabilecek kamu; sorunların çeşitliliği oranında farklılaşarak genişleyebilmekte, bir sorun etrafında birden fazla kamu oluşabilmektedir.³¹ Herhangi bir durum, konu, sorun ya da olay etrafında belirli bir zamanda oluşan bu grup ya da kamu, bazen spesifik bir konuya özgü sınırlı sayıda bireyin katılımı ile bazen de toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren konular etrafında geniş bir katılımı ile oluşmaktadır. Bir bakıma her yeni sorun ve konu, kendi kamusunu yaratmaktadır.³² Kamu ile beraber bir araya gelerek kamuoyu kavramını yaratan ikinci unsur “oy” ise belirli bir konu etrafındaki kanaat ve düşünceyi ifade etmektedir. Tarihsel olarak “kamu” kavramı ile benzer bir gelişim paralelliği gösteren “oy” kavramı, gruba hâkim olan genel kanı ve düşünce anlamını barındırmakta; duygularla kıyaslandığında daha kuvvetli ve kanıtlanabilir olan ancak kesin bir biçimde kanıtlanabilen pozitif bilimin bilgisinden daha az geçerli düşünceler olarak nitelenmektedir.³³

Günümüze dek ulaşan Latin atasözü “*vox populi vox dei*” - “halkın sesi hakkın sesidir” kamuoyunun günümüzde idrak edilen anlamını yalın bir biçimde ifade etmektedir ancak Lowell’in belirttiği üzere ne “halk” ne de “ses” kavramlarının ne anlam ifade ettiklerine dair herhangi bir fikir birliği hiçbir zaman tam anlamıyla sağlanamamıştır.³⁴ “Halk” ya da “kamu” gerçekte kimdir? “Kamuoyunu şekillendirmek” ifadesi birleşik ve uyumlu bir halk varlığı varsayımından hareket

³⁰ A. Bektaş, **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam, 1996, ss. 42-43.

³¹ H. Temizel, Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8(15), 2008, s. 131.

³² Bektaş, **a.g.e.**, s. 49.

³³ K. Young, **Comments on the Nature of Public and Public Opinion**, New York: The Dyden Press, 1954, s. 62.

³⁴ Bektaş, **a.g.e.**, s. 16.

etmektedir. Birleşik ve uyumlu bir halk hayatı bir ihtiyaç ya da acil durum etrafında bir arada bulunabilmektedir. Ancak gerçekte, kamu olarak adlandırılan şey, belirli ortak çıkarlar nedeniyle bir araya getirilmiş çok sayıda küçük birey topluluklarından oluşmaktadır.³⁵

Fikir birliğinin sağlanamadığı bu ortamda, Herbst kamuoyu için dört tanımlı bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşımlardan ilki olan “çoğunlukçu kamuoyu”na göre modern demokrasilerde olduğu gibi birey kanaatleri dikkate değerdir; ancak herkesten ziyade kararların verilmesinde çoğunluğun kanaatleri belirleyicidir. “Kapsayıcı kamuoyu” ise kamunun farklı ve çeşitli kanaatlere sahip birbirinden ayrışık bireylerin kanaatlerinin toplamından oluşan bir grup kanaatini ifade etmektedir. “Oydaşmaya dayalı” kamuoyu yaklaşımı, Habermas’ın ön gördüğü kamusal alanda görüşlerin özgürce paylaşımıyla oluşan kamu kanaatine benzer biçimde; düşüncelerin oluşmasında müzakereci bir iletişime dayanmaktadır. Dördüncü ve son kamuoyu yaklaşımı ise kamuoyunun kurgusal bir kavram olarak ortaya atıldığını ve gerçekte hiçbir zaman var olmadığını savunan “kurgusal kamuoyu” yaklaşımıdır.³⁶

Kamuoyunun kurgusal olabileceği anlayışı, Walter Lippmann’ın “demokrasinin mistik yanılgısı” olarak nitelediği “hayalet kamu” kavramını örnekler niteliktedir. Bireylerin bir konu etrafında bir araya gelerek oluşturacağı kanaatler ile bir demokraside kendi kendilerini yönetebilecekleri inancını yanlış bir ideal olarak niteleyen Lippmann, bu idealin konusunun gerçek olasılıklarını ifade etmeyen, ulaşılamaz bir ideal olduğunu belirterek, her yerde yaşayan vatandaşlar tarafından kabul edilen egemen bir ideali somutlaştırmaya yaklaşan herhangi birinin olmadığını eklemektedir. Zira Lippmann’a göre bireysel insanın tüm kamu işleri hakkında kendi “öz” görüşü bulunmamaktadır. Bireysel insan, kamu işlerini nasıl yönlendireceğini, ne olduğunu, neden olduğunu ve ne olması gerektiğini bilmemektedir; bu yüzden Lippmann’ca kitlelerin bireysel cehaletlerinin birleşiminin sürekli bir yönlendirme gücü üretebileceğini düşünmenin en ufak bir nedeni dahi bulunmamaktadır.³⁷

³⁵ E. L. Bernays, “Molding Public Opinion”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 179(1), s. 82.

³⁶ S. Herbst, “The meaning of public opinion: citizens’ constructions of political reality”, *Media Culture & Society*, 15(3), ss. 438-440.

³⁷ W. Lippmann, *The Phantom Public*, New Brunswick: Transaction Publishers, 1927; 2009, s. 29.

Gerçeklik duygusundan yoksun olan birey, grup ya da kamu herhangi bir konuya ilişkin hakiki bir kanaat sahibi olamaz.

Dar bir çerçevede, belirli bir zamanda belirli bir şey üzerindeki toplum düşüncesi olarak bahsedilen kamuoyu, genel bir perspektifte mercek altına alındığında ise belirli bir grubun tutumu doğrultusunda daha geniş halk kitlesini yönlendirme gücüdür. Üzerinde düşüneceği konular seçkin bir grup tarafından belirlenen kamuoyu, kendi gerçeğini yalnızca ona sunulan şeyler üzerinden seçerek yaratacağı için manipüle edilebilir.³⁸ Siyasal kararların alınması ve uygulanmasında son sözü söyleme yetkisini elinde bulunduran, Mills'in "iktidar seçkinleri" olarak nitelendirdiği bu grubun yönlendirip yönettiği kamu kanaati; demokratik toplumun her bir üyesinin özgürce edindiği doğru bilgiden çıkardığı gerçekler ışığında meydana gelen bir düşünce topluluğu olmaktan ziyade; modern demokratik toplumda bir oksimoron olarak "seçkinlerin oyu"nu ifade etmektedir.³⁹

1.1.1.3. İkna

Siyasal iletişim sürecinde incelenmesi gereken bir diğer kavram da, siyasal aktörlerin seçmen davranışlarını etkileme motivasyonu ile başvurdukları ikna stratejileridir. Siyasal aktörler başvurdukları ikna taktikleri ile seçmenleri, ilettikleri mesajlara inandırmaya çalışmaktadır.

Toplumsal bir süreç olarak işleyen iletişim etkinliği, dinamik ve işlevsel boyutu ile de sadece basit bir bilgi alışverişi sürecinden ibaret olmayıp, mesajı gönderen kaynakça belirlenmiş amaçları da kapsamaktadır; iletişim etkinliği sadece bilgi vermek üzerine değil aynı zamanda ikna ederek yönlendirme üzerine de gerçekleşmektedir.⁴⁰ Bettinghaus tarafından, *"bir kimsenin, mesaj ileterek, başka birey ya da grupların davranışlarını değiştirmek üzere kasti çabaları"* olarak tanımlanan ikna süreci, etkili bir siyasal iletişim sürecinin temel bileşeni ve siyasal

³⁸ E. L. Bernays, "Manipulating Public Opinion: The Why and The How", **American Journal of Sociology**, 33(6), ss. 958-959.

³⁹ Bektaş, **a.g.e.**, ss. 247-252.

⁴⁰ E. Yavaşgel, **Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayın Dağıtım, 2004, s. 2.

iktidarı elde etmede başvurulacak yollardan biridir.⁴¹ İknaya ilişkin temel bir kaynak çalışma olan “Retorik” eserinde, Aristo, iknaya ilişkin her durumda, ikna edilmek istenen kişileri belirli bir noktadan alarak, kaynakça hedeflenen başka bir noktaya taşıma gayesinin temel olduğunu saptamaktadır.⁴²

Siyaset üretenlerin, oy verenlerin zihinlerini ve desteğini kazanmak için başvurduğu siyasal iletişim sürecinde kullanılan başlıca unsurlardan biri olan ikna, Türk Dil Kurumu tarafından “*bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma*” şeklinde tanımlanmaktadır.⁴³ İknaya yönelik bu tanımlamada kandırma ve inandırmayı birbirinden ayırmak önemlidir. Bir eylem olarak, kandıran kişinin tek taraflı çıkarına hizmet etmekte olan kandırma sürecinde, kandırılan kimse edilgen bir rol oynamakta; karşılıklı etkileşim ve rızayı içinde barındıran inandırma sürecinde ise, hem inandıranın hem de inananın ihtiyaçları giderilmektedir.⁴⁴ Yüz yüze etkileşimden, kitle iletişimine kadar pek çok ortamda gerçekleşebilen ikna etkinliği, tek taraflı bir kandırma eyleminden ziyade, rızaya dayalı inandırmaya yönelmekte; bir dayatma ya da zorlamayı değil, bireylerin tutum ve davranışlarını gönüllü olarak etkileme ve değiştirme eylemini ifade etmektedir.⁴⁵

Alıcının tutum ve davranışlarında belli bir değişiklik yaratmaya yönelik başvurulacak ikna sürecinde ikna etmek isteyen kimse, kendi çıkarını gözettiği kadar karşısındakinin de ihtiyacını düşünmelidir; bu karşılıklı süreçte her iki taraf da birbirine bağımlıdır.⁴⁶ Karmaşık, sürekli ve iki yönlü bir süreç olan ikna Hogan tarafından, “*belirli stratejilerle, bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını etkileme, inançları ve değerleri diğer bireylere kabullendirme yeteneği*” şeklinde tanımlanmıştır.⁴⁷ İknayı oluşturan anahtar kavramları Anık, “bilinçli bir niyet veya girişimle; bireyi motive veya manipüle etme; bireyin hareket yönünü belirleme;

⁴¹ A. Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s. 129.

⁴² Aristoteles, **Retorik** (Çev. M. H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.

⁴³ Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu.

⁴⁴ C. Anık, **Siyasal İknâ**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s. 31.

⁴⁵ H. Tutar, **Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar** (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2014, s. 183.

⁴⁶ İ. Çınarlı, **Stratejik İletişim Yönetimi** (2. Baskı), İstanbul: Beta, 2013, s. 26.

⁴⁷ K. Hogan, **Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İknâ Edersiniz? İknâ Etmenin Psikolojisi** (Çev. T.S. Güneş ve E. Karanimoğlu), İstanbul: Pegasus Yayınları, 2009, s. 20.

davranışlarını değiştirme veya yönlendirmek üzere mesajları iletişim aracılığıyla iletme” şeklinde gruplandırmaktadır.⁴⁸

Bireylerin belirli bir konu üzerine sahip oldukları tutum veya davranışların, gönderilen iletiler aracılığıyla değiştirilmeye çalışıldığı sembolik bir süreç olarak iknanın barındırdığı unsurlar, Perloff’a göre şu şekildedir:

- İkna, mesajın alıcısının da sürece aktif biçimde katılımını gerektirir.
- İkna, başka bir kişiyi etkilemeye yönelik bilinçli bir çaba içerir.
- İkna, iletişimsel bir aktivitedir; sözlü ya da sözsüz mutlaka bir mesaj barındırmalıdır.
- İkna, özgür bir seçim gerektirir. Alıcı, ona sağlanan argümanı kabul edip beklenen değişimi gerçekleştirebileceği gibi bu durumu reddedebilir, kendi kendini ikna edebilir.⁴⁹

Tutumları oluşturmaya, değiştirmeye ya da güçlendirmeye yönelik temel amaçlarla ikna, politik alanda kitlesel medyanın kullanımıyla sağlanan siyasal sosyalleşme aracılığıyla gerçekleşmektedir. Temel bir stratejik siyasal iletişim yöntemi olarak siyasal ikna, hem kampanya dönemleri gibi kısa vadede hem de yasama dönemi gibi uzun vadede, politikacılar tarafından kullanılan esas bir unsurdur. Liderler ve siyasetçiler, halkı siyasal gerçeklik yapılarına katılmaya yöneltmek üzere kişilerarası ve kitlesel olmak üzere tüm iletişim araçlarına başvurmaktadır. Siyasal ikna idealist umutlara dayanmakla birlikte, sıklıkla belirsiz ya da kutuplaştırıcı söylemlere başvuran; sosyal etkinin huzursuz bir formu olmaya devam etmektedir.⁵⁰

Seslendikleri kitleleri inandırıp ikna ederek, kamunun kanaat ve fikirlerini kendi politikalarıyla uyumlu bir hale getirmeye çalışan siyasal aktörler, belirli bir olgu, konu ya da olay etrafında ürettikleri mesajlarda türlü çekicilik öğelerine başvurarak bireylerin hem rasyonel hem de irrasyonel duygularına seslenmekte, sofistike iletişim stratejileriyle hitap ettikleri birey ve grupları kendileriyle beraber hareket edecek

⁴⁸ C. Anık, **Siyasal İkna**, İstanbul: Derin Yayınları, 2016, s. 56.

⁴⁹ R. M. Perloff, **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in 21st Century** (4th Ed.), New York: Routledge, 2010, ss. 12-16.

⁵⁰ Kaid & Holtz-Bacha, **a.g.e.**, s. 549.

şekilde etkileyerek ikna etmektedir. Böylece ikna, siyasal iktidar için onay ve meşruiyetin anahtar ögesi haline gelmektedir.

1.1.1.4. Propaganda

Neredeyse 400 yıllık bir kavram olan, en yalın biçimde, belirli fikirleri yaymak ya da teşvik etmek anlamına gelen propaganda, ilk kez Katolik Kilisesi tarafından, 16. yüzyılın sonlarında, Protestanlığın hızla büyüyen yayılımına yönelik Vatikan iç tartışmalarında kullanılmaya başlamıştır. Etimolojik olarak Latince, “yaymak” ya da “ekmek” kökenine dayanan propaganda kavramı, İngilizce “*propagate*” yani “*yaymak*” fiilinin çoğul kullanımı olarak ortaya atıldığında kilisenin üyelerini artırmak üzere doktrinini yazılı ve sözlü olarak yayma çabalarına atıfla, tamamen tarafsız bir çağrışım yapmaktaydı.⁵¹ Kilisenin mezhepsel tartışmalarında kullanılarak ortaya çıkan propaganda kavramı Fransız Devrimi ile birlikte siyasi bir boyut kazanarak 18. yüzyıldan itibaren siyasi bir anlamla kullanılmaya başlamış, özellikle 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren siyasal propaganda olgusu dönem içerisinde gittikçe önem kazanan bir olgu haline gelmiştir.⁵²

Lasswell propagandayı, “önemli sembollerin manipülasyonu aracılığıyla kolektif tutumları kontrol etme tekniği” olarak tanımlamaktadır.⁵³ Ancak propagandanın, salt bir araç olduğunu ve bir pompa kolundan daha ahlaklı ya da ahlaksız olamayacağını belirterek, tekniğin nötrlüğüne de dikkat çekmektedir.⁵⁴ Kitleler genellikle kabul ettikleri ya da destekledikleri düşünceleri içeren, kendi dünya görüşlerine daha yakın olduğunu düşündükleri kitle iletişim araçlarını tüketmektedir. Propaganda, çoğunlukla tutum ve görüşlerin değişimine yönelik kullanılmaktadır ancak esasen daha verimli bir propaganda, mevcut fikirleri güçlendirmek ve bu fikirleri harekete geçirmek üzere inançları kuvvetlendirerek hareket eder.⁵⁵

⁵¹ T. Huckin, “Propaganda defined”, **Propaganda and rhetoric in democracy: History, theory, analysis** içinde, 2016, s. 119.

⁵² Bektaş, a.g.e., s. 148.

⁵³ H. D. Lasswell, “The Theory of Political Propaganda”, **American Political Science Review**, 21(03), 1927, s. 627.

⁵⁴ H. D. Lasswell, “The Function of the Propagandist”, **The International Journal of Ethics**, 38(3), 1928, s. 264.

⁵⁵ N. Snow, “Propaganda”, **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, 2019, s. 3.

Edward Bernays ise, 1923 tarihli *Crystallizing Public Opinion* adlı kitabında propagandaya yönelik şu şekilde bir tanımlama yapmaktaydı: “Eğitim değerli, övgüye değer, aydınlatıcı ve öğreticidir. Propaganda sinsî, sahtekâr ve yanıltıcıdır. Bu isimlerin her biri sosyal ve ahlaki çıkarımlar taşımakta... Gerçekte, “propaganda” ile “eğitim” arasındaki tek fark bakış açımız. İnandığımız şeyin savunusa “eğitim”, inanmadığımız şeyin savunusuna “propaganda” diyoruz.”⁵⁶ Propaganda kelimesinin pek çok zihinde hoş bir çağrışım yaratmadığı bir gerçektir ancak propagandaya dair esas mesele, iyi ve kötüyü, doğru ile yanlış ayırabilmektir. Amacına ulaşmak üzere ikna stratejilerini kullanan propaganda, taşıdığı amaç doğrultusunda iknadan ayrılmaktadır.

Günümüzde propaganda, gerçek, yarı gerçek veya yalan bilgiler yayarak birey ya da grupların inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmek için sistematik çabaların tümüne verilen bir isimdir; başvurduğu taktiklerin etik dışı, zarar veren, yalnızca propagandacının çıkarını gözetken adil olmayan nitelikte olması, propagandayı “organize bir ikna çabası” ve “iknanın istismarı” olarak tanımlanabilmektedir.⁵⁷ Kavrama ilişkin Jowett ve O'Donnell'in iletişim sürecine, özellikle de bu sürecin amacına odaklanarak yaptığı tanımlama ise, propagandanın “algıları şekillendirmek, bilinçleri manipüle etmek ve propagandacının niyetini gerçekleştirecek bir yanıt elde etmek üzere kasıtlı ve sistematik bir girişim” olduğu şeklindedir.⁵⁸ Propagandanın amaç yönünde kullanımı vurgulanarak tanımlandığında, kavram kontrol ile ilişkilenmekte ve güç dengesini değiştirmek ya da devam ettirmek için bir çaba olduğu kabul edilmektedir. Bu açıdan propagandanın temel amacı, belirli bir ideolojiyi hedeflenen kitleye aktarmak ve kabul ettirmektir.⁵⁹

Bireylerin tutum ve davranışlarını gönüllü olarak etkilemeye yönelik karşılıklı bir iletişimle gerçekleşen ikna sürecinin aksine, propaganda da kaynak alıcının ihtiyaçlarını gözetmeden iletişim sürecini yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirerek amacına ulaşmayı hedeflemektedir. İletişimin güç vasıtası ile özel

⁵⁶ E. L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, 1923;1961 s. 212.

⁵⁷ Çınarlı, a.g.e., s. 27.

⁵⁸ G. S. Jowett & V. O'donnell, *Propaganda & Persuasion* (6th Ed.), Sage Publications, 2015, s. 7.

⁵⁹ Jowett & O'donnell, a.g.e., s. 4.

çıkarlar için çarpıtılması, kamusal alanda eşit ve özgür bireyler arasında gerçekleşmesi gereken diyaloga dayalı iletişim biçimini gittikçe olanaksız kılmakta, politik alanda da kitlelerin zihinlerini şekillendirmek üzere siyasal propaganda uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Üstelik modern propaganda yalnızca bireyin belirli düşünceleri benimsemesini sağlamak için değil, aktif bir biçimde sürece katılarak devam ettirmeye yöneltmektedir.⁶⁰ Propagandacı, amacını kitlelere kabul ettirmek üzere amacıyla örtüşmeyen ya da çelişen her türlü bilgiyi eleyerek ürettiği propaganda mesajını en kalıcı ve inandırıcı biçimde kitlelere sunmaktadır.

Olgular, hiçbir zaman için kesin ve net değildir; olgular algılar doğrultusunda yorumlanmaya tabidir. İnsan algısı ve eylemlerini yönlendirmenin araçlarından biri olan propagandanın sınıflandırılması propaganda mesajını üreten kaynak ve mesaj içeriği üzerinden yapılmaktadır. “Beyaz propaganda” kaynağın resmi ve güvenilir olarak doğrulanabilir olduğu; bu kaynak tarafından gönderilen mesajın içeriğine yönelik herhangi bir doğruluk şüphesi duyulmayan bir propaganda türüdür. Beyaz propagandanın zıttı niteliğinde olan “siyah propaganda” da ise asılsız, saklı bir kaynak tarafından, uydurma, kandırmaca, yalan ve asparagaslar yayılmaktadır. Bu yanıltıcı, yanlış içeriği ile siyah propaganda tanımı, dezenformasyon ile de birebir örtüşmektedir. Beyaz ve siyah propagandanın orta noktasında yer alan “gri propaganda” da ise haber kaynağı belli durumlarda tanımlanmakta, belli durumlarda ise saklı tutulmaktadır. Üstelik mesaj içeriğinde de gerçekler, rivayetler ve varsayımlar ile birleştirilerek yönlendirici yorumlarla melezleşmiş olabilmektedir. Gri propaganda ya kaynağın ya da mesajın doğruluğuna yönelik bir belirsizliği içerisinde barındırmaktadır.⁶¹

Modern demokratik toplumlarda yalnızca seçim dönemlerinde siyasal aktörler tarafından yürütüldüğü varsayılan; otoriter rejimlerde ise gündelik yaşamın bir parçası olan propaganda çalışmaları, “zihin ve kalplerin kazanılması” savaşında önemli bir unsurdur. I. Dünya Savaşı ile birlikte uygulanan sofistike propaganda çalışmaları, hem tekniğin kendisine hem de mesajları yaymak üzere kullandığı kitle iletişim araçlarına yönelik olumsuz tutumlar yaratmıştır. İki dünya savaşı arası dönemde önemli hale gelen radyo yayıncılığı, II. Dünya Savaşı’na giden yolun taşlarını döşeyen siyasi

⁶⁰ Bektaş, a.g.e., s. 159.

⁶¹ Jowett & O'donnell, a.g.e., ss. 20-27.

çatışmalarda giderek daha fazla kullanılmıştır. Öyle ki Hitler döneminde Joseph Goebbels tarafından “Propaganda Bakanlığı” dahi kurulmuştur. Hem komünizmin hem de faşizmin yükselişinde önemli bir rol oynayan propaganda, 1945 sonrası dönemde de Doğu ile Batı arasındaki ideolojik mücadelenin önemli bir silahı haline dönüşmüştür. Soğuk Savaş’ın sona ermesi dahi, uluslararası arenada propaganda faaliyetlerini noktalayamamış; aksine günümüzün propagandası siyasi, dini ve ekonomik ideolojilerin çok daha karmaşık bir karışımı haline bürünmüştür.⁶² Geçmişte, “yalan, hile, manipülasyon, çarpıtma, kandırmaca, beyin yıkama, zihin kontrolü ve palavra” ile eş görülen propaganda, günümüzde birey ve toplum üzerinde istenilen tutum ve davranış değişikliklerinin, onlar tarafından gönüllü bir biçimde gerçekleşmesi, rızalarının elde edilmesi anlamını taşımaktadır.⁶³

1.1.1.5. Rızanın İmalatı

Siyasal iktidarların toplumsal meşruiyeti nasıl sağlayacakları, elde ettikleri bu meşruiyet ve iktidarı nasıl muhafaza edecekleri, uygulamalarıyla iktidar alanlarını nasıl genişletecekleri meselesi, siyasal uzamda temel bir sorun niteliğindedir. Otoriter ve totaliter rejimlerde iktidarlar varlık ve meşruiyetlerini yalnızca baskı ve şiddeti araçsallaştırarak korusalar da toplumlar daha demokratik ve özgür bir yapıya kavuştuğunda baskı ve şiddetin sağladığı güç etkisini yitirmektedir. Böylece iktidarların bu güç kaybının yerine koyabileceği yeni bir tahakküm aracı geliştirmeleri ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kamuoyunun nasıl etkileneceği ve rızalarının nasıl üretileneğine ilişkin başarılı fikirler ortaya atan Bernays, “Propaganda” adlı kitabının “*Organising Chaos*” başlıklı bölümünde şu satırlara yer vermektedir: “*Kitlelerin örgütlü alışkanlık ve düşüncelerinin bilinçli bir biçimde akılcıca manipüle edilmesi demokratik toplumun önemli bir unsurudur. Toplum mekanizmasını manipüle eden bu topluluk, ülkemizin gerçek yönetici gücüne sahip görünmez hükümetidir. Bizler, daha önce hiç duymadığımız isimler tarafından yönetiliyoruz; zihinlerimiz onlar tarafından kalıplara sokuluyor, zevklerimiz onlar tarafından oluşturuluyor... Düzgün işleyen bir toplum olarak yaşamak istiyorsak, çok sayıda insan bu şekilde iş birliği yapmalıdır.*”⁶⁴

⁶² Jowett & O'donnell, a.g.e., s. 231.

⁶³ G. A. Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta, 2012, s. 119.

⁶⁴ E.L. Bernays, **Propaganda**, Liveright, 1928, s. 9.

Lippmann’a göre “demokrasi sanatının yeni devrimi” olan rızanın üretilmesi, demokrasiyle birlikte sonu gelmesi gereken çok eski bir uygulamadır. Üstelik, bugün araştırma ve analiz yoluyla oluşturulan rıza üretimi teknikleri büyük ölçüde gelişmiş durumdadır. Psikolojik araştırmalar ve modern kitle iletişim araçları bir araya geldiğinde demokrasi de devrim boyutunda bir dönüşüm geçirmektedir. Demokrasinin, “insan ilişkilerinin yönetimi için gereken bilginin insan kalbinden kendiliğinden ortaya çıktığına” yönelik dogması inanırlılığını yitirmiştir.⁶⁵ Demokrasi sanatındaki bu yeni devrim Bernays tarafından kitle demokrasisinin temel bir gereksinimi olarak görülmektedir. Öyle ki Bernays, kitlelerin açıkça hükümet yetkililerinden iletişim araçları aracılığıyla onaylarının oluşturulmasını beklediğini; hükümet otoritesini reddeden bu kitlelerin hükümetçe önerilen eylemleri yapmaya hazır olduğunu ifade etmektedir. “Rıza mühendisliği” kavramsallaştırması, demokratik sürecin özü, ikna etme/edilme ve önerme özgürlüğüdür.⁶⁶ Reklam endüstrisi, halkla ilişkiler faaliyetleri, kanaat önderleri ve daha fazlası, kitle iletişim araçlarını kullanarak belirli konular üzerinde propaganda ve manipülasyon aracılığıyla kitlelerin rızasını kazanmakta, böylece egemen iktidar ideolojisinin meşruiyetini ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Propaganda çalışmalarının yoğun olarak sürdürüldüğü Birinci Dünya Savaşı öncesinde Amerika Birleşik Devletleri’nde Başkan Woodrow Wilson’ın isteği üzerine kurulan “*The Committee on Public Information*” ya da gayri resmi adı ile “Creel Komitesi” kitlelerin zihinlerinin biçimlendirilmesinin, rızalarının üretilmesinin en profesyonel örneklerinden biri niteliğindedir. Komite başkanı George Creel, komisyonun “Almanların tanımladığı biçimde ‘propaganda’ değil, kelimenin gerçek anlamıyla yani ‘inancın yayılması’ için propaganda” üretmek için çalışacağını ifade etmekte idi.⁶⁷ Komite, Amerika Birleşik Devletleri’nin Birinci Dünya Savaşı’na katılması için kamuoyunu ikna etmeyi, halkın rızasını kazanmayı amaçlamaktaydı. Wilson’ın savaş karşıtı, tarafsız bir biçimde yürüttüğü seçim kampanyası ve “Bizi savaştan uzak tuttu!” sloganıyla, az bir farkla yeniden başkan seçildiği

⁶⁵ W. Lippmann, **Public Opinion**, New Jersey: Transaction Publishers, 1991, ss. 248-249.

⁶⁶ E.L. Bernays, “The Engineering of Consent”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 250(1), 1947, s. 114.

⁶⁷ G. Creel, **Rebel at Large: Recollections of Fifty Crowded Years**. New York: G.P. Putnam's Son's, 1947, s. 158.

düşünüldüğünde, komisyonun işi kolay değildi. Birinci Dünya Savaşı'na kadar en yıkıcı savaşlardan biri olan kendi iç savaşının üzerinden henüz 50 yıl geçirmiş olan 'barışçıl' Amerikan halkını savaş yanlısına dönüştürme yoğun çaba gerektiriyordu. Chomsky, komitenin Amerikan halkının kanaati üzerindeki etkisini şu şekilde yorumlamaktadır: “*Creel Komisyonu, altı ay içinde etkisini göstererek o barışçıl halkı, histerik bir savaş çığırtkanına dönüştürdü; Alman olan her şeyi yakıp yıkmak, tüm Almanları lime lime etmek, savaşa gidip dünyayı kurtarmak isteyen insanlar yaratmayı başardı.*”⁶⁸ Aynı yöntemler daha sonra farklı korkuları kışkırtmak için de kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında uygulanan halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri ile birlikte, kitleleri kontrol etmek için kişilerin bilinç ve inançlarının yönetilmesinin gerekliliği apaçık anlaşılmış; demokrasiye içkin görülen rızanın imalatı manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. “Toplumun daha zeki insanları”, “gönülsüz halkı” dehşete düşürerek, kandırarak ya da inandırarak istediği biçimlerde yönlendirmiştir.⁶⁹

Bugün Creel Komitesi'nin bütün çaba ve uygulamalarının etkileri, 1919'da dağılmalarından bu yana açık bir şekilde hissedilmeye devam etmektedir. Görüntüde “özgürlükler ülkesi” imajıyla özenilir bir ülke olan ABD yüz yıl önce Creel Komitesi'nin uygulamalarıyla gerçekleri çarpıtarak rızayı üretirken, yüz yıl sonra Donald Trump fenomenini yaratmıştır. Demokratik bir şekle sahip olmakla birlikte, katılımcı olmaktan çok, izleyici olarak kalan halk gerçekte totaliter bir boyunduruk altındadır.⁷⁰ Bireylerin, ideolojik, siyasi ya da toplumsal konularda “uzlaşması”, aslında yöneticiler tarafından ikna edilerek, ekonomik, siyasi, toplumsal güç sahiplerince gönderilen mesajları kendi istekleri gibi kabul edip kendi isteklerinden vazgeçmelerini içermektedir. Özel çıkarların, genel çıkarların önüne geçmesine sebebiyet veren bu durum, “rıza mühendislerinin” araçsallaştırarak “rıza imali” için başvurdukları kitle iletişim araçları, propaganda, halkla ilişkiler ve benzeri uygulamaları kamusal alanı tahrip edici silahlara dönüştürmektedir.⁷¹ Halkın zihninin ve duygularının denetimini sağlayan bu silahlar ile yönetenler rızayı üreterek, meşruiyetlerini sağlamaktadır.

⁶⁸ N. Chomsky, **Medya Denetimi** (Çev. Elif Baki), İstanbul: Everest Yayınları, 2005, s.1.

⁶⁹ Chomsky, **a.g.e.**, s. 2.

⁷⁰ P. Graham, **Strategic Communication, Corporatism, and Eternal Crisis: The Creel Century**, Routledge, 2017, ss. 3-4.

⁷¹ Sancar, **a.g.e.**, ss. 48-50.

1.1.2. Siyasal İletişim Sürecini Yönlendiren İletişim Kuramları

Siyasal iletişim çabalarının amacına ulaşabilmesi, bireyleri ikna ederek, toplumu yönlendirerek, kamuoyunu yöneterek mümkün olmaktadır. İletişim sürecini başlatan aktörlerin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için anlaşılması gereken kavramları tanımladıktan sonra, siyasal iletişim sürecinin yönetilmesinde etkili kuramsal kavram, iletişim kuram ve modellerine değinmek yerinde olacaktır. Bu kapsamda bu alt bölümde, ikna edici konuşma ve kitleleri inandırma sanatı olarak “Retorik”, ana akım iletişim araştırma modellerinden Lasswell’in “Genel İletişim Modeli” ile “Sihirli Mermi” ya da “Hipodermik İğne” olarak anılan güçlü etki modeli, etkilerin sınırlı olarak nitelenmeye başladığı sınırlı etki çalışmalarından Lazarsfeld’in “İki Aşamalı Akış Kuramı” ile Festinger’in “Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı” ve son olarak McCombs ile Shaw’ın geliştirdiği “Gündem Belirleme” kuramına değinilecektir.

1.1.2.1 Etkili Siyasal İletişim: Retorik

En yalın haliyle, iletiyi alıp açımlayan kişi ya da kişiler üzerinde istenilen etkiyi oluşturmayı; düşünce, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan siyasal iletişim sürecinde, iletişimi başlatan kaynağın amacını gerçekleştirebilmesi için daha sofistike bir iletişim stratejisi izlemesi gerektiği açıktır. Bu stratejiyi yönlendirebilecek bir sanat olarak retorik, bir savı kazanmak ya da belirli bir topluluğu inandırmak üzere içerik, söyleyiş biçimi ve aktarış yöntemi üzerine bir düşünce oluşturmaktadır; retorik ile ikna sanatının dil ve düşünce ile bağıntısı gözetilerek yönetilmektedir.⁷² Tarihsel izi Antik Yunan’a kadar sürülebilen retorik, Gorgias tarafından, “*ikna etme ustalığı*”, Platon tarafından “*insanların yönlendirilmesi sanatı*”, Theodektes tarafından “*konusmacının yalnızca konuşarak insanları istediği yere sürüklemesi*”, şeklinde tanımlanmaktadır.⁷³ Kabaca “halk önünde konuşma sanatı” ya da “mantıklı tartışma sanatı” olarak tanımlanan “retorik”, kavramı diyalektik ile eşdeğer tutan Aristoteles tarafından “*elde var olan tüm inandırma*

⁷² M. Bourse & H. Yücel, *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, Ayrıntı Yayınları, 2012, ss. 45-51.

⁷³ E. Temir, *Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalniy Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2019, s. 61.

tekniklerini kullanma sanatı” olarak nitelendirilmektedir.⁷⁴ Yer verilen tanımlamalar ışığında, retorik temel olarak ikna etmeyi, inandırarak razı etmeyi amaçlamaktadır. Retoriksel konuşma yetisi, yalanlar ile insanları kandırmaya, gözlerini boyamaya ve gerçekleri örtmeye yarayan bir konuşma şeklinin aksine, siyaset üretenlerin kitleleri ikna etmede, rızalarını kazanarak meşruiyet elde etmedeki güçleri olarak görülmektedir.⁷⁵

Retorik sanatının özünün, kanıtlarla inandırma tarzlarında bulunabileğini ifade eden Aristoteles’e göre, yalnızca ne söyleneceğinin değil, nasıl, ne biçimde söyleneceğinin bilinmesi önemli bir meseledir. Demokrasilerde yaşayan vatandaşlar için retorik sanatını incelemenin dört temel avantajı bulunmaktadır: Bunlardan ilki, “hakikat ile yanlış arasındaki farkı anlamak”; ikincisi “insanların ne şekilde eylemde bulunduğunu anlamamıza yardımcı olmak; üçüncüsü “bir sorunun etrafındaki tüm tarafları görmemize yardımcı olmak” ve son olarak “başkalarının argümanları karşısında kendimizi savunmak için yardımcı olmak” şeklindedir. Bu durumda, demokrasiyi anlamak için retoriği; retoriği anlamak için de demokrasiyi anlamamız gerekmektedir.⁷⁶ McGee ve Lyne, Aristotelesçi retorik ile pozitif bilim arasında yakın bir ilişki olduğundan bahsetmektedir: Nasıl ki bilim insanları, bilimsel yöntem ve teknikleri nötr birer araç olarak kullanıyorsa, retorik de Aristoteles’e göre nötr bir araçtır. Retorik, her ne amaç için araçsallaştırılarak kullanılırsa kullanılsın, söylem ve söyleyenlerin yargılaması, deliller ve ispatlamalar istenerek gerçekleştirilebilmektedir.⁷⁷

Kavrama yönelik felsefi tartışma ve yorumlar bir yana, çalışma kapsamında siyasi bağlamda ele alınması gereken retorik, politik olarak artan bir biçimde siyaset üretme süreçleri ve ideolojiler ile ilişkilenebilmektedir. Politik retorik, hem “toplumun sosyal yapısını, dinleyicilerin algısını değiştirerek yeniden inşa etmeye yönelik ortaklaşa fiilin bir aracı” hem de “rıza üretmenin, sistemin işleyişini pekiştirmenin bir yolu” olarak tanımlanmaktadır.⁷⁸ Siyasal amaçlar doğrultusunda tutum ve davranışları

⁷⁴ Aristoteles, **Retorik** (Çev. M. H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006, s. 34.

⁷⁵ Aziz, **a.g.e.**, s. 53.

⁷⁶ A.R. Katula, “The Origins of Rhetoric: Literacy and Democracy in Ancient Greece”, **A Synoptic History of Classical Rhetoric** (3rd ed.) içinde, 2003, s. 3.

⁷⁷ Ç. Y. Ünlü, **2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Retoriksel Stratejiler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2016, s. 17.

⁷⁸ Ç. Y. Ünlü, **a.g.e.**, s. 57.

değiştirmek üzere kurgulanan siyasal mesajlar ile bu mesajların iletimi etkili bir iletişim için belli başlı retoriksel özellikleri barındırmalıdır.

*Rhetor*⁷⁹, ancak Aristoteles'in retorik sanatının özü şeklinde tanımladığı *ethos*, *pathos* ve *logos* olarak adlandırılan inandırma ve ikna boyutlarını gerçekleştirdiğinde istediğini elde edebilmektedir. Retoriğin *ethos* boyutu, konuşmacının kişiliğine bağlı olarak kaynağa olan güvenilirlik sayesinde elde edilecek kanıt biçimidir. Dinleyici, konuşmacıya duyduğu güven nedeniyle verilen mesaja ilgi göstererek yine bu güven oranında mesaja inanacaktır. Retoriğin *pathos* boyutu, dinleyicinin belirli bir ruh haline girmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Konuşmacının verdiği mesajlar, dinleyicinin hislerine seslenerek, duygu durumunda değişiklik yaratacaktır. Bu aşamada dinleyiciyi, belirli bir “zihin çerçevesine yerleştirmek” amaçlanmaktadır. Son olarak retoriğin *logos* boyutu ise, konuşmacının sunacağı mantıksal, ispatlanabilir kanıt biçimidir. Sunulan mesajların kanıtlarla idrakı, dinleyicinin ikna olmasındaki bir diğer etkidir. Her bir özne için geçerli ikna araçlarından doğru veya görünüşte doğru olanın oluşturulması ancak bu boyutların etkili bir biçimde gerçekleşmesi ile mümkün olmaktadır.⁸⁰ Özetle, etkili bir siyasal iletişim ile hedef kitlesini ikna etmek, onların zihinlerini kazanmak isteyen siyasal aktörlerin; kitleleri öncelikle kendi güvenilirliklerine inandırmaları, ardından hem dinleyicilerin rasyonel karar alma sürecini yönlendirecek, mantıksal nitelikte; hem de dinleyicilerin kalplerine seslenerek duygularını harekete geçirecek nitelikte mesajlar üretmeleri gerekmektedir.

1.1.2.2. Harold D. Lasswell'in Genel İletişim Modeli ve “Derialtı Şırmıga”

“*The structure and function of communication in society*” başlıklı makalesinde Lasswell, iletişim sürecinin toplumda çevreyi gözeterek, topluluğun değer konumunu etkileyen tehdit ve fırsatları açıklama; çevreye yanıt vermede toplumun bileşenlerinin korelasyonunu sağlama ve sosyal mirasın aktarımını gerçekleştirme işlevlerini üstlendiğini belirtmektedir. Ona göre iletişim alanını tanımlayan 5 temel soru bulunmaktadır: “*Kim, kime, neyi, hangi kanalla, hangi etkiyle söylemektedir?*”

⁷⁹ Retorik sanatını gerçekleştiren kimse, güzel konuşma ustası, söylevci ya da hatip.

⁸⁰ A. C. Braet, “Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination”, *Argumentation*, 6(3), 1992, ss. 310,311,314.

Lasswell'in iletişim modelinin her aşaması kendi özgün niteliklerini ve sorunsallarını taşımaktadır; temel sorunsalı ve cevaplamaya çalıştığı kısım iletişim sürecinin amacı ve etkisidir.⁸¹ Siyaset bilimci olan Lasswell'e göre, *"Siyaset çalışmak, etkiyi ve etkili olanları araştırmaktır. Etkileyenler ya da elitler, elde edilecek olandan en iyi şekilde yararlananlardır; geri kalanlar ise kitledir."*⁸² Lasswell'in geliştirdiği modelde iletişim tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak ele alınmakta ve ikna boyutuna indirgenerek etkiler sorunu ön plana çıkarılmaktadır. İletişim, karşılıklı ve etkileşimsel bir faaliyet olarak değil; birinin diğerine yaptığı otoriter bir ilişki olarak algılanmaktadır. Bu tek yönlü iletişim süreci, etkileyenin, etkileneni ikna etmesi ya da gözlemleyeceği bir davranış değişikliği yaratması ile sona ermektedir.⁸³ Propaganda çalışmalarını inceleyen ve kitle iletişim araçlarının hükümetin kitlelerin görüşlerini yönetmedeki temel etken olduğunu düşünen Lasswell'in önerdiği bu model, alıcının edilgen olduğu "güçlü etki paradigmasının" temeli niteliğini taşımaktadır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında, faşizmin İtalya ve Almanya'da yükseliş döneminde ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kuruluşunda sürdürülen propaganda faaliyetleri düşünüldüğünde, iletişim araçlarına kitleleri istediği yöne sürükleyecek büyüklükte bir güç atfedilmesi şaşırtıcı değildir. Siyasal iktidarların yalnızca fiziksel güce başvurmadıkları, kamuoyunu kitle iletişim araçlarıyla oluşturduğu bu dönemde, propagandanın gücü karşısında bireyler hiçbir biçimde rasyonel ve makul karar verememektedir. Bu yüzden aynı dönemde Lippmann ve Lasswell'in çalışmaları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla işleyen propaganda makinesinin kitlelerin zihinlerini şekillendirip davranışlarını değiştirmedeki güçlü etkisi üzerine odaklanmış; onların çalışmaları dönemin diğer araştırmacılarının izinden gideceği güçlü etki çalışmalarının yolunu açmıştır. Güçlü etki yaklaşımına göre propagandaya karşı direnecek eleştirel düşünce ve bilgiden yoksun kitleler, kitle iletişim araçlarının örgütlü yapısı karşısında güçsüz, dayanıksız ve her türlü etkiye açık görülmektedir. Bu nedenle iletişim, ona maruz kalanlara dayatılan, zerk edilen ya da yapılan bir eylem olarak değerlendirilmekte ve kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimi

⁸¹ M. Bourse, & H. Yücel, a.g.e., ss. 81-83.

⁸² H. D. Lasswell, "The political writings of Harold D. Laswell", **The Free Press of Glencoe**, 1951, s. 295.

⁸³ B. Özçetin, **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, İletişim Yayınları, 2018, s. 137.

ve etkileri “derialtı şırınga”, “hipodermik iğne”, “sihirli mermi” benzetmeleriyle ele alınmaktadır.⁸⁴

Kitle iletişim araçlarından gelen mesajların güçlü etkisi ve kitleleri sürüklediği irrasyonelliğe örnek olarak, 30 Ekim 1938 tarihinde CBS radyosunda Mercury Tiyatrosu’nun Dünyalar Savaşı uyarlaması yayınında Marshlıların dünyayı istila ettiği anonsunun verilmesiyle binlerce Amerikalı panik içerisinde sokaklara dökülmesi hadisesi verilebilir.⁸⁵ İnsanların radyodan aldıkları bir mesajla, gerçek bir uzaylı istilasıyla karşı karşıya olduklarını düşünerek korkuya kapılmaları, kitle iletişim araçlarından gelen mesajları hiçbir şekilde sorgulamadan alımladıklarını ve kolayca etkilendiklerini göstermektedir. Benzer örneklere günümüzde de rastlanmaktadır; hiciv ve mizah içeriği üreten internet sitelerinin haberleri gazete ve televizyonlarda gerçek gibi algılanarak sunulabilmekte, insanlar da gazete veya televizyonda gördüğü haberleri sorgulamadan gerçek sanabilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından yürütülen iletişim araştırmaları, 20. yüzyılın ilk yarısında yapılan güçlü etki çalışmalarını sorgulamaya başlamış, iletişimin kitleleri etkileyip yönlendirebilecek bir etkisi olsa bile bu etkinin anında ve doğrudan gerçekleşmeyeceği fikirleri ortaya atılmıştır. Sorgulanmaya başlayarak zayıf ve eksik yanlarıyla eleştirilmeye başlanan güçlü etkiler paradigmasından, “sınırlı etkiler paradigması”na bir yönelim olmuştur.

1.1.2.3. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz’ın Sınırlı Etki Yaklaşımı: İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli

Lasswell tarafından önerilen modelin ardından 1940’larda, Columbia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu ve Amerikan Savaş Enformasyon Ofisi’nden araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerine dair varsayımları sorgulamaya başlamıştır. Araştırmacıların temel motivasyonu, kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların halk üzerindeki etkisinin nasıl gerçekleştiğini

⁸⁴ Özçetin, a.g.e., s. 97.

⁸⁵ O. Taş & T. Taş, “Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 2018, s. 187.

öğrenmek olmuştur. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olup olmadığı, herhangi bir etkinin doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğu, özellikle seçim dönemlerinde kamuoyunun medya ile ne ölçüde yönlendirilebildiği sorularından hareket ederek mesaj aktarımının etkililiği üzerine çalışmıştır.⁸⁶

Modeli yaratan ilk araştırma, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in, kitle iletişim araçları ve siyasal propagandanın insanların oy verme davranışı üzerindeki etkisini öğrenmek adına, Amerikan seçmenin, Başkanlık kampanyası sürecinde kararlarını nasıl verdiklerini araştırdıkları "*The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign?*" başlıklı çalışma olmuştur. Araştırmacılar, 1940'ta Demokrat aday Franklin D. Roosevelt ile Cumhuriyetçi aday Wendell Wilkie arasında geçen Başkanlık yarışını Ohio'nun Erie kasabasında 7 ay boyunca 600 kişiyle görüşmeler gerçekleştirerek, seçmenlerin kararlarında belirleyici unsurları tespit etmeyi amaçlamışlardır.⁸⁷ Çalışmalarında kitle iletişim araçlarına, ağırlıklı olarak da radyo kullanımına önem veren araştırmacılar, bir kampanyanın diğer kampanyaya göre seçmeni etkileme konusunda neden daha başarılı olduğunu araştırırken; insanların bilgileri doğrudan kitle iletişim araçlarından aldıklarına dair varsayımlarının doğru olmadığını öğrendiler. Araştırmanın sonucunda, seçmenin oy verme davranışının doğrudan kitle iletişim araçlarıyla bağlantılı olmadığını, gerçekte bu sürecin pek çok aşamadan geçtiğini ve insanların fikirlerinin çoğunu kişisel temaslar ile gruplarının kanaat önderlerinden edindikleri saptanmıştır. İletinin yayımı ve alımlanması doğrusal ve otomatik bir biçimde ilerlememekte, sürece dahil olan farklı bileşenler, iletişimin sonucunu belirleyebilmektedir. Böylece bu süreç araştırmacılar tarafından, "*two step flow of communication*" - iletişimin iki adımlı akışı - şeklinde adlandırılır.⁸⁸

"İki aşamalı" etki akışının temel argümanı, ağızdan ağıza yayılan enformasyonun öneminin ve etkisinin daha güçlü olduğu yönünde idi; "fikirler öncelikle radyo ve yazılı basından kanaat önderlerine akmakta, sonrasında onlardan nüfusun daha az etkin olan kesimlerine akmaktadır."⁸⁹ İletişim sürecinde ve mesajların

⁸⁶ M. Bourse & H. Yücel, **a.g.e.**, s. 85.

⁸⁷ Özçetin, **a.g.e.**, s. 107.

⁸⁸ M. Bourse & H. Yücel, **a.g.e.**, s. 87.

⁸⁹ E. Katz, "The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis", **Public Opinion Quarterly**, 21(1), 1957, s. 64.

aktarılmasında, “kanaat önderleri” ve “kişilerarası etkinin” rolünün, kitle iletişim araçlarından daha güçlü olduğu teorisi ile birlikte medya mesajlarının toplumun ayrıışık bireylerine doğrudan aktarıldığına yönelik güçlü etki teorisi sarsılır. Yeni teori 5 temel varsayımı yaratır:⁹⁰

1. Bireyler, sosyal olarak izole edilmiş canlılar değil; diğer insanlarla etkileşim halinde yaşayan sosyal grupların üyeleridir.
2. Medya mesajına verilen tepki ve yanıt doğrudan ve anında gerçekleşmez; sosyal ilişkilerden etkilenecek toplumsal olarak aktarılır.
3. Etki ve bilgi girişimini kabul ya da reddetme ile alımlama ve ilgiden oluşan iki süreç söz konusudur. Kişisel ilişkilerden kaynaklanan nedenlerle alımlama, yanıt vermeye ya da vermemeye eşit değildir.
4. Medya kampanyaları karşısında eşit olmayan bireylerin iletişim süreci içerisinde farklı rolleri bulunmaktadır. Bu roller, medyadan fikirleri alma ve aktarma sürecinde aktif olanlar ile mesajları alma sürecinde diğerlerine güvenenler şeklinde bölünebilir.
5. Medyayı daha fazla izleyen ve kullanan kanaat önderleri, daha yüksek düzeyde toplumsal olmalarıyla ön plana çıkarak rehber rolü üstlenir ve başkaları üzerinde etkili olarak diğerlerinden ayrılırlar.

Görüldüğü üzere Lazarsfeld ve arkadaşlarının geliştirdiği bu model, kitle iletişimi sürecini ve etkilerini düşünmenin yeni bir biçimidir. Propaganda modelinin, *bildirişime* dayalı, yalnızca kitle medyasından haber alan birbiri ile iletişim halinde olmayan atomize bireylerden oluştuğu algısı; toplumsal özneler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim ile *etkileşim* ve *söyleşim* sayesinde medyanın etkilerinin dolaylı ve değişken bir biçimde gerçekleştiği yönünde evrilmiştir.⁹¹ Bu yüzden, kitle iletişiminin etkisini bireyler tarafından oluşturulan toplumsal ağlar içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Ancak bireylerin karar alma süreçlerinde etkili olan kamuoyunun önde gelen isimleri ya da kanaat önderlerinin güvenilirlikleri de sorgulanması gereken bir meseledir. Zira medya mesajlarını alımlayan kanaat önderleri, mesajları kendi ideolojileri doğrultusunda yeniden yorumlayarak

⁹⁰ S. Windahl & D. McQuail, *Communication models for the study of mass communications* (2nd Ed.), Routledge, 1993, s. 63.

⁹¹ M. Bourse & H. Yücel, *a.g.e.*, s. 89.

biçimlendirmekte, oluşturdıkları yeni mesajları, lideri olduğu grubun üyelerine iletmektedir. Kanaat önderinin toplum nezdinde saygınlık ve güvenilirliği ne kadar yüksekse, mesajın alımlanması da o kadar kolay olacaktır.

Kişilerin hangi konularda hangi kanaat önderlerinden etkilendiklerine, bu kanaat önderlerinin nasıl tasnif edildiğine ve kanaat önderlerinin de birilerinden etkilenip etkilenmediği sorularına cevap arayan Katz ve Lazarsfeld, *“Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications”* başlıklı çalışmalarında, kanaat önderlerini birbirinden ayrı altı grup kapsamında ele almıştır. En etkili ve az rastlanandan, en sık karşılaşılan doğru gerçekleştirilen sıralamada; birinci sırada Thomas Jefferson ya da Karl Marx gibi, toplumu dönüştüren *“Büyük Düşünürler”*, ikinci sırada Abraham Lincoln ya da Aldous Huxley gibi *“Büyük Öğrenciler”*, üçüncü sırada büyük düşünürlerin felsefelerini dünyaya yaymaya çalışan *“Büyük Yayıncılar”*; dördüncü sırada *“Daha Küçük Yayıncılar”*, beşinci sırada güncel her türlü tartışmanın parçası olan, vatandaşlık görevlerini yerine getiren *“Katılımcı Yurttaşlar”* ile altıncı sırada toplumun en geniş kesimini temsil eden, *“Politik Olarak Etkisizler”* yer almaktadır.⁹²

Bu tasnife göre her alt grubun, diğer üst grubun temsilcilerinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Bir konu hakkında uzman olan ve “toplumun etkisiz kesimlerini” etkileyen kanaat önderinin başka bir konuda “etkisiz kesime” dahil olabileceği ve pek çok konuda “toplumun etkisiz kesiminde” yer alan bireyin belirli bir konuda kanaat önderi haline gelebileceği unutulmamalıdır. Örnek olarak, bugün sosyal medyanın, kullanıcıların siyasi içerikleri kolayca paylaşmasına, konular hakkındaki fikirlerini beyan ederek diğerlerini etkilemesine olanak tanıyarak kişisel etkinin sanal bir formunu yarattığı düşünüldüğünde, yukarıda ancak “politik olarak etkisizler” gruplandırmasında yer alabilecek kimseler, sosyal ağlarda “etkili kişiler” haline gelebilmektedir. Geleneksel medya kaynaklarına duyduğu güvensizlikle, bu kaynaklardan aktarılan siyasetle ilgili haberleri görmezden gelebilecek bir kişi, arkadaşlarının Facebook ya da Twitter haber akışlarında aynı konu hakkında paylaştıkları tartışmalara dahil olabilmektedir. Kişilerarası etkileşim, bireylerin siyasi

⁹² Özçetin, a.g.e., s. 112.

mesajları alımlamasında belirleyici olan bir faktör ise; kişinin sanal arkadaş ya da takip listesindeki herhangi biri de kanaat önderi işlevi görebilmektedir.⁹³

“Güçlü etki” ve “sınırlı etki” paradigmalarının eksik kalan noktası, medyanın her ne olursa olsun, doğrudan ya da dolaylı, anında veya kanaat önderleri aracılığıyla ilettiği mesajlar doğrultusunda, kitleler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yarattığını kabul etmeleri; herhangi bir etki görülmediğinde ise pekiştirme olduğunu varsaymalarıdır. Bireyler, belirli sebeplerle medya mesajlarını görmezden gelebilmektedir.

1.1.2.4. Seçici Maruz Kalma ve Festinger’in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in seçim döneminde yürüttükleri çalışma, siyasi olarak benzer fikirlere sahip homojen toplumsal yapılarda paylaşılan bilgilerin, siyasi yönelimleri etkileme ve pekiştirme üzerinde büyük etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştı. Bireylerin, siyasal olarak yakın durdukları eğilimi destekleyen ve fikirlerini doğrulayan bilgileri alımlamaları, seçici maruziyeti belirleyen temel nokta idi. Bu çıkarım ve seçici maruz kalma durumu, Festinger’in “bilişsel uyumsuzluk” kuramının temelini oluşturmaktadır. Festinger’e göre, insanların tutumları, değer ve inançları ile davranışları arasında bir denge ve uyum söz konusudur; eğer bunlar arasında bir denge yitimi ya da uyumsuzluk meydana gelirse bireyler bundan rahatsızlık duyarak yaşadığı çatışmayı azaltmaya yönelmektedir. Bireyin bu çatışmayı azaltmak için ne yapacağını, Festinger şu şekilde açıklamaktadır:⁹⁴

1. Bu uyumsuzluk durumunda birey, uyumsuzluğu azaltmak ya da ortadan kaldırmak adına davranışını değiştirmeyi seçebilir. Örneğin, sigaranın sağlığa zararlı olduğunu öğrenen birey, sigara içme davranışını sona erdirerek bilişsel uyumu yakalayacaktır.
2. Birey, uyumsuzluğu yaratan bilgiye meydan okuyarak uyumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışır. Yine sigara içen birey örneği üzerinden hareketle, birey

⁹³ N. M. Anspach, “The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read”, *Political Communication*, 34(4), 2017, s. 592.

⁹⁴ L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press, 1957, s. 6.

sigaranın sağlığa zararlı etkilerine yönelik bilgileri reddederek; sigara içmenin o kadar da zararlı bir eylem olmadığına yönelik söylemleri dikkate alacaktır.

Tıpkı sigara içme davranışı örneğinde olduğu gibi, insanların grup ilişkilerinde ve medya tüketimi pratiklerinde de benzer bir ilişki söz konusudur. Klapper, kişilerarası etkileşimin, tutum ve inançları değiştirmede medyadan çok daha etkili olabileceğine işaret etmektedir.⁹⁵ Kitle iletişim araçlarından aldığı mesajlar, kendi tutum ve inançlarıyla örtüşmeyen kişiler; ya yalnızca kendi düşünceleriyle uyumlu mesajları alacak ya da davranışlarını tehdit eden bu mesajlar karşısında, davranma biçimlerini değiştireceklerdir. Bu yüzden kitleler, medya mesajlarını algılama konusunda seçici bir şekilde hareket etmeye yönelirler.⁹⁶ Bu çıkarımla birlikte, seçici maruz kalma hali, iletişim araştırmacılarının medyanın neden sınırsız, güçlü etkisi olmadığına açıklaması haline gelmiştir. İnsanlar genel olarak düşüncelerini onaylayan bakış açısına sahip içeriği tüketiceği için medya, çoğunlukla tutumları değiştirmek yerine tutumları pekiştirmek yönünde hareket eder. İletinin etkisi, uyumsuzluğun etkisini azaltıcı nitelikte ise kolaylıkla alımlanacak; uyumsuzluğun etkisini artıracak nitelikte ise görmezden gelinecektir.⁹⁷

Gündelik davranışlarına yönelik tehdit içeren mesajlardan kaçınan bireyler, siyasi fikirleri ile uyuşmayan mesajlardan da kaçınacaktır. Bunun için ağırlıklı olarak kendi siyasi görüşleriyle örtüşen medya içeriklerine maruz kalmayı tercih edeceklerdir. Bu sosyal psikoloji teorisi, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik uyumsuz medya mesajlarını, doğrudan medyadan ya da kanaat önderi ile gelse dahi alımlamama yönünde hareket edebileceğini göstermektedir. Bireylerin bilişsel uyumsuzluktan kaçınmak adına başvurdukları seçici maruz kalma davranışı, yalnızca kendi fikir ve görüşlerinin beslenmesi sonucu partizanlığa yol açabilme tehdidi barındırmaktadır. Bu partizanlık, siyasi kutuplaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bugün bireylerin sosyal ağları kullanma pratiklerinde de benzer seçici maruz kalma davranışları görülmektedir. Bu seçici maruz kalma sonucunda ortaya

⁹⁵ R.H. Wicks, "Standpoint: Joseph Klapper and the effects of mass communication: A retrospective", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 1996, s. 566.

⁹⁶ L. Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 2010, s. 61.

⁹⁷ N. J. Stroud, "Selective Exposure Theories", *Oxford Handbooks Online*, 2014, s. 2.

çıkan *filtre balonu* ve *yankı odası* gibi enformasyon fanuslarına tezin ikinci bölümünde değinilecektir.

1.2.2.5. Gündem Belirleme Kuramı ve Medyanın Çerçeveleme Fonksiyonu

Walter Lippmann, *Public Opinion* kitabının “*The World Outside and the Pictures in Our Heads*” başlıklı giriş bölümünde, insanların kendilerine ait olduğunu sandıkları fikirler ile gerçek olarak algıladıkları çevreler üzerinde kitle iletişim araçlarının ve bu araçlar ile yaratılan imgelerin büyük bir etkisi olduğundan ve medyanın sahte çevreler yarattığından bahsetmektedir. Ona göre, “Ulaşılamaz, gözden uzak ve akıl dışı” bir dünyaya dair zihnimize yer alan imgelerin birincil kaynağı medyadır.⁹⁸ Medya insanlar için belirli anlam haritaları yaratmakta, insanlar bu haritaları takip ederek dış dünyanın bilgisine ulaşmaktadır.⁹⁹

Medyanın insanlar üzerinde güçlü etkilere sahip olduğuna inanıldığı dönem (1920-1940) ve medyanın etkilerinin aslında sınırlı olduğunun düşünüldüğü dönem (1940-1960) sonrasında, medyanın etkilerinin umulduğu kadar sınırlı olmadığı, aslında belki güçlü etkilere sahip olabileceğine dair düşünceler 1970’li yıllarda tekrar gündeme gelmiştir.¹⁰⁰ 1940’lı yıllardaki araştırmaların, kitleler üzerinde davranış ve tutum değişikliğine odaklandığını fakat aslında medyanın etkisinin uzun vadede, zincirleme bir biçimde gerçekleştiğini iddia eden kuramcılar Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’ göre, medya, kitlelerin davranışlarını doğrudan dönüştürmemekte ancak alıcıların dünyaya bakış biçimini oluşturma şeklini etkilemektedir; ilk aşamada ‘farkındalık yaratma’ fonksiyonu ile bildirişim gerçekleştiren medya, insanların ikinci aşamada haberdar oldukları konular üzerine yoğunlaşması ile bir ‘bilis’ yaratıyordu. Tutum ve davranış değişiklikleri ise ancak son aşamada meydana geliyordu.¹⁰¹ “Gündem Belirleme” kuramının en temel önermesine göre “*medya doğrudan ne*

⁹⁸ M. McCombs, “The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion” **Mass Media Economics 2002 Conference**, London School of Economics, 2002, s. 2.

⁹⁹ Özçetin, **a.g.e.**, s. 117.

¹⁰⁰ E. Yüksel, “**Kamuoyu Oluşturma**” Ve “**Gündem Belirleme**” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, 2007, s. 577.

¹⁰¹ S. İrvan, “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim**, 9, 2001, s. 69.

düşünmemiz gerektiğini söyleyerek bizi etkilemez; ancak neyi düşünmemiz gerektiğini bildirir”.

Medya, halkın dikkatini hangi olaylara vermesi, hangi olayları görmezden gelmesi gerektiği konusunda ya da bazı olayları yok sayarak kamuoyunun oluşum sürecini doğrudan etkilemektedir. Kitleler, medya aracılığıyla yalnızca kamusal meseleleri ve diğer meseleleri öğrenmekle kalmamakta; aynı zamanda medyanın belirli bir mesele ya da konu üzerine yaptığı vurgu ile o meseleye ne kadar önem vermesi gerektiğini de öğrenmektedir. Örneğin bir siyasal kampanya sırasında adayların miting söylemlerini yansıtan medya, konuşmayı kırparak önemli konuları yayınlamaktadır. Başka bir deyişle, medya kampanyaların “gündemini” belirlemektedir. Siyasal kampanyalarda, belirli bir adayın imajını, aday tarafından geçilen özel konular ya da toplumun çözüm aradığı sorunlar etrafında konumlandırmak bir strateji haline dönüştürülerek; seçmenlerin konunun önemine ikna edilmesi ile o konuyla baş edebilecek en yetkin aday veya partiye yöneleceği varsayılmaktadır.¹⁰² Gündem belirleme kuramı, siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, konuların kitle iletişim araçlarında sunuluş biçimleri ile seçmenlerin ilgilendiği konular arasından yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçlarının gündemi, sokaktaki insanın gündemi ve eğitimi üzerinde etkileyici bir faktördür; özellikle kararsız seçmen konusunda medyanın kararsız seçmenleri etkileme ve ikna etme gücü bulunmaktadır.¹⁰³ Yazılı, işitsel ya da görsel basın aracılığıyla dikkat çekilen hususlar; başkanların, hükümetlerin, siyasi aktörlerin kendilerini ve ürettikleri yasalara yönelik yargılanma standartlarını belirlemektedir.¹⁰⁴ Watergate Skandalı’nın medya gündemini yoğun bir biçimde işgal ederek Başkan Nixon’ı istifa etmeye sürüklemesi, medyanın gündemi oluşturarak, belirli konuları öne çıkarması sonucu halkın tepkilerini yöneterek, hükümet ya da lideri hesap vermek zorunda bırakmasına bir örnektir. Aksi bir biçimde medya siyasi bir skandalı görmezden geldiğinde, konu örtbas edilebilmekte, halkın tepkisizliği sürdürülmektedir.

¹⁰² S. Windahl & D. McQuail, *a.g.e.*, ss. 104-105.

¹⁰³ H. Alp, “Political advertising and propaganda within spiral of silence-agenda setting theory”, *Journalism*, 6(1), 2016, s. 17.

¹⁰⁴ S. Iyengar & D. R. Kinder, *News that matters: Television and American opinion*, University of Chicago Press, 2010, s. 63.

İnsanların *neyi* düşünmeleri gerektiğini söyleyen medya, konu ve olayları sunuş biçimiyle bazen *nasıl* düşünüleceği konusunu dahi yönlendirebilmektedir.¹⁰⁵ Özellikle de haberler, kişilere belirli konular etrafında *ne şekilde* düşünmeleri gerektiğini söylemektedir. İletişim yoluyla insan bilincini etkilemenin bir diğer uzantısı olarak *çerçeveleme*, Entman tarafından araştırmacının tasarladığı “olaya özgü şema” olarak adlandırılmakta ve çerçeve içerisinde “seçim” ile “dikkat çekme” bir arada barınmaktadır. Algılanan gerçekliğin yalnızca belirli yanlarının seçilip mesaj içerisinde daha önemli hale getirilmesi sonucu yaratılan çerçevede, seçilerek önemli hale getirilen kadar önemsiz görülerek dışarıda bırakılanın da dikkate alınması gerekmektedir; çerçeve ancak bu iki bileşen gözetilerek izlendiğinde analiz edilebilmektedir.¹⁰⁶ Çerçevelemenin hem bireysel hem de toplumsal çıktıları bulunmaktadır. Bireysel düzeyde, bireyin belirli çerçevelere maruz kalması sonucu konu ya da olguya yönelik tutumları değişebilmekte; toplumsal düzeyde ise kolektif karar alma, toplu eylemler, siyasal toplumsallaşma ve benzeri süreçler çerçeveleme faaliyeti aracılığıyla yeniden düzenlenebilmektedir.¹⁰⁷ “Günlük gerçekliği organize eden” çerçeve, yalnızca spesifik bir konu, olay ya da siyasi aktör etrafında çizilmektedir; örneğin sosyal güvenlik reformuna ilişkin çerçeveler ile göçmenlik reformu ya da terör saldırılarına ilişkin reformlar aynı olmayacaktır. Aynı konu için dahi farklı zamanlarda alternatif çerçeveler yaratılmaktadır.¹⁰⁸

Özetle, kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar ile belirli konulara dikkati daha fazla çekilen toplum, aynı oranda da belirli konulardan uzaklaştırılmaktadır. Bireyin önüne sunulan konulara hangi perspektiften bakacağı da yine medyanın konu üzerindeki yönlendirmesi ile belirlenmektedir. Bireyin toplumsallaşmasını ve siyasal davranışını belirleyen, medya aracılığıyla edinmiş olduğu tüm bilgiler, belirli süzgeçlerden geçirilmiş, filtrelenmiş gerçeklerin bir yansımasıdır.

¹⁰⁵ M. Bourse & H. Yücel, **a.g.e.**, ss. 95-96.

¹⁰⁶ O, Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge, 2014, s. 299.

¹⁰⁷ İ, Erdoğan, Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji. **Marmara İletişim Dergisi**, 13(13), 2008, s. 37.

¹⁰⁸ D. Chong, & J. N. Druckman, “Framing Theory”, **Annu. Rev. Polit. Sci.**, 10, 2007, s. 106.

1.2. Stratejik Siyasal İletişim Yönetimi

“Siyaset, Laswell’in önerdiği gibi *“kimin, neyi, ne zaman ve nasıl aldığı”*na dair ise ve bu iletişim, ikna, bilgi yayma ve işleme süreçleriyle belirleniyorsa o zaman siyaset, siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler birbirinden ayrılması imkansız kavram ve süreçlerdir.”¹⁰⁹ Her türlü iletişim modeli, kuramı, yöntemi ve tekniği gibi siyasal iletişim de bir dönüşüm sürecinden geçmiş ve amaçladığı çıktılara ulaşarak hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı taktikleri zamanın ruhuna uygun bir biçimde dönüştürmüştür. Artık, siyasal iletişim yalnızca siyasal aktörlerden seçmene doğru akan bir enformasyon etkinliğine indirgenemez; üstelik kitlelerin desteğini kazanmak üzere onları ikna etme süreci de geçmişe oranla daha karmaşık bir yapıdadır. Bernays’in *“önce alıcılardan yola çıkarak, araştırma aracılığıyla hedeflenen alıcılar üzerinde belirli amaçları başarmak üzere iletişimi yeniden düzenlemek”* olarak tanımladığı stratejik iletişim ile iknanın tamamlayıcı rol oynadığı bir stratejik iletişim yöntemi olarak halkla ilişkiler, siyasal iletişim süreciyle iç içe geçmiştir.¹¹⁰ Bugün, yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha yaygın olarak kişilerarası iletişimden çok daha geniş kapsamlı bir biçimde yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri, kamusal bilginin paylaşılması ve söylemlerin şekillenmesinde önemli bir araçtır.¹¹¹

Genel hatlarıyla, stratejik siyasal iletişim, siyasi aktörlerin kendileri için belirlediği politik hedeflerine ulaşarak çıkarlarını gerçekleştirmek üzere bilgi ve iletişimin amaçlı biçimde yönetilmesidir. Bu siyasal iletişim biçimi, iletilen mesaj sayısının çokluğu nedeniyle stratejinin yoğun uygulandığı seçim kampanyaları döneminde olduğu kadar ötesinde de geçerlidir. Amaçlarını gerçekleştirmek için bilgi ve iletişimin stratejik olarak yönetilmesi, doğası gereği politik olan siyasal partiler, siyasi liderler, hükümetler ile siyasi gündemleri olan herhangi bir çıkar grubu ya da diğer kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilebilmektedir.¹¹²

¹⁰⁹ J. Strömbäck & S. Kioussis, “Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field”, **Political Public Relations** içinde, Routledge, 2011, s. 1.

¹¹⁰ Çınarlı, a.g.e., s. 21.

¹¹¹ D. Holtzhausen, “Strategic Communication”, **The International Encyclopedia of Communication** içinde, 2014, s. 1.

¹¹² J. Strömbäck & S. Kioussis, “Strategic political communication in election campaigns” **Political Communication**, (18), 2014, s. 111.

1.2.1. Stratejik Siyasal İletişim Sürecinin Bileşenleri

Bu başlık altında, kitleleri ikna ederek desteklerini sağlamak üzere yürütülen siyasal stratejik iletişim uygulamalarından; siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve lobicilik faaliyetleri üzerinde durularak, bu uygulamaların gündemi yönetme ve seçmenin zihinleri ile kalplerini kazanma sürecindeki stratejik rollerine değinilecektir.

1.2.1.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasetçiler halkı anlayabilir, halkın ne dilediğini ve istediğini, neleri kabul edeceğini bilebilir ancak siyasetçiler fikirlerin kitlesel olarak dağıtımını nasıl güvence altına alabileceklerini halkla ilişkiler uzmanı gibi bilemez.¹¹³ Bu yüzden siyasetçiler, kitlelerin duygu ve düşüncelerini yöneterek, kitleleri kendileriyle birlikte hareket etmeye ikna etmek üzere tasarlanmış siyasal halkla ilişkiler kampanyalarına ihtiyaç duymaktadır. Siyasal iletişim sürecinin, “halkla ilişkiler” ile yakından bağlantılı olduğunu belirten Aziz’e göre halkla ilişkilerin kamu yönetiminde uygulanması iki temel amaca hizmet etmektedir; halkla ilişkiler bir yandan kamunun yönetime karşı güvenini üretmeye çalışır, diğer yandan ise toplumsal sorunların krize dönmesini önlemeye ve kriz potansiyeli barındıran yeni sorunların doğmasını engellemeye çalışır.¹¹⁴ Halkla ilişkiler, siyasal iletişim süreci içerisinde yalnızca sürecin bir halkası olmaktan öte, süreci yönlendiren ve yöneten bir olgudur.

Siyasi halkla ilişkiler uygulamalarını McNair, bir tarafın en yüksek seviyede pozitif ve en düşük seviyede negatif tanıtım almasını sağlamak üzere kurgulanmış bilgi ve medya yönetimi taktikleri olarak nitelemektedir.¹¹⁵ Zipfel’e göre ise halkla ilişkilerin siyasi boyutta kullanımı; *“menfaatlerini ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere siyasi sürece katılan aktörlerin bilgilendirici ve ikna edici stratejik iletişim faaliyetlerini”* ifade etmektedir.¹¹⁶ Bu tanımlamaların dar kapsamlı olduğunu ve halkla

¹¹³ Bernays, **a.g.e.**, 1928, s. 96.

¹¹⁴ Aziz, **a.g.e.**, s. 14.

¹¹⁵ McNair, **a.g.e.**, s. 7.

¹¹⁶ A. Zipfel, “Public relations, political”, **Encyclopedia of political communication** (2nd Ed.) içinde, CA:Sage, 2008, s. 677.

ilişkilerin çağdaş yönelimlerini yansıtmadığını ifade eden Strömbäck ve Kioussis ise halkla ilişkilerin siyasal boyutta uygulanmasının stratejik amacını şu şekilde açıklamaktadır:

“Siyasal halkla ilişkiler, bir kurumun ya da bireysel bir aktörün, politik amaçları doğrultusunda iletişim ve eylem yoluyla, misyonunu desteklemeye ve hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olmak üzere hedef kitleleriyle faydalı ilişkiler ve itibarlar yaratmayı, tesis etmeyi ve sürdürmeyi amaçlamaktadır.”¹¹⁷

Siyasal iletişim sürecinde seçmenleri ikna etmek üzere sıklıkla başvurulanan reklam, propaganda ve pazarlama tekniklerinin seçmenler tarafından manipüle etme yetisi yüksek olan uygulamalar şeklinde algılanması; seçmenlerin bu kanallarla iletilen mesajlara karşı direnç geliştirmelerine neden olurken, halkla ilişkiler aracılığıyla inşa edilen mesajların daha objektif ve daha demokratik nitelikte olduğu sanılmaktadır.¹¹⁸ Siyasal halkla ilişkiler, seslenilen hedef kitleyi iyi bir biçimde analiz ederek, bu hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratılması için çalışmaktadır. Böylece siyasetin temel aktörleri olan siyasetçiler ve bağlı oldukları siyasal partiler, günümüzde halkla ilişkiler uzman ve uygulamalarından daha fazla destek alarak, uzman ekiplerce hazırlanan seçim kampanyaları ve gelişmiş iletişim stratejileri ile birlikte oy verenleri etkileyebilmekte ve kazanmayı amaçladıkları iktidara da sahip olabilmektedir.¹¹⁹

Halkla ilişkiler ve özellikle siyasal halkla ilişkiler, halkın dikkatini, konu, olay ya da sorunlara yöneltmek için işlemektedir. Ancak siyasal halkla ilişkilerin hedefi, halkın dikkatini ilgili meselelere çekmenin veya bu meselelerden uzaklaştırmanın ötesinde; siyasi politikalar ya da kampanyalar için halkın desteğini kazanmak üzere, siyasi mesajların iletebileceği her türlü aracın kullanılmasıdır. “Siyasal halkla ilişkiler yalnızca tematik stratejileri değil, ikna stratejilerini de içinde barındırmaktadır. Üretilen mesajlara ilişkin ifadeler doğru, açıklamalar makul, değerlendirmeler meşru, eylemler gerekli ve avantajlı görünmelidir.”¹²⁰ Siyasi partileri birer kuruluş, siyasi

¹¹⁷ J. C. Tedesco, “Political public relations and agenda building”, **Political Public Relations** içinde, Routledge, 2011, s. 77.

¹¹⁸ Z. Süllü, “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, s. 221.

¹¹⁹ Süllü, **a.g.e.**, s. 226.

¹²⁰ R. Froehlich & B. Rüdiger, “Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany”, **Public Relations Review**, 32(1), 2006, s.18.

liderleri birer marka olarak düşünürsek, siyasal halkla ilişkilerin de bu kuruluş ve markanın imajını oluşturmak, itibarını korumak, iletişim ve ilişkilerini yürütmek üzere bir etkinlik olduğu çıkarımında bulunabiliriz.

Halkın dilek ve isteklerinden haberdar bir biçimde, siyasal aktörler hakkında taşıdığı duygu, düşünce ve inançları bilerek halk ile ilişki içerisinde olmayı ifade eden siyasal halkla ilişkiler terimi¹²¹ özetle, siyasal aktörlerin konuları çerçevelemek, medyayı ve gündemlerini etkilemek üzere amaçlı iletişim faaliyetlerine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Bugün farklı çalışma alanlarından beslenerek, tanıtım, imaj yönetimi, itibar yönetimi, sorun ve kriz yönetimi, haber yönetimi, ilişki inşa etme, gündem belirleme ve benzeri halkla ilişkiler işlevlerini de üstlenmektedir. Siyasal kampanya ve lider danışmanları ile siyasal halkla ilişkiler uzmanları tarafından yönetilen bu süreç aracılığıyla kamuoyu yönetilmektedir. Sürecin ilişki inşa etmeden, tek taraflı güç ilişkisini sürdürecektir şekilde mesaj aktarım ve yönetimine evrilmesi, McNair'ın eleştirel bir biçimde “siyasal halkla ilişkilerin şeytanlaştırılması” olarak nitelediği *spin doctoring* - döngü uzmanı - gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.¹²² Bu noktada siyasal halkla ilişkiler kavramının, manipülatif nitelikte algılanan propaganda için *örtmece* bir terim olduğu da varsayılabilmektedir.

1.2.1.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal İletişim Ansiklopedisi'nde siyasal reklamcılık, siyasal partilerin, adayların, birey ya da grupların kitle iletişim araçlarını kullanarak kendilerini, fikirlerini, ideolojilerini ve bakış açılarını teşvik etmek için yürütülen bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Bu süreç, reklamverenin mesajını dağıtmak üzere iletişim kanallarından belirli bir yer ve zaman dilimi satın aldığı ücretli bir iletişim biçimidir.¹²³ McNair da siyasal reklamcılık faaliyetinin, medyadan belirli bir ücret karşılığında satın alınan yer ve zamanın, siyasal mesajların aktarılması için kullanılması özelliğine dikkat çekmektedir; bu amaçlı iletişim faaliyeti için kullanılan medya, billboardları,

¹²¹ İ, Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler** (2. Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2008, s. 19.

¹²² Strömbäck & Kioussis, **a.g.e.**, s. 7.

¹²³ Kaid & Holtz-Bacha, **a.g.e.**, s. 558.

gazeteleri, sinemayı, radyo ve televizyonu kapsamakta bugün çevrimiçi sosyal ağlar da bu kapsama dahil olmaktadır.¹²⁴ Seçmen üzerinde gerekli fikir, tutum ve davranış değişikliğini yaratıp seçmenin rızası ile seçimleri kazanarak iktidar etme meşruluğuna sahip olmak üzere siyasi parti ve adayların seçmenle iletişim kurup kendilerini ifade etme araçlarından biri olarak siyasal reklam, “gerek iktidarı üreten gerekse iktidarın sürdürülmesini sağlayan önemli bir siyasal iletişim uygulamasıdır.”¹²⁵

Siyasal bilgilendirme ve ikna fonksiyonlarını yerine getirerek seçmenin tercihleri üzerinde belirleyici rol oynama yetisine sahip olan siyasal reklamlar; aday ve partilerine yönelik pozitif algı yaratmak, sahip oldukları imaj ve itibarları destekleyerek güçlendirmek gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Siyasal reklamın, miting, ulusa sesleniş, söyleşi ve benzeri halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayırt edici ve en avantajlı özelliği kişilere zamansız ve kaçınılmaz bir şekilde ulaşmasıdır. Herhangi bir medya aracılığıyla, herhangi bir zaman diliminde ansızın seçmenin karşısına çıkan siyasal reklamlar, seçmenin içerisinde yaşadığı siyasal evrenin içine sızarak seçmeni farklı ideoloji, aday ve mesajlardan haberdar edebilmektedir. Siyasal reklamın bir diğer avantajı da profesyonel ekiplerce türlü ikna stratejileri gözetilerek hazırlanmış mesajlar üzerinde tam kontrol sağlaması ve bu mesajların aynı zamanda hedeflenebilir nitelikte olmasıdır. Bugün siyasal reklamlar kişilerin telefon ve bilgisayar yoluyla çevrimiçi arama geçmişleri, sosyal medya hesapları, paylaşımları, beğenileri ve lokasyonları göz önüne alınarak, nokta atışı bir biçimde mesajlarını kitlelere iletebilmektedir. Siyasal reklam ile mesajlar, bireyin sahip olduğu düşünce ve yönelimlerinden yola çıkarak kişinin kendisine ait olduğunu sanacağı bir fikir gibi algılanmak üzere aktarılmaktadır.¹²⁶ Temel olarak, siyasal reklamların seçmenin bilgi seviyesi üzerinde, aday ve partilere yönelik algıları üzerinde ve oy tercihleri üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Siyasal reklam uygulamalarının ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri’nde rastlanmaktadır. 1900’lü yılların başında broşürler, el ve duvar ilanları ile yazılı basında yer alan siyasal mesaj ileten reklam bildirileri sıklıkla kullanılırken, Birinci

¹²⁴ McNair, **a.g.e.**, s. 97.

¹²⁵ B. Sandıkçıoğlu (2012)’den aktaran N. Babür Tosun & vd., **Reklam Yönetimi**, İstanbul: Beta, 2018, s. 700.

¹²⁶ Babür Tosun & vd. **a.g.e.**, ss. 702-703.

Dünya Savaşı sonrasında radyonun propaganda aracı olarak yükselişi, aracın siyasal amaçlar için kullanılmaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Öncelikle Amerikalılar ardından Sovyetler ve Almanlar tarafından siyasal mesaj aktarım aracı olarak kullanılan radyo, 1950'li yıllara kadar siyasal reklamların duyurulmasında da ağırlığını korumuştur.¹²⁷ Kitle iletişim aracı olarak televizyonun ortaya çıkışı ve yükselişiyle siyasal reklamlar da kitlelere ulaşmak için yeni bir yayılım alanı bulmuştur. Siyasal reklamcılığın televizyon aracılığıyla ilk profesyonel kullanımı 1952 yılında Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Dwight D. Eisenhower ile Demokrat aday Adlai Stevenson arasında geçen yarışta gerçekleşmiştir. Kamuoyu araştırmaları aracılığıyla, hedef kitlelerden yola çıkarak, kamuoyunun önemle üzerinde durduğu konular üzerine tasarlanan mesajlar ile kurgulanan kırk beş televizyon spotu ile Eisenhower'ın kampanyası, seçim sürecinin ucuz bir sabun gibi reklamlanmayacağını savunan ve televizyonda siyasal reklam kullanımına karşı çıkan Stevenson'ın kampanyası karşısında zafer elde etmiştir.¹²⁸

Siyasal reklamlar, adayları olumlu imajlarla bir arada sunarak adayların çekiciliğini, güvenilirliğini ve inanılabilirliğini artırmaya yönelik üretilebileceği gibi siyasi rakiplere yönelik olumsuz duygular yaratacak biçimde onların siyasal çabalarına ket vurmaya yönelik de tasarlanabilmektedir. ABD'de 1964 seçimlerinde adaylardan Lyndon B. Johnson için hazırlanan Daisy Girl reklamı, siyasal reklamcılık tarihinin en keskin etkide başarılı uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Tony Schwartz'ın tasarladığı reklamda, güneşli bir çayırın ortasında papatya yapraklarını kopararak birden ona kadar sayan bir kız görülmektedir; kız onuncu yaprağı kopardığında atom bombasının fırlatılması için ondan geri sayım başlamaktadır, sıfıra ulaşıldığında çocuğun görüntüsü çözülmekte ve ekranı bir mantar bulutu kaplamakta ve sonunda başkan adayı Johnson'ın sesiyle, *“Tanrı'nın tüm çocuklarının huzur içerisinde yaşayabileceği bir dünya ya da karanlığa gömülecekleri bir dünya yaratmak için seçim yapmalısınız. Ya birbirimizi seveceğiz ya da öleceğiz.”* cümlesi duyulmaktadır. Johnson'ın seçimi kazanmasında büyük etkisi olan reklam, atom

¹²⁷ Kaid & Holtz-Bacha, **a.g.e.**, ss. 560-561.

¹²⁸ Babür Tosun & vd. **a.g.e.**, s. 705.

bombası ve savaş yanlısı aday Barry Goldwater’a gönderme yaparak negatif siyasal reklamcılığın ilk örneklerinden biri olmuştur.¹²⁹

Türkiye’de ise siyasal kampanya tasarımı ve siyasal reklamcılığın iktidar kazanma mücadelesinde araç olarak kullanımı 1946 yılında çok partili hayata geçişle birlikte yükselişe geçmiştir. Gerçek anlamıyla ilk siyasal kampanyaların üretilmesi 1950 genel seçimleri ile olmuş, bu seçim yarışında Demokrat Parti’nin radyo yayınlarını ve seçim afişleri ile el ilanlarını kullanımı siyasal reklamcılığın başarılı örneklerinden olmuştur. Özellikle de DP’nin “Yeter Söz Milletindir!” sloganı ile “dur” işareti yapan bir el imajının kullanıldığı afiş, Türk siyasal iletişim tarihinin en etkili ve akılda kalıcı çalışmalarından biri olmuştur.¹³⁰ 1977 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde ise ilk kez bir siyasal parti, reklam ajansı ile çalışmış; 1987’ye gelindiğinde seçimlerde yarışan tüm siyasal partiler reklam ajansları ile iş birliğini kampanya stratejilerinin temeline oturtmuşlardır.¹³¹

Johnson-Cartee ile Copeland siyasal reklamları; pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, reaktif tepki reklamları ve pozitif aşılama reklamları olmak üzere dört ana kategoriye ayırmıştır.¹³²

- **Pozitif Siyasal Reklamlar:** Aday ya da partilerin olumlu yönlerini ya da belirli gündemler hakkında görüşlerini aktarmaya yarayan reklam türüdür. Bilinirliği artırmaya, pozitif özellikleri vurgulamaya, efsanevi bir imaj oluşturmaya, seçmen zihninde olumlu görünüşler yaratmaya odaklanmaktadır. Pozitif nitelikte siyasal reklamlar, tanıtma reklamları, efsanevi kişiliği oluşturma reklamları ve pozitif konu reklamları olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilmektedir.
- **Negatif Siyasal Reklamlar:** Siyasal parti ya da adayların seçmeni ikna etmek üzere argümanlar geliştirmek yerine rakip aday ya da partilerin eylem ve söylemleri üzerine inşa edilerek, seçmene kendini kabul ettirmek üzere rakip

¹²⁹ D. M. West, “A brief history of political advertising on television”, R. Mann & D. D. Perlmutter, **The Manship School Guide to Political Communication** içinde, 2011, s. 24.

¹³⁰ A. Özkan, **Reklam Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2014, s. 39.

¹³¹ Babür Tosun & vd. **a.g.e.**, ss. 718-719.

¹³² K. S. Johnson-Cartee & G. A. Copeland’dan aktaran Babür Tosun, N. & vd., **a.g.e.**, s. 723.

aday ya da partilere çeşitli medya üzerinden saldırma suretiyle gerçekleşmektedir. Bu tür reklamcılıkta amaç rakibin negatif yanlarını vurgulayarak seçmen zihninde rakiplere karşı şüphe uyandırmaktır. Negatif nitelikte siyasal reklamlar, doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırmalı ve imalı karşılaştırma reklamları olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilmektedir.

- **Reaktif Tepki Reklamları:** Siyasal parti ya da adayların rakipler tarafından yöneltilen saldırgan nitelikte eylem ve söylemler karşısında defansif bir biçimde kendilerini korumak üzere ürettikleri reklamlardır. Bu tür reklamlar daha çok aday ya da partinin kendisinin belirleyebileceği türden reklamlar olmaktan ziyade, rakibin belirlediği gündem üzerine cevap niteliğinde reklamlardır.
- **Pozitif Aşılama Reklamları:** Proaktif bir strateji olarak pozitif aşılama reklamları, siyasal parti ya da adayların rakipleri tarafından gelebilecek saldırıları ön görerek, mevcut konsolide kitlelerini ve potansiyel seçmenlerini korumak, kendilerine karşı pozitif algılarını muhafaza etmek için kullanılan reklamlardır. Bu reklamların hedefi hem seçmenin kendini rakip ideolojilere karşı korumasını sağlamak hem de savunuculuk üstlenmelerine motive etmektir.¹³³

Sonuç olarak, siyasal stratejik iletişimin bütünleyici bir alt bileşeni olarak siyasal reklam, reklamveren aday, grup ya da partilerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere, seçmenden yola çıkarak yine seçmeni bilgilendirmeye, ikna etmeye, akıllarında kalmaya ve oylarını kazanmaya yönelik yürütülen bir faaliyettir. Siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama ve lobicilik gibi diğer stratejik siyasal iletişim faaliyetleriyle bütünleştirilerek uygulandığında başarılı bir biçimde etkili olarak amacını gerçekleştirecektir.

1.2.1.3. Siyasal Pazarlama

¹³³ K. S. Johnson-Cartee & G. A. Copeland, **Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials**, London: Preager Series in Political Communication, 1997, ss. 1-48.

Siyasal iletişim sürecinin stratejik yönetimindeki bir diğer unsur olarak siyasal pazarlama, ticari pazarlama kavram ve tekniklerinin siyasal aktör ve örgütler tarafından siyasal alana uyarlanarak adayların, partilerin, fikirlerin, ideolojilerin ve hizmetlerin tanıtılması ya da bu ögelere yönelik mevcut algıların pekiştirilmesi ile bu ögelere destek kazanmak amacıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Siyasal pazarlama Necati Özkan tarafından, “Seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere aday olan kişi ya da partilerin ve programlarının seçmene duyurulması ve tutundurulmasına yönelik her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmaktadır.¹³⁴

1969’da Kotler ve Levy’nin “siyasi adayların da tıpkı bir sabun gibi pazarlanabileceğini” gözlemlemesi ile ortaya çıkan siyasal pazarlama¹³⁵, çağdaşlaşan siyasal iletişimin tamamen toplumsal olarak şekillendirilmiş bir formunu sunmaktadır. Siyasal pazarlama üzerine literatürün temel argümanı, yönetim üzerinde söz sahibi vatandaşların, tüketicilerden çok da ayrı tutulamayacağı; insanların ticari markalar ile ilişkileri nasılsa siyasi örgütlerle de ilişkilerinin bu şekilde olduğu yönündedir.¹³⁶ Ticari pazarlama sürecinde somut ürünlerin pazarlanırken, siyasal pazarlama sürecinin özünü, soyut nitelikte “fikir, düşünce ve ideolojilerin pazarlanması” oluşturmaktadır.¹³⁷ Siyasal pazarlama faaliyeti, ticari pazarlama sürecinde kullanılan öğelerin siyasal süreçlere adapte edilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Siyasal kampanya stratejileri belirlenirken, öncelikle hedef kitle doğru biçimde belirlenerek bu kitlenin “temel değerleri” saptanmalı ardından bu değerleri en iyi yansıtıp savunabilecek aday ve partiler kitlelere uygun olarak yaratılmış mesajların iletilmesi ile pazarlanmalıdır. Tüm etkili iletişim stratejilerinin kullanıldığı siyasal kampanyalarda marka olan siyasal aktör, aday ya da partinin “ne” ve “kim” için var olduğu ile “neden” herkesin tercihini ondan yana kullanması gerektiği açık bir biçimde aktarılmalıdır.¹³⁸ Bir siyasal kampanya ancak belirlenen kitleden yola çıkılarak hazırlanan mesajların doğru kanallar ile aktarılması sayesinde başarılı olacaktır.¹³⁹

¹³⁴ N. Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar** (4. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014, s. 27.

¹³⁵ D. Lilleker, **Political Communication and Cognition**, Springer, 2014, s. 30.

¹³⁶ D. Lilleker, **a.g.e.**, ss. 29-30.

¹³⁷ A. Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s. 172.

¹³⁸ McNair, **a.g.e.**, s. 150.

¹³⁹ A. Özkan, **a.g.e.**, s. 125.

Siyasal pazarlama faaliyetinde pazarlanan ürün, siyasal parti; parti lideri; lider imajı; adaylar; parti kimliği, imajı, ideolojisi ve benzeri unsurlardan meydana gelmektedir. Bu “ürünlerin” dağıtımı ise, siyasal aktörlerin seçmen kitlelerine en kolay, hızlı ve etkili biçimde ulaşmak üzere başvurdukları kanalları kapsamaktadır. Siyasal ürünlerin seçmen kitlede tutundurulması ise siyasal aktörlerce gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, reklam ve diğer çabalarla gerçekleştirilmektedir.¹⁴⁰ Siyasal kampanyalar yalnızca temsil ettikleri aktörler ve hedef kitleler arasında olumlu ilişkiler kurmak üzere çalışmaz; siyasal kampanyalar aynı zamanda hedef kitleleri ikna etmek üzere korkutucu bir dil ile olumsuz mesajlara da başvurabilir.¹⁴¹

Görüldüğü üzere siyasal pazarlama, siyasal aktörler tarafından bilinirlik, görünürlük ve destek elde etmek üzere yürütülen faaliyetler bütünü olarak nitelendirilebilmektedir. Seçmenin bilgilendirilmesi üzerinde güçlü etkiye sahip bu uygulama aynı zamanda geniş kitlelere ulaşarak, azınlık fikirlerinin de dışlanmasını engelleyici bir işlevle siyasal katılımı artırmaya yönelik etkiye sahiptir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarından yola çıkarak hazırlanan mesajlar ile karşılıklı etkileşime dayalı bu stratejik iletişim faaliyeti doğrudan propaganda ve ikna faaliyetlerine kıyasla daha yumuşak bir güç algısı yaratmaktadır. Çeşitli sosyal eğilimlere yanıt olarak tasarlanan siyasal pazarlama faaliyeti, kamudaki tarafların ideolojik bağlarının zayıflaması ile meydana gelen bağlılık ve sadakat boşluğunu doldurabilecek bir işlev de taşımaktadır.¹⁴² Siyasal aday ve fikirlerin, seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere “paketlendiği” bu süreç, siyasi rekabette rakiplerden bir adım önde olmak üzere, kamuoyu araştırmaları ve analizlerinden yararlanılarak yürütülen bilimsel, bilişsel ve ikna edici bir iletişim stratejisidir.

1.2.1.4. Lobicilik

Lobicilik en yalın biçimde, siyaseti etkileme süreci olarak ifade edilebilmektedir. Siyasal aktörlerin karar alma süreçlerini etkilemek ya da

¹⁴⁰ Babür Tosun & vd., **a.g.e.**, ss. 692-694.

¹⁴¹ Lilleker, **a.g.e.**, s. 77.

¹⁴² D. G. Lilleker & N. Jackson, “Political public relations and political marketing”, **Political Public Relations** içinde, Routledge, 2011, s. 161.

yönlendirmek üzere yürütülen bir halkla ilişkiler stratejisi olan lobicilik uygulamaları ile hedeflenen çıktı; sosyal, ekonomik ya da siyasal bir konuya yönelik değişim yaratmak ya da yaratılması düşünülen değişimi engelleyerek mevcut düzenin devamlılığını sağlamaktır.¹⁴³

Lobicilik faaliyetleri, siyasal aktörlerle doğrudan temas yoluyla hükümet içinde gerçekleşen profesyonel lobicilik ve dolaylı siyasi temaslar yoluyla siyaset merkezinin dışında, sosyal paydaşlar ve destek veren gruplar ile iş birliğiyle gerçekleşen vatandaş lobisi ya da dolaylı lobicilik şeklinde gerçekleşebilmektedir.¹⁴⁴ Profesyonel lobicilik yöntemi, yasama ve yürütmeyi üzerinde söz ve yetki sahibi siyasiler ile görüşmeyi, yasa yapıcılarla doğrudan müzakereyi ve siyasi karar verme yetisini elinde bulunduranlara doğrudan enformasyon aktarmayı içermektedir. Vatandaş lobisi ya da dışarıdan lobicilik faaliyetleri ise, yerel siyasi bağlantılar, mitingler, siyasal kampanyalara katılım ya da medya aracılığıyla dolaylı bir yolla gerçekleşmektedir.¹⁴⁵

Lobicilik, belirli bir azınlığı, grubu ya da topluluğu temsilen hareket ederek, siyasal iktidarın kararlarını etkileme çabası ile tasarlanan ve bu tasarı doğrultusunda temsil ettiği grup ve karar vericiler arasında bağ kurmaya çalışan bir iletişim girişimi ve organize çabaların tümüdür.¹⁴⁶ Bu amaçlı, organize çabaların başarılı olabilmesinde medya da kritik önemdedir. Siyasi aktörler üzerinde etki sahibi olmak ve çabalarını gerçekleştirmek isteyen baskı grupları buna ancak medyayı yöneterek elde edecekleri kamuoyu desteği ile ulaşmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçları siyasal aktörlerin toplumu etkileyerek rızalarını üretme işlevi görürken; lobicilik sürecinde kitle iletişim araçları, siyasal aktörleri, yasama ve yürütme üyeleri ile siyasi karar alma mekanizmalarını etkilemek ve rızalarını üretmek üzere kullanılmaktadır.¹⁴⁷

Siyasi yönetim mekanizmasını etkileme ve yönlendirme etkinliği olarak ön plana çıkan lobicilik aynı zamanda bilgi sunma, gündeme girme, gündemi belirleme, imaj oluşturma ve tanıtım amaçları ile de kullanılmaktadır. Tüm bu amaçlar için

¹⁴³ T. Yılmaz, **Stratejik Güç; Lobicilik**, 2009, s. 1.

¹⁴⁴ F. B. Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir** (8. Baskı), İstanbul: Beta, 2014, s. 600.

¹⁴⁵ Kaid & Holtz-Bacha (Ed.), **a.g.e.**, s. 409.

¹⁴⁶ S. Aslan, “Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (23), 2009, s. 1.

¹⁴⁷ E. Ç. Kılıçarslan, **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi** (2. Baskı), İstanbul: Kriter Yayınevi, 2011, s. 27.

kullanılan siyasal lobicilik faaliyeti, farklı düzeylerde etkilerin gerçekleştirilmesine yönelik karmaşık ve stratejik bir yaklaşım biçimidir. Siyasette kazanan ya da kaybedenin *kim* olduğu ve *neden* kazandığını ya da kaybettiğinin bilgisi ancak baskı gruplarının politik atmosferdeki etkisinin ölçümlemesi ile bulunabilmektedir.¹⁴⁸ Özetle lobicilik, siyasal boyutta halkla ilişkiler uygulamalarından biri olarak ikna etme, tutumları oluşturma ve davranışları yönlendirmeye yönelik gelişkin bir iletişim stratejileri bütünüdür.

1.2.2. Stratejik Siyasal İletişim Uygulamaları

Bu başlık altında, siyasal aktörlerin hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak, seçmenler üzerinde olumlu algı ve imaj oluşturmak, bu algı ve imajı korumak, karşılaştıkları sorun ve krizlerle baş etmek, gündemi belirlemek ve yönlendirmek; siyasal aktörler için olumsuz sonuçları olabilecek konularda tartışmanın zeminini değiştirmek üzere başvurdukları stratejik iletişim yöntemlerine değinilecektir. Bu kapsamda sırasıyla; imaj ve itibar yönetimi, algılama yönetimi, kriz yönetimi ve *spin* kavramları üzerinde durulacaktır.

1.2.2.1. Siyasette İmaj ve İtibar Yönetimi

İmaj kavramı, herhangi bir şeye yönelik, elle tutulamayan, bilişsel olarak işlenen ve yalnızca zihinsel olarak var olan soyut düşünce ve kanaatler bütününden meydana gelmektedir. McNair, tıpkı Graber gibi siyasal iletişim tanımının yalnızca siyasal sözlü ve yazılı ifadeler bütününe indirgenemeyeceğini, bu sürecin oluşumunda politik bir “*imaj*” oluşturan görsel her türlü iletişim unsurunun ve siyasal aktörlerin kimliğinin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.¹⁴⁹ Nasıl ki markalar, belirli bir pazarda anında tanınabilir olmak için logo, isim, sembol gibi unsurlardan faydalanarak tüketici zihninde belirli bir “*imaj*” edinerek somut varlığını, kitlelerin zihnindeki “*soyut*” varlığı ile pekiştiriyorsa, siyasal partiler, liderler ve aktörlerin tümü de benzer

¹⁴⁸ M. Mitrovic, **Strategic Lobbying Practice and Models for Development of Influence Communication Strategy**, Lambert Academic Publishing, 2017, s. 67.

¹⁴⁹ McNair, **a.g.e.**, s. 4.

yöntemlere başvurmaktadır. “Siyasal imaj; bir siyasi örgütün, liderin ya da adayın dışa dönük temsilidir. Büyük ölçüde seçmenin zihninde var olan bu yapı bahsi geçen aktörlerin davranış biçimleri, medyada tasvir edilme biçimleri ve iletişim biçimleri ile oluşmaktadır.”¹⁵⁰ Siyasi mesajlar temel olarak, siyasi partiler veya politikacılar hakkında sahip olunan görsel temsillere dayanmaktadır. Siyasal imaj yaratım ve yönetim süreci, bireylerin zihinlerinde yer edebilmek için yürütülmekte ve daha önce bahsedilen retorik kavramının üç temel unsuru; *ethos*, *pathos*, *logos* üzerine inşa edilmektedir. Siyasal imaj, siyasi liderin karakteri, duyguları harekete geçiren mesajlar ve bilişsel stratejiler ile mantığa seslenen göstergeler ile kurgulanmaktadır.¹⁵¹

Politik “gerçeklik” üç perspektifte değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki, gerçekte meydana gelen siyasi olayları içeren *nesnel politik gerçeklik*; ikincisi siyasi konu, olay ve kişiliklerin vatandaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eden *öznel gerçeklik*; üçüncüsü ise, konu olan olay ve kişiliklerin medya tarafından nasıl ele alındığını belirten *yapılandırılmış gerçeklik*.¹⁵² Vatandaşların, siyasi olaylara, örgütlere ve kişiliklere yönelik zihinlerinde taşıdıkları imajlar, medya aracılığıyla yaratılan yapılandırılmış gerçeklik ve öznel gerçekliğin bir karışımıdır. Bu noktada siyasi imaj kavramının, Lippmann’ın Public Opinion eserinde işaret ettiği “*kalıp yargılar*” ile benzerlik taşıdığını söylemek mümkündür.

Ticari manada imajlar, nasıl ki bir meta ya da hizmete dair ayırt edici görüntü ise, siyasi anlamda da imajlar siyasi aktörlere dair seçmen zihninde ayırt edici görüntülerdir. Bu görüntünün sağlıklı bir biçimde inşa edilebilmesi ve seçmen desteğinin her daim sürdürülebilir olmasını sağlamak için siyasi örgütlerin ve politikacıların güçlü, tutarlı, benzersiz, ayırt edilebilir ve güvenilir bir imaj sergilemeleri oldukça önemlidir.¹⁵³ Nimmo ve Savage, siyasi liderlerin imajlarının kampanya başarıları üzerinde belirleyici etkilere sahip olduğunu saptadıkları eserlerinde “liderlerin seçtikleri nitelikleri yansıtmakla kalmadıklarını, takipçilerinin bu nitelikleri algılamaları için gerekli bağları da kurduklarını” belirtmektedir.¹⁵⁴

¹⁵⁰ D. G. Lilleker, **Key Concepts in Political Communication**, London: Sage, 2006, s. 95.

¹⁵¹ M. Lalancette & V. Raynauld, “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics”, **American Behavioral Scientist**, 2017, s. 3-4.

¹⁵² McNair, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁵³ Kaid & Holtz-Bacha, **a.g.e.**, s. 569.

¹⁵⁴ D. Nimmo & R. L. Savage, **Candidates and their images: Concepts, methods, and findings**, CA: Goodyear, 1976.

Başarılı bir siyasal imaj oluşturmaının üç adımda gerçekleştiğini belirten Bennett, bu adımları şu şekilde sıralamaktadır:

1. *“Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema ya da mesaj hazırlamak.”*
2. *“Diğer parti ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajları tasarlamak ve tüm iletişim kanallarına yaymak.”*
3. *“Kampanya mesajının seçmen tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.”¹⁵⁵*

İmaj kavramı ile sıklıkla karıştırılan itibar ise, genel kamunun bir kişi, kurum ya da örgüte dair geçmiş deneyimleri ile edindikleri görüşlerin toplamıyla inşa ettikleri sosyal bir değerdir. İmaj, kaynak tarafından yaratılıp yönlendirilirken; alıcılar tarafından belirlenen itibar, kaynak tarafından kazanılmaktadır. Yine de imaj ve itibar yönetimi birbirinden ayrı düşünülemeyecek, birbirini bütünleyen nitelikte uygulamalardır.¹⁵⁶ Kadıbeşgil’in itibarı, kurumsal boyutta “örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, elle tutulamayan değerlerinin karşılığı”¹⁵⁷ olarak nitelemesinden hareketle, itibarı politik boyutta, “siyasal aktörlerin toplum nezdinde yarattığı güvenilirliğin toplamı” olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Siyasal anlamda itibar, bir siyasal partinin kurumsal itibarından, parti lideri ve diğer siyasal aktörlerin kişisel itibarına kadar seçmen ve toplum tarafından algılanış biçimlerini ifade etmektedir. Toplum tarafından yeterince güvenilen ve yüksek krediye sahip siyasal aktörler pek çok sorunla kolayca baş edebilmektedir. Bu yüzden Davies, sahip oldukları itibar düzeyiyle herhangi bir eleştiriden çok fazla etkilenmeyen politikacıları esprili bir dille, *“yapışmaz yüzeyli teflon adamlar”* olarak nitelemektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Ş. Balcı, Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (9), 2003, s. 153.

¹⁵⁶ Sancar, **a.g.e.**, s. 71.

¹⁵⁷ S. Kadıbeşgil, **İtibar Yönetimi** (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, s. 55.

¹⁵⁸ P. Oržekauskas & I. Šmaižienė, **Public image and reputation management: retrospective and actualities**, 2014, s. 90.

Toplum nezdinde itibarlı ve güvenilir algılanmak isteyen siyasal parti, lider ya da adayların siyasal söylem ve eylemlerinde tutarlı olmaları, kampanya vaatlerini yerine getirmeleri, söylemlerinin gerçeklerle çelişmemesi önemlidir. Bir liderin itibar kazanabilmesi için sahip olması gereken özellikler, sorunları yönetebilen ve krizleri çözebilen bir yapıda olması; dünyanın ve ülkenin problemlerini anlaması; esnek bir yapıda olması; insanlarla iletişim kurma yetisinin yüksek olması; doğru muhakeme yeteneğine sahip olması ve politikacıların çoğundan daha dürüst olarak algılanması gerekmektedir.¹⁵⁹ Siyasette itibar yönetilirken proaktif bir yaklaşıma sahip olmak ve medya ile güçlü ilişkiler kurup sürdürmek de ayrıca önemlidir.

Özetle, siyasal imaj ve itibar yönetimi bir yandan siyasal pazarlama diğer yandan siyasal reklamcılık faaliyetlerinin bir bileşeni olarak herhangi bir siyasal örgüt, parti, lider ya da adaya yönelik hem kurumsal imaj ve itibarı hem de seçmenin bu öznelere karşı zihinlerinde taşıdıkları imaj ve itibarı oluşturmaktadır. Siyasal rekabet ortamının çok sesliliği, parti ve adaylar ile vaatlerinin, benzerliğini beraberinde getirmektedir. Bu ortamda, bir siyasal aktörü diğerinden ayırıp seçmenlerce akılda tutulmasını ve tercih edilmesini sağlayan en temel şey, kendine özgü imajları olacaktır. Bu imajların uzun dönemli inşası, seçmenle bağ kurmayı güçlendirerek kampanya dönemlerinde başarıya ulaşmayı sağlayacaktır. Başarılı bir imaj yönetimi ile yaratılan algı, dolaylı olarak siyasal aktörün itibarını da etkileyecektir. Siyasal arenada diğerlerinden daha yüksek itibara sahip olan siyasal aktörler pek çok sorun ve krizden diğerlerine oranla daha az etkilenecek; söylemleri toplum tarafından daha inanılır bulunacaktır.

1.2.2.2. Algılama Yönetimi

Algı ve tutumları etkilemek üzere tasarlanmış örgütlü bir stratejik siyasal iletişim biçimi olarak “algılama yönetimi”, gerçekleştirmeyi istediği tüm hedef ve taşıdığı amaçlarla “propaganda” faaliyeti ile aynı özelliklere sahiptir. Bu yüzden bugün halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan algılama yönetimi kavramının, propaganda faaliyeti için bir örtmece olduğunu söylemek mümkündür. Organizasyonel olarak algılama yönetimi, “kitlenin kuruluş hakkındaki algı ve

¹⁵⁹ C. Schnee, *Political Reputation Management: The Strategy Myth*, New York: Routledge, 2015, s. 35.

düşüncelerini etkilemek üzere örgüt sözcüleri tarafından tasarlanarak yürütülen her türlü eylem” şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁶⁰ Ancak kavram esasen, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ve ordusu tarafından kullanılış şekliyle, “*farklı yöntemlerle gerçeğin planlanması, örtbas ve kandırma ile psikolojik operasyonları bir araya getirerek kitlelerin duygularını, nesnel düşüncelerini ve güdülerini etkileme*” amacıyla enformasyon ve iletişimin kontrol edilmesini ifade etmektedir.¹⁶¹ Algılama yönetimi, “*enformasyon savaşı*”nın bir bileşeni olarak hem yerel halkın hem de çatışma bölgelerindeki izleyiciler ile küresel halkın inançlarını ve nihayetinde davranışlarını şekillendirmeyi amaçlamaktadır.¹⁶²

Saydam, “bazıları tarafından belirli bir ürün, hizmet veya fikri satın almaya yönelik ikna etme hedefiyle kullanılan bir teknik; bazıları tarafından ise hedef kitleleri belirli çıkarları gerçekleştirmek üzere “kandırma” ve “manipüle etmek” için kullanılan bir teknik olan algılama yönetiminin, öyle ya da böyle, her ne amaç için kullanılırsa kullanılsın, amaçlı bir iletişim yöntemi olarak hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik giderek yaygınlaşmakta olan bir uygulama” olduğunu ifade etmektedir.¹⁶³

Jowett ve O'Donnell'in propagandaya yönelik yaptıkları “*algıları şekillendirmek, bilinçleri manipüle etmek ve propagandacının niyetini gerçekleştirecek bir yanıt elde etmek üzere kasıtlı ve sistematik bir girişim*”¹⁶⁴ tanımı hatırlandığında, propaganda ile algıların yönetiminin bağları daha açık bir biçimde görülmektedir. Ancak aynı amaçları taşıyalar da propaganda ve algılama yönetimi faaliyetleri izledikleri iletişim stratejisi bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Propagandanın tek yönlü, dikey iletişim sürecinin aksine; algılama yönetimi, kaynağın hedef kitlenin içinde bulunduğu durumu göz önünde bulundurarak tasarladığı mesajları yatay bir biçimde ilettiği bir süreç izlemektedir. Belirli bir durum, konu ya da gündem hakkında kitlelerin algılarını yönetmek isteyen siyasal liderlerin sıklıkla

¹⁶⁰ K. D. Elsbach, “Organizational Perception Management”, **Research in Organizational Behavior**, 25, 2003, s. 298.

¹⁶¹ Çınarlı, **a.g.e.**, s. 38.

¹⁶² P. Robinson, “News media, communications, and the limits of perception management and propaganda during military operations”, **At the End of Military Intervention: Historical, Theoretical and Applied Approaches to Transition** içinde, Handover and Withdrawal, 2014, s. 271.

¹⁶³ A. Saydam, **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015, s. 99.

¹⁶⁴ Jowett & O'Donnell, **a.g.e.**, s. 7.

yaratmak için uğraştığı algılar; tehdit ya da düşman algısıdır. Zira toplumu belirli bir gruba, kuruma ya da ideolojiye karşı güdülemek için tehlikede olduğunu iddia etmek ve hatta bu tehlike korkusunu pekiştirecek sahte olaylar yaratmak en inandırıcı ve ikna edici yol olacaktır.¹⁶⁵ Amerika Birleşik Devletleri Başkanı George W. Bush 11 Eylül 2001’de Dünya Ticaret Merkezi’ne düzenlenen El Kaide saldırısı sonrasında, terörist saldırılara cevap olarak Kongre’de yaptığı konuşmada, “*Terörle savaşımız El-Kaide ile başlıyor ancak küresel olarak bütün terörist gruplar bulununcaya, yenilinceye ve durduruluncaya kadar bitmeyecek!*” diyerek “Teröre Karşı Savaş” (The War on Terror) kampanyasını başlatmıştır. Obama’nın da başkanlığı boyunca kullandığı *terörle savaş* ifadesi, bugün Donald Trump tarafından da kullanılmaktadır. Liderler yıkıcı savaş gerçekliğini sterilize ederek algıları şekillendiren ifadeler aracılığıyla kitleler için alternatif gerçeklikler inşa etmekte, seçim kampanyalarında da bu söylemlere sıklıkla başvurmaktadır.¹⁶⁶

Bireyleri gerçekten ikna edebilmenin temeli, bireylerin algıları üzerinde sahip olunacak güçte yatmaktadır; bireylerin algılarını kontrol etme gücü, esasen gerçekliği kontrol etme gücüdür.¹⁶⁷ Siyasal alanda algıyı yönetmek ve toplumun zihinlerini, görüşlerini, tutumlarını şekillendirerek, toplumu siyasal aktörleri istediği zihinsel ve duygusal seviyeye getirmek birbirini izleyen adımlarla mümkün olmaktadır. İlk adım, kitlenin analiz edilerek hassas noktalarını tespit etmek, tepkilerini ölçmek ve nasıl yönlendirilebileceklerini anlamaktır. İkinci adım, araştırmalar sonucu elde edilen çıktılarla mesajları oluşturmaktır. Üçüncü ve son adımda bu mesajlar çeşitli medya kanalları aracılığıyla dolaşıma sokulmakta, üretilen gerçekliklerle birleştirilerek kurgu ve gerçek arasındaki ayrım bulanık hale getirilmektedir. Kissinger’ın da belirttiği üzere, “*Bir şeyin gerçek olarak algılanması; gerçek olmasından çok daha önemlidir.*”¹⁶⁸

1.2.2.3. Siyasal Krizlerin ve Kriz İletişiminin Yönetilmesi

¹⁶⁵ M. Özçağlayan & D. Apak, “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi”, **Marmara İletişim Dergisi**, (28), ss. 114-115.

¹⁶⁶ Jowett & O’Donnell, **a.g.e.**, s. 10.

¹⁶⁷ Sancar, **a.g.e.**, s. 67.

¹⁶⁸ Kissinger’dan aktaran M. Özer, “Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü”, **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 3(7), 2014, s. 188.

Sorun ve risk kavramları ile yakın bir ilişkide olan kriz kavramı, Reid tarafından, “bir örgütün pazardaki itibarına, onun paydaşlarıyla ilişkilerine ve tüm finansal durumlarına olumsuz etkisi olan her türlü durum” olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁹ Reid’e benzer biçimde Fearn-Banks de krizi, “potansiyel olumsuz çıktılar ile kuruluşu veya sektörü, aynı zamanda da onların hedef kitlelerini, ürünlerini, hizmetlerini veya iyi ismini etkileyen büyük bir olay” olarak değerlendirmektedir.¹⁷⁰ Büyük riskler ve potansiyel olumsuz etkiler barındıran bu beklenmedik olayların yönetilmesi ise stratejik bir planlama süreci olarak, “meydana gelen olumsuzluktan doğan riskin bir kısmını ve belirsizliği ortadan kaldırarak kuruluşun kendi kaderini daha fazla kontrol edebilmesine imkan veren” kriz yönetimi ile mümkün olmaktadır.¹⁷¹ Kriz yönetimi sade bir tanımla, “kuruluşun, kuruluşu veya paydaşlarını tehdit eden yıkıcı ve beklenmedik bir olayla uğraştığı süreçtir.”¹⁷²

Hermann’ın kriz kavramına ilişkin yaptığı; “örgütün yüksek öncelikli değerlerini tehdit eden; cevap vermek için kısıtlı zaman sunan; kuruluş için beklenmedik ve öngörülemeyen”¹⁷³ nitelikleri ön plana çıkan erken dönem örgütsel kriz değerlendirmesinden hareket eden Rosenthal, Charles ve ‘t Hart da siyasi krizi, “*bir sistemin temel yapısını, temel değerlerini ve normlarını ciddi biçimde tehdit eden ve siyasal aktörlerin oldukça belirsiz koşullar ve zaman baskısı altında kritik kararlar almasını gerektiren hayati durumlar*” şeklinde tanımlamaktadır.¹⁷⁴ Siyasi krizler, siyasi aktörlerin temel değerlerine karşı normalden daha yüksek bir tehditle karşılaştıkları, itibarlarını ve en temel paydaşları olan seçmenlerini korumak için kısa süre içinde çözülmesi gereken olaylardır.¹⁷⁵ Siyasetin tüm kamuyu ilgilendirmesi ve

¹⁶⁹ J. L. Reid, **Crisis management: Planning and media relations for the design and construction industry**, John Wiley & Sons, 2000, s. 2

¹⁷⁰ K. Fearn-Banks, **Crisis communication: A casebook approach** (4th ed.), New York: Routledge, 2011, s. 2.

¹⁷¹ Fearn-Banks, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁷² J. Bundy, M. D. Pfarrer, C. E. Short, & W. T. Coombs, “Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development”, **Journal of Management**, 43(6), 2016, s. 2.

¹⁷³ C. F. Hermann, “Some consequences of crisis which limit the viability of organizations” **Administrative Science Quarterly**, (8), 1963, s. 64.

¹⁷⁴ U. Rosenthal, M.T. Charles & P. ‘t Hart, **Coping with crises: The management of disasters, riots and terrorism**, Springfield, IL: Thomas, 1989, s. 10.

¹⁷⁵ C. Auer, Conceptualizing Political Crisis and the Role of Public Diplomacy in Crisis Communication Research. **The Handbook of International Crisis Communication Research** içinde, 2016, s. 123.

tartışmalı bir doğaya sahip olması, siyasi örgüt ve aktörlerin kendilerini herhangi bir anda bir kriz ya da skandal içerisinde bulma olasılıklarını artırmaktadır. Bu yüzden çevrenin izlenerek risklerin değerlendirilmesinde, sorun ve olası krizlerin tespit edilmesinde ve kriz ile krize dair iletişim sürecinin etkin bir biçimde yönetilmesinde siyasi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneticiler tarafından bütüncül bir yaklaşımla uygulanması önem teşkil etmektedir.

Kriz iletişimi, kurumsal kriz iletişimi ve siyasi kriz iletişimi olmak üzere iki geniş bağlama ayrılmaktadır. Bir şirket de, bir siyasi parti de; bir şirket yöneticisi ve bir politikacı da krizlerle karşı karşıya kalabilir. Krizin yönetimlerini, itibarlarını ve gündemlerini tehdit etmeleri yönüyle iki alan da benzerlikler taşısa da kurumsal kriz iletişimi ile siyasi kriz iletişiminin kavramsallaştırılması ve uygulanmasında ayrıma yol açan ince farklılıklar bulunmaktadır.¹⁷⁶ Siyasi krizler çoğunlukla dışsal faktörlerden etkilenerek meydana gelmekte ve politikacıların bu krizleri yönetmesi beklenmektedir. Böyle durumlarda siyasiler sorumlulukları ile yargılanmaktan ziyade kriz yönetimindeki etkinlikleri ve başarıları ile değerlendirilirler. Örneğin, Katrina Kasırgası meydana geldiğinde toplumun yönetimi değerlendirme ölçütü, yönetimin kayıpları azaltmaya yönelik girişimleri ve yardımları olmuştur. İç kaynaklı krizler ise politikacılar ve kurumlar için daha büyük bir tehdit oluşturmaktadır; zira bu tür krizlerde sorumluluk önemli bir faktördür. Bu noktada siyasi kriz iletişimi yönetimi, yönetsel kriz iletişim stratejilerinden yararlanmaktadır. Politikacıların sıklıkla başvurduğu iki kriz iletişim stratejisi; *apologia* ya da savunma söylemi ile imajın yeniden inşası (*image restoration theory*)dir. Kendilerine yönelik tehditi yönetmeye çalışan liderler, bu stratejilere başvurarak itibarlarını savunur.¹⁷⁷ Böyle durumlarda politikacılar, resmi bir özür sunarak krizin sorumluluğunu kabul ederek tam anlamıyla af dileyebilir ya da sorumluluklarını kabul etseler dahi resmen özür dilemeyerek kısmen af dileyebilir.¹⁷⁸ Başkan Nixon'ın Watergate Skandalı sonrası istifası ve Amerikan halkından özür dilemesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Görüldüğü üzere siyasi krizlerde söylemler kadar eylemler de merkezi bir rol oynamaktadır.

¹⁷⁶ W. T. Coombs, *Political public relations and crisis communication: A public relations perspective*, **Political Public Relations** içinde, Routledge, 2011, s. 219.

¹⁷⁷ Coombs, **a.g.e.**, ss. 228-229.

¹⁷⁸ Auer, **a.g.e.**, s. 127

Siyasal kriz iletişimine eleştirel bir perspektifle, başkana ait kriz retoriği - *presidential crisis rhetoric*- olarak niteleyen Windt'e göre, siyasal alanda şiddetli tartışmalara yol açan krizler bir anda ortaya çıkmaz, krizler ancak Başkanlar onları kriz olarak nitelendirdikten sonra var olurlar. "Krizi durumlar meydana getirmez; Başkan'ın bir durum hakkındaki algısı ve bunu tanımlamak için başvurduğu söylem bir olayı krize çevirir."¹⁷⁹ Bu bağlamda "kriz" terimi siyasi bir silah olarak kullanılabilmekte, ikna edici söylemler politikacıların avantajlarına hizmet edebilmekte, bir durumu kriz olarak "çerçevelemek", politikacıların siyasi hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilmektedir.¹⁸⁰ Krizlerin siyasiler tarafından fırsat yaratmak üzere kullanıldığı böyle durumlarda, kamu politikalarında gerekli siyasi desteği sağlayarak çıkarlarını gerçekleştirmek üzere kriz söyleminin amaçlı bir biçimde kullanılmasını ifade eden "kriz sömürüsü teorisi" ile karşılaşmaktadır. Kriz sömürüsünde çerçeveleme önemli bir unsur olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu noktada politikacılar üç kriz çerçevesine başvurmaktadır: *inkâr*, krizin var olmadığı iddia edilir; *tehdit*, krizin varlığı kabul edilir ve statükoya yönelik bir tehdite karşı savunma stratejileri geliştirilir; *fırsat*, krizin varlığı kabul edilir ve değişim şansı sunduğu düşünülerek statükoya saldırılır.¹⁸¹ Görüldüğü üzere krizler, politikacılara zarar vermek, siyasal kariyeri ileriye taşımak ya da politika değişikliklerini teşvik etmek üzere politik bir silah olarak da kullanılabilir. Toplumda korku ve kaygı yaratan krizlerin yönetilmesi bir çerçeveleme meselesidir; krize neden olan durum ya da olayın nasıl çerçevelendiği, siyasal kriz iletişimi sürecinin önemli bir unsurudur.¹⁸²

Özetle, siyasal krizlerin ve kriz iletişimi sürecinin yönetimi temel olarak içsel veya dışsal tehditlerle karşılaşan siyasal aktörlerin itibarlarını korumak üzere uyguladıkları bir stratejidir. Ancak siyasal aktörler, bazı durum ve olayları manipüle ederek kendi çıkarlarını gerçekleştirmek üzere de kriz yaratabilmektedir. Krizleri kendi gündemlerine uygun bir biçimde çerçeveleyerek sunan siyasal aktörler, bu şekilde gerçekleri gizleyerek ya da çarpıtarak toplumun bir olay, konu ya da kişiye ilişkin düşünce ve algılarını da yönetebilmektedir.

¹⁷⁹ T. O. Windt, "The presidency and speeches on international crises: Repeating the rhetorical past", **Speaker and Gavel**, 11(1), 1973, s. 7.

¹⁸⁰ Coombs, a.g.e., s. 219.

¹⁸¹ A. Boin, P. 't Hart, A. McConnell, Crisis exploitation: "Political and policy impacts of framing contests", **Journal of European Public Policy**, 16(1), s. 83

¹⁸² Coombs, a.g.e., s. 222.

1.2.3. Siyasette Yalan ve Aldatma: Spin

“Prens” kitabında Machiavelli, siyasette hükmedebilmek, başarılı olmak için yapılan hiçbir şeyin sakıncalı olmadığını söylemekte; kralın çıkarları için yalan söylemenin, kandırmanın, tutulmayacak sözler vermenin ve yalan haberler yaymanın meşru ve mübah olduğunu savunmaktadır.¹⁸³ Tezin daha önceki bölümlerinde, siyasal halkla ilişkiler sürecinin, siyasal aktörlerin amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek üzere; konu ve olayları nasıl çerçevelediklerine, medyayı ve gündemi nasıl yönlendirdiklerine dair amaçlı bir stratejik iletişim faaliyeti olduğundan bahsedilmiştir. Siyasetin paketlenildiği bu süreçte, gerçeklerin siyasetçilerin çıkarları doğrultusunda çarpıtılması, gündemin yönetilmesi ve konuların çerçevelenmesine yönelik uygulamaları kapsayan, McNair tarafından “siyasal halkla ilişkilerin şeytanlaştırılması” şeklinde eleştirilen, siyasal halkla ilişkiler uzmanları ve danışmanları ile ilişkilendirilen bir terim: *spin*.

Terimi ilk kez ortaya atan William Safire, kamuoyunu oluşturma taktiklerini betimlemek üzere kullandığı “*spin*”i, tıpkı bir yün yumağının eğrilmesi gibi “*gerçeklerin çarpıtılması, karartılması ile kamuoyunun yönlendirilmesi*” şeklinde tanımlamakta, uygulayıcılarını da *spinmeister* şeklinde nitelemektedir.¹⁸⁴ Halkla ilişkilerin modern bir uzantısı ve güncel bir manipülasyon tekniği olarak nitelenebilecek “spin” ya da Türkçe önermesiyle “döndürme” eylemi Erdoğan’a göre, politikacı ya da liderleri, olumsuz algılanan imajlarını ya da negatif mesajlarını, halkın olumlu bir biçimde algılaması üzerine eğirip dönüştürme sürecidir. Diğer bir anlamda kamu ile iletişimin kamu manipülasyonuna evrilmesidir.¹⁸⁵ Kock, spin teriminin Danca versiyonunda “*tersine yankesicilik*” ifadesini kullanmaktadır, buna göre birileri, belirli iletişim kanalları aracılığıyla, görüş ve tutumlarını insanlar farkına varmaksızın onların mecazen ceplerine yani zihinlerine yerleştirmeye çalışmaktadır.¹⁸⁶ Bernays’in Propaganda adlı kitabında kaleme aldığı “*Bizler, daha önce hiç duymadığımız isimler tarafından yönetiliyoruz; zihinlerimiz onlar tarafından*

¹⁸³ Machiavelli, *The Prince*, Hackett Publishing, 2008.

¹⁸⁴ W. Safire, *Safire's Political Dictionary*, Oxford University Press, 2008, s. 688.

¹⁸⁵ İ. Erdoğan, *İletişimi Anlamak* (4. Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık, s. 385.

¹⁸⁶ C. Kock, “Spin”, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 2018, s. 2.

*kalıplara sokuluyor, zevklerimiz onlar tarafından oluşturuluyor...*¹⁸⁷satırları; zihnimizi kalıplara sokan, zevklerimizi oluşturan, duymadığımız, görmediğimiz isimler olarak *spin* uzmanlarının tanımını da sunmaktadır.

Spin ustaları, gerek enformasyon döngüsünü gerekse iletişim akışını yöneterek, kitleleri istenilen zihin durumuna getirmek üzere; “korku ve otoriteye başvurma”, “sıradan konuları çekicileştirme”, “sürüye uyma”, “aşırı basitleştirme”, “günah keçisi” ve benzeri pek çok karmaşık manipülasyon tekniklerine başvurmakta; böylece proaktif iletişim stratejileri ile hareket eden *spin*, enformasyon operasyonlarına varabilecek niteliklere sahip bir stratejik iletişim fonksiyonu haline gelmektedir.¹⁸⁸

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Richard Nixon’dan, Başkan Gerald Ford ve Başkan Jimmy Carter’a varıncaya pek çok lider imaj sorunlarını yönetmek için Beyaz Saray İletişim Ofisi’nin *spin* yeteneklerinden faydalanmıştır.¹⁸⁹ Bill Clinton’ın basın sekreteri Mike McCurry, başkanlığın hatalı yönetiminden kaynaklanan zararları yönetmek üzere yalana sık sık başvurarak; bu yalanlarla gazetecileri zaman zaman yanıltmış, bazen korkutmuş, bazen de cazibe ve zekasını kullanarak algı yönetimi sürecini başarıyla yönetmiştir. Bu yüzden kendisi “olağanüstü bir *spin* ustası” olarak nitelendirilmiştir. Farklı bir coğrafyada, üç yıl boyunca İngiltere Başbakanı Tony Blair’ın üç yıl da İşçi Partisi’nin Downing Sokağı Basın Sekreterliği görevini yürütmüş olan Alastair Campbell da “medyatik yalanları” ile *spin* konusunda uzman isimlerdendir. Campbell, İngiltere’yi Amerika Birleşik Devletleri’nin yanında savaşa sokmak üzere kamuoyunu ikna etmek için “Irak Dosyası”¹⁹⁰ ya da “Çok Tehlikeli Dosya (*Dodgy Dossier*)” şeklinde anılan Irak’ın kitleleri imha etmeye yönelik biyolojik ve kimyasal silahlara sahip olduğuna yönelik raporun hazırlanmasında etkili rol oynamıştır. Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü’nün (NATO) Yükselen Güvenlik Tehditleri Dairesi Genel Sekreter Yardımcısı Jamie Shea’in, 1999 yılında Kosova Savaşı sırasında NATO sözcüsü görevini yürütürken, NATO’nun bombalamaları sonucu Yugoslavya’da öldürülen siviller için “*kötülükle savaşırken ödenmesi gereken*

¹⁸⁷ E.L. Bernays, **Propaganda**, Liveright, 1928, s. 9.

¹⁸⁸ Çınarlı, **a.g.e.**, ss. 32-33.

¹⁸⁹ R. Sumpter & J. W. Tankard, The spin doctor: An alternative model of public relations, **Public Relations Review**, 20(1), 1994, s. 20.

¹⁹⁰ “Iraq: A Government of Terror” Raporu, **The Guardian**, 2003, Erişim: <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2003/02/07/uk0103.pdf>

bedel” nitelemesi ve “*kötülük olan bu savaşı kaybetmenin bedelinin daha büyük olacağını*”¹⁹¹ ifade etmesi konu ve olayların çarpıtılarak döndürülmesine, bu şekilde de algıların yönetilip kamuoyunun zihninin şekillendirilmesine örneklerden biridir.

Mandelson’ın “*görevimiz gerçeği yeniden inşa etmektir*” retoriği ile ifade edilebilecek *spin* ustalığı, doktorluğu; bilgi terziliği ya da döngü uzmanlığı, yalana dayalı enformasyonlar aracılığıyla kişileri yanlış yola sürükleme ve kamunun kanaatlerini yalanlar ve yanlışlar üzerinden yeniden kurgulayarak yeni bir hakikat yaratma eylemidir. Propagandanın modern bir uygulanma biçimi olarak bu eylem, toplum mühendisliği, rıza mühendisliği ya da savaş mühendisliğinin yeni bir formudur.¹⁹² Görüldüğü üzere *spin* uzmanlarına göre gerçek ya da hakikat göreceli ve akışkandır. Bu akışkan gerçeğin, siyasi aktörlerin gündemlerine uygun kalıplara dökülerek yeniden sunulması ve kamunun kanaatlerini bu seçilmiş ve şekillendirilmiş enformasyon aracılığıyla kurgulaması, bugün toplumun hakikatle kurduğu ilişkinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

¹⁹¹ “World: Europe Civilian deats ‘necessary price’”, **BBC News**, 31 Mayıs 1999, Erişim: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/357355.stm>

¹⁹² İ. Çınarlı, Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu, **İlet-i-şim**, 1(1), ss. 171-172.

2. “HAKİKAT SONRASI” KAVRAMI VE HAKİKATİN ÖNEMSİZLEŞTİĞİ DÖNEMDE KAMUSAL ALANIN PARÇALANMASI ÜZERİNE

2.1. “Gerçek” ve “Hakikat” Üzerine

Auvergne'deki küçük bir kasaba olan Moulins'deki Musée Anne-de-Beaujeu'nun duvarında Jean-Léon Gérôme tarafından 1896'da yapılmış çarpıcı bir tablo asılı bulunmaktadır; *“La Vérité sortant du puits armée de son martinet pour châtier l'humanité”*. (“Gerçek, insanlığı utandırmak için kuyusundan çıkıyor.”) Neredeyse fotoğraf netliğindeki tabloda, çıplak gerçeğin sembolü olan, öfkesi yüzünden okunan kadın, elinde tuttuğu kırbaçla insanlığı cezalandırmak üzere kuyudan çıkmaktadır. Antik Yunan filozofu Demokritos'un *“Gerçeğe dair bir şey bilmiyoruz; (çünkü) gerçek bir kuyunun dibinde.”* ifadesinden yola çıkılarak yaratılan eserin, dönemin gündemindeki Dreyfus Olayı'ndan¹⁹³ da etkilendiği söylenebilir. Bununla birlikte Gérôme, yazdığı bir önsözde fotoğrafın, resim üzerindeki etkisini ifade etmiştir: *“C'est grâce à elle que la vérité est enfin sortie de son puits. Elle n'y rentrera plus!”*¹⁹⁴ (“Fotoğrafçılık sayesinde Gerçeklik sonunda kuyusundan çıktı ve bir daha geri dönmeyecek!”) Hakikat-sonrası dönemde gerçek, Demokritos'un ifade ettiği üzere, var olsa bile, insanın duyuları sınırlı ve zihni zayıf olduğu için algılarının erişemeyeceği bir noktadadır; hakikate dair hiçbir şey kalmadığında ise her şey karanlığa gömülecektir.¹⁹⁵

“Gerçek” ve “hakikat” kavramları; doğruyu anlatan ve biri diğeri yerine kullanılabilen eş anlamlı ifadeler olarak görülse de kavramlara ilişkin belirgin dilbilimsel ve felsefi ayrımlar bulunmaktadır. “Gerçek”, “doğruluk” anlamına gelen “kirtü”den (kirtü+çe+ok) türemiş Türkçe bir kelime olup, “hakikat” sözcüğü Arapça'dır. Fas dilindeki *“hakk”* kelimesi yalnızca “hakikati” ya da “gerçekliği” değil,

¹⁹³ Dreyfus Olayı, 1894'te Fransa'da Yahudi Yüzbaşı Alfred Dreyfus'un düzmece bir mektupla casuslukla yargılanıp cezalandırılmasıyla başlayıp gelişen olaylardır. Yahudi karşıtı hareketlerin başlangıcı olarak görülüp, dönemin siyasetçi, entelektüel düşünür ve halkını ikiye bölmüştür. Daha fazla bilgi için: H. Arendt, *The origins of totalitarianism*, 1973, s. 89.

¹⁹⁴ B. Migulski, Inspiration: “‘Truth coming out of her well to shame mankind’ by Jean Léon Gérôme”, *TheArtBog*, 13.02.2005.

¹⁹⁵ K. Marsh, “Living post-truth lives... but what comes after?”, *Defence Strategic Communications*, Vol. (3), 2017, s. 193.

aynı zamanda belirli bir “ödev” ve “zorunluluğu” da imlemektedir.¹⁹⁶ “Gerçek” ve “hakikat” kavramlarının eş anlama sahip ifadeler olarak görülmesi ve yakın eş anlamlılık içerisinde değerlendirilmesinin; bu sözcükler arasında belirli bir ayrım yapmayı da zorlaştırdığını ifade eden İsi, “gerçek” ve “hakikat” kavramlarına içkin felsefi ve dilbilimsel ayrımları farklı kaynaklar üzerinden karşılaştırmalarla ortaya koymaya çalışmıştır.¹⁹⁷ Türkçe’de “gerçek” kelimesi; İngilizce “*real*”, Fransızca “*réel*”, Almanca “*real/wirklich*” kelimelerini karşılarken, “hakikat” kelimesi; İngilizce “*truth*”, Fransızca “*vérite*”, Almanca “*wahrheit*” kelimelerini karşılamaktadır. “Gerçek” ve “hakikat” arasında var olan anlamsal ayrıma dikkat çeken Hançerlioğlu: “*Gerçek, nesnel gerçekliği, hakikat ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki öznel yansısını dile getirir. Örneğin, elimizdeki bir kalem gerçek, onun zihnimizdeki yansıması hakikattir.*” diyerek kavramları ayırmaktadır.¹⁹⁸ Benzer şekilde Cevizci’ye göre de “gerçek” ifadesi “*zihinden bağımsız nesnel varlıklar*”ı karşılarken, “hakikat”, “*bir şeyin kendi özü içinde örtüsünü açarak vukua gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumu*”dur.¹⁹⁹

Yukarıda yer verilen alıntılardan hareketle, dış dünyada mevcut olgu ve nesnelerin “gerçekliği”; bu olgu ve nesnelerin zihinlerdeki yansıması ile olgu ve nesnelere yönelik yargıların ise “hakikati” oluşturduğu söylenebilir. Bu noktada, “gerçek” tümüyle nesnel ve kanıtlanabilir bir kavramken, “hakikat”ın öznel yargı ve değerlendirme taşıyan bir kavram olduğu kanısına varılabilmektedir. “Gerçek” defalarca sınınsa da kanıtlanabilen ve herkes tarafından görülen tek bir şeydir. Görülen bu gerçek, değişik yaşam deneyimleri ile inanç ve ideolojilere sahip farklı kişilerin zihin süzgecinden geçtiğinde ise o kişilerin “hakikati” haline gelmektedir. “Gerçek” ve “hakikat” kavramları gerek birlikte gerekse ayrı değerlendirilerek, geçmişten günümüze büyük kuramcılarının üzerine düşündükleri ve tartıştıkları bir mesele olmuştur. Tez kapsamında Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman ve Hannah Arendt’in “hakikat” üzerine görüş ve tartışmalarına kısaca değinilecektir.

¹⁹⁶ R. Keyes, **Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma** (Çev. D. Özçetin). İzmir: Delidolu Yayıncılık, 2017, s. 35.

¹⁹⁷ H. İsi, ““Gerçek” ve “Hakikat” sözcükleri üzerine felsefi ve dilbilimsel inceleme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(41), 2015, ss. 181-196.

¹⁹⁸ O. Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, İstanbul: Remzi, 1997, s. 276.

¹⁹⁹ A. Cevizci, **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999, s. 377-395.

2.1.1. Jean Baudrillard ve Hakikat

Hakikat-sonrası dönemde, hakikatin toplum tarafından kendisine biçilen değerini kaybetmesi ve önemini yitirmesinden bahsetmeden önce 21. yüzyılın önemli düşünürlerinden Jean Baudrillard'ın “gerçeklik” üzerine yorum ve tartışmalarına değinmek yerinde olacaktır. Modern ve sonrası dönemin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal atmosferini yorumlayan Baudrillard, içerisinde bulunduğumuz dönemde, bireyler olarak bir üretim sisteminden ziyade daha çok bir yok oluş sisteminin içine hapis olduğumuzdan bahsetmektedir. Baudrillard, içerisinde yaşadığımız evreni “tüm düşleri elinden alınmış bir dünya” olarak nitelenmektedir. Bu dünyadaki tükeniş ve yok oluştan elbette “gerçeklik” de payına düşeni alacaktır. Gerçeklik ilkesinin zayıflaması ve sonunda tümünden yitirilmesi üzerine Baudrillard şu satırları paylaşmaktadır:

“Gerçeklik, bir inanç nesnesidir, tıpkı Tanrı gibi. Kendisine inanılmaya başlandığı anda, gerçeklik de ortadan kaybolmaya başlamaktadır. Örneğin, Tanrının varlığından kuşkulanılmaya ya da kendiliğindenmiş gibi algılanan bir gerçekliğe olan saf inanç yitirmeye başlandığı anda inanmak bir tür zorunluluğa dönüşmektedir. İşte bu anlamda bir tür düşsel şeye dönüştürdüğümüz gerçeklik, sanki giderek buharlaşıp ortadan kaybolmaktadır. Zira bizde bu gerçeğe inanacak hal, mecal kalmamıştır. Hatta bu gerçeğe inanacak arzu ve istek bile yoktur. Gerçeklik ve hakikat tutkularımız uçup gitmiştir. Geriye bu gerçeklikle bu hakikate inanma görevi kalmıştır. Bundan böyle inanmak zorundayız.”²⁰⁰

Böylece modern toplum olarak adlandırılan (ya da çalışma kapsamında hakikat sonrası toplum olarak nitelendirilebilecek olan) günümüz insanının aklı, gerçekliğe dair temel bilinç ve kültürünü kaybettiğinde “Gerçeklik diye bir şey var mıdır?” ve “Gerçek bir dünyada mı yaşıyoruz?” sorularını sormaktadır.²⁰¹ Bu noktada Baudrillard ise, gerçekliğin simülasyona özgü bir hiper gerçeklik tarafından emildiğinden ve

²⁰⁰ J. Baudrillard, **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği** (Çev: Oğuz Adanır, 2.Baskı), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2012, s. 15.

²⁰¹ Baudrillard, **a.g.e.**, 2012, s. 23

sistemin tamamen belirsiz bir ortama sürüklendiğinden bahseder; artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesini yerine, onun yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir.²⁰² Ancak Baudrillard’a göre simülakr, hakikati gizleyen şey değil; hakikatin kendisidir.²⁰³

2.1.1.1. Simülasyon Teorisi

Simülasyon Çağı, Baudrillard’ın ifade ettiğİ üzere gerçek ve hakikate yönelik perspektifle ilişkimizin kalmadığı ve tüm gönderen sisteminin ortadan kaldırıldığı, yok edildiğİ bir dönemdir.²⁰⁴ İnsanlığın geldiğİ bu son noktada, 21. yüzyılı önceki dönemlerden ayıran farklar; *simülakr*, *simülasyon*, *hipergerçeklik* ve *yeniden canlandırma* ifadeleri ile karşımıza çıkmaktadır. Gerçekliğin aslı ve tartışılarak yeniden anlamlandırılması bu kavramlar üzerinden sağlanmaktadır. Kavramlar, Baudrillard tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.²⁰⁵

“*Simülakr*, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.”

“*Simüle etmek*, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.”

“*Simülasyon*, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi.”

Bu kavramlara ek olarak *gizlemek* de ele alınmalıdır. Gizlemek, sahip olunan bir şeye sahip değil-*miş gibi yapmayı* ifade ederken; simüle etmek aksi biçimde sahip olunmayan bir şeye sahip-*miş gibi yapmaktır*. Hakikati bu kavramlar eşliğinde ele almaya çalışırsak; hakikatin gizlenmesi, var olan bir şeyin yok gösterilmesidir. Hakikatin simüle edilmesi ise yalnızca yokluğu taklit etmekten öte, aynı zamanda hakikatin de yerine geçecektir. Simülasyon evreninde gerçek olanın yerini, gerçeklik olarak algılanmak isteyen bir görünüm olan simülakrlar almaktadır.

²⁰² J. Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınlar, 2008, s. 3

²⁰³ J. Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 2011, s. 12.

²⁰⁴ J. Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010, s. 15.

²⁰⁵ Baudrillard, *a.g.e.*, 2011, ss. 10-13.

Baudrillard, yarattığı kavramlar ile özünde, günümüz dünyasında yaşayan toplumun gerçekliğini yitirdiğini, aslında zaten gerçek bir toplum da olmadığını; somut olanın yerini sanalın, hakikatin yerini gösterge ve sembolün aldığını ifade etmeye çalışmaktadır. Görünen şeyin esasen gerçekliğin kendisi olmadığını; “gerçeklik ya da gerçeğin bütün özelliklerini taşıyan bir gerçeklik hayaleti ya da gerçeklik simülasyonu olduğunu ortaya koymaktadır.”²⁰⁶ Gerçekliğin kıyımı ve yitimine ilişkin Baudrillard şu değerlendirmeyi paylaşmaktadır: “*Gerçeklik ortadan kayboldu dediğimde bununla gerçekliğin fiziki (nesnel) değil, metafizik (zihinsel) anlamda ortadan kaybolmasını kastediyorum. Gerçeklik var olmayı sürdürüyor ama ilkesi ölmüş durumda... ilkesinden yoksun bir gerçekliğin varlığını eskisi gibi sürdürebileceği söylenemez.*”²⁰⁷

Artık insanlar ihtiyaçlarını madden karşılamanın, gidermenin ötesinde ihtiyaç duydukları her ne ise bunlara dair imajları tüketerek elde edecekleri tatminin peşinden gitmektedir. Hakikat-sonrası dönemde de insanların nesnel olan gerçek bilgiyi araştırarak ulaşma çabasından gittikçe uzaklaşıp onlara hazır sunulan üretilmiş gerçek imajını kabullenerek tüketmeleri de bu bağlamda düşünülebilmektedir. Göstergelerle inşa edilmiş bir fanusun içerisinde mahpus haline dönüşen modern birey, gerçekliğe dair her şeyi yine bu fanusa konulmuş göstergeler üzerinden değerlendirmektedir. Bu durum, modern toplumların ve bireylerin yaşamlarının güç geçtikçe daha kurgulanmış, daha yapay bir hal almasını beraberinde getirmektedir. Kurgulanan politik, ekonomik ya da toplumsal gündemler aracılığıyla yapay bir gerçeklik yaratılmakta bunun sonucunda ortaya çıkan *hipergerçek* gerçeğin aslından daha gerçek gibi algılanmaktadır. Bu *hipergerçek*, “tüm düşsel ve gerçek ayrımlarından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonundan ibarettir”.²⁰⁸

Günümüzde nasıl sanal bir tarihten ya da sanal bir teknikten söz edebiliyorsak, artık sanal bir politika da günlük hayatımıza içkin hale gelmektedir.²⁰⁹ Simülasyon

²⁰⁶ O. Adanır, *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*, İstanbul: Hayal Et Kitap, 2008, s. 22.

²⁰⁷ Baudrillard, *a.g.e.*, 2012, s. 23.

²⁰⁸ Baudrillard, *a.g.e.*, 2011, ss. 14-15.

²⁰⁹ Baudrillard, *a.g.e.*, 2012, s. 79.

evreni olarak nitelenen ortamda postmodern siyaset de gerçeklik ve anlam yitiminden payına düşeni alarak bir imaj ve gösteri haline evrilmiştir. Kitlelerin etkisinin belirlediği devlet politikaları ve medya için öncelikli sunulması gereken siyasi gerçekler değil, iktidarın gücünün estetik bir biçimde gösterileştirilerek sunulmasıdır. Siyasi aktörler de bu gösteride kendilerine uyan rolleri seçerek söylem ve eylemleriyle o role hayat vermektedir. Tesich’in Amerikan halkının *gerçek fobisine* yakalanarak, hükümetlerinden artık onları gerçekten korumasını isteriklerine karar verdikleri ve kamuoyunun yalana tepkisizliğiyle hakikat-sonrası dönem için bir dönüm noktası olarak nitelendirdiği²¹⁰ Watergate Skandalı için Baudrillard, *“Watergate bir skandal değildir. Kesinlikle değildir çünkü herkes onun bir skandal olmadığını gizlemeye çalışmaktadır”* çıkarımında bulunmaktadır.²¹¹

Baudrillard’a göre Watergate, sistem muhalifleri için kurulmuş bir tuzak, iktidarı desteklemek ve gücünü artırmak amacıyla gerçekleştirilen bir skandal simülasyonudur ve başarısı, herkesi Watergate’in bir skandal olduğuna inandırmasıdır. Tıpkı Disneyland gibi Watergate de tasarlanmış bir “düşsel oyun”dur. Bu siyasi skandal, *“bir yandan ahlaki ve politik bir ilkeyi eski sağlığına kavuşturmaya çalışırken, diğer yandan da düş gücünü harekete geçirerek yitip gitmekte olan gerçeklik ilkesine o ilk görünümünü yeniden kazandırma gayreti içerisinde”*.²¹² Yani Watergate Skandalı, Amerikan iktidarının güç ahlakını tüm dünyaya sergilemek üzere kurguladığı bir gösteri, bir hipergerçekliktir.

Gerçeklik ilkesi bir zamanlar vardı. Ancak yok olduğunda, kaybolan gerçeğin yeniden üretimi onu gösterge ve yanılsamalara esir bırakmıştır. Gerçekliğe inananlar, inanmayanlar ve gerçeklik agnostiklerinden bahsedilen bir dönemde toplumsala dair her şey yıkılmakta ve bir gösterge olarak yeniden üretilmektedir; böylelikle toplumlar kitlelere dönüşmekte, simülasyon evreni içerisinde simülakrlar halini almaktadır.²¹³ Baudrillard’ın hakikatin yitimi ve özünden koparılmış biçimde yeniden üretilmesine dair fikir ve tartışmalarının ardından gerçekliğin vaziyetini bir de “akışkan modernite” içerisinde değerlendirmek yerinde olacaktır.

²¹⁰ S. Tesich, “A government of lies”, **Nation**, 254(1), 1992, s. 12.

²¹¹ Baudrillard, **a.g.e.**, 2011, s. 32.

²¹² Baudrillard, **a.g.e.**, 2011, s. 31.

²¹³ Baudrillard, **a.g.e.**, 2012, ss. 81-83.

2.1.2. Zygmunt Bauman ve Hakikat

Baudrillard'ın “simülakrlar ve simülasyon çağı” olarak nitelendirdiği tarihsel evre, Zygmunt Bauman tarafından ise “akışkan modernite” kavramı ile açıklanmaktadır. Kullandığı metafor ile modernlikte postmodernliğe geçişin bir “hal değişimi” olduğuna işaret eden Bauman, postmodernizmin en temel biçimde modernliğin katılıklarından, sivilaşan bir zaman geçişin farkına varılması ile anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Aydınlanma, birey, akıl, rasyonelite ve bilimin gözetiminde büyüyen bir “kesinlik çağı”nı ifade eden modernlik²¹⁴; kesinliğin tam karşıtını ifade eden muğlaklık ile tüm köşe ve keskinliklerden sıyrılmış bir postmodernliğe doğru akmaktadır. Aynı zamanda postmodernizm, insanların oluşturdıkları dünyaya ya da deneyimlerine özgü kesin, nihai bir hakikat arayışının da sonunu ilan etmektedir.²¹⁵ Başka bir deyişle, yasa koyucu epistemoloji, postmodernlik ile birlikte yerini yorumlayıcı bir yaklaşıma bırakmaktadır.²¹⁶ Görüldüğü üzere, akışkanlaşan dünyada modernliğin kovduğu pek çok şey geri gelmektedir.

Tarihin akışkan modernite ile bütünleştiği evrede, gerçeklik de eriyip akışkan bir hal almakta, yeni kanallara akıtılarak, farklı kalıplara dökülmektedir; çıkarıldığı nehir yatağında kendi akışına bırakılan gerçeklik, asla alamayacağı bir şekle bürünmeye hazır duruma gelmektedir.²¹⁷ Toplum için daha güçlü bir uyarıcı olan “dilek” ve “istek” ön plana çıkarak; “gerçeklik ilkesi”ni işlevini ve değerini yitirmeye sürüklemiş ve yerini “haz ilkesi” ile doldurmuştur.²¹⁸ Gerçekliğe dair bilincin yitirildiği dönemde gerçekliğin var olup olmadığına dair sorgulamalar zamanın ruhunu ve çağın kültürünü belirler bir hal almaktadır.

“Gerçekten gerçek olmak nedir?” sorusunun cevabı Bauman’a göre çağdaş dönemde “bir ekranda görünmek” olmuştur. Zira gerçekliğin yansıması olarak

²¹⁴ Z. Bauman, **Yasakoyucular ile Yorumcular** (Çev. Kemal Atakay, 2. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları, 2003, s. 145.

²¹⁵ Bauman, **a.g.e.**, 2003, s. 143.

²¹⁶ M. K. Şan, “Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Bir Sosyolog”, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 3(11), 2005, s. 81.

²¹⁷ Z. Bauman, **Akışkan Modernite** (Çev. Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları, 2017, s.212.

²¹⁸ Bauman, **a.g.e.**, 2017, s. 121.

kullanılan şey, her neyse, artık gerçekliğin standartı halini almıştır. Gerçeklik ile taklidinin arasındaki farkın o kadar da önemli olmadığına inanıldığı; taklitle aslı arasındaki çizginin bulanıklaştığı bir dönemde yaşanmaktadır.²¹⁹ Düzen kurma arayışı içerisinde, kesinliklerle belirsizliği ortadan kaldırmaya çalışan modernitenin, postmodernist perspektifte eleştirisi belirsizliğin, müphemliğin, muğlaklığın özgürlüğün bir imkânı olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Modernliğin değerleriyle tümünden çelişen bu belirsizlik hali, günümüz toplumunun yaşam biçimine dönüşmektedir. Müphemlik ve muğlaklık ile herkesin kendi hakikatini oluşturduğu bu zamanın, hakikat-sonrası dönemin yükselişi yolunda atılan ilk adımları beraberinde getirdiği söylenebilir.

Postmodernizm ile gerçeklik ilişkisine yönelik tüm bu tartışmaların ötesinde, Bauman ile hakikat üzerine düşünürken, Bauman'ın sosyal ağlara ilişkin düşüncelerini de paylaşmak önemlidir. Bauman, sosyal ağların toplumun hakikatle ilişkisini zedeleyen bir rol oynadığını düşünmekte ve sosyal ağlara yönelik fikirlerini şu cümlelerle paylaşmaktadır:²²⁰

“Sosyal medya bize diyalog kurmayı öğretmiyor zira sosyal ağlarda tartışmalardan kaçınmak oldukça kolay... Çoğu insan sosyal ağları birleşmek, ufkunu genişletmek, farklı fikirlere ulaşmak için değil; aksine yalnızca kendi seslerinin duyulduğu bir rahatlık bölgesi inşa etmek için kullanıyor. Bu yüzden insanların sosyal ağlarda duydukları tek ses, kendi seslerinin yankıları. Sosyal ağlar haz ilkesini doyurmak bakımından oldukça faydalı ancak aynı zamanda bir tuzak.”

Bauman'ın sosyal ağlar için neden “tuzak” yakıştırması yaptığı, ilerleyen bölümlerde hakikat-sonrası dönemin yükselişinde rol oynayan faktörler irdelendiğinde daha iyi idrak edilebilecektir.

²¹⁹ Z. Bauman, “Modernite, Postmodernite ve Etik” (Çev. Aytaç Yıldız), **Doğu Batı Düşünce Dergisi** (19), 2002, s. 7.

²²⁰ R. de Querol, “Zygmunt Bauman: ‘Social media are a trap’, The Polish-born sociologist is skeptical about the possibilities for political change”, **El Pais**, 25.01.2016. Erişim: https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html

2.1.3. Hannah Arendt ve Hakikat

Totalitarizmin Kaynakları adlı eserinde, “*totaliter yönetimin ideal öznesi ikna olmuş Nazi ya da inandırılmış Komünist değil; hakikat ile kurgu, doğru ile yanlış arasındaki ayrıma sahip olmayan insanlardır*”.²²¹ değerlendirmesinde bulunan Hannah Arendt’in hakikat, doğruluk ve siyaset ilişkisi üzerine düşüncelerini paylaşmak; hakikat kavramına ilişkin sorgulamayı tamamlamak ve çalışmanın dert edindiği mevzuyu kavrayabilmek açısından önem teşkil etmektedir. Hakikat-sonrası olarak adlandırılan dönemde hakikat ya da gerçeğin düştüğü müşkül durumla, bu vaktin çok öncesinde, Hannah Arendt’in eserlerinde tartışma konusu olarak karşılaşılmaktadır. Arendt’e göre hakikat, doğası gereği siyaset ile uyuşmayan bir kavramdır; bu sebeple hakikate bağlılık, dürüstlük ya da doğruluk hiçbir vakitte siyasi erdemler arasında sayılmamaktadır.²²² Hakikati aramanın, hakikate ulaşmanın ve hakikati başkalarına aktarmaya çalışmanın oldukça tehlikeli bir iş olduğunu bildiren Arendt, Platon’un mağara alegorisi anlatısına göndermede bulunur. Mağarada hakikatin yalnızca kısmi bir yansımasını ya da gölgesini görerek yaşayan yığın, halinden oldukça memnun durumda, barış içerisinde yaşamaktadır; eğer biri çıkıp izledikleri görüntülerin hakikati yansıtmadığını söylese, onu düşman belleyerek öldürmeye teşebbüs edebileceklerdir. Tarihin başından bu yana, yığınlar aldanma ve yalana karşı gönülden sevgiyle bağlıdır.²²³ Siyasal perspektiften bakıldığında hakikat despot görünmekte, tiranlar ve demagoglar tarafından tekelleştirilemeyecek bir güç olarak algılanmakta ve onları korkutacak niteliktedir.²²⁴

Hakikate ilişkin, rasyonel hakikat ve olgusal hakikat ayrımı yapan Arendt, rasyonel hakikatin savaşılamayacak bir nitelikte olduğunu; bu yüzden gücü elinde bulunduranların rasyonel hakikate saldırmaya cüret etmek yerine olgusal hakikati çarpıtmayı tercih ettiğini söylemektedir. Kanıtlanabilir, nesnel teorileri çürütmek oldukça güç bir çabadır ancak olay ve olgulara dayalı hakikatler bir hayli kırılgandır. Bu yüzden ki tüm iktidarlar, söyledikleri ile çelişebilecek doğrular üzerinden değil; çarpıttıkları olgularla oluşturdukları kanıları basamak yaparak yükselirler. Nesnel

²²¹ H. Arendt, **The Origins of Totalitarianism**, 1973, s. 474.

²²² H. Arendt, “Truth and Politics”, **Between Past and Future** içinde, Penguin Books, 1977, s. 227.

²²³ Arendt, **a.g.e.**, 1977, ss. 229-230.

²²⁴ Arendt, **a.g.e.**, 1977, s. 241.

hakikatlerden, kanaatlere olan bu yönelme; bireyin bireysel aklıyla değil, aynı kanaatleri taşıdığına inandığı kişilerin aklıyla hareket etmesini ifade etmektedir.²²⁵

Görüşten, inançtan ve yorumdan bağımsız hiçbir olgu yoktur, bu sebeple de olgusal hakikat denen şey başka insanlarla doğrudan ilintilidir. Olgusal gerçek, tanıklar tarafından inşa edilir ve varlığı onlara bağımlıdır, üzerine söz söylendikçe var olabilecektir.²²⁶ Görüldüğü üzere Arendt, olgusal gerçeklerin hiçbir zaman yorum ve kişisel yargılardan bağımsız olmadığını doğrulamaktadır. Ancak hakikat, kanı ve yorum arasındaki çizgi gittikçe bulanık bir hal almaktadır. Geçmişte hakikat belli başlı konuları örtmek üzere saklanırken; bugün hakikatin çarpıtılması toplumda yaşayan her ferdi aldatmak üzere gerçekleştirilmektedir.²²⁷ Olgular, iktidarın elinde güvende değildir ve olgular üzerinden inşa edilen bu hakikat, özellikle de siyasi bir bağlamda nesneleştirilmekte, üzerinden söylemler üretilerek yorumları görüşlere dönüştürmektedir.

Arendt, iktidarın hakikat üzerinde tahakküm kurma yetisine sahip olduğu kadar, iktidarla girdiği çatışmalardan zaferle ayrılamasa dahi hakikatin de kendine özgür bir kudrete sahip olduğunu ifade etmektedir: zira ikna ve şiddet hakikati yok edebilmekte ancak yerine geçememektedir.²²⁸ Bununla birlikte, esas problemin hakikatin ne olduğunun kestirilememesi olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca hakikatin yerinden edilmesi ve hakikatin yerine konulan yalanın yükselişi, kamusal alanın parçalanmasını ve toplumsallığın çöküşünü beraberinde getirecektir. Arendt'in siyasi yalan, aldatmaca ve totalitarizm tehditi üzerine görüşlerine “Kamusal Alanın Parçalanması Üzerine” başlıklı bölümde değinilecektir.

2.2. “Post-truth” ya da “Hakikat Sonrası” Kavramı

Bu alt başlık altında, “*post-truth*” kavramının kamusal görünürlüğe erişmesi ve siyaset ile siyasi iletişim süreçlerine eklemlenen bir kavram olarak akademik literatür

²²⁵ Arendt, **a.g.e.**, 1977, ss. 231-235.

²²⁶ Arendt, **a.g.e.**, 1977, s. 238.

²²⁷ Y. Brahms, Philosophy of Post Truth, **The Institute for National Security Studies**, 03.09.2019, Erişim: <https://www.inss.org.il/publication/philosophy-of-post-truth/>.

²²⁸ Arendt, **a.g.e.**, 1977, s. 259.

için tartışılması önemli bir hal almasının kökenleri, kavrama ilişkin tanımlamalar ışığında sunulacaktır.

Her yılın en popüler kelimesini seçen Oxford Sözlüğü, bir önceki yıla oranla kullanımında yüzde iki bin artış olduğunu belirttiği “*post-truth*” (hakikat-sonrası) ifadesini 2016 yılının kelimesi olarak ilan etmiştir. Kavram, Oxford Sözlüğü tarafından bir sıfat olarak: “*belirli bir konu üzerinde kamuoyunu şekillendirmekte nesnel hakikatlerin (facts), duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili ve daha az önemli olduğu durumlarla ilgili olan veya bu durumlara işaret eden*” şeklinde tanımlanmıştır.²²⁹ Alman Dil Topluluğu da Aralık 2016’da “*post-factual*” (gerçek-ötesi) kelimesinin Almanca karşılığı olan “*postfaktisch*”i dönemin mevcut sosyal ve siyasal ortamını en doğru biçimde yansıtan sözcüğü ilan etmiştir.²³⁰

Türkçe’de de “post-gerçek”, “gerçek-ötesi”, “post-olgusal”, “hakikat-sonrası” olarak ifade edilmeye çalışılan sözcük, Oxford Sözlüğü’nün tanımından da anlaşılabilceği üzere, kendinden sonra gelen bir ismi nitelemekte ve olguların durumundaki bir dönüşüme işaret etmektedir. Sözlük tarafından belirtildiği üzere, “post” ön eki, belirli bir durum ya da olayın zamansal olarak sonrasını bildirmekten öte; önüne geldiği kavramın artık önemsiz, ilgisiz, değersiz ya da gereksiz hale geldiğini ifade etmektedir. Bu yüzden Alpay, kavramın Türkçe olarak “*hakikatin önemsizleşmesi*” şeklinde ifade edilebileceğini belirtmektedir; ona göre bu kavram, olgusaldan koparak doğrudan duygulara seslenen, hakikati umursamayan, önemsemeyen bir duruma işaret etmektedir.²³¹ Hakikat sonrası bir dönemde yaşadığımız fikrinin temel iddiası, bir bütün olarak çağdaş söylemlerde -ve özellikle günümüz siyasal söylemlerinde-, nesnel hakikat ve doğruların düşünceleri belirleme üzerindeki etkisini kaybederek yerini kişisel duygu, inanç ve ideolojilere bıraktığıdır. Gerçeğe duyulan sadakatin yitirilip subjektif kanaatlerin, objektif gerçeklerin önüne konulması hakikat-sonrası toplumu inşa etmiş; bu toplumun içerisinde yaşadığı dönem ve zamanın ruhu da böylelikle hakikat-sonrası haline gelmiştir.

²²⁹ Oxford Sözlüğü, 2016, Erişim: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>, Erişim tarihi: 25/03/2019.

²³⁰ Gesellschaft für deutsche Sprache, 09.12.2016, Erişim: <https://gfd.s.de/wort-des-jahres-2016/>, Erişim tarihi: 25/03/2019.

²³¹ Y. Alpay, *Yalanın Siyaseti* (4. Baskı), 2019, s. 29.

2.2.1. “Hakikat Sonrası” Kavramının Kökenleri

Modern dönemde (1650-1967) insanlık, Ütopya’yı yaratacağına inandığı hakikatin izini takip etmiştir. Ancak kısa süre içerisinde hakikat denen şeyin, aslında ne olduğu tartışması doğmuştur. 1967’ye gelindiğinde, hakikatin ne olduğuna ve nasıl bilinebileceğine ilişkin yıllar süren tartışmaların ardından yorulan insanlar, hakikatin izini sürmeyi tamamen bırakmaya karar verdiklerinde kültürel bir devrim yaşanmıştır. Postmodern döneme (1967-günümüz) gelindiğinde, artık hakikate ihtiyaç duyulmadığına ve aslında çok da istenmediğine karar verilmiştir.²³²

2016 yılında popüler hale gelen “hakikat sonrası” kavramı ilk olarak 1992 yılında, Sırp asıllı Amerikalı oyun ve roman yazarı Steve Tesich tarafından kaleme alınan ve Nation dergisinde yayımlanan “*The Watergate Syndrome: A Government of Lies*” başlıklı metinde kullanılmıştır. Tesich, Watergate Skandalı²³³ ile beraber gelişen, kamuoyunun yalana karşı tepkisizliği olarak nitelediği Watergate Sendromu’nun İran-Kontra Skandalı²³⁴ ve Körfez Savaşı ile beraber pekiştiğini öne sürmüş ve bu olayların Amerikan halkının, gerçeğe olan ilişkisini derinden etkilediğini dile getirmiştir. Watergate sonrası aldatmacayı bir yaşam biçimi olarak kabul eden gazeteci ve seçmenlerin bir ürünü olarak bir ikiye bölünmüş iklimi ortaya çıktığını savunan siyaset yazarı David Broder’ın görüşlerine²³⁵ benzer biçimde Tesich’e göre de Amerikalılar “gerçek fobisi”ne yakalanmıştır ve artık şunu dilemektedir: “*Bundan böyle hükümetimizin bizi gerçeğe karşı korumasını bekliyoruz.*”²³⁶

²³² “What a “Post-Truth” Society Actually Means”, **The Fuel Project**, 12.07.2017.

²³³ Watergate Skandalı (1972-1974), dönemin ABD Başkanı Cumhuriyetçi Richard Nixon’ın, muhalif Demokrat Parti’nin Watergate Otel ve İş Merkezi’nde yer alan merkezinin yasadışı olarak dinlenmesi olayına karıştığı siyasi skandaldır. Richard Nixon, son ana kadar inkâr stratejisi izleyip yasadışı dinlemeden habersiz olduğunu iddia etse de kendisine bağlı bürokratlarla beraber istifa etmek zorunda kalmıştır. Olayın ifşası ve Nixon’ın istifası demokratik işleyişin bir zaferi olarak görülse de Tesich, skandalın karanlık bir tarafı olduğunu ve ortaya çıkışının Amerikalılarda “hakikatten kaçma isteği” yarattığını iddia etmektedir.

²³⁴ İran-Kontra Skandalı ya da İrangate (1986), ABD Başkanı Ronald Reagan döneminde yönetimin İran’a yasadışı yollarla silah satarak elde edilen gelirlerin Nikaragua’daki hükümeti devirmeye çalışan anti-komünist Kontraları desteklemek için kullanılmasının ortaya çıktığı politik skandaldır.

²³⁵ J. A. Barnes & J. A. Barnes, **A pack of lies: Towards a sociology of lying**, Cambridge University Press, 1994, s. 33.

²³⁶ N. Tural, “Post-Gerçek: Şeytanla imzalanan yeni sözleşme”, **Varlık**, 1316, Mayıs 2017, ss. 6-10.

Yazısında, ABD Başkanları Richard Nixon, Ronald Reagan ve George Bush'un dönemlerinde söyledikleri yalanları örneklendiren Tesich, halkın bu yalanlara kayıtsız kaldığını, hakikati sorgulamaya girişmediğini ve bilmeyi istemediğini dile getirmektedir.²³⁷ Halkın kendisiyle gururlanmak ve gerçek arasında bir tercih yapması gerektiği trajedisini ortaya koyan Tesich, halkın tercihini şu satırlarla ifade etmektedir:²³⁸

“Totaliter canavarların yalnızca hayalini kurabilecekleri, ağızlarını sulandıran bir halkın prototipleri haline geliyoruz. Bugüne kadar tüm diktatörler gerçeği gizlemek, hakikati bastırmak için çalıştılar. Bizler, artık buna gerek kalmadığını; çünkü hakikatin herhangi bir öneminin kalmadığı manevi bir mekanizma kurduğumuzu söylüyoruz. Çok temel bir biçimde, bizler, özgür insanlar olarak, hakikat sonrası bir dünyada yaşamak istediğimize özgürce karar verdik.”

Eric Alterman, *“When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences”* başlıklı kitabında 1960'lı yıllardan önce devlet başkanının halkı kasıtlı olarak yanlış yönlendirebileceğinin hayal dahi edilemediğini ifade etmektedir. Alterman'ın belirttiği üzere Nixon, sahtekârlığının bedelini başkanlığını ve itibarını kaybederek ödemiştir. Ancak 1980'lerin ortasına gelindiğinde daha büyük bir sebep adına savuncası ile kolayca haklı çıkarılan halka yalan söyleme eylemi, tamamen sıradan bir mesele haline gelmiştir. Reagan'la başlayan yalanın suçluluk duymadan söylenir hale gelişi toplumu hakikat sonrası bir döneme sürüklemiştir, Reagan'ın ardından göreve gelen Bush'un döneminde yalan sınırsızca yayılmıştır. Bu yüzden Alterman, Bush'un başkanlığını “hakikat sonrası başkanlık” olarak nitelemektedir.²³⁹

Kavramın kuramsallaşması ve detaylı bir biçimde ele alınması, Tesich'in kavramı kazandırmasından on iki yıl sonra 2004'te, Ralph Keyes tarafından yayımlanan *“The Post-Truth Era: Dishonesty in Contemporary Life”* kitabı ile gerçekleşmiştir. Keyes'e göre bugün yüzleşilmesi gereken olgu, aldatma ve yalanın

²³⁷ S. Tesich, “A government of lies”, *Nation*, 254(1),1992, ss. 12-14.

²³⁸ S. Tesich, *a.g.e.*, s. 13.

²³⁹ E. Alterman, *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*, New York: Penguin Group. 2004, ss. 294-314.

yükselişyle dürüstlüğün çöküşüdür; gerçeğe duyulan sadakatin yitirilmesi geleneksel toplumların çözülmesini de beraberinde getirecektir.²⁴⁰ İnsanın, kendisinin etik dışı davranışlarda bulunduğunu düşünmekten kaçındığını, bu nedenle alternatif etik yaklaşımlar geliştirdiğini ifade eden Keyes, hakikat sonrası kavramını şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Yalancılar her zaman var olmuş olsa da, yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz. Hakikat sonrası, etik açıdan bir alacakaranlık kuşağında yer alıyor. Yalancı olduğumuzu düşünmeden gerçeği gizlememizi sağlıyor.”²⁴¹

Hakikat sonrası çağda çeşitli dil oyunları aracılığıyla, yalan içeren söylemler hafifletilerek yalanın bireyin üzerinde kaygı da azaltılmakta, yalan söyleme eylemi günden güne normalleşerek tepki çekmeyen bir hale dönüştürülmektedir. İnsanlar bugün, her zamankinden daha fazla yalan söylüyor olsa dahi kimse “yalan söylemek”le suçlanmak ve kendileri için “yalancı” denmesini istememektedir. Keyes’e göre bu nedenle insanlar kaçınma mekanizmaları geliştirmekte; dürüst olmamaya dair sebepler, yalan söylemenin sorun olmadığına, aslında yalan söylemenin kötü bir eylem bile olmadığına sebepler üretmektedir. Dürüstlüğü teşvik etmek kenara bırakılarak, yalancılığa göz yumma hali hâkim olmaktadır.²⁴²

Hakikat sonrası çağın yalancı bireyleri yalan söylemeyi bir yaşam tarzı olarak kabul etmek yerine, hakikati manipüle etmektedir. Gerçek, “esnetilmekte”, “süslenmekte” ve “geliştirilmiş bir hali” dile gelmektedir.²⁴³ Keyes, gerçeğin agresif bir biçimde örtülmeye çalışılmasıyla yapılmak istenenin, yalan söyleme eylemini yumuşatmak olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, hakikat sonrası çağda gerçek ve yalanlardan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek

²⁴⁰ R. Keyes, **The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life**, Macmillan, 2004.

²⁴¹ R. Keyes, **Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma** (Çev. Deniz Özçetin), İzmir: Delidolu Yayıncılık, 2017, s. 22.

²⁴² Keyes, **a.g.e.**, 2017, ss. 22-24.

²⁴³ Keyes, **a.g.e.**, 2017, s. 24.

muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategorinin de var olduğunu duyuran Keyes, gerçeği güçlü bir şekilde örtüp yalanı ve yalan söyleme eylemini yumuşatan bu kategoriyi “*zenginleştirilmiş gerçek*” olarak adlandırmaktadır.²⁴⁴

Aziz Augustinus’un “*Gerçeğe duyulan saygı çöktüğü, hatta biraz zayıfladığı zaman bile, her şey şüpheli hale gelir.*”²⁴⁵ cümlesine atıfta bulunan Keyes, gerçek topluluğu güven olmadan kurmanın zor olduğunu ifade eder. İçinde yaşadığımız, sözleşme üzerine inşa olan ve yüz yüze iletişimin sürekli mümkün olmadığı toplumlar, güvenin belirli kurumlar ve kurumsal mekanizmalar içerisine yerleştiği yapılardır. Bu nedenle Keyes, geleneksel toplumların çözülmesinin; kişisel ilişkilerde yalanın normalleşmesiyle başlayıp kurumsal yapıların da yalanın ağına yakalanmasıyla beraber gerçekleşeceğini öne sürmektedir.²⁴⁶ Hakikatin sorgulanmasının bırakıldığı ve yalanın kınanmadığı bir toplumda, kişisel güvenin yanı sıra kurumlara duyulan güven de sarsılır ve karşılıklı ilişki kurmanın hiçbir yolu kalmaz:

*“Dürüst olduğunu düşündüğümüz birinin sahtekâr olduğu ortaya çıktığında, bu yalnızca o kişiye olan güvenimizi sarsmakla kalmaz, güven duygumuza genel olarak zarar verir. Güvendiğimiz birinin bize yalan söylediğini keşfedersek, güvendiğimiz herkesi gözden geçirmek zorunda kalırız. Güvenilir olduğuna inandığımız muhasebe şirketleri, araştırma laboratuvarları, dini örgütler gibi kurumların güvenilir olmadığı ortaya çıktığında herhangi bir kurumun güvenilir olup olmadığını merak ederiz. Bir ülkenin lideri ya da bir din görevlisi ya da bir üniversite profesörü hakikati manipüle ederken yakalandıktan sonra, herhangi birinin dürüstlüğüne güvenilip güvenilemeyeceğini sorgularız. Böylece, belirli bireylerin hakikat sonrası çağa ait davranışları toplumsal sözleşmemizi parçalar.”*²⁴⁷

Bireyler arası güven yitirildiğinde, toplumca inşa edilen kurumlara karşı devamlı bir şüphe beslediğinde ve yalan söylemek, norm sayılacak kadar sıradanlaştığında toplumsal sözleşme ayakta kalamayacaktır. İdeal bir demokraside vatandaşlar eleştirel

²⁴⁴ Keyes, **a.g.e.**, s. 25.

²⁴⁵ Augustinus’tan aktaran Keyes, **a.g.e.**, s. 275.

²⁴⁶ Keyes, **a.g.e.**, 2004, s. 36.

²⁴⁷ Keyes, **a.g.e.**, 2017, s. 295.

ve analitik düşünme yetisine sahip olmalı, sorgulayıcı ve rasyonel bir tutum sergilemeli; kandırıldığında öfke duyabilmeli, hesap sorabilmelidir. Yalan ve hakikat arasındaki çizgi soluklaşıp belirsizleştiğinde, bu belirsizlik totaliter rejimler ile demokrasi arasındaki farklılıkları da silecektir. Asıl mesele, yalan ile hakikat arasındaki ayrımın, yalanın yaygınlığı neticesinde belirsizleşmesi ve bu nedenle demokratik düzenin temel direği varsayılan yargı gücünü kullanan vatandaşların bu yetilerini kaybederek, totaliter rejimlerin nesnesi haline gelmesidir.

2.2.2. Hakikatin Önemsizleştiği Dönemde Siyaset

David Roberts, 2010 yılında kaleme aldığı “*Post-truth politics*” başlıklı yazısında seçmenlerin, politika ve yasaların özü hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını belirtmektedir.²⁴⁸ İdeal Aydınlanma görüşü, oy verenlerin, gerçekleri toplama, gerçeklerden sonuç çıkarma, bu sonuçlara bağlı olarak duracağı konumu belirleme ve bu konumda yer alan siyasi partiyi seçme davranışlarını sergilemesini beklemektedir. Ancak hakikat, sürecin tam tersi biçimde işlediği yönündedir. Seçmenler değer yargılarına uygun bir parti seçmekte, o partinin aldığı pozisyonu kabul etmekte, durdukları pozisyonu desteklemek üzere argümanlar geliştirmekte ve bu argümanları desteklemek üzere gerçekleri seçmektedir. Roberts, siyasetin (kamuoyu ve medya anlatılarının), yasadan (mevzuatın özü) neredeyse tamamen koptuğu bu politik kültürü, “hakikat sonrası siyaset” olarak tanımlamaktadır.²⁴⁹

2016 yılının Eylül ayında, The Economist “*dünyanın hakikat sonrası siyaset (post-truth politics) dönemine girmiş olduğunu*” duyurarak²⁵⁰, içerisinde yaşadığımız siyasal atmosferi şu satırlarla ifade etmiştir²⁵¹:

“Amerika’da ve başka yerlerde, duyguların olgular karşısında daha önce olduğundan daha özgür ve daha rahat bir biçimde zafer kazandığı bir siyasete

²⁴⁸ D. Roberts, “Post-truth politics”, **Grist**, 01.04.2010, Erişim: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>.

²⁴⁹ Roberts, **a.g.e.**

²⁵⁰ “Yes I’d lie to you”, **The Economist**, 10.09.2016, Erişim: <https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>

²⁵¹ “Yes I’d lie to you”, **The Economist** içinde, (09) 2016, s. 20.

doğru güçlü bir kayma söz konusu. Yeni teknolojilerin yardımı, olgu seli ve daha önceki dönemlere göre daha az güven duyan bir kamuoyuyla birlikte bazı politikacılar, yeni bir etki gücü ve derinlik kazanan yalancılıkla yollarına devam ediyorlar. Eğer böyle devam ederse toplumun sorunlarını çözen bir araç olarak hakikatin gücü, tümüyle yok edilmiş olabilir.”

“Hakikat sonrası” ve “hakikat sonrası siyaset” kavramlarının 2016 yılında gündeme gelmesini tetikleyen iki önemli olay; Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden çıkmasına yönelik referandum süreci olan Brexit ve ABD Başkanlık Seçimleri olarak görülmektedir. Ne Birleşik Krallık’ta sürdürülen “*Leave*” (Ayrıl) kampanyası ne de Donald Trump’ın başkanlık kampanyası gerçek olmayan, hatta yalana varan ifadeler üzerine inşa edilen ilk siyasal kampanyalardır. Ancak siyasal reklam ve söylemleriyle ayrılıkçılar ve Trump bunu yeni bir seviyeye taşımıştır. Hakikatin değersizleşmesiyle birlikte ortaya çıkan esas yenilik, kitlelerin, kendi görüş ve fikirleri ya da önyargıları ile uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduklarını bilseler bile, onları hakikat -miş gibi- kabul etmeleri ve onlara sahip çıkarak savunmalarıdır.²⁵² Siyasi figürlerin yalan, yanlış söylemlerinin kitleler tarafından bu denli sorgulanmaksızın doğru kabul edilişi hakikatin değer yitimini göstermektedir.

Ayrılıkçılar, Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’ne her hafta 350 milyon pound ödediğini ve birlikten ayrılmalari halinde bu paranın NHS (Ulusal Sağlık Hizmeti)’ne aktarılabilceğı propagandasıyla kampanya yürütmüşler; Avrupa Birliği’nden çıkmamaları halinde Türkiye’den 12 milyon insanın İngiltere’ye göç edeceğini de iddia ederek çeşitli reklam panosu ve otobüs giydirmeleriyle bu “uydurma gerçekleri” yaymışlardır.²⁵³ Birlikten ayrılma yanlısı Nigel Farage, referandum sonucunda kampanyadaki söylem ve vaatlerin, partisnin yaptığı bir hata olduğunu açıklamış, bu açıklama Farage’ı destekleyenler üzerinde herhangi bir şok etkisi yaratmamıştır.²⁵⁴

Benzer şekilde Donald Trump da seçim kampanyası süresince yaptığı konuşmalarda, Barack Obama’nın doğum belgesinin sahte olduğundan, ABD’de bulunan kaçak göçmen sayısının 34 milyon olduğuna ve rakibi Hillary Clinton’ın

²⁵² Alpay, a.g.e., s. 29

²⁵³ J. Ball, **Post-truth: How bullshit conquered the world**, Biteback Publishing. 2017.

²⁵⁴ Tatal, a.g.e., 2017.

sağlık durumunun bozuk olduğuna varan gerçeklikten uzak iddia ve söylemlerde bulunmuştur. Doğrulama platformu PolitiFact, Donald Trump'ın başkanlık kampanyasını yürütürken gerçekleştirdiği konuşmalar tarandığında içeriğin %71 oranında yanlış, %14 oranında kısmen doğru ve %4'ünün tamamen doğru olduğu saptanmıştır.²⁵⁵ Seçilmek ve siyasi bir avantaj elde etmek için ne gerekiyorsa yapmak politikanın bir gerekliliği gibi görünebilir, zira oylar kazanıldığında geri dönüşü yoktur. Ancak oyları “kazanmanın” yolu demokratik yönetimin altında yatan prensiplerin temel taşıdır. Bugün illiberal demokrasi konusundaki endişeler yerine, aldatıcı bir demokrasi illüzyonunun yükselişinin yarattığı tehdit üzerinde durulmalıdır.²⁵⁶

Hakikat sonrası söylem eğilimi seçimlerin sonlanmasının ardından da devam edebilmektedir. Örneğin, Başkan Donald Trump, Ronald Reagan'dan bu yana en büyük seçim zaferini kazandığını iddia ederken, resmi sayılar çok farklı bir tablo sunmaktadır.²⁵⁷ Eski Beyaz Saray Basın Sekreteri Sean Spicer, medya önünde Donald Trump'ın başkanlığa başladığı gün toplanan açılış kalabalığının şimdiye kadarki en büyük kalabalık olduğunu ilan etse de bunun bir yalan olduğu tespit edilmiştir. Trump ve Spicer'in yalanlarını destekleyebilmek üzere, hükümet fotoğrafçısına görselleri kalabalığı daha fazla görünecek şekilde manipüle ettirdikleri raporlanmıştır.²⁵⁸ Tıpkı daha önceki çelişkili veya yanlış ifadeleri gibi bir kez daha bu ifadelerin yanlışlığı Donald Trump'ı etkilememiştir.

“Hakikat sonrası siyaset”i karakterize eden şey Mair'ın belirttiği üzere, *“politikacılar tarafından ortaya konulan niteliksel birtakım sahtekarlıklar”*dır; bu sahtekarlıklar özellikle gerçeği tutumlu bir biçimde kullanmak yerine, anlatmak istedikleri hikayeleri desteklemek üzere yeni gerçekler uydurmayı kapsamaktadır.

²⁵⁵ L. Qiu, “Donald Trump's top 10 most misleading claims”, **PolitiFact**, 27.10.2016. Erişim: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/oct/27/donald-trumps-top-10-most-misleading-claims>

²⁵⁶ W. Fish, “ ‘Post-truth’ politics and illusory democracy”, **Psychotherapy and Politics International**, 14(3), 2017, s. 211.

²⁵⁷ R. Revesz, “Donald Trump falsely claims he had ‘biggest electoral college win since Ronald Reagan’”, **Independent**, 16.02.2017, Erişim: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-news-electoral-college-ronald-reagan-biggest-win-claim-a7584481.html>.

²⁵⁸ J. Swaine, “Trump inauguration crowd photos were edited after he intervened”, **The Guardian**, 06.09.2018, Erişim: <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/06/donald-trump-inauguration-crowd-size-photos-edited>.

Başka bir deyişle, gerçekler artık eğilip bükülmemekte ya da yeniden yorumlanarak sunulmamakta; sadece belirli bir hikâyeye veya daha geniş bir gündeme uydurmak için özel olarak hazırlanarak servis edilmektedir.²⁵⁹ Hakikatin ifadelerini destekleyip desteklemeyeceği konusundaki umarsızlıkları ve yalan beyanlara verilen tepki eksikliğinin birleşimi, iktidar sahiplerine kendi gerçeklerini yaratıp sunmak için ihtiyaç duydukları zemini sağlamaktadır.

Hakikat sonrası dönemde temel sorun, hakikat olarak kabul edilen hislerin, hakikatten daha üstün ve önemli görülmesidir. Nesnel hakikat yerine, kişisel kanaatlere ağırlık verilmesi ve olguların yerini duyguların alması sonucunda bireylerin zihinlerinde dünyanın yanlış bir portresi çizilmekte ve toplumsal güvensizlikle birlikte kurumlara duyulan güvensizlik de uç seviyelere çıkarak demokratik sistemi işlemez hale getirmektedir.²⁶⁰ Kendi inanç ve düşüncelerine uyum sağlayan veya bunları pekiştiren yalanlar, doğru olmadığı ortaya çıksa dahi toplum tarafından kabulünü ve toplum üzerindeki etkisini yitirmemektedir. Toplum tarafından satın alınmaya karar verilen bir hikâye, artık nadiren iade edilmektedir.²⁶¹ Hakikat sonrası, toplumun gerçekliğe ve dürüstlüğe bağlılığını kaybederek yalana tepkisiz kaldığı ve hatta yalana ortak olarak bundan çıkar elde etmeye başladığı zamanın ruhunu nitelemektedir; hakikat sonrası siyaset, rasyonelliğin yerini duygu ve ideolojinin aldığı görüldüğü politik bir durumu ifade etmektedir.

2.3. “Hakikat Sonrası Dönem”in Yükselişi

Bir önceki bölümde, “hakikat sonrası” ve “hakikat sonrası siyaset” kavramları tanıtılarak hakikatin önemsizleştiği bir toplum ve siyaset açıklanmaya çalışıldı. Günümüz modern toplumu ve çağdaş politikasının, “hakikat sonrası” şeklinde ifade edilen nitelikler taşıdığını ortaya koymak kadar bu niteliklerin nasıl kazanıldığını da belirlemek önem teşkil etmektedir. McIntyre, “*Post-Truth*” başlıklı kitabında hakikat sonrası dönemin yükselişinin üç sürece paralel ilerlediğini saptamıştır.²⁶² Bu üç süreç;

²⁵⁹ J. Mair, “Post-truth Anthropology” *Anthropology Today*, 33(3), 2017, ss. 3-4.

²⁶⁰ “The Art of Lie”, *The Economist*, (09) 2016, s. 11.

²⁶¹ S. Uzunoğlu, “Keyes’in Gözünden Post-Gerçek: Görmezden Geline Yalanlar Çağı”, *Varlık Dergisi*, Sayı:1316, 2017, ss. 11-14.

²⁶² L. McIntyre, *Post-truth*, MIT Press, 2018.

bilimsel bilginin reddi, çağdaş medyadaki değişimler ve postmodernizmdir. Bu bölümde bu süreçlerin her birinin şu anki toplumsal ve siyasal atmosferin yaratılmasında nasıl etkili olduğu ve hakikatle ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Bilimin İnkârı

Bilim, pek çok açıdan altın çağını yaşamakta; fizikteki gelişmeler, günümüzde önceden hayal dahi edilemeyen teknolojilere olanak yaratmaktadır. Aşılama, bir zamanlar ölümcül olan pek çok hastalığın atlatılmasına imkân tanımaktadır. Gıda kıtlığı çeken milyonlarca insan, tarımsal gelişmeler sayesinde yeni besin kaynakları bulabilmektedir. Bununla birlikte toplumlar, modern bilimin tüm başarılarına rağmen, bugün, bilimin yöntem ve sonuçlarını her zamankinden daha fazla sorgular bir tavır takınmaktadır. Bilimin inkârı yeni bir mesele değildir ancak dijital çağda kanıta dayalı nesnel sonuçlar, duygular ve yalıtılmış kişisel deneyime dayanan inançlar tarafından giderek daha fazla tehdit edilmektedir.²⁶³ McIntyre’ın ifade ettiği üzere, *“bir zamanlar yöntemine ve otoritesine saygı duyulan bilimsel veriler, şimdi açıkça onlarla aynı fikri paylaşmayan, konu hakkında uzman olmayan gruplarca sorgulanmaktadır”*.²⁶⁴ Bu sorgulamalar, küresel ısınma, sigaranın insan sağlığına etkileri, aşıların etkinliği ve hatta Dünya’nın gerçekten yuvarlak olup olmadığı gibi pek çok güncel tartışma örneğinde görülebilmektedir. Bilimin inkârı, ya basitçe “bilimle ilgili bilgi eksikliği ve yanlış anlama”dan ya da “belirli bilimsel sonuçların reddinden ekonomik veya ideolojik çıkar sağlayacak kişilerin kasıtlı çabaları”ndan kaynaklanmaktadır.

McIntyre, günümüzde bilime duyulan güvensizliğin belirli bir kısmının “teori” kavramının zihinlerde yarattığı karışıklıktan kaynaklandığını belirtmektedir. Bilimin nasıl işlediğine yönelik bu yanlış anlama, bilim insanlarının sadece bir teoriyi ispatlayacak düzeyde kanıt topladıkları ancak yanlışlamaya çalışmadıkları inancıdır.²⁶⁵ Bu fikre göre, “bilimsel teori” olarak nitelendirilen aslında “kanıtlanmamış bir varsayım” olan teorilerdir. Evrim bir teori ise ve eğer kanıtlanamıyorsa neden onu tercih etmemiz gerektiği sorgulanmaktadır. Örneğin, evrim karşıtı gündemi, eğitim sisteminde de benimseyen Suudi Arabistan evrim

²⁶³ “The challenge of the post-truth era”, *Nature Cell Biology* (Vol 20), 2018, s. 1231.

²⁶⁴ McIntyre, *a.g.e.*, s. 17.

²⁶⁵ McIntyre, *a.g.e.*, s. 19.

öğretisine yer vermemektedir²⁶⁶, Türkiye’de de evrim teorisiyle ilgi bölüm lise kitaplarından çıkarılmıştır.²⁶⁷ Desteklenmemiş bir varsayım olarak değerlendirilen bilimsel teorinin yeterli ampirik veri toplanırsa kanıtlanabileceği yanlış inancının aksine bilimsel teori asla yüzde yüz kesinlikle kanıtlanamamaktadır ve ancak bu ampirik olarak desteklenmediği anlamını da taşımamaktadır. Bilgi eksikliği ve yanlış anlamının ötesinde, bilimin inkârının yükselişindeki diğer sebep daha karanlıktır. Bilimin inkârı, ekonomik ve ideolojik bir gündemi etkilememesi için, çoğunlukla kaybedecek bir şeyi olanlar tarafından başlatılmakta ve devamında bu misenformasyon/dezenformasyon kampanyalarına inananlarca devam ettirilmektedir. Kurumsal olarak finanse edilen lobcilik faaliyetleri ve yalanların; iklim değişikliği, silah kullanımı, göç, sağlık hizmetleri, ulusal borç, seçmen reformu, kürtaj ve eşcinsel evlilik gibi çeşitli konularda alınan politik pozisyonları nasıl etkilediği, ekonomik ve ideolojik çıkarlar doğrultusunda bilimin reddi ve hakikat sonrası siyaset arasındaki bağlantıları ortaya koymaktadır.²⁶⁸

Çıkarlar doğrultusunda bilimin inkârının tarihsel iz sürümünde en iyi örneklerden birisi, sigara içme alışkanlığının insan sağlığı üzerindeki etkisi hakkındaki tartışmalardır. 1953’te sigaradaki katranın laboratuvar farelerinde kansere neden olduğunu ortaya çıkaran bir makale, tütün endüstrisi ve kârlılığına karşı büyük bir tehdit yaratmıştır. Satışlardaki düşüş ve hukuki yaptırım tehlikesiyle bir acil durum raporu hazırlayan büyük tütün şirketleri ürünlerinin güvenliğini savunmak zorunda kalmıştır. Tütün şirketlerinin başkanları, kamuoyundaki paniği durdurmak için ne yapılacağını saptamak üzere, ünlü halkla ilişkiler figürü Jonah Hill’in liderliğinde gerçekleştirilen zirvede buluşmuş; Hill, şirket başkanlarına kendi aralarında kimin sigarasının daha sağlıklı olduğu tartışmalarını sürdürmeleri yerine, “*ek araştırmalara sponsor olarak bilimle mücadele edecekleri birleşik bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğini*” önermiştir.²⁶⁹ Bu öneri doğrultusunda, tütün şirketlerinin finansal desteği ve halkı sigara içmenin kansere yol açtığına dair kesin bir kanıt olmadığı ve bu iddianın “çok sayıda bilim insanı tarafından” sorgulandığına inandırma misyonuyla

²⁶⁶ “The challenge of the post-truth era”, *Nature Cell Biology* (Vol 20), 2018, s. 1231.

²⁶⁷ “Evrım teorisi müfredattan çıkarıldı”, *Yeni Şafak*, 14.01.2017 , Erişim: <https://www.yenisafak.com/gundem/evrim-teorisi-mufredattan-cikarildi-2596716>.

²⁶⁸ A. Rabin-Havt, *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*, New York: Achor Books, 2016.

²⁶⁹ N. Oreskes & E. Conway, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientist Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York: Bloomsbury, 2010, s. 16.

Tobacco Industry Research Committee (Tütün Endüstrisi Araştırma Komitesi) kurulmuştur. Rabin-Havt, Tütün Endüstrisi Araştırma Komitesi'nin sigara içmenin kansere neden olduğu konusundaki bilimsel fikir birliği üzerinde şüphe yaratıp medyayı hikâyenin iki tarafı olduğu, iki tarafın da dikkate alınması gerektiğine ikna ederek politikacıları tütün şirketlerinin ekonomik çıkarlarına zarar vermekten uzaklaştırmak üzere oluşturulduğunu belirtmektedir.²⁷⁰

Bilimin sigara ve kanser arasında “yüzde yüz kesin bir bağlantı göstermediği” fikri üzerine yapılan yatırımla, çeşitli Amerikan gazetelerinde, 43 milyon insana ulaşacak tam sayfa reklam yayınlanarak istenilen şüphe ve kafa karışıklığı yaratılmıştır.²⁷¹ Tütün endüstrisinin, finansal olarak destekledikleri araştırmalar üzerinden yarattıkları bilgi kirliliğinden sağladıkları karlılık 1998’de 200 milyar dolarlık bir uzlaşma anlaşmasının parçası olarak araştırma komitesini kapatılmasına kadar devam etmiştir. Hill ve tütün şirketlerinin planının elde ettiği başarı yaygın bir fenomenin başlangıcı olmuştur; çıkarlarını ve kârlarını etkileyebilecek konularda kamuoyunu etkilemek için şirketlerin kaynak kullanması. Tütün Endüstrisi Araştırma Komitesi’ndeki bilim insanlarınca oluşturulan taktikler, bilimin inkârına yönelik stratejinin nasıl izleneceğine ilişkin bir taslak haline gelmiştir.

Oreskes ve Conway’in tespit ettiği üzere, bu strateji, Reagan’ın “Stratejik Savunma Girişimi”, nükleer kış, asit yağmuru, ozon deliği ve küresel ısınma konusundaki bilimsel “ihtilaflar”da da başarıyla uygulanmıştır. 2000’lerin başında iklim değişikliği partizan bir tartışma konusu haline geldiğinde şirketlerce sağlanan fonlar, “bilimin inkârı” mekanizmasını etkili bir biçimde çalıştırmaya devam etmiştir.²⁷² 2014’te bir kurumsal lobicinin New York Times’a verdiği, “*Çalışmaya sahip olduğunuzda, davanızı kanıtlamak için onu kullanabilirsiniz; yazılması için gerekli ödemeyi yapmış olsanız bile*” demecine işaret eden Rabin-Havt, bugün karşı karşıya kalınan organize endüstrinin, yanlışlıkların yaratılması ve yayılması amacıyla inşa edilmiş çalışmaları besleyen ve medya ortamında desteklenen bir yapıda olduğunu belirtmektedir.²⁷³

²⁷⁰ Rabin-Havt, **a.g.e.**, ss. 26-27.

²⁷¹ Oreskes & Conway, **a.g.e.**, ss. 14-16.

²⁷² Oreskes & Conway, **a.g.e.**, s. 35.

²⁷³ Rabin-Havt, **a.g.e.**, s. 5.

Bilimin inkârı, özellikle, “gerçeklerin” tam olarak ne olduğu konusunda fikir birliğinin bulunmadığı politik bir durum yaratmak adına yapılmaktadır. Eğer fikir birliği yoksa, insanların bu fikir birliği doğrultusunda hareket etme olanağı da yoktur. Sürecin günümüz politikasında da varlığını sürdürmekte olduğu, iklim değişikliği tartışmaları incelendiğinde görülebilmektedir. Küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliğinin varlığı ve buna sebep olan temel unsurun insan faaliyetleri olduğu konusunda geniş bir bilimsel fikir birliği olsa da medya bu fikir birliğini açıkça göstermekten uzaktır. Fosil yakıtların kullanımına finansal olarak yatırım yapanlar tarafından bilimsel uzlaşmayı gizlemek adına yürütülen belirli bir kampanyanın ve medyanın işleyiş biçiminin sonucunda, küresel ısınmanın varlığı ve insanların bunun sebebi olup olmadığı üzerinde neredeyse hiçbir tartışma olmamasına rağmen, halk bunun üzerinde büyük bir bilimsel tartışma olduğunu düşünmektedir.²⁷⁴

Lobiciler ve onlara hizmet edenler hakikatin varlığını reddetmemekte, yalnızca belirli bir gerçeği gizlemeye çalışarak bu gerçeğin sonuçlarının bireysel ekonomik ve ideolojik gündemlerine müdahale etmesine engel olmaya çalışmaktadırlar. Kişinin bulunduğu pozisyonu destekleyen gerçekleri seçici kullanması ve desteklemeyen gerçekleri tamamen reddi, hakikat sonrası gerçekliğini yaratmanın bir parçasıdır.²⁷⁵ Bu yüzden hakikat sonrası dönemde, çıkarlarla çelişen herhangi bir bilimsel sonucu sorgulamak için, kiralık uzmanlar bulunarak araştırmalar finanse edilmekte, medyaya hikâyenin iki tarafı olduğu öne sürülerek halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetleri aracılığıyla kendi tarafının haklılığı desteklenmektedir. Bu faaliyet sonucunda kamuoyunda yaratılan zihin karışıklığı ve şüphe hakikatin izinin sürülmesini olanaksız hale getirmektedir. Hakikat sonrası dönemde, bilimsel veriyi araştırmak yerine, üretmek; kamuoyu fikrini öğrenmek yerine kamunun fikirlerini halkla ilişkiler ve medya aracılığıyla etkilemek; devlet yetkililerinin “doğru sonuca” varmasını beklemek yerine onları sektör geliriyle etkilemek daha pratiktir. McIntyre bunların hakikat sonrası döneme varan yolda sadece bir durak olduğunu ifade etmektedir.²⁷⁶ İdeolojinin bilimi alt ettiği bir dünyada “hakikat-sonrası” bir sonraki kaçınılmaz adım olarak belirlemektedir.

²⁷⁴ McIntyre, **a.g.e.**, s. 21.

²⁷⁵ McIntyre, **a.g.e.**, s. 33.

²⁷⁶ McIntyre, **a.g.e.**, s. 26.

2.3.2. Medyadaki Değişimler

Medyanın dönüşümü, gerçeğin önemini yitirerek değersizleşmesi ile birlikte günümüz toplumunun, hakikat sonrası bir topluma doğru evrilmesinin en temel ve görünür nedenlerinden biridir. Geleneksel ana akım medya, her ne kadar asparagaslara yer verse de bu yalan haberleri rasyonel bir zemine oturtma ihtiyacı duyuyor; hakikatin tümünden yitirilmesinin önünde bir barikat görevi görüyordu.²⁷⁷ Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal ağlar, herkesin bir içerik üreticisine dönüşmesini ve herhangi bir içeriğin kitlelerle anında paylaşılabilmesini sağlarken bir yandan da geleneksel gazeteciliğin işleyiş biçimini zayıflatmaktadır. Bireylerin, istedikleri an ve yerde hakikate ulaşabilecekleri ve daha şeffaf bir toplumun mimarı olacağı vaadiyle pazarlanan yeni medya düzeni, bugün tam aksi bir toplum tasarımına yol açmıştır. Tural'ın belirttiği üzere, *“Yeni medyanın gelenekselden farklı yeni düzeninde olayların sürekli yinelenmesi ve yenilenmesi zorunluluğu ile toplumsal ve siyasi bellekleri her gün bir yapboz tahtası gibi darmadağın eden bilgi ve haber üretim yapısı hakikatin izinin sürülmesini günden güne daha olanaksız kılmaktadır”*.²⁷⁸

2.3.2.1. Geleneksel Medyanın Düşüşü

Geleneksel kitle iletişim araçları; gazete, radyo, televizyon ve sinema, ortaya çıktıkları günden bugüne kitlelerin bilgi edinme yolunda ilk başvurdukları kaynaklar olagelmıştır. Dönemin tarihsel ve toplumsal koşullarından bağımsız olarak değerlendirilmesi mümkün olmayan medya, bir yandan toplum tarafından biçimlendirilirken diğer yandan da toplumu şekillendirmektedir. Ancak medya düzeninin endüstrileşmesi ve yaydığı mesajlar ile homojen bir kitle meydana getirmeye başlaması, terazinin dengesini yitirmesine neden olmuştur. Kitle iletişiminde alıcı konumunda olan bireyin karşısında artık tek bir kaynak değil; büyük bir medya kuruluşu yer almaktadır. Gazete, radyo ya da televizyon olan bu kuruluşlar,

²⁷⁷ Alpay, a.g.e., s. 41.

²⁷⁸ N. Tural, “Politik ve Medyatik Post Gerçek: Yeni Bir Kavram, Yeni Bir Dünya”, **Varlık Dergisi**, (1316), 2017, s. 8.

dünyaya dair her türlü enformasyonu, haber ve yorumu toplamakta, düzenlemekte, karşılaştırarak seçmekte ve kuruluşun ideoloji doğrultusunda yeniden paketleyerek yayımlamaktadır. Oskay, medya aracılığıyla edinilen bilgi ile reel dünyasının kendisini ve tamamını değil; ancak medya tarafından uygun görülen kısmi ve kurgulanmış bir halinin algılanabileceğini, yaşanan dünyanın “ürüne dönüştürülmüş bir dünya” olduğunu ifade etmektedir.²⁷⁹ Gazetede okunan bir köşe yazısı, radyodan dinlenen ya da televizyondan izlenen bir haber gerçeğin özünden çok uzaklaşmış bir metin olabilmektedir. Olayların paketleniş ve sunuluş biçimi gerçeği yeniden örmekte, örülen bu yeni gerçek üzerinden hazırlanan haber metinleri de kitleleri belirli bir bilinç etrafında örgütlemeğe çalışan bilinç ve kültür endüstrisinin endüstriyel bir metası halini almaktadır.²⁸⁰

Geleneksel medya ürünlerinin de gerçeklerin çarpıtılması, gizlenmesi ya da konuların abartılması eylemlerinden bağımsız var olamadığını belirten Alpay, yine de geleneksel ana akım medyanın, ürettiği içerikleri olgusal verilerle desteklemeye ve rasyonel bir zemine yerleştirmeye çabaladığını söyleyerek; hakikatin önemsizleşmesini engelleyen bir işleve de sahip olduğundan bahsetmektedir.²⁸¹ Kitlelerin geleneksel medyaya sırt çevirişinin, günümüz internet ve spesifik olarak sosyal medya haberciliğinden bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir; ancak kitleleri hakikati farklı kaynaklarda aramaya yönelten temel güdü, ana akım medyanın kendine özgü işleyiş pratikleri (gündem belirleme, çerçeveleme, görmezden gelme, asparagaslar, yandaş medya anlayışı vb.) nedeniyle ortaya çıkan güvensizliktir. Geleneksel medyanın düşüşüne ve hakikat sonrası dönemin yaratılmasındaki rolüne yönelik sorgulamayı, Tesich’in “*post-truth*” kavramını literatüre kazandırdığı 1990’lı yılların başında medyanın içinde bulunduğu durum, haberleri iletim ve çerçeveleme biçimi üzerinden gerçekleştirmek yerinde olacaktır. Zira 1990’lar aynı zamanda medyanın globalleşerek küresel bir iletişim ağı oluşturduğu böylece dünya siyasetini ve uluslararası ilişkileri de yönlendirdiği bir dönemdir.

1980 yılında Ted Turner’ın yalnızca ve kesintisiz haber yayını yapacak olan ilk küresel haber ağı Cable News Network’ü (CNN) kurması, geleneksel uluslararası

²⁷⁹ Ü. Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: İnkılâp, 2016, s. 52.

²⁸⁰ Oskay, **a.g.e.**, s. 53.

²⁸¹ Alpay, **a.g.e.**, s. 41.

medyada yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Özellikle Körfez Savaşı döneminde aktif bir yayıncı rolü üstlenen CNN, kısa sürede küresel güçte etkili bir aktör halini almıştır. Savaş döneminde yaptığı yayıncılık hem CNN hem de küresel medya ağı için önemli bir dönüm noktası olarak BBC World (1991) ve Euronews (1993) gibi farklı küresel ağ yayıncılarını da ortaya çıkarmıştır.²⁸²

Uluslararası yayıncılık yapan kuruluşların öncüsü ve uluslararası haber piyasasının hâkimi olarak anılan CNN'in diğerlerinden ayrılmasını sağlayan temel şey, “küresel bir boyut taşıma iddiası”dır; CNN ile birlikte hem haber hem de hedef kitle küreselleşmektedir.²⁸³ CNN etkisi, savaşların, felaketlerin, insani krizlerin görselleştirilmesi ve haberleştirilmesi sayesinde kitlelerin ikna edilmesine ve harekete geçmesine işaret etmektedir. Ancak unutulmaması gereken detay, Hutchison, Bleiker ve Campbell'n belirttiği üzere “insani krizlere yönelik tüm görselleştirmelerde her zaman güç, çıkar ve siyasetin söz konusu olduğudur”. Bu detay, kitlelere neden bazı zamanlarda belirli spesifik konular ile ilgilenmeleri gerektiği söylenirken; diğer zamanlarda olan biteni göz ardı ederek kendileri ile ilgilenmeye teşvik edildiğine dair bir sorunsal yaratmaktadır.²⁸⁴ CNN etkisinin önerdiği şekilde, haber medyasının hükümeti etkilemesi nadir bir durumdur; gerçek ve sıklıkla mevcut durum ise haber medyasının hükümet politikasından etkilendiğidir.²⁸⁵ Her ne kadar küresel bir haber kanalı olma iddiasına sahip olsa da aslında CNN, Amerikalı bir televizyon kanalı olmaktan öteye gidememekte; konu bir savaş anlatısı olduğunda kanal kendi ulusuna odaklanmakta, haberin yorumlanış ve sunulmuş biçimi iktidar politikadan bağımsız olmamaktadır.²⁸⁶ Bu noktada CNN'in “evrensel” haber anlayışının, kolayca çürütülebilir bir tarafsızlık iddiasına dayandığının altını çizmek gerekmektedir; zira CNN'in haber anlayışı “dünyanın sadece Batı gözüyle görülmesi, Batılı bakış açısı ile alınmasına” dayanmaktadır.²⁸⁷ Batıya başka bir bakış açısının varlığını hatırlatmak

²⁸² E. Gilboa, “The CNN effect: The search for a communication theory of international relations”, **Political Communication**, 22(1), 2005, ss. 27-28.

²⁸³ N. Tatal, **Küresel İletişim**, İstanbul: Ekslibris Yayıncılık, 2014, s. 163.

²⁸⁴ P. Robinson, “CNN Effect”, R. Bleiker (Ed.), **Visual Global Politics** içinde, Routledge, 2018, ss. 65-66

²⁸⁵ P. Robinson, **The CNN effect: The myth of news, foreign policy and intervention**, Routledge, 2005, s.13.

²⁸⁶ Tatal, **a.g.e.**, 2014, ss. 173-177.

²⁸⁷ Tatal, **a.g.e.**, s. 178.

üzere 1996'da Al-Jazeera Media Network'ün (AJMN) kurulması ile küresel haber akışında farklı perspektiflerin dengesi sağlanmıştır.

Dünyanın en popüler ve en geniş kitlelere erişim sağlayan geleneksel medya kanallarının, “*Önce gerçekler*”, “*Haberlerde en güvenilen isim*” (CNN); “*Dürüst ve dengeli*” (Fox News); “*Kanaat ve diğer kanaatler*” (Al-Jazeera) şeklindeki sloganları, gerçeklere, güvene, haber sunumunda denge ve eşitliğe, dürüstlüğü vurgu yapmaktadır. Ancak kitleler günden güne, ana akım medyayı daha az güvenilir bulmaktadır. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün 38 ülkeden 75 bin katılımcıdan topladığı bilgi ile sunduğu 2019 Dijital Haber Raporu'na göre geleneksel medyanın sunduğu haberlere duyulan güven bir önceki rapor ile kıyaslandığında iki puan düşerek %42'ye gerilemiş durumdadır.²⁸⁸ KONDA 2018 Medya Araştırma Raporu'na göre ise Türkiye'de haber almak için en yüksek oranda (%72.3) güven duyulan araç televizyondur; ancak haberleri FOX TV, CNN Türk ve Halk TV kanallarından izlemeyi tercih edenler ATV ve TRT haberlerine; ATV ve TRT kanallarından izlemeyi tercih edenler ise FOX TV, CNN Türk ve Halk TV kanallarına güven duymamaktadır.²⁸⁹ Bu durumu, haber tüketicilerinin nesnel bir haber arayışından ziyade kendi siyasi ve ideolojik görüşleri ile uyumlu bir haber arayışında olmalarının bir sonucu şeklinde değerlendirmek mümkündür. Rapora göre katılımcıların %73,9'u gazete okumamayı tercih etmektedir ve yazılı basına duyulan güven yalnızca %7,2'dir.²⁹⁰

Ana akım medyanın güvenilirliği bugün siyasi liderler tarafından da sorgulanmaktadır. ABD Başkanı Donald Trump, bir basın toplantısı sırasında kendisine soru yönelten CNN muhabiri Jim Acosta'yı “*Çalıştığın kurum berbat... Sana soru hakkı tanımayacağım... Siz 'yalan habersiniz'*” diyerek geri çevirmiştir.²⁹¹ Benzer biçimde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da basın toplantısında kendisine soru yönelten FOX TV muhabirine, “*FOX önce gazete olsun, FOX önce ciddi bir medya mensubu olsun, yalan haber söylemeyi bırakın*” şeklinde bir cevap

²⁸⁸ Digital News Report, **Reuters Institute**, 2019, s. 20, Erişim: <http://www.digitalnewsreport.org/>.

²⁸⁹ Medya Araştırma Raporu, **KONDA**, 2019, ss. 11-18, Erişim: https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf.

²⁹⁰ Medya Araştırma Raporu, **KONDA**, s. 19.

²⁹¹ “Donald Trump shuts down CNN reporter: ‘You're fake news’”, **CNN**, 11.01.2017, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=Vqpzk-qGxMU&list=PLKPqJcw8D5OH0qQCEfjAXW7zDiGbYiDmC&index=10&t=0s>.

vermiştir.²⁹² Siyasi liderlerin medya kuruluşlarının güvenilirliğine yönelik yaptığı sorgulama, seçmen kitlelerinde de karşılık bulmaktadır. Seçmenler de takip ettikleri liderin, “*güvensiz*” ya da “*yalan haber üretiyor*” şeklinde nitelendirdiği medyayı benzer biçimde algılamaktadır. Hakikatin önünde bir engel teşkil ettiği, yanlış haber ürettiği ya da yalnızca bireyin kendi gerçekliği ile örtüşmediği için ana akım medya itibarsızlaştırılmaktadır. Bu itibarsızlaşma, siyasal kutuplaşmayı beslemekte ve kitlelerin kendi görüşlerini doğrulayan haber arayışlarında yeni mecralara yönelmesini beraberinde getirmektedir.²⁹³

2.3.2.2. Sosyal Medyanın Yükselişi

Kitlelerin haber alma aracı olarak geleneksel medyaya gösterdiği rağbetin düşüşünde, doksanlı yılların başında ortaya çıkan internet teknolojisinin yadsınamayacak bir etkisi olduğu kabul edilen bir gerçekliktir.²⁹⁴ İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel ana akım medya, bu yeni teknoloji karşısında radikal bir dönüşüm geçirmek zorunda kalmış; çok geçmeden geleneksel gazete ve televizyon yayıncılarının internete adapte olma ve ağ teknolojisi üzerinde varlık gösterme mücadelesi başlamıştır. Statik Web 1.0 dönemi, internet üzerinde profesyonel geleneksel gazeteciliğin hakimiyetini sürdürdüğü bir dönemdi. Ancak aynı dönem, geleneksel medya yapısında kendisine yer edinememiş grupların, açık sisteme dahil olarak kendilerini dışlayan geleneksel medya yapısını eleştirip sorgulamasının da başlangıcı olmuştur.²⁹⁵

Web 2.0 olarak kavramsallaştırılan sosyal ağların siber uzama dahil olması ile bu yeni teknolojiye iyimser yaklaşanlar, internetin adem-i merkeziyetçi yapısının ve içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının sosyal yapıya sahip demokratik bir

²⁹² “Erdoğan FOX TV muhabirinin sorusuna kızdı: Yalan haber üretmeyi bırakın”, **Independent Turkish**, 25.02.2020, Erişim: <https://www.independentturkish.com/node/137356/haber/erdo%C4%9Fan-fox-tv-muhabirinin-muhalefet-libyada-birka%C3%A7-%C5%9Fehit-var-ifadenizi>.

²⁹³ R. Gandour, “Study: Decline of traditional media feeds polarization”, **Columbia Journalism Review**, 19.09.2019, Erişim: https://www.cjr.org/analysis/media_polarization_journalism.php

²⁹⁴ McIntyre, **a.g.e.**, s. 91.

²⁹⁵ Alpay, **a.g.e.**, s. 42.

iletişim sistemi yaratacağını savunmuştur.²⁹⁶ Web 2.0 ile birlikte medyayla ilişkilendirilen ‘sosyal’ kelimesi, bu yeni platformların kullanıcı merkezli olduğuna; ‘katılımcı’ terimi ise insan iş birliğinin dahil olduğu faaliyetlerin kolaylaştığına işaret etmektedir. Platformların birbirine bağlandığı yeni ağ teknolojisi ile birkaç büyük ve çok sayıda küçük oyuncudan oluşan sanat ortamda ağ bağlantısı ile oluşan yeni bir sosyal altyapı meydana gelmiştir.²⁹⁷ Medya kuruluşlarının yayınlarını sanal ortama taşımaları sonucu geleneksel ana akım medyanın oligopol yapısının kırılması ile birlikte bireylerin haber üretim sürecine dahil olmaları, katılımcı kültür ile biçimlenen ağ toplumu içerisinde *yurttaş gazeteciliği* gibi yeni bir olguyu doğurmuştur.²⁹⁸ Haberin pasif tüketicilerinin bu ve benzeri gelişmelerle aktif üreticilere dönüşmesi, iletişim sürecinin demokratikleşmesi adına faydalı bir kazanım olarak görülmüştür.

Ancak Web 2.0 ile birlikte internet yayıncılığının herkes için mümkün hale gelmesi, içerik yönetiminin profesyonel işleyiş ve denetim sürecini yitirmesine de neden olmuştur. Böylece internet üzerinden haber yayıncılığı, geleneksel basın ahlak ilkelerinden, haberin ve kaynağın sorgulanmasından, rasyonel akıl yürütümünden uzaklaşarak; sıradan insanların bazen ticari, bazen etkileşim kaygısı ile gerçekleri söylemeyi terk ederek yalan, söylenti ve asparagasları yaymaya başladığı bir platform halini almıştır. Geleneksel ana akım medyayı taklit ile başlayan internet haberciliği, sansasyonel içerikler ile internet ortamında kendi egemenliğini kurmaya başladıkça, ana akım medya da internet haberciliğini taklit etmeye yönelmiştir.²⁹⁹

McIntyre’nin belirttiği üzere, bugün insanların bloglardan veya kaynağı belirsiz internet sitelerinden buldukları içerikleri, doğruluğunu sorgulamadan gerçeğin kendisi gibi paylaşması ile “*sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi haber ile kanaat arasındaki ince çizgiyi daha da bulanıklaştırmaktadır*”.³⁰⁰ Yeni sosyal ağ teknolojilerinin siyasal iletişim süreçlerine eklenmelerine yönelik Jackson ve Lilleker ise internetin, siyasal aktörler ile seçmenler arasında bir ilişki inşasından ziyade; yalnızca destekçileri ile iletişim ve ilişkilerini pekiştirmeye yaradığını,

²⁹⁶ B. Doğu, B. Özçetin, G. Bayraktutan-Sütcü, M. Binark, T. Çomu, A. T. Aydemir, & G. İslamoğlu, **Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya**, Kalkedon, 2014, s. 30.

²⁹⁷ C. Fuchs, **Social media: A critical introduction**, 2014, s. 36.

²⁹⁸ O. Tokgöz, **Temel Gazetecilik** (9. baskı). İmge Kitabevi Yayınları. 2012, s. 78.

²⁹⁹ Alpay, **a.g.e.**, ss. 42-44.

³⁰⁰ McIntyre, **a.g.e.**, s. 93.

geleneksel medyanın siyasal mesajları aktarmada yetersiz kaldığı kısımlarda eksikleri gidermeye yaradığını kaydetmektedir.³⁰¹ Yeni medya platformlarının ve sosyal ağların vadettiği demokratik dünyayı gerçekleştirmekten gittikçe uzaklaştığına dikkat çeken Waisbord, hakikatin erişilmezliğine yol açtığı ve kutuplaşmayı beslediği yönleriyle eleştirdiği sosyal ağların bugün içerisinde bulunduğu durumu, teknokratik liberal rüyanın çöküşü olarak nitelendirmektedir.³⁰² Atwater'ın “algı ne ise gerçek de odur” gözlemi ışığında siyasetçilerin gerçeği olduğundan farklı yansıtmak için her zaman çaba gösterdiği ifade edilebilir, internet ve sosyal ağların yükselişi ve yayılmasıyla birlikte siyasal aktörler, çarpıtılmış gerçekleri dolaşıma sokabilecekleri yeni bir ortam elde etmiştir.³⁰³ Kitlelerin haber tüketimi pratiklerinin geleneksel medyadan sosyal ağlara yönelişi, bireylerin kanaatlerini oluşturan bilgilerin, *yalnızca kendi öz kontrolleri ile test edilmesi nedeniyle*, güvenilirliğine dair soru işaretleri yaratmaktadır.³⁰⁴ Bu noktada, sosyal ağlarda hakikatin erişilmezliğini, buna sebep olarak hakikat sonrası olarak adlandırılan olguyu doğuran kavramları tartışarak değerlendirmek gerekmektedir.

2.3.2.2.1. Sosyal Ağlarda Hakikatin Erişilmezliği

Bilgi, modern toplumların öncelikli olgusu olarak görülmektedir. Ancak hakikat sonrası olarak adlandırılan dönemde, enformasyon toplumunun hammaddesi olan bilginin doğruluğu ya da yanlışlığı sürekli olarak tartışılmakta ve günden güne bilinemez bir hal almaktadır. Fuchs tarafından “*farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlar*”³⁰⁵ olarak tanımlanan sosyal ağ sitelerinin; zaman ve mekândan bağımsızlık, anıdalık ve etkileşimlilik özellikleri ile birlikte, kamusal alanın taşıyıcılığını yaparak doğrudan demokrasiye olanak sağlayacağına inanılmıştır. Ancak hakikat sonrası dönemde sosyal ağlar, bilgi çöplüğü, sahte haberler, anonim kaynaklar, bot hesaplar ve trol orduları tarafından

³⁰¹ N. A. Jackson & D. G. Lilleker, “Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain”, *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 2009, ss. 234-235.

³⁰² S. Waisbord, Truth is What Happens to News, *Journalism Studies*, 2018, s. 4.

³⁰³ M. Kakutani, *Hakikatin Ölümü: Trump Çağında Yalancılık Sanatı* (Çev. C. Mizrahi), İstanbul: Doğan Kitap, 2019, s. 62.

³⁰⁴ I. Pentina, & M. Tarafdar, “From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption”, *Computers in Human Behavior*, 35, 2014, s. 220.

³⁰⁵ C. Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, Ankara: NotaBene Yayınları, s. 212.

işgal edilmiş bir durumdadır. Bu durum, gerçeğin izinin sosyal ağlar üzerinde sürülmesini her gün biraz daha zorlaştırmaktadır. Binark, hakikat sonrası dönemde bireylerin sosyal ağ pratikleri ile siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik olay ve eylemlere etki etme konusunda iki önemli alt yapısal belirlenim olduğunu ifade etmektedir:³⁰⁶ *“Kullandığımız platformların, algoritmalarının oluşturduğu bireysel yankı odaları ve kendi arayüzey akışımızın benlik performansımızdaki seçişlere koştur bireyselleştirilmiş algoritmik inşası.”*

Görüldüğü üzere, ağ toplumuna iyimser yaklaşımlarla kamusal alan tartışmaları yeniden gündeme geldiğinde, yeni medya sayesinde erişmek istediği tüm bilgilere ulaşabilen, iyi bilgilendirilmiş yurttaşların; tartışmalara, seçimlere ve kamuya açık söylemlere kolayca katılım sağlayabileceklerine inanılsa da hakikat sonrası dönem sürecin aksi bir yönde işlediğini göstermektedir. Bugün, kötü, yetersiz, yanlış ya da yanlış enformasyon ağın kullanıcı ve katılımcılarını manipüle edebilmektedir. Böylece sosyal ağlar, demokratikleştirici bir işlev görmek bir yana, demokrasiyi zayıflatıcı bir etki yaratabilmektedir.

Bu bölümün alt başlıklarında, sosyal ağların algoritma yapısı ya da ağ kullanıcılarının kullanım pratikleri ile ortaya çıkan, sosyal ağlarda hakikatin bulunmasını geciktiren veya tamamen engelleyen kavramlar tartışılarak; bu kavramların hakikat sonrası dönemi nasıl beslediği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.3.2.2.1.1. Filtre Balonu

Sosyal ağların algoritmik yapıları ve kişiselleştirilen haber akışlarının antidemokratik bir kullanıcı deneyimi sunduğuna yönelik eleştirel kavramlardan biri olan *“filter bubble”* (filtre baloncuğu ya da filtre balonu), kavramı kazandıran Eli Pariser tarafından; kişiselleştirilen kullanım deneyimlerinin, kullanıcıları farklı içerik ve bakış açılarından izole ederek bağ kurmayı engellediği ve aynı veya benzer kanaatleri paylaşan bireyleri gruplara böldüğüne işaret etmek üzere ortaya atılmıştır.³⁰⁷

³⁰⁶ M. Binark, *“Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanığı veya Olanaksızlığı”*, Varlık Dergisi, (1317), ss. 19-23.

³⁰⁷ E. Pariser, *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, Penguin, 2011.

Yeni nesil internet filtrelerinin kullanıcıların sevdikleri, *yani kullanıcıların gerçekten yaptıkları ya da kendisine benzeyen kullanıcıların beğendikleri*, şeylere bakarak tahmin motorları üzerinden; kullanıcının kim olduğunu, ne istediğini ya da ne yapacağına yönelik teoriler ile kendini geliştirmeye çalıştığını belirten Pariser’a göre bu işleyiş biçimi yeni internetin temel kodudur. Tahmin motorları tarafından kullanıcılar için yaratılan bu filtrelenmiş “bilgi dünyası” Pariser tarafından, yeni fikir ve bilgilerle karşılaşma yöntemini temelden değiştiren “*filtre balonu*” şeklinde tanımlanmaktadır.³⁰⁸

Pariser, bu filtre balonunun kullanıcıların daha önce hiçbir şekilde karşılaşmadıkları üç temel özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir:³⁰⁹ İlk olarak, her kullanıcı içerisinde bulunduğu balonda yalnızdır; bu nedenle filtre balonu kullanıcıları birbirinden ayıran bir merkezkaç kuvveti işlevi görmektedir. Filtre balonunun görünmez olması; yani ne kullanıcının kendisinin ne de bir başkasının içinde bulunduğu balonu göremiyor olması ikinci temel özelliktir. Son özellik ise kullanıcının kriterleri belirleme yetisinden yoksun olduğu bu balona girişinin, kendi tercihi olmamasıdır. Pariser’ın kavramı kazandırdığı kitabın yarattığı akademik tartışmalar, filtre balonlarının gerçekten var olup olmadığına yönelik çeşitli çalışmaları ortaya çıkarmıştır. Facebook’ta dar bir ağ çevresine sahip olan kullanıcıların filtre balonu etkisine açık olduğu, Pentina ve Tarafdar’ın çalışmaları ile saptanmıştır.³¹⁰ Colleoni ve arkadaşları, filtre balonlarının ABD Twitter ortamındaki varlığını Demokratlar ile Cumhuriyetçiler arasında tespit ettikleri farklılık üzerinden ortaya koymuştur.³¹¹ Bozdağ, algoritmaların yönlendirdiği siyasal katılım sürecinin demokratik pratikleri geliştirmediğini, aksine var olan siyasal kutuplaşmayı katladığını Hollanda ve Türkiye’de farklı olay ve konularda Twitter kullanım pratikleri üzerinden tespit etmiştir.³¹²

³⁰⁸ Pariser, **a.g.e.**, s. 10.

³⁰⁹ Pariser, **a.g.e.**, ss. 10-11.

³¹⁰ Pentina & Tarafdar, **a.g.e.**, ss. 211-223.

³¹¹ E. Colleoni, A. Rozza, & A. Arvidsson, “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data”, **Journal of communication**, 64(2), 2014, ss.317-332.

³¹² V. E. Bozdağ, **Bursting the Filter Bubble: Democracy, Design and Ethics**, Delft: Delft University of Technology, Doktora Tezi, 2015.

Sosyal ağ platformlarından Facebook'un kullanıcılarına beğenileri doğrultusunda yeni haber kaynakları önererek filtre balonunu daha da homojenleştirdiği ve ABD'de Demokrat ve Cumhuriyetçilerin Facebook akışlarının ne kadar farklı olduğu The Guardian³¹³ ve The Wall Street Journal³¹⁴ tarafından yapılan araştırmalarda görülmektedir. Aynı anahtar kelimelerle Google üzerinden arama yapan iki farklı kullanıcı, internet kullanım geçmişlerine bağlı olarak farklı sonuçlar ile karşılaşabilmektedir. Bu duruma yönelik Pariser, geleneksel gazetecilikte var olan eşik bekçilerinin yerini yeni yazılımların aldığını ifade etmekte ve mevcut algoritma yapısının insanlığı habere ulaşma sürecinde yüz yıl geri götürdüğünü söylemektedir.³¹⁵

Jan van Dijk'ın tespit ettiği üzere, kullanıcıların yalnızca fikirleri ile örtüşen ya da beğendikleri enformasyonları tüketirken diğer enformasyon akışlarının farkına bile varmamaları enformasyon gettolarının oluşumuna neden olmakta; bu da internetin çeşitli değişik kaynak, seçenek ve görüşlere erişim sağlama faydasını tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle filtre balonu kavramı van Dijk tarafından, *“öz-seçimli enformasyon hapisanesi”* olarak nitelendirilmektedir.³¹⁶ Beyaz Saray'a veda konuşmasında ABD Başkanı Barack Obama filtre balonlarına, *“Kendi baloncularımız içinde o kadar güvende hissetmeye başladık ki, görüşlerimizi kanıtlarla temellendireceğimize, doğru olup olmadıklarına bakmaksızın, yalnızca kendi görüşlerimiz ile uyuşan bilgileri kabul etmeye başladık”* cümlesi ile dikkat çekmiştir.³¹⁷

Hakikatin önemini yitirdiği hakikat sonrası dönemde bireyler, birer filtre balonunun içine kısılıp kalmış vaziyettedir. Bu görünmez balon, bireylerin dünya görüşüne karşı çıkacak ya da değiştirecek herhangi bir bilginin geçişini engellemektedir. Bu durum bireylerin yalnızca bilgiye nasıl eriştiğini değil aynı

³¹³ J. C. Wong, S. Levin, & O. Solon, “Bursting the Facebook bubble: we asked voters on the left and right to swap feeds”, **The Guardian**, 16.11.2016, Erişim: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/16/facebook-bias-bubble-us-election-conservative-liberal-news-feed>.

³¹⁴ J. Keegan, “Blue Feed, Red Feed”, **The Wall Street Journal**, 18.05.2016, Erişim: <https://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

³¹⁵ E. Pariser, “Beware online ‘filter bubbles’”, **TED**, 2011, Erişim: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.

³¹⁶ J. van Dijk, **Ağ Toplumu**, İstanbul: Kafka Yayınları, 2016, s. 321.

³¹⁷ Alpay, **a.g.e.**, s. 52.

zamanda konular üzerine kanaatlerini de etkilemektedir. Filtre balonu, bireylerin gördüklerini ve görmediklerini kontrol ederek toplumsal ve siyasal yapıyı dönüştürmektedir. Kitlelerin sürekli bir biçimde fikir ve ideolojilerini destekleyen, konulara ilişkin görüşlerini aynı yörüngede besleyen bilgilerle karşılaşması ve karşıt herhangi bir bilgiye erişememesi hakikatin “gerçekte” ne olduğunun bilinmesi önünde bir barikat görevi görmektedir. Bu yüzden Pariser’in ifade ettiği üzere, “neyin önemli, neyin doğru ve neyin gerçek olduğuna dair algımızı çarpıtan filtre balonunu görünür kılmaya çalışmak modern demokratik toplumun düzgün biçimde işleyebilmesi için kritik bir öneme sahiptir.”³¹⁸

2.3.2.2.1.2. Yankı Odası

Kitle iletişim araçlarının yarattığı dünyanın yalnızca görünüşte kamusal olduğunu ifade eden Habermas, bu dünyanın tüketicilerine güvencelediği özel alanın bütünlüğünün ise yalnızca bir yanılsamadan ibaret olduğunu bildirmektedir.³¹⁹ Geleneksel medyanın düşüşünün ardından yükselen sosyal ağlarda, farklı ya da karşıt kanaat ve görüşlerin dolaşıma girerek sınırsızca paylaşıldığı ve yeni medyanın kamusal alanın taşıyıcılığını üstlendiğine dair iyimser yaklaşımları eleştiren bir diğer kavram da, kişilerin yalnızca kendi fikir ve görüşlerini paylaşan insanlarla oluşturduğu kapalı bir grup içerisinde konuşarak, aykırı görüşlerle ve hatta hakikatle karşılaşmasının imkânsız hale geldiğini ifade eden “*echo chamber*” (yankı odası ya da yankı fanusu) kavramıdır. Sosyal ağlarda kullanıcıların yalnızca ideolojik olarak uyumlu oldukları çevreler ile etkileşimde bulunarak inşa ettikleri yankı odaları, yanlış bilginin yayılımını kolaylaştırmakta ve çevrimiçi ortamdan çevrimdışı alana da taşarak siyasal söylemlerin radikalleşmesine katkı sağlamaktadır.³²⁰

Bir yandan kişilerin mevcut dünya görüşlerini güçlendiren yankı odası, öte yandan kişilerin bu görüşlerini, “hakikatin kendisi” olarak benimsemelerine, daha doğru ve evrensel olarak kabul etmelerine yönelik bir yanılsamaya sebebiyet

³¹⁸ Pariser, **a.g.e.**, 2011, s. 16.

³¹⁹ J. Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 295.

³²⁰ M. Bastos, D. Mercea, & A. Baronchelli, “The geographic embedding of online echo chambers: Evidence from the Brexit campaign”, **PLoS one**, 2018, 13(11). s. 1.

vermektedir.³²¹ Bireylerin sosyal ağları kullanım pratiklerinde kendi görüşlerini destekleyecek bilgilere karşı açık bir tutum sergilerken, ideolojilerini tehdit eden mesajlara karşı kapalı olmaları, onları “*seçici maruz kalma*” davranışına yöneltmektedir. Festinger’in bilişsel uyumsuzluk kuramına dayanan seçici maruz kalma davranışı ile, önceden var olan tutumlar ile uyumlu olan bilgilerin kişilerde olumlu duygular yarattığını; bu tutumlarla uyuşmayan bilgilerin ise kişilerde rahatsızlık ve huzursuzluk yarattığını açıklanmaktadır.³²² Bu nedenle Festinger, insanların günlük görüş ve tutumları ile uyumlu kümeler içinde var olmayı tercih ettiğini savunmaktadır. Bu savuncadan hareket ederek, çevrimiçi yankı odalarında da kullanıcıların, bir konuya ilişkin tutumlarını rahatça taşımayı sürdürmek adına benzer ideolojileri paylaşan insanları takip etmeyi tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Ancak Garrett’in çalışması³²³ ve diğer benzer çalışmalar, sosyal ağlarda seçici maruz kalma davranışının grupları kendi içlerinde homojenleştirerek kutuplaşmaya yol açabildiğini ortaya koymaktadır.

Farklı yankı odalarında yaşayan insanlar aynı zamanda farklı politik evrenlerde yaşamakta ve birbirleri ile etkileşim kuramayarak daha fazla ayrışmaktadır. Thompson’ın çalışması³²⁴ ile Cota ve arkadaşlarının araştırmaları³²⁵, sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde farklı ideolojik grupların, belirli tartışma konuları etrafındaki mesajlarının yalnızca kendi cemaatleri içinde kalarak, karşı tarafa ulaşmadığını ve bu durumun siyasal kutuplaşmayı artırarak partizan söylemleri beslediğini ortaya koymaktadır. Breinard da bu duruma ilişkin, “*siyasal bağlamda insanların yalnızca benzer düşünen diğer bireyleri aradıkları, böylece kendilerini ideolojik muhalefet, alternatif anlayış ve rahatsız edici tartışmalardan uzaklaştırdığı*” bir çevrimi fenomen olarak “*siberbalkanlaşma*” kavramına işaret etmektedir.³²⁶

³²¹ B. Narin, “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2018, ss. 232-251.

³²² L. Festinger, **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford University Press, 1962.

³²³ R. K. Garrett, “Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, (14), 2009, ss. 265-285.

³²⁴ A. Thompson, “Journalists and Trump voters live in separate online bubbles: MIT analysis shows”, **ViceNews**, 08.12.2016. Erişim: https://www.vice.com/en_us/article/d3xamx/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows.

³²⁵ W. Cota, S. Ferreira, R. Pastor-Satorras, & M. Starnini, “Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks”, **EPJ Data Science**, 8(1), 35, 2019.

³²⁶ L. A. Brainard, “Cyber-communities”, **International encyclopedia of civil society** içinde, NY: Springer Science & Business Media, 2009, s. 598.

Sosyal ağ kullanıcılarının, yalnızca spesifik kaynaklardan bilgi edinmeye yönelmesi ile yanlış ya da çarpık görüşlerini pekiştiren; tercih etmediği temaları ise filtreleyen bir mekanizma olarak siberbalkanlaşma, sosyal ağ birlikteliklerinde daha az çeşitlilik ve daha fazla grup karşıtlığı sunmaktadır.³²⁷

Tüm bu tartışmalardan hareketle, *yankı odasının* hakikat sonrası dönemde mezenformasyon veya dezenformasyon silahına dönüşerek, yanlış ya da çarpıtılmış verilerin gerçeğin kendisi gibi sunulmasına ve bu bilgi araçsallaştırılarak kitlelerin manipüle edilmesine olanak tanıdığını söylemek mümkündür. Sunstein’in ifade ettiği üzere, “*Doğru işleyen demokrasilerde insanlar yankı odalarında ya da enformasyon kozalarında yaşamazlar; kendileri istemese dahi geniş bir konu ve fikir yelpazesini görüp işitirler.*”³²⁸ Yankı odaları ya da enformasyon kozaları, demokratik bir siyasal iletişim sürecini olanaksız kılmakta ve kamusal alanı parçalayıcı bir işlev görmektedir.

2.3.2.2.1.3. Sahte ya da Yalan Haber

Sosyal ağlarda gerçeği çarpıtarak doğru bilgiye ulaşılmasını güçleştiren bir diğer kavram olan “*fake news*” (sahte ya da yalan haber), güvenilir, nesnel bir gazetecilik ürünü gibi görünen, okuyucularını ya da izleyicilerini aldatmak üzere tasarlanmış; yayımlandıktan sonra bu düzmece metine inanan ve paylaşımlar aracılığıyla kolaylıkla yayılan kurgulanmış hikayelerdir.³²⁹ Alcott ve Gentzkow, hakikat sonrası dönemde mezenformasyon ya da dezenformasyonun yeni bir formu olan yalan ya da sahte haberi, “*bilerek ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan, okuyucuları yanlış yönlendirebilecek haberler*” olarak tanımlamaktadır.³³⁰ Bu tanım ışığında, yalan

³²⁷ C. H. Chan & K. W. Fu, “The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: Time-series analysis on Facebook pages and opinion polls during the Hong Kong Occupy Movement and the associated debate on political reform”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 2017, ss. 266-268.

³²⁸ C. R. Sunstein, *#Republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton University Press, 2018, s. 9.

³²⁹ B. Brennen, “Making sense of lies, deceptive propaganda and fake news”, *Journal of Media Ethics*, 32(3), 2017, s. 180.

³³⁰ H. Alcott, & M. Gentzkow, “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 2017, s. 213.

haberinin en yalın biçimde, kasıtlı olarak üretilmiş, yanlışlığı kanıtlanabilir içerikler olduğunu söylemek mümkündür.

Wardle'ın “(1) *Hiciv ya da parodi* yani zarar verme amacı gütmeyen fakat kandırma ihtimali bulunan içerik; (2) Bir kişi, sorun ya da olayın yanıltıcı biçimde çerçevelenmesini ifade eden *yanıltıcı içerik*; (3) Gerçek kaynağın taklit edilmesi ile oluşturulan *taklit içerik*; (4) Kandırma ve zarar vermek amacıyla üretilen bilgiyi ifade eden *fabrikasyon içerik*; (5) *Yanlış bağlantı* yani başlık, görsel ya da metnin içerik ile tutarlı olmadığı, içeriği desteklemediği sunumlar; (6) Gerçek bir içeriğin yanlış bağlamda sunulduğu *yanlış bağlam*; (7) Gerçek bilginin insanları kandırmak üzere çarpıtıldığı *manipüle edilmiş içerik*” olarak sıralamış olduğu mezenformasyon ve dezenformasyonun yedi türüne³³¹ kıyasla, yalan haber Alcott ve Gentzkow tarafından dar bir kapsam ile; kasıtlı üretilmiş haberler ve yanlış yorumlanabilecek hicivli makaleler olmak üzere iki türde tanımlanmıştır. Alcott ve Gentzkow, “istenmeyen raporlama hatalarını, belirli bir yalan haber makalesinin ürünü olmayan spekülasyonları, komplo teorilerini, hiciv olduğu anlaşılmayan hicivli makaleleri, politikacılar tarafından söylenen yalanları ve çarpık ya da yanlış fakat tamamen yanlış olmayan bilgileri”, “*yalan haberlerin yakın kuzenleri*” şeklinde nitelemekte ve sahte haber değerlendirmesinin dışında tutmaktadır.³³²

Sahte ya da yalan haberler herhangi bir siyasi, örgütsel ya da ticari gündeme hizmet etmek üzere; insanların fikir ve kanaatlerini etkilemek veya bir konu üzerinde zihin karışıklığı yaratmak üzere kasten yanlış bilgilendirme amacı ile oluşturulan aldatıcı haberler olabileceği gibi üreticisi tarafından ticari kazanç sağlama amacıyla da yaratılabilmektedir. Tandoc Jr. ve arkadaşları, hiciv, parodi, uydurma haber, görüntü manipülasyonu, propaganda ve bazen reklam ile halkla ilişkileri ifade etmek üzere kullanılan sahte ya da yalan haber kavramının, ABD Başkanı Donald Trump örneğinde görüldüğü üzere, gerçeğe yabancılaşan liderler tarafından; kendi yönetimlerine ve yürütme uygulamalarına yönelik eleştirel ve muhalif haberleri itibarsızlaştırmak,

³³¹C. Wardle, “Fake News. It's Complicated”, **FirstDraft**, 16.02.2017, Erişim: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

³³²A. D. Barclay, **Fake News, Propaganda and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age**, Rowman & Littlefield Publishers, 2018, s. 31.

böylece yurttaşların zihinlerine şüphe tohumları ekmek amacıyla da kullanılabildiğini ifade etmektedir.³³³

Sahte ya da yalan haber olgusu her ne kadar hakikat sonrası dönemde kitlesel olarak yayılarak popüler bir tartışma konusu halini alsa da bu yeni bir olgu değildir. Yalan haberin tarihi de en az geleneksel iletişimin tarihi kadar eskidir. 1830’lu yıllarda *penny press* (metelik gazeteciliği) olarak tabir edilen ucuz, sansasyonel bulvar gazeteciliğinin gelişmesi ile birlikte, reklama dayalı bir iş modelini benimseyen ticari kaygılı gazeteler daha geniş okuyucu kitlelerine ihtiyaç duymuştur. Uberty, ticari kar elde etmeye çalışan gazetelerin, daha geniş okuyucu kitlelerine erişmek üzere sansasyonel haberlerle ilgi çekmeye çalışan gazetelerin yalan ya da yanlış içerik üretimine kolayca başvurduğunu ve bu durumun Amerikan tarihinin unutulmaz medya yalanlarını yarattığını belirtmektedir.³³⁴ The New York Sun gazetesi 1835 yılında “Ay’da hayat var” yalanı üzerine inşa ettiği altı bölümlük bir hikaye serisi yayımladığında; Ay’da hayat olduğu, yarasa ve insan melezi canlıların orada gelişmiş bir medeniyet kurarak yaşadıkları yalanını ayrıntılı betimleme ve illüstrasyonlar yoluyla aktarmış, tüm bu uydurma bilgileri de olayla herhangi bir ilgisi bulunmayan astronom John Herschel tarafından edinildiği iddia edilen kanıtlara dayandırmıştır. Durum tamamen gerçek dışı olsa da bu yalan serisi gazeteye büyük bir tiraj artışı sağlamıştır.³³⁵ Barnum & Bailey Sirkisi’nin kurucusu, “*Her dakika yeni bir enayi doğuyor*”³³⁶ cümlesi ile meşhur P.T. Barnum’un sirkine müşteri kazanmak üzere uydurduğu Jumbo fil karakteri, George Washington’ın 160 yaşındaki afro-amerikan hizmetlisi ve benzeri yalanlar hem kendisine para kazandırmış hem de bu yalanlar metelik basınında geniş yer bulmuştur. Kamuoyunu açıkça kandıran Barnum, London Times tarafından “zararsız hilekâr” olarak anılmıştır.³³⁷ 1874’te New York Herald Gazetesi, Central Park Hayvanat Bahçesi’nde bulunan hayvanların kafeslerinden kaçtıkları ve kaçan hayvanların şehre yayılarak insanlara saldırdığı; 49 kişinin öldüğü ve 200 kişinin yaralandığı, güvenlik güçlerinin hayvanlarla savaştığı bilgisini manşetten duyurmuştur. Ancak okuyucularda büyük panik yaratan haberin en alt

³³³ E. C. Tandoc Jr, Z. W. Lim, & R. Ling, “Defining “fake news” A typology of scholarly definitions”, **Digital Journalism**, 6:2, 2018, ss. 141-147.

³³⁴ D. Uberty, “The Real History of Fake News”, **Columbia Journalism Review**, 15.12.2016.

³³⁵ Alcott & Gentzkow, **a.g.e.**, s. 214.

³³⁶ P. Metcalf, **They lie, we lie: Getting on with anthropology**, Routledge. 2003, s. 4.

³³⁷ İ. Çınarlı, “Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu”, **Galatasaray Üniversitesi İlet-i-şim Dergisi**, (1), s. 167.

kısımında, hikâyenin tamamının hayal ürünü olduğuna dair bir feragatname yer almakta idi.³³⁸

Yalan haberler ile yaratılan kaos, Türkiye'nin de yabancı olduğu bir durum değildir. Genel tirajı 20 bin civarında olan İstanbul Ekspres Gazetesi'nin 6 Eylül 1955 tarihinde “*Atamızın evi bomba ile hasara uğradı*” manşeti ile çıkan ikinci baskısı 290 bin adet basılarak, gazetenin İstanbul genelinde yayılması sağlanmıştır. Bu yalan haberin yayılması 6-7 Eylül Olayları ya da İstanbul Pogromu olarak adlandırılan, İstanbul'da yaşayan Rum azınlıkları hedef alan organize saldırılara neden olmuş, olaylar sonucunda Türkiye'de yaşayan binlerce Rum, göç etmek zorunda kalmıştır.³³⁹ Görüldüğü üzere yalan haberlerin üretimi ve yayılımı, medya ile birlikte modern demokrasiyi de hakikat krizine sürüklemektedir. Üstelik, geçmişte yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yayılan yalan ya da sahte haberler, yeni medya aracılığıyla sosyal ağlarda daha da yaygın hale gelmektedir. Bu durumun doğmasının başlıca nedenleri Alcott ve Gentzkow tarafından; internet sitesi kurmanın ve internet içeriğinden para kazanmanın oldukça basit bir hale gelmesi ile medya endüstrisine giriş engellerinin ortadan kalkması, sosyal ağların yalan haberin yayılımı için olağanüstü geniş bir ortam sunması ve geleneksel iletişim araçlarına karşı güven yitimi ile birlikte bilginin daha çok sosyal ağlarda paylaşıp tüketilen bir hal alması şeklinde sıralanmaktadır.³⁴⁰

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan bir araştırmada, Twitter üzerinden 12 yıllık veri toplaması ile altı bağımsız doğrulama sitesi tarafından incelenen tweetler ele alınarak toplamda 126 bin haber içeriği analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; yanlış bilgi içeren tweetler, doğru bilgi içeren tweetlerden altı kat daha hızlı yayılmakta; doğru bilgiler binden fazla kullanıcıya nadiren erişirken yanlış bilgi içeren haberler on binlere ve daha fazlasına rutin olarak ulaşabilmekte;

³³⁸ “The Central Park Zoo Escape”, Erişim:

http://hoaxes.org/archive/permalink/the_central_park_zoo_escape/

³³⁹ M. Gürkan, “Bu toprakların gördüğü en büyük utanç günlerinden biri: 6-7 Eylül olayları”, **GaiaDergi**, 06.09.2016, Erişim: <https://gaiadergi.com/bu-topraklarin-gordugu-en-buyuk-utanc-gunlerinden-biri-6-7-eylul-olaylari/>

³⁴⁰ Alcott & Gentzkow, **a.g.e.**, ss. 214-215.

gerçek haberlerden daha ilginç bulunan sahte haberlerin botlar tarafından değil, gerçek kullanıcılar tarafından yayılmakta olduğu bilgileri elde edilmiştir.³⁴¹

Hakikat sonrası dönemde yayılan sahte ya da yalan haberler, yurttaşları olgusal gerçekler hakkında yanlış yönlendirerek siyasal katılım süreçlerine de etki etmektedir. 2016 ABD Başkanlık Seçimleri'nde pek çok sahte haber Facebook ve Twitter üzerinden yayılarak milyonlarca etkileşim almıştır. 2016 yılının Şubat ve Kasım ayları arasında Facebook üzerinden yayılan haberleri inceleyen bir araştırma; sahte haberlerin gerçek haberlerden 1.5 milyon daha fazla etkileşim aldığını ortaya koymaktadır.³⁴² Wired, seçim döneminde ABD sosyal ağlarında yayılan sahte haberlerin, Veles, Makedonya'da üretildiğini ortaya çıkarmıştır.³⁴³ Facebook üzerinden yayılan sahte haberlerin seçmen düşüncelerini ve buna bağlı olarak seçim sonuçlarını da etkilediği yönündeki fikirler, şirketin kurucusu ve yöneticisi Mark Zuckerberg tarafından “çılgın fikirler” olarak nitelendirilmiş; Facebook'un bir medya kuruluşu değil, insanların bilgi paylaştığı açık bir teknoloji platformu olduğunu belirtmiştir.³⁴⁴ Sosyal ağların kontrol edilemeyen açık yapısı her türlü bilginin sanal ortamda yayılmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel ve yeni medya, savaşılmaya çalışıldığı halde sahte haberlerden yararlanmakta ve kazanç sağlamaktadır.³⁴⁵

Dahlgren bugün karşı karşıya kalınan durumun, hem “*siyasal bir türbülans*” hem de “*sosyal gerçekliğe dair en temel tanımların bile tartışmalı hale geldiği epistemik bir kakafoni*” olduğunu belirtmektedir.³⁴⁶ Sahte ya da yalan haberlerle kitlelerin zihinlerinin manipüle edildiği hakikat sonrası dönemde; bireyler için tek umut ışığı doğrulama platformları olarak görülmektedir. Hakikat sonrası dönemde bilinçli bir medya tüketicisi olmak için karşılaşılan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek büyük önem taşımaktadır.

³⁴¹ S. Vosoughi, D. Roy, & S. Aral, “The spread of true and false news online”, **Science**, (359), 2018, ss. 1146-1151.

³⁴² J. Corner, “Fake news, post-truth and media-political change”, **Media, Culture & Society**, 39(7), 2017, s. 1102.

³⁴³ S. Subramanian, “Inside the Macedonian Fake-News complex”, **Wired**, 15.02.2017, Erişim: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

³⁴⁴ Z. Tüfekçi, “Mark Zuckerberg is in denial”, **The New York Times**, 15.11.2016, Erişim: <https://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html>

³⁴⁵ J. Ball, **Post-Truth: How Bullshit Conquered the World**. London: Biteback, 2017, s. 10.

³⁴⁶ P. Dahlgren, Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy, **Javnost The Public**, 25(1-2), 2018, s. 25.

2.3.3. Postmodernizm

McIntyre'nin işaret ettiği üzere, hakikat sonrası dönemin yükselişinin paralel ilerlediği son süreç; postmodernizmdir. Postmodernite, belirli bir tarihsel döneme işaret ederken postmodernizm sözcüğü, çağdaş bir kültür şeklini ifade etmektedir. Klasik düşünürlerin, tarihin belirli bir şekli olduğu, belirli bir yere doğru giderek daima ilerlemeye götürdüğü düşüncesinin artık çökmüş olduğunu duyuran postmodernizm savunucuları, bir zamanlar anlam ifade eden “hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından”; “büyük ya da meta anlatılardan” şüphe etmektedir ve bu savunucuların kapsayıcı bir tarih ve toplum kavrayışları bulunmamaktadır.³⁴⁷ Her şeyin öznenin bakış açısı doğrultusunda değiştiği ön kabulü ile tek bir hakikatten söz edilemeyeceği düşüncesini savunan postmodernist düşünce, kitlelerin hakikatin ne olduğunu sorgulamayı bırakacağı ve böylece inanmak için neye razı olacaklarsa, hakikati “o” olarak kabul edecekleri bir dönemi başlatmıştır.³⁴⁸ Bu hali ile postmodernizmi, bir bakıma hakikat sonrası dönemin doğuşunu başlatan fikir akımı olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Calcutt, postmodernizm ile baskıcı olarak değerlendirilen hakikatlerin; yerini çoğul ve çoğu zaman kişiselleştirilmiş, bu yüzden de göreceli, hakikatlere bırakarak hakikat sonrası dönemin temellerinin atıldığını ileri sürmektedir.³⁴⁹

Kavramı tanımlamaya ilişkin Featherstone, postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanımı olduğunu ifade ederek, “modern” teriminin önüne gelen “post” ön ekinin moderne karşı bir kırılmayı, modern sonrasını belirttiğini söylemektedir. Modern dönemin bütün kuram ve tekniklerini bir kenara bırakan postmodernizm, aynı zamanda bunlara karşı çıkmaktadır. Postmodernizm bir yandan kapitalizmden bir kopuş; öte yandan kapitalizm içerisinde meydana gelen önemli bir değişiktir. Hatipler bu duruma ilişkin, “postmodernizmin, kapitalizmin etkisinin giderek daha

³⁴⁷ A. Giddens, **Sosyoloji**, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012, s. 152.

³⁴⁸ Alpay, **a.g.e.**, s. 37.

³⁴⁹ A. Calcutt, “The surprising origins of ‘post-truth’ - and how it was spawned by the liberal left”, **The Conversation**, 18.11.2016, Erişim: <http://theconversation.com/the-surprising-origins-of-post-truth-and-how-it-was-spawned-by-the-liberal-left-68929>

evrensel hale geldiği dönemselleştirilmiş bir kapitalizm evresi olduğu” değerlendirmesinde bulunmaktadır.³⁵⁰

Felsefe akademisyeni Alexis Papazoglou, hakikat sonrası dönemin izinin Nietzsche’ye kadar sürülebileceğini belirtmekte ve filozofun “hakikat”e ilişkin beslediği radikal şüpheciliğin tarifini şu şekilde sunmaktadır:³⁵¹ “*Mutlak, nesnel bir hakikat olduğu fikrinin felsefi bir şaka olduğunu kabul ettiğimizde alınacak tek konum “perspektivizm” olacaktır. Buna göre dünya, tek bir nesnel halden ibaret değildir; dünyanın ne olduğuna dair türlü perspektifler vardır.*” Perspektivizme göre pek çok önerme (Paris’in Fransanın başkenti olması gibi) nesnel olarak doğru olduğu için değil, pek çok insanın olguya ilişkin aynı bakış açısını paylaştığı için doğru kabul edilmektedir; ancak konu din, ahlak ya da politika olduğunda aynı uzlaşmanın sağlanması zorlaşmaktadır.³⁵² Hakikate ilişkin kanaatlerin yerini göreceliliğin almasının yanı sıra nesnel gerçekleri sorgulayan postmodern düşünürler, gerçeklik, hakikat ve doğruluk kavramlarının altlarını fazlasıyla oymuştur.

Postmodern dünya tasarımı belirsizlik, görecelilik ve düzensizlik hakimdir: artık varlığından emin olunamayan hakikatin, aydınlanma öğretisinde yalnızca akılla bulunabileceğine dair inanış ağır bir darbe almıştır. Her şey öznenin bakış açısında göre değişiyorsa, hiçbir şeyin kesinliği iddia edilemez; bu belirsizlik her şeyin göreceliliğini beraberinde getirmektedir. Doğrular, yanlış olarak algılanabiliyorsa; yanlışlar da aynı biçimde doğru gibi algılanabilmektedir. Postmodern ortamda hakikatin yitirildiğini ifade eden Alpay, artık hakikate ulaşmanın hiç de bir önemi olmadığını belirtmektedir. Baudrillard’ın hakikat üzerine düşünceleriyle örtüşür biçimde, Alpay’ın cümleleri ile “*gerçeğin temsil edilemediğinin düşünüldüğü bir ortamda, artık temsillerin temsilleri yapılmaktadır ve her şey birer göstergeye dönüşmüştür; her şey birer gösterge fakat gösterilenin kendisi ortadan kalkmıştır*”.³⁵³ Öznel düşüncelerin, nesnel hakikatlere üstünlük sağladığı hakikat

³⁵⁰ M. Hatipler, “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 2017, s. 34.

³⁵¹ aktaran McIntyre, **a.g.e.**, s. 125.

³⁵² C. Lynch, “Trump’s War on Environment and Science Are Rooted in His Post-Truth Politics - and Maybe in Postmodern Philosophy”, **Salon**, 01.04.2017, Erişim: <https://www.salon.com/2017/04/01/trumps-war-on-environment-and-science-are-rooted-in-his-post-truth-politics-and-maybe-in-postmodern-philosophy/>.

³⁵³ Alpay, **a.g.e.**, s. 38.

sonrası dönemde özne hakikatler, nesnel hakikatlerin yerini almakta; birbirinden bağımsız, her biri başka zihinde kısıtlı hakikatler arasında toplumun ortak gerçekliği yapı bozumuna uğramaktadır.³⁵⁴ Baudrillard'ın yıllar önde tahmin ve ifade ettiği üzere artık her şey; tüm toplum, sosyal alan, siyasal yapı birer simülakrdan ibarettir. Modern sonrası dönemde insan, gerçeğin çölüne düşmüş vaziyettedir.

2.4. Kamusal Alanın Parçalanması Üzerine

Gerçek demokrasi, halkın zihinleri çarpıtılmadan her türlü bilgidan haberdar olduğu ve toplumsal yaşamın yalnızca izleyicisi değil katılımcısı olduğu bir ortamda mümkündür. Ancak halkla ilişkiler endüstrisi ile yönetilen, zihinleri biçimlendirilen halk demokrasinin ancak temsili haline erişebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler ve demokrasinin bir arada var olmaya çalışma gayretlerinin kamusal alan ile uyumlu olmadığı son derece açıktır. Bu başlık altında, bireylerin her türlü olgu ve olaya ilişkin fikirlerini özgürce ifade edebildikleri, iktidar ilişkilerinden bağımsız olarak idealleştirilen “kamusal alan” kavramı, öncelikle Habermas ve Arendt'in kavrama ilişkin yaklaşımları üzerinden ele alınacak, ardından 20. yüzyılla birlikte yapısal bir dönüşüm geçirdiği ifade edilen kamusal alanın, hakikat sonrası dönemde hakikatin önemsizleşmesi, yalanın yükselişi ve zihinlerinin yönetilmesiyle birlikte bireylerin ortaklaşmadan ziyade kutuplaşmaya yönelmesi ile tümenden yozlaşarak parçalanması ve artık özgür bir politik ifade alanının var olmasının imkânsız hale geldiği ortaya konmaya çalışılacaktır.

2.4.1. Jürgen Habermas ve Kamusal Alan

“Kamusal alan” kavramı, Habermas ve arkadaşları tarafından kaleme alınan ansiklopedi makalesinde, tüm vatandaşların erişimine açık ve özerk vatandaşların bir araya gelerek oluşturdukları “kamusal bir gövde” ile varlık göstererek kamusal konulara dair kanaatlerini özgürce ifade edip konuşabilecekleri, politik kamusal alandan bağımsız bir biçimde var olabilen, kamuoyuna benzer bir şeyin

³⁵⁴ Alpay, a.g.e., ss. 40-41.

oluşturulabildiği ortak alan şeklinde açıklamaktadır.³⁵⁵ İlk kez 18. yüzyılda ortaya çıkmaları ile “kamusal alan” ve “kamuoyu” kavramlarının birbirinden bağımsız değerlendirilemeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kavramın ele alınışından hareketle Nancy Fraser, kavrama ilişkin “Kamusal alan devlet değildir; daha ziyade devletin hareketlerini dengelemek üzere karşı bir ağırlık işlevi gören, gayri resmi biçimde harekete geçirilen hükümet dışı bir söylemsel görüş organıdır” çıkarımında bulunmaktadır.³⁵⁶ Habermas’ın “*Strukturwandel der Öffentlichkeit*” (Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü) başlıklı çalışması ve “kamusal alan” kavramı, Kellner’in ifade ettiği üzere ifade ettiği üzere yirminci yüzyılın ikinci yarısında pek çok farklı alanda ciddi biçimde tartışılmış ve üzerine yürütülen üretken tartışmalara ortaya atılmasının ardından yıllar sonra dahi olanak tanımış sınırlı sayıda çalışma ve kavramın başında gelmektedir.³⁵⁷ Modern toplumlarda, siyasal katılımın özgür bir konuşma ortamı sayesinde gerçekleştirilebileceği bir soyut bir meydana işaret eden kamusal alan, yurttaşların bireysellikten sıyrılmış toplumsal öznel olarak etkilenebilecekleri ortak meseleler hakkında karşılıklı tartışmalarda bulundukları bir alandır; “kavramsal olarak devletten ayrı görülen bu alan aynı zamanda ilke olarak da devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği bir alandır.”³⁵⁸ Özetle demokratik katılımın taşıyıcısı niteliğindeki kamusal alan, bireylerin özgür iradelerinin ön plana çıktığı, devlet dışı, toplumsal eleştirel eylem ve söylem alanıdır.

Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü’nde Habermas’ın esas sorgulamasının, “burjuva toplumunun kategorisi”ne yönelik olduğu, amacının ise “liberal burjuva kamusal alan modeli” olarak nitelenen kamusal alan biçimini mümkün kılan koşulları saptamak ve gerilemesine yol açan etkenlerin bağlantısını açıklamak olduğu söylenebilir. Nihayetinde varılan sonuç geç yirminci yüzyılın modern demokrasisinin artık başkalaşmış koşullar altında varlığını sürdürdüğü bu nedenle burjuva veya liberal kamusal alan modellerinin uygulanmasının artık imkânlar dahilinde olmadığıdır. Bu eleştirel yaklaşımda modern demokrasinin nasıl kurtarılacağı veya post-burjuva

³⁵⁵ J. Habermas, S. Lennox, & F. Lennox, “The public sphere: An encyclopedia article”, *New German Critique*, (3), 1964, s. 55.

³⁵⁶ N. Fraser, “Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy”, *Social text*, (25/26), 1990, s. 75.

³⁵⁷ D. Kellner, “Habermas, the public sphere, and democracy: a critical intervention”, L. E. Hahn (Ed.) *Perspectives on Habermas* içinde, 2000, s. 259.

³⁵⁸ Fraser, *a.g.e.*, s. 57.

kamusal alanının nasıl biçimlenmesi gerektiği soruları ise cevapsız kalmaktadır.³⁵⁹ 20. yüzyılın başında kapitalist ilişki sistemlerinin gelişerek genişlemesiyle politik ve sosyal tüm bağlantıları kontrol ederek devlet ve toplumu iç içe bir hale getirmesi; ekonomik çıkarların ön plana çıkmasıyla devletle pazarlıkların kamunun dışarıda tutularak yürütülmesi; kitle iletişim araçlarının kamusal bilginin taşıyıcılığını yapmaktan çok toplumsal fikir birliğini sağlamak için çabalaması ve gelişen teknolojilerin tüketim kültürünü beslemeye hizmet etmesi; kamuoyunun reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile kamuoyu araştırmalarıyla şekillenmesi; liberal kamusal alanının sonunu getiren ve bugün kamusal alanın parçalanmasına yönelik tartışmalara yol açan unsurlardan başlıcaları olarak sıralanabilir.³⁶⁰

Kamusallığın yapısal dönüşümünde reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının rolü yadsınamayacak seviyededir. “*Rıza mühendisliği*” ile “*kanaat şekillendirme hizmetleri*” akılcılığın tüm ölçütlerinden yoksun halde bireylerin özgür iradelerini manipüle ederek kamusal alanın temel yapısını bozmaktadır. Siyasal egemenliğin, kamusal akıl karşısında herkes tarafından görülebilecek, aleni bir şekilde çıplaklaştırılması artık söz konusu değildir. Halkla ilişkiler, kamuoyunu biçimlendirerek kamusallığı tekrar feodelleştirmektedir.³⁶¹ Kamusal alanı dönüştüren bir diğer önemli unsur ise medyadaki değişimlerdir. Habermas’ın 18. ve 19. yüzyılda burjuvazinin tekeli ve tahakkümü altında olan kamusal alanının, 20. yüzyılda köktenci bir dönüşüme maruz kaldığını ifade eden Hans Verstraeten, yeni medya ve enformasyon teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte kamusal alan kavramının yeniden düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir.³⁶² Dahlgren, bu etkenlerin günümüz çağdaş demokratik sistemlerinin ve kamusal alanının, istikrarsız siyasal iletişim süreçleri ile karşı karşıya kalarak zora girmesine sebep olduğuna dikkat çekmekte ve medya organları büyüdükçe; gazetecilik ile gazetecilik dışı ayrımı erozyona uğradıkça; siyasal iletişim profesyonelleştikçe siyasal iletişim sürecinde

³⁵⁹ Fraser, **a.g.e.**, s. 58.

³⁶⁰ M. Özbek, “Kamusal Alanın Sınırları”, **Kamusal Alan** içinde, İstanbul: Hil Yayın, 2004, ss. 50-55.

³⁶¹ J. Habermas, **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü** (Çev. T. Bora ve M. Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, s. 323.

³⁶² H. Verstraeten, “Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü”, **Medya, Kültür ve Siyaset** içinde, 2002, s. 353.

uzmanların, danışmanların ve *spin* doktorların belirleyici rolü arttıkça; politik kakafoni ve vatandaşlar arası ayrışmanın da beraberinde geldiğine işaret etmektedir.³⁶³

Görüldüğü üzere, bireylerin kamusal alandaki politik ifade güçlerini yitirmesi, tarihsel olarak kapitalizm ve demokrasi arasında bağdaşmazlık durumundan doğmuş; bireylerin kendilerini özgür biçimde ifade edebildikleri ortak alanlarına etki gücü yüksek profesyonel iletişim teknik ve stratejilerinin müdahalesi ile derinleşmiştir. Liberal demokrasilere bir tehdit unsuru olarak nitelenen ve günümüz toplum ve siyasetinin ruhunu ifade eden hakikat sonrası bağlamında düşünüldüğünde, bugün kitle iletişim araçları, kanaat oluşturma endüstrisi ve siyasal söylemlerin gerçekleri çarpıtarak bireylerin eleştirel düşünce ve söylemlerini çarpıklaştırdığını; devletten bağımsız özgür bir tartışma ortamını imkânsız kıldığını söylemek mümkündür. Tüm bunların etkisi ile, 20. yüzyılda dönüşen kamusal alanın, 21. yüzyılın hakikat sonrası olarak nitelenen döneminde iletişimsel eylem ve ortak akıl üzerine kurulu olmaktan uzak bir biçimde tümenden yozlaştığı ifade edilebilir. Bu yozlaşmayı ortaya koymak ve daha iyi kavramak adına Hannah Arendt'in kamusal alan, siyaset ve yalan üzerine düşüncelerine başvurmak yerinde olacaktır.

2.4.2. Hannah Arendt ve Kamusal Alan

Demokratik politikanın koşulu olan “*kamusal*” ile aile ve ekonomik alanı belirten “*toplumsal*” arasındaki ayrım, Jürgen Habermas'ın kamusal alanın yapısal dönüşümü üzerine başlattığı tartışmalardan birkaç yıl önce, Hannah Arendt tarafından “*The Human Condition*” (İnsanlık Durumu) başlıklı eserde Yunan kent devleti anlatısı üzerinden geliştirilmiş ve bu ayrımın nasıl kaybolduğu aktarılmıştır. Arendt, Yunan düşüncesine göre kent devletinin doğuşu ile birlikte bireylerin politik olarak örgütlenme yetisine sahip olma hallerinin, şimdiye kadar sürdürdükleri doğal düzenle bir karşıtlık barındırmakta olduğunu, böylece bireylerin özel yaşamlarının yanına ikinci bir yaşam tarzı eklendiğini ifade etmektedir. Bu durum bireylere “kendine ait

³⁶³ P. Dahlgren, “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, 22:2, 2005, s. 150.

olan” ve “kamusal olan” şeklinde, keskin, ikili bir varoluşsal ayrımı beraberinde getirmektedir.³⁶⁴

Siyasi düşüncesini belirlemede merkezi bir konuma sahip olan kamusal alan kavramı Arendt tarafından iki temel anlamla sunulmaktadır; kamusal alan bir yandan bir görünme alanıdır ve diğer yandan herkes için ortak bir yerdir. Arendt’e göre bizler için gerçekliği oluşturan şey görünüştür; gerçeklik tarafımızdan olduğu kadar başkalarının da duyduğu, gördüğü şeylerden oluşmaktadır.³⁶⁵ Kamusal alanın bir görünüm alanı olarak ifadesi “her şeyin herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir olması”nı ifade etmektedir. Bu anlamı ile kamusal alan hem bir tanıma alanı hem de bir tanınma alanı olarak konumlanmaktadır. Bireyler arasında iletişim ve iş birliği ancak bu tanınma alanının varlığının korunarak sürdürülmesi koşulu ile var olabilmektedir. Başka bir deyişle, kamusal alan Arendt tarafından insanların birbirine “göründüğü” özneler arası bir alan olarak algılanmakta ve bireylerin bu görünümlemler aracılığıyla ortaklaşa hareket ederek politik faaliyetleri etkilediği düşünülmektedir.³⁶⁶ Kavramın Arendt tarafından sunulduğu bir diğer anlam ise, “kamu”nun insanlara ait ayrılmış özel alandan farklı olarak, herkes için ortak bir yeri ifade etmesidir. Bu ortak dünya bireylerin bir araya gelmesini sağlayarak, diğerleri üzerine yıkılmasını engellemektedir.³⁶⁷ *“Dünyevi gerçekliğin hakiki ve güvenilir bir şekilde kendini gösterebileceği yegâne yer, şeylerin çevrelerinde toplananların, kimliklerini değiştirmeden bütün yönleriyle birçok kişi tarafından izlenebildiği yerdir”*³⁶⁸ cümlesi ile Arendt, hakikatin ancak herkes tarafından görülebilecek ortak bir kamusal alanın varlığı sayesinde paylaşılarak bilinebileceğine işaret etmektedir.

Görüldüğü üzere Arendt’in anlayışı ile kamusal alan, ortak olmayan özel alandan ayrılarak herkes için ortak bir alan olarak sunulmaktadır; doğan olan özel alanın aksine kamusal alan insanlar tarafından yaratılmış yapay fakat doğa ile insanlar arasında “nesnel bir alan”dır.³⁶⁹ Bu alan, bir yandan insanları doğadan kaynaklanan,

³⁶⁴ H. Arendt, **İnsanlık Durumu** (Çev. B.S. Şener), İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s. 42.

³⁶⁵ Arendt, **a.g.e.**, s. 74.

³⁶⁶ A. Salikov, “Hannah Arendt, Jürgen Habermas, and Rethinking the Public Sphere in the Age of Social Media”, **Russian Sociological Review**, 2018, 17(4), s. 92.

³⁶⁷ Arendt, **a.g.e.**, s. 78.

³⁶⁸ Arendt, **a.g.e.**, s. 84.

³⁶⁹ S. Dossa, **The Public Realm and the Public Self: The Political Theory of Hannah Arendt**, Wilfrid Laurier University Press, 1989, s. 86.

doğal ihtiyaçlarından ayırırken diğer yandan bireylere siyasi yaşamları için potansiyel bir arena sunmaktadır. Bu arena, bireylerin kamusal kimliklerinin oluşması, ortak bir gerçekliğin tanınması ve diğer bireylerin eylemlerinin değerlendirilmesi adına gereken ortamı sağlamaktadır. Hem özel hem de kamusal alan, kendi varlıklarının devamlılığı için birbirine ihtiyaç duymakta ve birbirini desteklemektedir. Birinin eksikliği ya da yozlaşması bireyin yaşamını doğrudan etkilemektedir.³⁷⁰

“Kamusal” alan ile “özel” alanın sınırı; “siyasal olan” ve “siyasal olmayan” ayrımını da ortaya koymaktadır. İnsanların bir araya gelebileceği, örgütlenebileceği, çatışarak ve tartışarak “siyasal olan”ın görünürlüğe erişmesini sağlayabilecekleri tek yer, ancak ailenin ötesinde başkalarının da katılımı ile var olabilen kamusal alandır. Bu anlayışta Arendt’in “kamusal alanı” siyasal alanla birleşerek, bireyin kimliğini özgürce ortaya koyarak politik söylem ve eylemlerini dışavurabileceği yerdir. Habermas, Aydınlanma ile birlikte özel kişilerin kamu meseleleri üzerine fikir yürütmek adına bir araya gelerek yeni bir tanıtım alanının ortaya çıktığını kaydederken; Benhabib, Arendt’in modernlik koşulları altında kamusal alanın gerilediğini ifade edişine dikkat çekmektedir.³⁷¹ Modern toplumu, kitle toplumu olarak niteleyen Arendt, bireylerin başkalarıyla “nesnel” ilişkilerden ve bu ilişkilerle sağlanan gerçeklikten yoksun kalarak bir kitlesel yalnızlığa sürüklendiğini bildirmektedir. Arendt, kitle toplumunun insanı hem herkese açık toplumsal alanlarından hem de kendilerini güvende hissettikleri özel mekanlarından yoksun bırakarak, bir yandan özel alanı, diğer yandan kamusal alanı tümünden tahrip ettiğini söylemektedir.³⁷² Modern çağın eleştirisini, kamusal alanın mevcut durumu üzerine sunduğu model ile gerçekleştiren Arendt, kamusal alanın uğradığı tahrip ile bireyin yalnızca siyasal ya da kamusal alandaki eylem ve söylemle sahip olabileceği özgürlüğünü yitirişine de dikkat çekmektedir.

Arendt’in yurttaşların ortak alanda konuşma hürriyetleri ve bireysel özgürlükleri ile bütünleştirdiği kamusal alanın modern yaşamla birlikte tahribi, sunduğu modelde kamusal alandan ayırmadığı siyasal alanın yozlaşmasını da beraberinde getirdiğini

³⁷⁰ Salikov, **a.g.e.**, s. 92.

³⁷¹ S. Benhabib, “The Embattled Public Sphere: Hannah Arendt, Juergen Habermas and Beyond” **Theoria**, 44(90), 1997, s. 7.

³⁷² Arendt, **a.g.e.**, s. 87.

söylemek yanlış olmayacaktır. 1968’de *Men in Dark Times* (Karanlık Zamanlarda İnsanlar) eserinin önsözünde “*kamusal alan ile topluma sağlanan aydınlığın, “güvenilirlik boşlukları” ve “görünmez hükümet” tarafından söndürülerek tüm hakikatlerin anlamsız bir önemsizliğe indirgendiğini*”³⁷³ öne süren Arendt’in, Tesich, Keyes, McIntyre ve diğerlerinden yıllar önce siyasette yalan ve aldatmacanın yükselişine; liberal demokrasilere yöneltilen totaliter tehdite dikkat çekişine değinmek yerinde olacaktır.

2.4.2.1. Siyasal Yalan, Aldatmaca ve Totalitarizm Tehditi

Hakikat sonrası dönemde, saldırı altında bulunan hakikat ile yanılsamalar iç içe geçmiş durumda bireylerin zihinlerini bulanıklaştırılmakta, yalanlar üzerine inşa edilen sözel kargaşa üretilen tüm politikalara hükmetmektedir.³⁷⁴ Hakikat ve siyaset temelde birbiriyle uyuşmayan kavramlar olduğunu, “doğruluk” meziyetinin siyasi erdemler arasında yer almadığını ve kimsenin buna yönelik bir şüphe taşımadığını belirten Arendt, yalanların yalnızca demagog ve siyasetçilerin değil devlet adamlığının daimi ve temel bir gereci olarak kullanıldığını ifade etmektedir.³⁷⁵ Öyle ki, gizlilik ve kandırma, başka bir deyişle “kasti sahtekârlık” ve “yalan” siyasi emellere ulaşmak için kullanımından kaçınılmayacak meşru araçlar olarak yazılı tarihin başından bu yana insan yaşamının bir parçası olmuştur.³⁷⁶ Cathy Caruth’un işaret ettiği üzere, modern dünyada siyasal ve kamusal alan “*olgusal gerçeklerle siyasetin çatışmasını ortaya koyan bir aldatma alanı*” haline dönüşmüştür.³⁷⁷

Totaliter hareketlerin, görüntüde totaliter olmayan bir dünyada var olma çabaları, bu hareketleri propaganda faaliyetlerine başvurmak zorunda bırakmaktadır. Arent, Hitler’in II. Dünya Savaşı sırasında generalleri ile yaptığı, müttefiklerini ikna ederek kazanmak adına söylediği büyük yalanlarla donatılan konuşmalarını

³⁷³ M. P. d'Entrèves, *The political philosophy of Hannah Arendt*, Routledge, 1994, s. 141.

³⁷⁴ C. Hedges, “American Psychosis”, *Truthdig*, 30.01.2017, Erişim: <https://www.truthdig.com/articles/american-psychosis/>

³⁷⁵ H. Arendt, *a.g.e.*, 1977, s. 227.

³⁷⁶ H. Arendt, *Siyasette Yalan* (Çev. İ. Oranlı & B. Şeker), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2018 s. 12.

³⁷⁷ C. Caruth, “Yalan ve Tarih”, *Siyasette Yalan* içinde, 2018, s. 71.

propagandanın gerçek örneği olarak varsaymaktadır.³⁷⁸ Kitlelerin inandıkları, ikna oldukları şeyin, olguların kendisi ya da uydurma olgular değil; “bu olguların parçaları oldukları düşünülen sistemin tutarlılığı” olduğunu belirten Arendt, şu satırları paylaşmaktadır:³⁷⁹ “*Kitlelerin tanımayı reddettiği şey, gerçekliğin her yanını kaplayan tesadüfilihtir... Gerçeklikten kurguya, rastlantıdan tutarlılığa bu kaçış totaliter propagandaya iyi gelir.*” Kitleler kavranması ve katlanması güç durumlara dayanamadıkları noktalarda (tıpkı Tesich’in Watergate Skandalı sonrası Amerikan halkının gösterdiği tepkiye işaret ettiği gibi), gerçeklikten kaçmaya çalışırlar. Kitlelerin hakikate, sağduyuya ve akla yatan nesnellığe sırt çevirmesi, toplum bağlarının kopması ve özgür toplumsal konumlarını kaybetmenin de bir sonucudur.³⁸⁰

Totaliter propaganda tarafından üretilen siyasal ve toplumsal yalanlar; gerçek deneyim unsurlarını türetilip doğruluğu yeniden üreterek gerçeklik ve kurgu arasında yapay bir köprü inşa etmektedir. İstikrarlı yalanlar ile ortak tutarlılığın inşası “Yahudi dünya komplosu” kurgusunu kullanan Nazi Propagandası kadar, Bolşevik propagandanın ya da Amerika Birleşik Devletleri tarafından üretilen “Kızıl Korkusu”nun da temel eylemi olmuştur.³⁸¹ Bugün Batılı ülkeler tarafından üretilen “Çin Korkusu” ya da “Orta Doğu Tehditi”ni de aynı bağlamda düşünmek mümkündür. Totalitarizmin Kaynakları kitabının Totaliter Hareketler başlıklı bölümünde, “*Totaliter hareketler, iktidarı ele geçirerek kendi öğretileriyle uyumlu bir dünya inşa etmeden önce, insan zihninin ihtiyaçlarını gidermede hakikatin özünden daha yeterli olan düzmece, “yalan” bir tutarlılık icat etmektedir. Böylece köklerinden koparılan kitleler, bu yalan dünyanın içinde kendilerini evlerinde gibi hissederek gerçek hayatın, gerçek deneyimlerin onların beklenti ve yaşantılarına vurabileceği darbelerden kaçınmış olurlar*” satırlarını paylaşan Arendt, yalanı en temel iktidar elde etme gereci olarak araçsallaştıran totaliter propagandanın sahip olduğu kudretin “*kitleleri gerçek dünyadan tümüyle koparmadaki becerisinde*” yattığını ifade etmektedir.³⁸² Timothy Snyder de benzer bir biçimde, insanların duymak istediklerini hakikate yeğlediği bir düzende, olguları terk etmenin aynı zamanda özgürlükten de vazgeçmek anlamını

³⁷⁸ H. Arendt, *The Origins of Totalitarianism*, 1973, s. 342.

³⁷⁹ H. Arendt, *Totalitarizmin Kaynakları: Totalitarizm* (Çev. İ. Serin), İstanbul: İletişim Yayınları, 2018, s. 110.

³⁸⁰ Arendt, *a.g.e.*, 2018, s. 111.

³⁸¹ Arendt, *a.g.e.*, 2018, ss. 112-115.

³⁸² Arendt, *a.g.e.*, 1973, s. 353.

taşıdığına işaret etmektedir; “olgular terk edildiğinde, iktidarı eleştirebilecek temel de ortadan kaybolmaktadır; hiçbir şeyin gerçek olmadığı bir ortamda her şey yalnızca bir gösteriden ibarettir”.³⁸³ Totaliter sistemlerin ürettikleri mesajlar ile farklı ideolojilere karşı yarattıkları travmalar, toplumları kurgulanmış hayal dünyalarının içine hapsedmektedir. Siyasal ve kamusal alanda yalanların yükselişiyle birlikte hakikat ile kurgu arasındaki çizginin belirsizleşmesi bireylerin özgür iradeleriyle varacakları yargıların muğlaklaşmasına sebep olmaktadır.

Çalışma kapsamında düşüncelerine yer verilen tüm düşünürlerin öncesinde Alexandre Koyré, 1943 yılında kaleme aldığı metinde yalan söylemenin hiç o günkü kadar sürekli ve sistematik bir hale gelmemiş olduğunu kaydederek; siyasi yalanın kent ve kamusal alanla birlikte çıktığına totaliter rejimlerin yükselişiyle birlikte kitlesel bir yayılım alanı bulduğuna işaret etmektedir.³⁸⁴ Yalan ve aldatmacının siyasi yükselişi Koyré tarafından totaliter rejimlerle ilişkilendirilse de Arendt’in konu üzerine çalışmaları bu durumun “temsili” demokrasilerde de benzer biçimde mevcut olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Totaliter rejimlerde hakikat ile yalan, gerçek ve kurgu arasındaki belirsizlik propaganda ve ideoloji aracılığıyla yaratılırken demokrasilerde bu belirsizlik hali manipülasyon ve imajla bağlantılı biçimde yaratılmaktadır; demokratik siyasetle ortaya çıkan modern yalan, yalancının kurguladığı imaja herkesin inandırılması ve bu imaja inanmayanların düşman olarak nitelenmesi ile sürdürülmektedir.³⁸⁵ Arendt, Pentagon Belgeleri üzerine yazdığı metinde, reklam endüstrisinin merkezi haline gelmiş Madison Avenue’nun yaratıcılığından ilham alan halkla ilişkiler uzmanlarının yarattığı “Yenilmez Güçlü Amerika” imajının Vietnam Savaşı’nın ortaya çıkması ve sürdürülmesindeki en büyük etken olduğunu saptamaktadır.³⁸⁶ Geleneksel yalanın boyut değiştirmiş bir hali olarak iş gören, her şeye gücü yeten iktidar imajının inşası ve sürdürülmesi Arendt’in “gerçeklikten koparma” süreci olarak adlandırdığı süreçle doğrudan bağlıdır. Bu noktada Vietnam Savaşı’nın “gerçeklikten koparılan bir dünyanın inşasına” doğrudan hizmet etmiş bir savaş olduğu yargısına varılmaktadır.³⁸⁷ Bu gerçeklikten kopuş hali, savaşı üreten

³⁸³ T. Snyder, **On Tyranny: Twenty lessons from the twentieth century**, Tim Duggan Books, 2017, s. 65.

³⁸⁴ A. Koyré, “The Political Function of the Modern Lie”, **October**, 160, 1943:2017, ss. 143-144.

³⁸⁵ Ö. Özden, “Yalan, Yemin, Siyaset: Hakikat-Sonrası Siyasete İlişkin Bir Soruşturma”, Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2018, ss. 108-109.

³⁸⁶ Arendt, **a.g.e.**, 2018, ss. 16-18.

³⁸⁷ Caruth, **a.g.e.**, s. 85.

siyasette imaj yaratıcıların, savaşı satma çabası ile “insanların zihinlerini kazanma mücadelesi”ne girişmesi ve böylece savaşın imajın içerisinde yok olmasını sağlamasıyla gerçekleşmektedir.

Arendt’in anlayışı ile siyasal alanda geleneksel yalan yalnızca belirli konularda, belirli bir grubu -çoğunlukla da düşmanı- kandırmak üzere başvurulmuş bir araçken; modern siyasal yalanlar, gerçekliğin kırıntısının dahi barınmasına olanak tanımayarak tüm olgusal dokunun bozulmasına neden olmaktadır. Modern yalanlar artık yalnızca bireysel bir eylemle ilintili olmadığı için bariz değildir ve tüm siyasi alanı etkilemektedir. Temel amacı, yurttaşların zihinlerini herhangi bir konu hakkında kesin yargıya varamayacakları kadar karıştırmaktır. Totaliter ideolojiler işe başlayan gerçeğin sürekli ve kesintisiz yeniden üretilmesi, modern demokratik topluluklar için de olağan bir durum haline almıştır. Hakikatin yerini alan kurgular, yurttaşların yargılama yetilerini askıya alarak siyasal alanı yozlaştırıcı bir işlev görmektedir.³⁸⁸ *Totalitarizmin Kaynakları*’nın sonunda Arendt, siyaset alanı altında bireylerin tahripkâr tehditler altında olduğuna dikkat çekmekte ve mevcut rejimlerin bireyleri örgütlü bir terk edilmişlik haline ittiğini bildirmekte ve eklemektedir: “Tarihteki her bir sonun yeni bir başlangıç taşıdığı hakikati değişmez; bu başlangıç, bitişin ortaya koyabileceği tek mesaj olan ‘vaat’tir.”³⁸⁹ Bu satır akıllara, bireylerin örgütlü bir terk edilmişlik haline itildiği, kamusal alanın tahrip edildiği, siyasal söylemlerin gerçeklerden ziyade muğlaklıklar üzerine inşa edildiği hakikat sonrası döneme dair çözümün hangi vaatle mümkün olabileceği sorusunu getirmektedir. Soruya ilişkin yanıt, Arendt perspektifinden, yalnızca kamusal alanın restorasyonu ile sağlanacak çoğulcu ve katılımcı demokratik yaklaşımın totaliter tehdite karşı toplumsal sorumluluğu yeniden ortaya çıkarabileceği şeklinde verilebilir.

2.4.3. Parçalanmış Kamusal Alanda Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek

Neil Postman, 1985’te yayımlanan “*Amusing Ourselves to Death*” kitabının önsözünde George Orwell’in “1984” kitabı ile Aldous Huxley’nin “Cesur Yeni

³⁸⁸ A. Grunenberg, “Totalitarian lies and post-totalitarian guilt: The question of ethics in democratic politics”, *Social Research: An International Quarterly*, 69(2), s. 363.

³⁸⁹ Arendt, a.g.e., 2018, s. 315.

Dünya” kitabını kıyaslayarak; “Orwell, bizleri bilgiden mahrum edecek olanlardan çekinmekteydi ve hakikatin bizlere açıklanmamasından korkuyordu; Huxley ise, bizleri aşırı bilgiye boğarak etkisiz hale getirerek, hakikatin dev bir bilgi yığını içerisinde bizden saklanması korkmaktaydı”³⁹⁰ değerlendirmesinde bulunarak, Orwell’in distopyasının totaliter devletler (Sovyetler Birliği, Kuzey Kore örnekleri gibi) ile hayat bulurken Huxley’nin distopyasının liberal demokrasilerde ortaya çıkacağını bildirmektedir. Hakikat sonrası dönemde sözü edilen bu distopya örneklerinin iç içe geçerek farklı siyasi akımlardan etkilenen coğrafyalarda kendini gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüz modern devletlerinin derin bir kimlik krizi içerisinde olduğunu belirten Zygmunt Bauman ve Carlo Bordoni, toplumların yönetildikleri iktidarlara duyduğu güvensizlik düzeyinin her geçen gün biraz daha arttığını dile getirmektedir.³⁹¹ Modern devletlerin kimlik krizini bütünleyen mevcut siyasi kriz, toplumun demokratikleşme sürecini de sekteye uğratmaktadır. Yazarlar, Colin Crouch’un “eşitlikçilik ve demokratik süreçlerin önemsizleştirilmesi krizi” olarak tanımladığı “post-demokrasi” kavramına atıfta bulunarak, siyasetin vatandaşlar ile temasını giderek yitirdiğine ve bu durumun “anti-politika” olarak nitelenebilecek rahatsız edici bir durumu meydana getirdiğine dikkat çekmektedir.³⁹² Siyaset ve siyasal iletişim sürecindeki bozulma ile bahsedilen bu “anti-politika”nın oluşmasındaki belirleyici etkenler arasında yazarlar, siyaseti istedikleri yönde etkileyen rıza mühendisleri ve lobilerin yaygınlığı ile politikanın halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri aracılığıyla giderek bir gösteri işine dönüşmesini; imaj ve söylemin gücüne, stratejik bir iletişim projesine yaslanan lider figürlerinin baskın olmasını sıralamaktadır.³⁹³

Yirmi birinci yüzyılın iletişim bolluğu, siyasal iletişim sürecini de önceki dönemlerden daha karmaşık bir yapıya sürüklemiştir. Dahlgren’in belirttiği üzere, dijital medyanın yükselişi ve sosyal ağların yayılması, kamu seslerinin dağılımını ve kakafonisini artırmıştır.³⁹⁴ Politikacılar bugün sosyal ağlar aracılığıyla geniş

³⁹⁰ N. Postman, *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*, Penguin Books, 2005, s. xix.

³⁹¹ Z. Bauman, & C. Bordoni, *State of Crisis*, 2014, Polity Press, ss. 115-116.

³⁹² Bauman & Bordoni, *a.g.e.*, ss. 139-140.

³⁹³ Bauman & Bordoni, *a.g.e.*, s. 141.

³⁹⁴ Dahlgren, *a.g.e.*, 2005, s. 151.

çeşitlilikte bir seçmen kitlesine herhangi bir medyanın müdahalesi olmadan doğrudan erişebilmesi, siyasal aktörlerin konulara ilişkin gündem belirleme ve olayları çarpıtma yetilerini de pekiştirmiştir. Bununla birlikte, sosyal ağlarda kamu sesleri arasındaki dağılım ve ayrışma, “farklı gruplar arasında iletişim kopukluğunu” da beraberinde getirmiştir. Ortak bir bilgi ve iletişim akışına yönelik bu zorluklar, geleneksel medyaya duyulan güvenin azalması ve sosyal ağlarda hakikate erişilmesinin önünde eşik bekçisi vazifesi gören filtre balonu, yankı odası, sahte haber, dezenformasyon üreten bot ve trol hesaplar gibi faktörler sebebiyle daha da artmaktadır.³⁹⁵

Siyasal iletişimin gerek kamusal gerekse siyasal alanda gösteri halini almasıyla tutumları belirlemede algıların olgulardan daha belirleyici bir niteliğe erişmesi; siyasal iletişim sürecinin daha yapay, daha az besleyici, daha az güvenilir; pozitif mesajlardan çok, ağırlıklı olarak negatif söylemler üzerine kurgulanan, siyasanın özünden daha bağımsız bir kalıba sokmaktadır.³⁹⁶ Siyasetin yurttaşlar ile temasını yitirmesi ve söylemlerin üretilen siyasetten kopuk bir biçimde inşa edilmesi toplumda yaygın siyasal enformasyon akışını zedelemektedir. Toplum, kişiselleştirilmiş siyasal mesajlara yönelip farklı gruplara bölünerek birbirinden izole gruplara ayrılmaktadır. Neticede, siyasal iletişim süreci bozuldukça, bireylerin bir araya gelerek “*kamusal bir vücut*” olarak özgür iradelerini ortaya koydukları tutarlı, sistematik, ideal kamusal alan anlayışının savunulmasını zorlaştırmaktadır. Stratejik iletişim faaliyetleri ve enformasyon akışı denetiminde yeniden düzenlenen kamusal ve siyasal ortamın yapısal bir dönüşüme uğramaktadır.

Özetle, hakikat sonrası dönemin krizi, dünya siyasetinde ön plana çıkan, yozlaşmış bir demokrasi biçimi olarak popülizmin yükselişi ve siyasal iletişim sürecinde popülist söylemlerin hakimiyetidir. Hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim süreci rasyonel söylemlerden uzaklaşarak, kitleleri duygusal olarak harekete geçirecek; kişisel kanaatlerini ve ideolojilerini pekiştirecek söylemlerle şekillenmektedir. Geleneksel ve yeni medya kanallarından dağıtımı yapılan bu söylemler seçmenleri ayrışık partizan gruplara bölerek tartışmacı, katılımcı, ideal bir demokratik alan sürecinden uzaklaştırmaktadır. Parçalanmış kamusal alanda siyasal

³⁹⁵ W. L. Bennett, & B. Pfetsch, “Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres”, **Journal of Communication**, 68(2), 2018, s. 245.

³⁹⁶ W. Schulz, “Political communication in long-term perspective”, C. Reinemann (Ed.), **Political Communication** içinde, 2014, s. 78.

iletişim, kanaatler, önyargılar ve inançlar üzerinden yürütölerek; meşruluğunu geniş kitlelerin inandırılması ile sağlamaktadır. Bu noktada temel problem, söylemlerin gerçekte ne kadar bağlantılı ya da ne oranda doğru olduğunun önemini yitirerek toplumun çoğunluğu tarafından doğru olarak kabul edilecek biçimde tasarlanmasıdır. Sonuç olarak hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim sürecini karakterize eden temel unsur, “alternatif gerçeklerin” güçlü bir retorikle sunumudur.



3. HAKİKAT SONRASI DÖNEMDE SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK ÜZERE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

“Hakikat sonrası dönem”; nesnel olguların, kişilerin duygu ve kanaatlerinden daha az geçerli bir hal almasıyla hakikatin ve doğrunun tümüyle önemsizleştiği bir dönemde yaşadığımız iddiası üzerine kavramsallaştırılmıştır. Bu dönemde yürütülen siyasal iletişim kampanyalarıyla, siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini destekleyecek seçmen gruplarını kazanmak için başvurdukları stratejiler ve söylemlerde de gerçeklikten bir kopma görülmektedir. Siyasette hakikatin çarpıtılması ve siyasetçilerin alternatif gerçeklikler üzerinden bir kampanya stratejisi üretmesi yeni bir durum değildir; ancak bugün karşı karşıya olunan mesele bu durumun seçmen ve toplum nezdinde önemsizleşmesinin gösterdiği artıştır. Bu çalışmanın amacı, 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonuna yaklaşırken başvurulan siyasal iletişim stratejilerinin dönüşümünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda cevaplanmaya çalışılacak temel iki araştırma sorusu aşağıda verilmektedir;

1. *“Hakikatin önemsizleştiği dönemde siyasal iletişim nasıl bir dönüşüm geçirmektedir?”*
2. *“Hakikatin toplum nezdinde önemsizleştiği bu dönemde, siyasal aktörlerin söylemleri ve siyasal kampanyalar nasıl inşa edilmektedir?”*

Ayrıca, “hakikat sonrası siyaset” olarak nitelenen günümüz siyasal iletişiminde kullanılan stratejik siyasal iletişim uygulamalarının, farklı ideolojilere sahip çeşitli yurttaşların bir araya gelerek, her türlü enformasyonu özgürce paylaşıp kendi fikirleriyle çelişecek, mevcut dünya görüşlerini sınava tabi tutacak diğer fikir ve görüşlerle karşılaşabileceği ideal bir ortam olarak öne sürülen kamusal alan anlayışına getirdikleri de araştırma kapsamında soruşturulacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, yukarıda paylaşılan temel araştırma sorularından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler sınanmaya çalışılacaktır:

H1: Hakikat sonrası dönemde, toplum ve siyasette olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de hakikatin önemini yitirmesi söz konusudur.

H2: Hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak duygu ve duygulanımları harekete geçirmek üzere tasarlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi: Hakikat Sonrası Dönemde Siyasal İletişim Yönetimini Yeniden Düşünmek Üzere Derinlemesine Görüşmeler

Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma, betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu kapsamda, belirlenen hipotezlerin sınanmasına ilişkin veri toplanmasında, nitel bir araştırma ve veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği, bir konuya ilişkin, o konu hakkında “anahtar kişi” olarak kabul edilen isimlere problem etrafında oluşturulan genel sorular sorularak ve alınan cevaplar doğrultusunda yöneltilen yeni ara sorularla sürdürülerek bu kişilerin bilgisine başvurmayı içermektedir.³⁹⁷ Böylece görüşme, araştırmacıya üzerinde durmak istediği problem hakkında uzman olan görüşmecinin, konuya yönelik düşünce ve algılarını tespit etmesine olanak tanımaktadır.³⁹⁸ Bu kapsamda çalışmada, araştırma konusu ekseninde belirlenen uzman isimlerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerle, bir yandan hipotezlerin ölçülmesine yönelik hazırlanan sorulara cevap aranmış; diğer yandan görüşülen kişilerin akademik ve profesyonel bilgi ve tecrübeleri sayesinde ek bilgiler elde edilerek çalışmaya yeni bir boyut kazandırılmıştır. Görüşülen kişiler, görüşme öncesinde araştırma amacı ve konusu hakkında kısaca bilgilendirilmiştir. Görüşmeler, görüşülen kişilerin izni alınarak, sesli ya da görüntülü olarak kaydedilmiş ve tüm kayıtlar deşifre edilmiştir.

Hipotezleri sınamaya yönelik hazırlanan ve görüşmecilere yöneltilen sorular aşağıdaki tabloda paylaşılmaktadır:

³⁹⁷ A. Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri** (12. Baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017, s. 73.

³⁹⁸ A. Yıldırım, H. Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (8. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, ss. 119-121.

Tablo 1. Görüşme Soruları ve İlişkili Oldukları Hipotezler

Soru	Sınanan Hipotez
1) Sizce, “post-truth” siyaset kavramı, yalan ve propagandayı ifade etmek üzere bir neolojizm midir; yoksa kavram daha karmaşık bir problemi mi ifade etmektedir?	Değerlendirme Sorusu
2) Bu dönemde hem siyasetçilerin siyaset yapma hem de seçmenlerin siyasete katılma biçimi ile siyasal kültürün bir dönüşüm geçirdiğini düşünüyor musunuz?	H1
3) Günümüzde siyasal iletişim stratejileri nasıl dönüşmektedir? Siyasal iletişimde öne çıkan yönelimler, kampanyalarda etkili olan mesaj türleri neler olmaktadır?	H1
4) Bugün rasyonel akla seslenen vaatlerden çok, duyguları harekete geçiren mesajlar ile lider kimliği üzerine inşa edilen siyasal kampanyalara bir yöneliş mi söz konusu? Geçmişle bir ayrım mevcut mu? Yoksa temel prensipler aynı mı?	H2
5) Bugün seçmen davranışını belirlemede, siyasi liderlerin gerçeğe sadakati mi yoksa seçmenin doğrudan lider ve parti ile kurduğu duygusal bağ mı daha belirleyici olmaktadır?	H2
6) Kişisel inanç ve kanaatlerin her şeyden daha belirleyici olduğu düşüncesinin hâkim olduğu hakikat sonrası dönemde, siyasal iletişim uygulamalarının seçmenleri mevcut tutumlarından farklı yönde hareket etmeye ikna etmesi mümkün müdür?	H2
7) Siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin dijitalleşmesi, veriye dayalı hedeflenebilir içerikler üretilmesinin siyasal kampanyalara getirdiği avantajlar nelerdir? Bu durumun bir yandan da siyasal ve kamusal alanın manipülasyonunu artırdığını düşünüyor musunuz?	Değerlendirme Sorusu
8) Günümüzde başvurulanan siyasal iletişim stratejilerinin, liderlerin gerçekte bağdaşmayan “siyaseten söylenmiş” söylemlerinin modern demokratik toplumlara getirdiği üzerine ne düşünüyorsunuz?	H1
9) Bugün sosyal ağlarda filtre balonu, yankı odası, yalan haber, trol orduları vb. olguların varlığının sosyal ağların ideal kamusal alanın taşıyıcılığını yapacağı anlayışına getirileri hakkında ne düşünüyorsunuz?	Değerlendirme Sorusu
10) Doğrulama platformlarının seçim süreçlerinde oynadıkları rol hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bahsettiğimiz olumsuzlukları yalnızca dijital okur yazarlık ve doğrulama platformları ile aşmak mümkün mü?	Değerlendirme Sorusu

Yukarıda paylaşılan, hipotezlerin sınanacağı sorulara konuyla ilgili akademisyenler, uzman isimler ve konunun uygulayıcıları ile gerçekleştirilecek yarı-yapılandırılmış görüşmelerle cevap aranmıştır. Görüşmeler 2020 yılının Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin isimleri, meslekleri ve görüşmenin gerçekleştiği tarih alfabetik sırayla Tablo 2’de paylaşılmaktadır.

Tablo 2. Görüşmeci Profili ve Görüşme Tarihleri

İsim Soyisim	Meslek	Görüşme Tarihi
Bekir Ağırdir	Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Uzmanı	19 Mayıs 2020
Elif Dördüncü Aydemir	Siyaset Stratejileri Uzmanı	2 Mayıs 2020
Gülfem Saydan Sanver	Siyasal ve Stratejik İletişim Danışmanı	16 Nisan 2020
Lee McIntyre	Araştırmacı ve Akademisyen	9 Nisan 2020
Necati Özkan	Siyasal İletişim Danışmanı ve Kampanya Yöneticisi	23 Nisan 2020
Yiğit Karakış	Siyasal ve Stratejik İletişim Danışmanı	6 Mayıs 2020

3.4. Varsayım ve Sınırlılıklar

Bu tezin ana fikri, hakikat sonrası dönemde yürütülen siyasal kampanyaların ve uygulanan siyasal stratejilerin önceki dönemlere göre bir değişim gösterip göstermediğini; kampanyaların rasyonel öğelerden ziyade; seçmenin lider, parti ya da adayla duygusal bağını pekiştirmek üzere inançlar üzerine inşa edilip edilmediği; sosyal ağların insanlara sunduğu avantajların, hakikat önemsizleştiği günümüzde aynı oranda bir dezavantaj halini almasıyla bu platformlardan akan siyasal bilgilerin halen kamusal kabul edilip edilemeyeceğini araştırmaktır.

Araştırma konusu etrafında görüşülen, konuya ilişkin fikir ve yorumları alınan sınırlı örneklemin, bu araştırma kapsamında evreni temsil ettiği ve katılımcıların cevaplarında samimi ve objektif oldukları varsayılmaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemi, görüşülen kişilerin belirlenen spesifik konu üzerine bakış açılarını tespit etmede esneklik ve derinlik sağlayan bir yöntem olsa da içerisinde zayıflıklar barındırmaktadır. Bu yöntemin doğasının araştırmaya getirdiği ilk zayıflık, barındırdığı olası yanlılık ihtimalidir. Karşılaşılan bir diğer zayıflık, araştırmanın gerçekleştirilmesi için ayrılan zamanın önemli bir kısmının, görüşülecek kişileri belirlemek, bu kişilerle iletişim kurarak randevu ayarlamak; gerçekleştirilen görüşmelerin kayıtlarını deşifre ederek yazıya geçirmek için harcanması olmuştur. Son olarak, görüşmelerin gerçekleştirilmesi için ayrılan dönemde ortaya çıkan COVID-19 pandemisi, sosyal mesafenin korunması gerekliliğini doğurmuş; bu nedenle görüşmeler internet üzerinden sesli ve görüntülü görüşme yapma imkânı sunan Skype yazılımı ya da video konferans ve çevrimiçi toplantı yazılımı Zoom kullanılarak

gerçekleştirilmiştir. Tüm bu zayıflıklara karşın, siyasal iletişimi dünya ve Türkiye ölçeğinde takip eden, “post-truth” kavramına aşina uzman isimlere ulaşılmış ve yöneltilen soruların tümüne cevap alınmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının saptanmasında, öncelikle görüşülen kişilere yöneltilen soru, sorunun yöneltilme gerekçesi ve önermeler ile ilişkisiyle birlikte sunulacak; ardından görüşmecilerin ilgili soruya ilişkin cevaplarına yer verilerek, bu cevapların ortak yanları belirlenmeye çalışılacak ve değerlendirme bölümünde çoğunluğun kanaati bir saptama olarak sunulacaktır. Cevaplara görüşülen kişilerin alfabetik sıralanması ile yer verilecektir.

Soru 1) Sizce, “post-truth” siyaset kavramı, yalan ve propagandayı ifade etmek üzere bir neolojizm midir; yoksa kavram daha karmaşık bir problemi mi ifade etmektedir?

Hakikat sonrası siyaset kavramı tezin ikinci bölümünde sunulduğu üzere ilk olarak 1990’larda ortaya atılmış olsa da kavramın görünürlüğe erişmesi ancak 2016 yılında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda yöneltilen ilk sorudaki arayış, hakikat sonrası siyaset kavramının geçmişteki siyaset yapma biçiminden ve üretilen siyasal söylemlerden farklı bir şey ifade edip etmediğini tespit etmektir.

Bekir Ağırdir: “Bence daha karmaşık problemi tarif ediyor kavram. Meselenin birdenbire gündeme gelerek herkes tarafından konuşulur bir hale gelmesi Amerika’daki seçimler ve seçmenlerin algılarının yönetilip yönetilemediği, seçmenlerin manipüle edilip edilemediği tartışmaları ile oldu. Evet, böyle bir mesele söz konusu. İnsanların algıları yönetiliyor, insanlar manipüle edilebiliyor fakat bunu yapan kısmı konuşuluyor yoğun olarak; insanların neden bu denli manipüle edilmeye teşne vaziyette oldukları meselesi kurgalanmıyor. Halbuki işin bu boyutunu daha önemli görüyorum kendi adıma. Problemin önemli ve soruşturulması gereken kısmı da burası.”

Bekir Ağırđır ilk soruya verdiği yanıtta, kavramı yalan ve propagandadan daha karmaşık bir problem olarak değerlendirmiştir. Ağırđır aynı zamanda bu problemin yalnızca uygulayıcıların yaptıkları ekseninde değil, buna maruz kalanların sorgusuz kabulünü soruşturunarak araştırılması gerektiğini çünkü esas sorunun buradan kaynaklandığını düşünöğüğünü bildirmiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Kavramı kamuoyundan gerçeği saklamak ya da kamuoyuna yalan söylemek olarak tarif ediyorsanız eğer bunun neoloji olup olmadığı sorusuna olabilir diyebilirim. Tarihe baktığınız zaman Nazi Almanyası’ndan, Sovyetler Birliği’nin propagandalarına bunların her birinin kullandığı bir enstrüman olarak karşımıza çıkıyor. Ben siyasal kampanya yöneten ve dünyadaki siyasi kampanyaları yakından inceleyen biri olarak, PR kavramlarının ya da propagandanın bir devamı olarak kullanılabilen ancak yarattığı etki açısından çok daha yeni bir yöntem olarak, bir kampanya stratejisi ya da destek sürdürme stratejisi olarak ortaya çıktığını düşünüyorum ‘post-truth’un. Bu yöntemin en önemli etkisi karşdakini itibarsızlaştırma üzerine strateji iddia etmesidir. Gerçekleri saklıyor, yalan da barındırıyor içerisinde. Bu bir siyasi kampanya stratejisi olarak rakiplere karşı kullanıldığı andan itibaren günümüzde daha önceki örneklerden daha orijinal bir karakter kazanıyor. Eskiyle olan ortak yönleriyle beraber orijinalleştiği bir nokta da olduğunu belirtmek isterim. Dolayısıyla ben bunu bir neolojizm olarak nitelendirmek yerine yeni bir kampanya tekniği olarak nitelendirmeyi daha doğru bulurum.”

Elif Dördüncü Aydemir, yöneltilen soruya verdiği cevapla kavramın yalan ve propagandaya yönelik yeniden bir adlandırma olmaktan ziyade geçmişteki tekniklerden beslenen ancak yarattığı etkiyle daha yeni bir yöntem olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Dördüncü Aydemir, kavramı neolojizm olarak nitelendirmemektedir.

Gülfem Saydan Sanver: “Kavram, Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçildikten sonra bu konu çok popüler oldu. Halbuki biz bu kavramla belirlenen dönem içerisinde yaşananlara, belli başlı diğer kavramlara bakacak olursak sadece bu döneme özgü olmadığını görüyoruz bunun. Tarihinin çok eskilere kadar gittiğini biliyoruz. Gerçeğin saptırılması siyasette, siyasal iletişim sürecinde çok önceden beri gördüğümüz, eskiden beri var olan bir şey. Sadece şu an iletişim mekanizmalarının

çok artması, daha fazla ve daha hızlı yayılma imkânı bulmasıyla daha ön plana çıkıyor. Dolayısıyla ben bunun siyasette hep var olduğunu, sadece bizim bunu şu anda kavramsal olarak da kullanmaya başladığımızı düşünüyorum.”

Gülfem Saydan Sanver, ilk soruya verdiği yanıtta kavrama içkin uygulamalarla geçmiş dönemlerde de karşılaşıldığına dikkat çekerek yirmi birinci yüzyılın iletişim araçlarıyla toplum üzerinde varlığını daha fazla hissettirdiğini eklemiştir. Saydan Sanver’e göre yeni olan uygulamaların ortaya çıkışı değil, bunların kavramsallaştırılmasıdır ancak iletişim mekanizmalarının sağladığı zaman ve mekândan bağımsızlık etkinin yayılım gücünü artırmaktadır.

Lee McIntyre: *“Her ne kadar bazı benzerlikler olsa da kavram, yalnızca yalan ve propagandadan daha karmaşık bir sorunu ifade etmektedir bana göre. Ben bunu “gerçekliğin siyasi tabiatı” olarak tanımlıyorum. Yalan ya da propaganda da elbette siyasi başarının enstrümanlarından. Ancak post-truth siyasetin tehlikeli yönü bunun otoriter bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Jason Stanley, “Propaganda Nasıl Çalışır?” kitabında propagandanın ikna etmek için değil, patronun kim olduğunu göstermek için kullanıldığını ifade ediyor. Ben de bu fikre katılıyorum ve asıl tehlikenin bu olduğunu düşünüyorum. Hakikat sonrası siyaseti üretenler yalandan propagandaya pek çok farklı teknik kullanabiliyor ama genel amaçları belli; tahakküm ve itaat. Söyledikleriyle toplumun güven duyduğu tüm hakikat kaynaklarının sorgulanmasına açarak ilerliyor ve amaçlarına bu şekilde ulaşıyorlar. Dolayısıyla toplumun hakikatle ilişkisinin yıpratılmasında belirleyici olduğunu ve bu yüzden de karmaşık bir problem olduğunu düşünüyorum”*

Lee McIntyre, verdiği cevapla kavramın otorite ve tahakküm kavramlarıyla ilişkisine işaret ederek, yalan ve propagandayı yeniden adlandırmak için kullanılan bir kavram olmaktan öte, her türlü manipülasyonun bir arada kullanılarak toplumun gerçeğe ilişkisinin zedelenmesini ifade ettiğini söylemiştir. Buna göre McIntyre kavramı, karmaşık bir problem olarak değerlendirmektedir.

Necati Özkan: *“Gerçekten de son zamanlarda sık duyduğumuz, özellikle akademik dünyanın çok sık kullandığı, siyasi elitin de artık diline yerleşmiş bir kavramdan söz ediyoruz. Bu kavramla aslında söylemek istedikleri şey, sıradan bir*

insanın gündelik karşılaştığı iletişim bombardımanıyla doğru gibi hissettiği bazı olgular. Fakat doğruluğuna ilişkin kesin bir bilginin, kesin bir verinin olmadığı hatta çoğu kez aslında hiçbir ciddi temelinin bulunmadığı çeşitli argümanlar. Dolayısıyla hakikat sonrası siyaset dediğimiz kavram aslında tümüyle doğruluğu kesin olmayan, aslında gerçek bile olmayan sadece hisler üzerinden yapılan siyaset biçimini ifade ediyor. Bu siyaset tarzı nasıl işliyor? Hakikat sonrası siyasete başvuran aktörler kendilerine inanabilen çeşitli insan kümelerinin varlığını tespit ediyorlar, bu insan kümelerini manipüle edip edemeyeceklerini değerlendiriyorlar ve bunu başarabileceklerini gördükten sonra bu yöntemi sık sık kullandıklarını görüyoruz. Üstelik bu yalnızca bir retorik olmaktan çıkıyor, fiiliyata da geçiyor. Biz bunun en rafine örneklerini Brexit'te, ABD'de Başkanlık Seçimleri'nde gördük. Avusturya'da, İsviçre'de, Hollanda'da seçimlerde gördük. Kendi ülkemizde de görüyoruz biz bu yöntemin kullanıldığını. Ancak bu yöntem yeni bir yöntem gibi dursa da aslında yeni değildir. Joseph Goebbels'in işaret ettiği prensiplerle büyük benzerlikler taşır bu yöntem; bazı gerçeklerle, gerçek olmayan şeyler harmanlanır, ortaya bazı kanıtlar konulur ve bildiğimiz, varlığından emin olduğumuz kanıtların yanına gerçek olmayan bir sürü olgu konularak bu topluma sirküle edilir. Bazı gerçekler, bazı ufak detaylar toplumun büyük yalana inanmasına yardımcı olur. Dolayısıyla aslında yeni bir kavram gibi dursa da 1900'lerin başından beri bildiğimiz bir konu bu; siyasi güce erişmek isteyen veya sahip olduğu o gücü sürdürmek isteyen çeşitli kesimlerin kullandığı yalan ve propagandalar aslında bugün tarif ettiğimiz hakikat sonrası siyaset algısı ya da kavramı.”

Necati Özkan yöneltilen soruya verdiği yanıtta, hakikat sonrası siyasetin hisler üzerinden yapılan bir siyaset biçimini temsil ettiğini söylemiş, en temel stratejisinin ise yalanların belirli oranda gerçeklerle bir arada sunularak, yalanların gerçeklerden ayırt edilemez hale getirilmesi üzerine kurulduğunu belirtmiştir. Özkan, bu yöntemin Nazi Almanyası dönemindeki kullanımına dikkat çekerek, hakikat sonrası siyasetin siyasi gücü elinde bulundurmak için kullanılan yalan ve propagandadan pek de farklı olmadığını ifade etmiştir.

Yiğit Karakış: “Siyasetin, siyasal iletişim tarihinin bütün geçmişi, toplum üzerinde istenen algıyı oluşturmak üzere şekillenmiştir. Yani, aslında var olan, yüzyıllardır kullanılan bir tekniğin sosyal medya araçlarıyla kullanılmaya

başlanmısıyla biraz daha su yüzüne çıkan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Nazi Almanyası'nın kullandığı teknikleri düşünebilirsiniz. Tabi ABD Başkanlık Seçimleri'nde ya da Brexit'te artık Facebook'tan elde ettikleri verilerle insanların profillenerek, herkese duyarlı olacağı birtakım içerikler üretildiğini gördük. Yani, işin içine dijital bir boyut dahil oldu. Ama aslında tüm bu tekniklerin, geleneksel ya da dijital benzer biçimde toplumu bölmek, bölerek iktidar elde etmek üzerinden yürütüldüğünü görüyoruz.”

Yiğit Karakış ilk soruya verdiği cevapta, siyasal iletişim uygulamalarının algı oluşturma fonksiyonu üzerinde durarak, bu süreçte kullanılan teknikler değişip dönüşse de sürdürülen amacın aynı kaldığına dikkat çekmiştir. Karakış'a göre günümüzde değişkenlik gösteren öge, uygulamaların tekniğinde meydana gelen değişimdir.

Soru 2) Bu dönemde hem siyasetçilerin siyaset yapma hem de seçmenlerin siyasete katılma biçimi ile siyasal kültürün bir dönüşüm geçirdiğini düşünüyor musunuz?

Görüşmecilere yöneltilen ikinci sorudaki arayış, hakikat sonrası dönemde siyasal aktörlerin siyaset yapma biçimlerinde ve seçmenlerin siyasete katılma yönelimlerinde bir değişim olup olmadığını sorgulayarak bu etkenlerin siyasal kültürün dönüşümü üzerindeki rolünü ortaya koymaya çalışmaktır.

Bekir Ağırdir: “Doğru, bir dönüşüm söz konusu. İletişim ve bilişim devrimiyle gündelik hayat biraz daha bireyselleşiyor. Buna bağlı olarak siyaset de artık daha bireysel bir yerden çalışıyor. (...) Bugün, televizyonun karşısına oturmuş, her şeyi edinmeye hazır bir seçmen kitlesi var. Toplumun gerçeklikten bağının koptuğu bir zaman aralığında ortaya çıktı “post-truth” kavramı. Toplumun gerçeklikle ilişkisi neden bozuluyor? İletişim dünyası ya da bilişim devrimi veya benzer teknolojik değişimlerin sonunda bireylerin her biri aslında medyaya dahil bir hale geldi. Bilgi de anonimleşiyor, haber de anonimleşiyor, deneyim de anonimleşiyor böyle olunca. Fakat bu anonimleşme paradoksal bir biçimde, gerçek olmayan, insanların doğrudan deneyimlerinden ortaya çıkmayan şeylerin kabulüne yol açıyor. Birinci nokta bu.

İkinci önemli nokta, bu dönemde politik olarak kimliklere sıkışmanın ve kutuplaşmanın getirdiği bir sonuç var. Devamlı olarak hakikatle ilişkimizi bozmaya yönelik iletilerle karşılaşılıyor ve kendi kutbumuzdan insanların söylediklerine inanıyoruz. O da gerçekliklerle ilişkimizi bozuyor. (...) Üçüncü önemli nokta ise, belirsizliğin esas olduğu daha karmaşık bir dünya söz konusu. Zaman ve mekândan bağımsız yaşamaktan bahsederken, yalnızca iletişimden öte, hiyerarşinin ortadan kalktığı, yapısal formların olmadığı bir araya gelişlerle karşılaşılıyor. (...) Dolayısıyla tüm bu bahsettiğim noktalar ve karmaşa, örgütlü olana bu dönüşüme reaksiyon gösterme, bu dönüşmeyi veya sonuçlarını manipüle etme, yönetme, kendi lehine gütmeye kapasitesi yüksek kesimlere bir avantaj sağlıyor. Güç odaklarının daha güçlenebilir bir kapasiteye erişmesi, gerçeği eğip bükmelerini; toplumun gerçeklikle ilişkisini manipüle etmeyi; algıyı yönetmeyi beraberinde getiriyor. (...) Seçmen boyutunda kutuplaşmanın bir boyutu olarak, kimliğinizin temsilcisi olan siyaseten sizin tercihinizle uyuşan insanlara bakılması; toplumun gerçeğini kendi kendine yeniden üretmesini ortaya çıkarıyor. Dolayısıyla gerçeklik, kontrolden çıkıp farklı bir boyutta çalışır halde. Toplumun gerçekle ilişkisi bozulurken, siyasetçiler, reklamcılar, siyasal iletişimciler o ilişkiyi bir biçimde kendi lehine manipüle ediyor.”

Bekir Ağırır yöneltile soruya verdiği cevapta, siyasal kültürün bir dönüşüm geçirdiğini kabul ederek birinci hipotezi destekler nitelikte bir cevap vermiştir. Buna neden olan noktaların, siyasetin daha bireysel hale gelmesi; toplumun kendi deneyimlerinden ortaya çıkmayan olguları gerçek gibi algılamaları; politik kimliklere sıkışma ve kutuplaşmanın ileri bir seviyeye ulaşması olduğuna dikkat çeken Ağırır, bugün tüm bu unsurlarla ortaya çıkan karmaşayı yönetme kapasitesine sahip olanların, toplumun gerçeklikle kopuk hale gelmiş ilişkisini kendi yararına yönettiğini ifade etmiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: *“Siyasal kültürün bir dönüşüm geçirdiğini düşünüyorum elbette. Siyasetin yapılış biçimi, siyasal iletişim uygulamaları ile seçmen ilişkisi birbirine son derece girişik. Zaman içerisinde değişip dönüşüyor. Türkiye’de seçmenin 90’lı yıllardaki durumu, 2000’lerdeki durumu ve bugün 2020’deki durumu arasında büyük farklar söz konusu. Anlayış açısından, sandık alışkanlıkları açısından, karar verme mekanizmaları ve iletişime cevap verme açısından. Siyasal iletişim dili oldukça etkili olabiliyor. Özellikle Türkiye gibi dar zamanda çok seçimle karşılaşan,*

sürekli propagandaya maruz kalan seçmende belirli bir süre sonunda maruz kaldıkları tekniklere karşı reaksiyon gelişmeye başlıyor. Belirli seçmen grubu bunu çok benimserken bir bölümü daha tepkisel değerlendiriyor, farklı eğilimler yaratabiliyor. Bu tabi farklı gruplar arasında kutuplaşmayı veya siyasetçilerin iletişim teknikleriyle kutuplaştırmayı beraberinde getiriyor. İkna etmek bir siyasetçinin aslında en büyük hedeflerinden biri olmalı. Siyasetçiler özellikle bir dönem kendi kristalleşen seçmen gruplarıyla rahatlıkla iktidar olabildiler. Bunu gördükleri andan itibaren sadece mevcut seçmen gruplarını konsolide etmek gibi bir kolayca kaçtılar, diğer taraftan seçmenleri ikna etmek akıllarına gelmedi. Her tarafta kendini konsolide eden bir siyasi söylem yaratmak da kutuplaştırmayı besledi ve bugün siyasi kampanya teknikleri açısından sert bir söylemi beraberinde getirdi. Bugün bahsettiğimiz hedef kitle tarifli siyaset, hem siyasetin hem de seçmen davranışının dönüşmesiyle 90'lı yıllardan 2000'lerden farklılaşmış durumdadır."

Elif Dördüncü Aydemir, siyasal kültürün hakikat sonrası dönemde bir dönüşüm geçirip geçirmediğine ilişkin soruya verdiği yanıtta bugün gerçekleştirilen siyasal iletişim yönetiminde kullanılan tekniklerin ve dilin dönüştüğünü, siyasal kültürün dönüşmesinin de bir yanda bu siyasi dilin toplumu etkilemesi diğer yanda da toplumun dönüşmesiyle siyasetin toplumu takip etmesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bugünün siyaset biçiminin önceki yıllara kıyasla farklılık gösterdiğini düşünen Dördüncü Aydemir verdiği yanıtla birinci hipotezi desteklemektedir.

Gülfem Saydan Sanver: *"Aslında iletişimin çok değiştiği hikayesi bir anlamda kendi içinde bir propaganda, çünkü aslında iletişimin temel noktaları değişmiyor. Özellikle seçim kampanyaları ve propagandanın temel noktaları değişmiyor. En temel noktası nedir mesela? Yüz yüze, karşılıklı, birebir iletişim. ABD'de yapılan birçok ankette -maalesef dünyada aynı detaycılıkla yapılmadığı için Amerikan araştırmalarına tabi oluyoruz- halen birebir iletişimin yerini hiçbir şeyin tutmadığını görebiliyoruz. Evet, dijitalleşiyoruz. Çok yeni kavramlar giriyor hayatımıza. Ancak yüz yüze iletişimin hala siyasal kampanyaların ana noktası olduğunu görüyoruz. (...) Bugün farklı olan biz eskisine oranla çok daha fazla iletişime maruz kalıyoruz. İnsanlar o kadar uyarılarla karşı karşıya ki siyasi mesajları alıp okumak, anlayarak içselleştirmek artık bir ayrıntı haline geliyor. Siyasette bugün kendinizi bir şekilde merak edilen kılmaya mecbursunuz. Merak edilen kılıp kendinizi, yarıştığınız rakip*

sizin artık karşı aday değil yalnızca, siz seçmenin hayatındaki zaman bölümlenmesiyle de rekabet ediyorsunuz. Sizin o aralığa sızmanız gerekiyor. Dolayısıyla aslında evet bir yandan ciddi anlamda değişiklikler söz konusu ama bir yandan da dediğim gibi hala en etkili yöntemin yüz yüze iletişim olduğunu gördüğümüzde diyoruz ki bazı şeyler çok da değişmiyor demek ki.”

Gülfem Saydan Sanver, ikinci soruya verdiği cevapta siyasal kültürün dönüşmesinden çok siyaset yapma biçimi konusu üzerinde durmuş, dijitalleşmenin siyaset yapma ve siyasal iletişim boyutunda da yeni büyük farklılıklar ortaya getirdiğini belirtmiş ancak yüz yüze iletişim gibi belirli birtakım tekniklerin de seçmenin siyasete katılma biçimini belirlemede halen her şeyden daha çok etkili olduğunu vurgulamıştır. Saydan Sanver’in verdiği cevap tarafsızdır.

Lee McIntyre: *“Elbette bir dönüşüm söz konusu. Bu süreç tarihsel olarak birbirini takip ediyor. Siyasal kültür içinde bulunan döneme göre farklılıklar arz ediyor. Bugünün hakikat sonrası siyasetiyle ilişkilendirdiğimizde zamanın yöneliminin popülist söylemler üzerine olduğunu görüyoruz. Aşırı sağın yükselişi bu söylemleri araç olarak kullanmasıyla mümkün oluyor. Bu siyasetin yapılaş biçimi yalnızca gerçeği çarpıtmanın ya da yalana başvurmaın ötesinde, rakip aday ya da düşüncelerin itibarsızlaştırılmasıyla gerçekleşiyor. Akıl yürütmeden, kanıtlara dayalı ölçütlerin görmezden gelinmesinden bahsediyoruz bunun yapılaş şeklinde. Aslında Donald Trump gibi siyasi bir fiğüre baktığınızda, seçim dönemi ve sonrasındaki söylemlerini incelediğinizde bu dönüşümün canlı örneğini görebiliyorsunuz.”*

Lee McIntyre verdiği yanıtta siyasal kültürün tarihsel olarak dönüşüm geçirdiğini söyleyerek birinci hipotezi destekler nitelikte bir cevap vermiştir. McIntyre, bugünün siyasetinin popülist söylemler üzerine inşa edildiğini belirterek ABD Başkanı Donald Trump’ın, günümüzde siyasetçilerin siyaset yapma biçiminin nesnel örneği olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

Necati Özkan: *“Hakikat sonrası siyaset yapma biçiminin bizim bildiğimiz, gördüğümüz, alışageldiğimiz siyasetten farkı, çoğunlukla korkuya dayalı bir siyaset olması. Bu çoğu kez korkuya dayalı bir siyaset, çoğu kez de aslında kutuplaştırmanın temeli olan bir siyaset. Eski bildiğimiz kavramlarla ifade etmeye çalışırsak aslında*

'böl-parçala-yönet' fikrini temel alan bir siyaset tarzı. Brexit öncesi kampanyalarda örneklerini gördük örneğin. Bu kampanyalarda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne gireceği, milyonlarca Türk'ün İngiltere'ye göç edeceği, müslümanların Avrupa Birliği'ne akarak toplumu değiştirecekleri, işlerini ellerinden alacaklarına dair mesajlar üretildi. Dikkat edecek olursanız tüm bu mesajların temelinde korku var. Korkuyu kullanarak seçmeni kontrol etme çabasının güçlendiği bir dönemden söz ediyoruz. (...) Özetle aslında hem siyasetçilerin siyaset yapma biçimi, hem de seçmenin siyasete katılma biçimi kökünden değişti günümüzde. Öyle köklü bir paradigma değişimi oldu ki sosyal medyanın yükselişi ve post-truth meselesinin ortaya çıkışı, bildiğimiz pek çok ezberi yeniden anlamayı ve geliştirmeyi gerektirdi."

Necati Özkan ikinci soruya cevabında, günümüzde siyasal kampanyalar ve liderler özelinde korku duygusunun araçsallaştırılması ile gerçekleştirilen siyaset yapma biçimine değinerek, değindiği olguyu güncel kampanyalar üzerinden örneklendirmiştir. Günümüzde hem siyaset yapma biçimi, hem de seçmenin siyasete katılma şeklinin dönüştüğünü ifade eden Özkan'ın cevabı birinci hipotezi destekler niteliktedir.

Yiğit Karakış: *"Yani, bir dönüşüm söz konusu. Çünkü zamanın ruhu diye bir kavram vardır ve bu pek çok şeyi etkilemektedir. Bunun siyasette de izdüşümü söz konusu. Bir değişim talebi ortada ve her siyasi hareketin farklı birtakım refleksleri var buna karşı. Çok alışlagelmiş, eski siyasi partiler -biz onlara büyük gemi diyoruz- manevra kabiliyeti çok kısıtlı. Örneğin Türkiye'de seçmen bugün geçmişin kavgalarına tutulmuş bir siyasetten, mevcut siyasetten çok sıkılmış durumda. Araştırma raporlarından biz bunu görebiliyoruz. Seçmen mevcut siyasetin dışında yeni bir yer arıyor. Bu yüzden bu arayışa sahip kitlelerle köprü kurabilecek bir iletişim gerçekleştirecek, öyle bir lider profili çizebilecek siyasetçilere, yeni yüzlere bir yönelim söz konusu. Bu istek ve dönüşümün önümüzdeki seçim dönemlerinde esas etkisini hissettireceğini düşünüyorum"*

Yiğit Karakış verdiği cevapta siyasal kültürde bir dönüşüm söz konusu olduğunu Türkiye özelinde yapılan araştırmalardan çıkardığı sonuçlardan örneklerle doğrulayarak, birinci hipotezi desteklemiştir. Karakış'a göre bugün Türkiye'de seçmen, kendisiyle bağ kurabilecek yeni siyasal yüzleri aramaktadır.

Soru 3) Günümüzde siyasal iletişim stratejileri nasıl dönüşmektedir? Siyasal iletişimde öne çıkan yönelimler, kampanyalarda etkili olan mesaj türleri neler olmaktadır?

Görüşmecilere yöneltilen üçüncü sorudaki temel arayış, günümüzde uygulanan siyasal iletişim stratejilerinin geçmişte uygulanan siyasal iletişim teknikleriyle arasındaki bağ ve farka ışık tutmak; hakikat sonrası dönemi belirleyen kampanyalarda etkili olan yönelim ve mesaj türlerini açığa çıkarmaktır.

Bekir Ağırdir: “Bugün her şeyden önce toplumsal alan endişe duygusunu içinde barındırıyor. Toplumun zihni endişe duygusuyla yönetiliyor; kimliğine dair endişeler, güvenliğine dair endişeler, sosyal endişeler vs. Bu dönemde medya, pazarlama iletişimcileri ve siyasetçiler bütün bu tedirginlik ve endişeleri korku politikaları haline dönüştürebilecek maharetteler. Üretilen korku politikaları üzerine yükseliyor popülist liderler ve “post-truth” siyaset yapma biçimleri. Çünkü korkuyu manipüle ederek seçmeni yönlendirmek daha kolay. Özellikle de bu korkuyu cisimlendirdiğinizde, cisimlendirilmiş bir düşman yarattığınız zaman toplumda bunun alıcısı var. Örneğin, ABD’de Meksikalılar, Fransa’da Afrika’dan gelen Müslümanlar üzerine cisimlendirildi bu korku, Türkiye’de işsizlik sorununu Suriyeliler geldiği için iş bulamıyorsun, işleri onlar alıyor çünkü şeklinde cisimlendirildi. II. Dünya Savaşı’ndan sonra umut üzerine konuşulurken, siyasetin bu keşfi; siyasetçilerin, liderlerin neredeyse hepsinin umuttan daha çok korkudan oy devşirmeye çalışmasını beraberinde getirdi. “Post-truth” en çok bu korku dünyasından beslendi. Örneğin Trump’ın sloganı bunun üzerineydi, yeniden güçlü Amerika. Hayatın bilinmezlerine karşı hayatın içinde duyulan endişe ve korku, Amerika’ya düşman olan diğer devlet ve ülkelere duyulan hissiyatla birleşince çalıştı bu söylem. Dolayısıyla gündelik hayatta korkuya teşne olmaktan besleniyor tüm dünyada da bizde de “post-truth” siyaset.”

Bekir Ağırdir, verdiği yanıtta günümüzde siyasal iletişimde ön plana çıkan yönelim ve mesajların bireylerin gündelik hayatlarında duydukları korku ve endişelerden beslenerek, bu korku ve endişeleri bir politika haline getirmek üzere dönüştüğünü örnekler üzerinden ifade etmiştir. Ağırdir, hakikat sonrası dönemde

bireylerin gündelik endişelerinden beslenen siyaset iletişimi sürecinin tüm dünyada seçmenin o coğrafyada sahip olduğu korkularını manipüle ederek işlediğini belirtmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında umut içeren vaatler üzerine inşa edilen siyasal söylemlerin ön planda olduğuna dikkat çeken Ağırdır, bugün korku ve endişe üzerine kurulan söylemlerin yükseldiğini ifade ederek değişimi ortaya koyan ve birinci hipotezi destekleyen bir cevap vermiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Yöntem olarak, teknik açıdan dijital alanın ve büyük verinin varlığı siyasal kampanya yönetme sürecinde bize çok cazip bir alan sundur. Fakat şöyle de bir ikilem doğdu; çok geleneksel siyasetçiler, bizim haiz olduğumuz dijital alanı araştırma ya da büyük veri kullanım kabiliyetine yeterince entegre değil. Bu yüzden buradan alınan verileri kendine rehber alabilecek yeni nesil siyasetçi olabilmek ön plana çıkıyor. Başka bir değişiklik ise seçmen kitlesi açısından, seçmeni büyük bir toz ve gaz bulutu olarak görmek yerine anlaşılabilir, ulaşılabilir segmentlere ayırma eğiliminin üst seviyeye çıkması. Bugün seçmeni ne kadar anlamlı küçük parçalara ayırabilirseniz, siyasal iletişim stratejinizi de buna göre belirleme, doğru hedefleme, farklı mesajlar üretebilme, farklı kanallar üzerinden gidebilme imkânı söz konusu. (...) Dijital teknolojileri yalnızca kuru bir mesaj iletmek için kullanmak yeterli değil çünkü seçmende zaten ciddi bir bıkkınlık mevcut. Bugün başarılı olan siyasi kampanyalar şunu öngörüyor; birincisi, ilk kez oy verecek seçmenin hangi yönde davranacağını tahmin edemezsiniz fakat yönlendirebilirsiniz; ikincisi, siyaset karşıtı yani bir şekilde sandığa gitmek istemeyen, siyasetten bir şekilde soğumuş, kararsız insanları bulmak ve karşı taraftan oy almak için çabalamak. Tabi bu daha zor, çok çalışma gereken bir kampanya türü olarak ortaya çıkıyor. Bunu, bugün siyasetin en önemli unsurlarından biri olarak ortaya çıkan hikâye anlatıcılığını, hem dijital tekniklerle birleştirerek hem de özgün kampanyalar ortaya çıkararak, duygusal söylem uygulayarak gerçekleştiriyoruz.”

Elif Dördüncü Aydemir’in verdiği yanıt birinci hipotezi destekler niteliktedir. Dördüncü Aydemir, dönüşen siyasal iletişim strateji ve tekniklerini tespit etmeye yönelik üçüncü soruya ilişkin cevabında dijital olanakların ve büyük verinin kullanılmasıyla hedef kitlelerin hedeflenebilir hale gelmesi üzerinde durmuştur. Ancak bu teknik imkanların tek başına bir anlam ifade etmeyeceğini belirten Dördüncü Aydemir, kampanyalara dair başarının bu tekniğin hikâye anlatıcılığı ve

duygusal söylem uygulamaları ile birleştirilerek özgün bir biçimde ortaya konmasıyla mümkün olacağını bildirmiştir.

Gülfem Saydan Sanver: “Bugün seçim kampanyaları evrildi artık. Dijital kampanya dediğimiz kampanyaları bizim 360 derece dijital diye düşünmek gerekiyor. Artık dijital kampanya ile kastedilen yalnızca sosyal medya değil, dijitalde geçen her şey. Özellikle de seçmenin dijital ayak izleri, yani verileri. Yani dijital kampanya başarısından kasıt çılgın bir sosyal medya kampanyası yapıp güzel gönderiler paylaşmak anlaşılmamalı. Büyük veriyi kullanabilmek ifade ediliyor bununla. Dijital verileri kullanarak sahayı verimli kullanmak, sahayı mikro hedeflere bölümleyebilmek. Bizim son dönemde en çok gördüğümüz, aslında siyasal iletişimde değişen en büyük şey siyasal iletişimin kitleden çıkıp daha mikro ölçeklenmesi, bu mikro hedeflere ulaşmaya çalışması. Dolayısıyla dijitalde yapılmaya çalışılan en temel şey seçmeni mikro kimlikler haline getirmek. Örneğin Amerika’da saha çalışmaları yaparken “futbol annesi” diye bir kavram çıkardılar geçmişte. Hafta sonu çocuklarını maça götüren bu kadınlar onlar için bir grup artık. Çünkü bu kadınların belirli ortak özellikleri var, bu kadınlara ulaşmada belirli anahtar kelimeler var. Dijitalde de “futbol anneleri” gibi mikro kimlikler bulunmaya çalışılıyor; şöyle kaygıları olan, bu konulara karşı duyarlılığı olan, şu hobilere düşkünlüğü olan gibi. Önceki sorunuzda değindiğim yüz yüze iletişimin önemi gibi, burada da o saha çalışmasında komşunu bulmak gibi, çünkü komşun sana sen komşuna benzerdir. Dijital kimlikler de böyle gruplandırılıyor ve hedefe stratejiler, mesajlar, bu mikro kimlikler üzerinden ilerliyor.”

Gülfem Saydan Sanver verdiği yanıtta siyasal iletişim stratejilerinde dönüşümün en temel etkenlerinden biri olarak dijitalleşmenin belirleyiciliği üzerinde durmuştur. Dijital verilerin ve ayak izlerinin siyasal iletişim çabalarında kullanılmasını Amerika örneği üzerinden ifade eden Saydan Sanver’e göre büyük veriyle birlikte, seçmen gruplarının profillenebilmesi siyasal iletişim sürecinin de kitleye yönelik olma halini, daha mikro grupları hedefleme yönünde dönüştürmüştür. Siyasal iletişim sürecindeki dönüşümü kabul ederek bu dönüşümü örneklendiren Saydan Sanver’in cevabı birinci hipotezi desteklemektedir.

Lee McIntyre: “Benim araştırmacı olarak gözlemim bir önceki soruda da değindiğim gibi hakikat sonrası siyasette ön plana çıkan söylemlerin popülist, kutuplaştırıcı, rakip adayları itibarsızlaştırmaya yönelik bir nitelik taşıdığı yönünde. Donald Trump’ın siyaset yapma biçimi de bu yönde, Brexit’te Ayrılıkçılar tarafından yönetilen kampanya da bu şekilde. Ancak bir dönüşüm olup olmadığına ilişkin yorumu siyasal iletişim uygulayıcılarına bırakmak gerekir.”

Lee McIntyre, siyasal iletişim uygulayıcısı olmadığı için siyasal iletişim strateji ve tekniklerine hâkim olmadığını belirterek, bir araştırmacı olarak gözleminin, hakikat sonrası dönemde siyasal mesaj içeriklerinin popülist, kutuplaştırıcı ve diğer adayları itibarsızlaştırıcı nitelik barındırmasıyla ön plana çıktığını ifade etmiştir. McIntyre’ın cevabı bir kesinlik içermediği için, birinci hipotezin sınanmasında tarafsız kabul edilecektir.

Necati Özkan: “İçinde bulunduğumuz dönem dijitalin ve sosyal medyanın yükseldiği bir dönem. Bizler sosyal medya ortaya çıktığında yükselirken çok büyük umut duymuştuk, demokrasinin gelişmesi ve demokratik katılım için sosyal medyanın büyük şanslar tanıdığını düşünmüştük. Occupy Wall Street hareketi, Arap Baharı, Gürcistan, Ukrayna, Mısır, Tahrir’de gördüğümüz hareketler, Türkiye’de Gezi örneği gibi örnekler toplumların özgürlükçü kesimlerinin siyasete katılmak üzere, siyasetten bağımsız, leadersiz hareketler olarak toplumdan ortaya çıkan hareketlerdi. Sosyal ağlar bu hareketlerin yayılımını desteklemişti, mümkün kılmıştı. Avrupa Siyasi İletişim Danışmanları Derneği’nin başkanlığını yaptığım dönemde Malezya Başbakanlık Ofisi’nden gerçekleşecek bir toplantı için davet aldım ve derneği temsilen bu davete katıldım. Gittiğimde karşılaştığım manzara; bu kalabalık topluluğun neredeyse tamamı bir şekilde iktidarı tutan otoriter rejimler, ülkelerini totaliter hale getirmeye çalışan siyasi iktidar temsilcilerinden oluşması idi. Temel dertleri sosyal ağlarda ne olup ne bittiği ve bu kanalla ortaya çıkan toplumsal hareketleri nasıl bastırabileceklerini anlamaktı. Özetle anladım ki, dünya çapında iktidar sahipleri organize bir şekilde hareket ediyorlardı. Sosyal medyada paralı trol orduları gibi olgular bunun sonrasında doğdu ve bir şekilde sosyal ağlar içinde manipülasyonun ana yöntemleri oluşturuldu böylece.”

Necati Özkan yöneltilen soruyu farklı bir yönden değerlendirerek, toplumların toplumsal hareketlerde sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenmeleriyle birlikte, siyasal iktidarların geleneksel düzende olduğu şekilde kitleleri bu ortamda yeniden nasıl yönetebilecekleri arayışına yöneldiklerini ifade etmiştir. Özkan, sosyal ağların siyasal iletişim süreçlerine dahil olmasıyla bir dönüşüm olduğunu kabul ederek, birinci hipotezi desteklemiştir.

Yiğit Karakış: *“Siyasi liderin üzerine ona uymayacak bir elbise diktiğinizde ne kadar iletişim yapılırsa yapılsın toplum bunun samimi olmadığını anlıyor. O yüzden bugün liderin kendi geçmişinden, kendi karakteristik özelliklerinden baz alınan bir iletişim yapılması gerekiyor. Yani siyasal iletişim, reklamla çok benzeşiyor bu yönden. Sattığın ürünü bileceksin, burada da ürün bir parti, bir lider. Bunun geçmişinden bağımsız söylemler inandırıcı olmaz, olmuyor. Strateji uzun yıllar sürmesi gereken bir şey, mesajlarını tekrar tekrar yinelemen, tutarlı olman gerekiyor. Seçime üç ay kala ben böyle bir profil çizeyim diyerek kampanya yapamazsın artık. Dolayısıyla siyasal iletişimde de bugün süreklilik esas, klasik siyasetin dışında taktikler uygulayan; bunun devamlılığını sağlayan kampanyalar başarılı oluyor.”*

Yiğit Karakış üçüncü soruya verdiği cevapta siyasal iletişim stratejilerinin dönüştüğünü kabul ederek birinci hipotezi desteklemiştir. Karakış, dönüşen bu stratejilerin artık adaydan bağımsız düşünülmemeyeceğini, aday ve partiye uyumlu, tutarlı bir nitelikte olması gerektiğini ve süreklilik arz eden bir biçimde yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Soru 4) Bugün rasyonel akla seslenen vaatlerden çok, duyguları harekete geçiren mesajlar ile lider kimliği üzerine inşa edilen siyasal kampanyalara bir yöneliş mi söz konusu? Geçmişle bir ayrım mevcut mu? Yoksa temel prensipler aynı mı?

Görüşmecilere yöneltilen dördüncü sorudaki temel arayış, kişisel inanç ve kanaatlerin objektif gerçeklerden daha az geçerli hale gelmesiyle nitelenen hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyaların gerçekleştirilme biçiminin rasyonel öğelerden ziyade duygusal öğeler üzerine inşa edilip edilmediğini sorgulamaktır.

Bekir Ağırđır: “Bugün böyle bir yönelim söz konusu evet, çünkü daha kolay ulaşıyor kitlelere. Geçmişte de böyle söylemler üretiliyordu ancak geçmişte siyaset kültürü daha çok umut içeren vaatler üzerine şekillenmişti. Fakat bugün ağırlıklı olarak korku konuşuluyor. Trump’ın seçilmesini sağlayan, diğerlerinden farklı söylediğı, konuştuğı, kitleleri harekete geçiren de insanların korkularını manipüle etmesiydi. Bugün hem de kutuplaşmanın ürettiğı bir sonuç olarak, kişilerin kendi kutuplarının vaatlerini daha gerçekçi bulup ikna olduğunu, karşı tarafın söylediklerini dinlemeye kapalı olduklarını görüyoruz. Bu kutuplaşma yalnızlaşmayı ve öbür tarafla teması tümünden kesmeyi yaratıyor. Temas azaldıkça, toplumun diğer fertleriyle ilişki formları daraldıkça kişi kendi dünyasının içinde başka şeylere yaslanmaya başlıyor. İşte burada o duyguları, korkuları manipüle etme, korku iklimini yayma yerleşmiş oluyor.”

Bekir Ağırđır, bu dönemde siyasal kampanya ve mesajların inşasına geçmişle bir fark gösterip göstermediğine ilişkin soruya verdiği yanıtta, geçmişte de duygulara seslenen mesaj ve kampanyalara sıklıkla başvurulduğunu ancak geçmişte siyasal söylemlerin günümüze kıyasla daha vaat temelli ve pozitif duygulara seslenerek üretildiğini söylemiştir. Ağırđır, hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim sürecini belirleyen öğelerin ise kutuplaşmadan beslenme; bireylerin korkularını manipüle etme ve yaratılan korku iklimini yayma olduğu değerlendirmesinde bulunarak duygulanımların siyasal iletişim sürecinde daha ön planda olduğunu kabul etmiştir. Ağırđır’ın cevabı ikinci hipotezi destekler niteliktedir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Bir siyasetçinin geleneksel olarak seçmeni ile kurduğı iki tane bağ var bunlardan biri fıkırsel, bir tanesi duygusal bağ. Farklı kampanyalar ya da lider söylemleri içerisinde bu bağları kurmaya yönelme biçimi farklı dozajlara sahip olabiliyor. 1920’lerden itibaren Edward Bernays’in oluşturduğu bilinçaltına hitap eden kampanya anlayışı gittikçe kuvvet kazanıyor. (...) Rasyonelitenin tamamen ortadan kalktığını söylemek mümkün değil ancak duyguların televizyon vakti, dijital vakit düşünüldüğünde görsellerle çok alakası olması; skandalların, gösteri siyasetinin etki yaratıyor olması vb. unsurlar vaat temelli kampanya stratejilerini geriletıyor. Vaat temelli kampanyalarda evet, rasyonelite önemli ama o vaadi veren kişilerin seçmen üzerinde uyandırdığı hisler daha önemli.

Donald Trump’ın en önemli vaatlerinden biri Meksika sınırına duvar öreceği sözüydü. Bu bir vaat ama rasyonel mi? Hayır. Orta sınıfın haklı ya da haksız göçmenlere yönelttiği kızgınlıklara hitap ederek oy devşirmeyi amaçlayan, rasyonel gibi görünen fakat duyguları manipüle eden bir vaat. Bu nedenle artık iknanın üç ayağını ethos, pathos, logos olarak ayırmak yanıltıcı olabilir; yeni nesil kampanyalarda bunların her biri birbirinin içine geçmiş durumda.”

Elif Dördüncü Aydemir, liderlerin seçmenle bağ kurmak üzere bilinçaltına seslenmeye yönelmelerinin geçmişten günümüze süregelen bir uygulama olduğunu belirtmiş, vaat temelli kampanyalarda gerçekte bağlantının önemli olduğunu söylemiş fakat bu vaadi sunan parti ya da liderin seçmenle kuracağı duygusal bağın daha belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Dördüncü Aydemir, bugün seçmeni ikna etmek için yürütülen kampanyalarda iknanın tüm unsurlarının iç içe geçmiş bir biçimde kullanıldığını eklemiştir. Dördüncü Aydemir’in yanıtı ikinci hipotezi desteklememektedir.

Gülfem Saydan Sanver: “Eğer seçmenle duygusal bağı kuvvetli kurarsanız, o seçmeni söylediğiniz birçok şeye inandırabilirsiniz, daha sonra gerçeğin o kadar da önemi kalmıyor aslında. Siyasetçiler için gerçek, kendi vizyonlarından gördükleri şey. Türkiye’de eski seçim vaatlerine bakın, 90’lı yılların ‘Avrupa Birliği’ne gireceğiz’, ‘Enflasyon tek rakama inecek’ vaatlerine. Baktığınızda bunlar bugün dahi gerçekleşmemiş vaatler. Bugün o vaatleri veren siyasetçilerle konuşsanız, söylediklerinin gerçekte uzaklığının farkında bile değillerdi o zaman için. Çünkü siyasetin böyle bir noktası var, lider inanmalı ki karşısındakini inandırabilsin. Dolayısıyla bu noktada o inanırlık ön planda oluyor vaat ne olursa olsun, lider buna inanıyor mu, seçmen lidere, liderin bunun yapabilme yetisi olduğuna inanıyor mu bu belirleyici oluyor.”

Gülfem Saydan Sanver seçmenle duygusal bağ kurmaya yönelik mesajların her zaman daha etkili olacağını, o bağı kurduktan sonra seçmen için hakikatin ne olduğunun bir önemi kalmayacağını belirterek siyasal kampanyaların inanırlık unsurunu yakalayarak başarılı olabileceğine inandığını bildirmiştir. Saydan Sanver’in cevap ikinci hipotezi destekler niteliktedir.

Lee McIntyre: “Hakikat sonrası döneme ilişkin en tehlikeli unsur, gerçeği siyasallaştırmanın bir yolunu sağlamasıdır. Donald Trump, Dorian Kasırgası’nın Alabama’ya doğru gittiğini söylediğinde -öyle olmasa da- ve sonrasında kendi gerçeğini kurgulamak için resmi bir hükümet hava haritası çizdi. Bu gerçekliği politikleştirmek için bir girişimdir. Siyasi liderler, yalnızca politik çıkarlarına hizmet ettiği için doğru olmayan şeyler yapabilir. Burada seçmen nezdinde sorun, karşılaştığı bu süzgeçten geçirilen içerikleri kontrol etmemesi, yalnızca kendi gruplarında diğerlerinin inandıklarına ya da liderinin söylediklerine inanarak gerçeklikle ilişkilerini tümünden askıya almalarıdır.”

Lee McIntyre, dördüncü soruya verdiği yanıtta esas problemin, seçmenlerin objektif gerçekleri aramak yerine kendi gruplarıyla ya da liderleriyle bağları doğrultusunda hareket ederek hakikatten giderek uzaklaşmaları olduğunu bildirmiştir. McIntyre’in bu cevabı duygulanımların belirleyiciliğine dikkat çekmekte dolayısıyla ikinci hipotezi desteklemektedir.

Necati Özkan: “Bir kere her şeyden önce şunun bilinmesi lazım, ikna süreci uzun bir süreçtir. Seçmen grupları bir siyasetçiye ya da politik düşünceye, siyasi partiye inanırken birdenbire başka birine inanmaya başlamazlar. İknanın üç katmanlı bir süreç olduğunu unutmamak gerekiyor; mantık gerektirir, güven gerektirir, empati gerektirir. Dolayısıyla Aristo’dan tutun Cialdini’ye kadar, hikâye anlatıcılığının ustası Joseph Campbell’a kadar çeşitli ustaların hep bu temelleri keşfederek aktardıklarını görüyoruz. İkna edici iletişimin prensipleri yıllardır değişmedi, bundan sonrada değişmeyecek. Mantık, güven ve sevgi. Eğer siz bu mekanizmaları doğru bir biçimde biliyor ve kullanıyorsanız, bu temel prensiplerle izlenecek stratejiler bellidir. Geçmişten de farklı değildir. (...) Ancak bugün her şeyden önce kutuplaştırıcı siyasetin, illiberal yani özgür olmayan bir demokrasiye yönelimin, totaliter popülizmin uç örneklerinin ortaya çıktığını görüyoruz. Fazlasıyla toplumu bölücü, ayrıştırıcı, kutuplaştırıcı dil kullandığını görüyoruz pek çok ülkede bu siyaset şeklini araçsallaştıran liderlerin. Fakat bu hakikat sonrası siyasete karşı bir yandan da ülkemizde örneğini gördüğümüz gibi, gerçeğe dayalı bir siyaset örneği de ortaya konulabiliyor. Negatif söylem yerine saf pozitif bir dile yönelme gördük biz Ekrem İmamoğlu’nun yerel seçim kampanyasında örneğin.”

Necati Özkan, siyasal kampanyalarda seçmeni ikna etmek üzere başvuru unsurların temel prensiplerinin geçmişten günümüze aynı olduğunun altını çizerek, hakikat sonrası dönemde siyaset yapış şeklinde parti ve liderin öz vizyonları doğrultusunda bu unsurların ağır basan taraflarının değişiklik gösterebileceğini örnekler üzerinden belirtmiştir. Siyasal iletişim sürecinde başvuru çekicilik unsurunun değişkenlik gösterebileceğini ifade eden Özkan tarafsız bir yanıt vermiştir.

Yiğit Karakış: “Ben iletişimde duygusal ya da bilinçaltına ateş etmeyen bir işin başarılı olabileceğine genel olarak çok inanmıyorum. Türkiye örneğini ele alalım; Türk toplumunda oy verme motivasyonları nedir bunun bilinmesi lazım. Bunu sadece kantitatif bir değer olarak bilmek yeterli değil, psikolojik bir değerlendirme de gerekiyor. Bunun ikisini birleştiren araştırmalar yaptırдық biz. Bilindiği sanılan seçmen profillerinin aslında başka bir profile sahip olabildiğini gördük. Bunu bilince, kampanyaları siz seçmeni anlayıp sözlerinizi onların duymak istediği şekilde ifade etme, bilinçaltı üzerinden seçmeni etkileme noktasına yöneliyorsunuz. Bu kampanyada pek çok stratejik kararınıza yansıyor ekran önünde. Bu yüzden bilinçaltına seslenme, duygulara hitabet daha ön planda olması lazım zaten. Bunun aksini yapan başarılı olamaz. Çok temel bir örnek: seçmenin bir korkusu var; seçmen diyor ki bu lider ya da parti gelirse ben ikinci sınıf vatandaş gibi hissedeceğim. Bu korkuya sahip bir insana mazot iki lira olacak demek, evet rasyonel bir vaat ama onun açısından bir şey ifade etmez bu noktada. Önce korkuyu gidermesi lazım, duygularına seslenmesi... Bunları gerçekleştirdikten sonra ancak üstüne rasyonel birtakım şeyler koyabilirsin.”

Yiğit Karakış, siyasal kampanyalarda yaratılan mesajlara ilişkin düşüncesinin, bilinçaltına seslenmeyen ve seçmeni duygusal olarak harekete geçirmeyen hiçbir mesajın başarılı olamayacağı yönünde olduğunu bildirmiştir. Bugün siyasette seçmeni önce duygulardan yakalamanın ön planda olduğunu, rasyonel mesajların ikinci basamakta yer aldığını ifade eden Karakış’ın yanıtı ikinci hipotezi desteklemektedir.

Soru 5) Bugün seçmen davranışını belirlemede, siyasi liderlerin gerçeğe sadakati mi yoksa seçmenin doğrudan lider ve parti ile kurduğu duygusal bağ mı daha belirleyici olmaktadır?

Görüşmecilere yöneltilen beşinci sorunun temel arayışı, kişisel inanç ve kanaatlerin objektif gerçeklerden daha az önemli hale gelmesiyle nitelenen hakikat sonrası dönemde seçmenin siyasal aktörlerin gerçeğe sadakati ve dürüstlüğünü mü ön planda tuttukları yoksa kendilerine yakın hissettikleri ideoloji ve liderlerin peşinden gitme eğiliminde mi oldukları sorularına ışık tutmaktır.

Bekir Ağırdir: *“Lider ve partiyle kurulan duygusal bağ daha belirleyici şu anda. Çünkü seçmen bugün tüm karmaşanın içinde belirli referans noktaları arıyor. Kime itibar edileceğine, referans noktalarının kimler olacağına dair bir arayışta. Bu da siyasi aktörlere ve bugünün popülist liderlerine bir fırsat alanı açıyor. (...) Fakat insanlar belli noktaları örneğin kendi geçim deritlerini hallettiyse buna daha teşneler. Bir noktada kimse kendi gerçekliğini inkâr edemiyor yani. Bu nokta da önemli.”*

Bekir Ağırdir, belirsizliğin ön planda olduğı günümüzde seçmen davranışını belirlemede lider ve partiyle kurulan duygusal bağın daha etkili olduğunu ve bu durumun siyasal aktörlere bir fırsat alanı açtığını söylemiş; ancak önümüzdeki dönemde bireylerin rasyonel sıkıntılarının artmasıyla kendi gerçekliklerinin ön plana geçebileceğini de ifade etmiştir. Ağırdir’in yanıtı, ikinci hipotezin sınanmasında tarafsız olarak değerlendirilmektedir.

Elif Dördüncü Aydemir: *“Hakikat sonrası siyaseti araçsallaştıran siyasetçi profillerine bakıldığında etik özelliklere sahip olmadan görev başına gelebildiğini ya da kendini yeniden seçtirebildiğini görüyoruz. Bunun temelinde ise toplumun en geniş oy deposu olarak gördüğü kitlesine ben sizden biriyim, sizin istediklerinizi veriyorum, sizin duygularınıza hitap ediyorum söylemleriyle kendini kabul ettirmesi yatmakta. Tabi bir yandan duygusallık ve kutuplaşmanın ön planda olduğı bir dönemden bahsediyoruz. Ancak yalnızca popülist liderler duygusal bağ kurar, progresif liderler rasyonel bağ kurar gibi bir yaklaşım yanlış olur. Temel fark, popülist liderlerin bu duygusallığı kısa vadeli kar elde etmek için, rakibi itibarsızlaştırmak, alt etmek için kullanması. Fakat Justin Trudeau, Bernie Sanders, Jacinda Ardern gibi progresif lider örnekler de var, gerçeklere sadık kalarak da seçmenle duygusal bağ kurabilen. Gerçeklere sadık kalarak da duygusal olarak insanların hayatında yer elde edilebiliyor. Fakat bu daha zor.”*

Elif Dördüncü Aydemir, bu dönemde duygusallığın ön planda olduğunu belirterek popülist siyasetçilerin bu süreci toplumu kutuplaştırıp rakibi itibarsızlaştırmak üzere yönettiklerini, ancak progresif liderlerin gerçeğe sadık kalarak da duygusal bağ kurabilme örneği sergilediklerini ifade etmiştir. Hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim süreçlerinde duygusallığın ön planda olduğunu kabul eden Dördüncü Aydemir, ikinci hipotezi destekler nitelikte bir yanıt vermiştir.

Gülfem Saydan Sanver: “Donald Trump’ın seçim döneminde söylediği ‘Beşinci caddede çıkıp birini vursam, hiç oy kaybetmem’ söylemi gibi uç noktaya erişmiş bir örnek gördük biz bu lider ve seçmen arasındaki bağ ilişkisinde. Bu dönemde seçmenle öyle duygusal bir bağ inşa ediyor bu liderler, öyle inandırıyor ki seçmeni sonrasında seçmen hakikatin ne olduğuyla ilgilenmemeye başlıyor, yalnızca liderle ve onunla paylaştığı duygusallıkla ilgileniyor. Hakikat sonrası dönemin popüler liderlerinin kutuplaştırma nedeni de bu. Lider toplumu kutuplaştırdığında, kendi tarafıyla daha kuvvetli bir bağ kurmuş oluyor çünkü sürekli safları sıkılaştırıyor. Saflar sıkılaştırıldıkça, bu insanlar gerçeklikten o kadar kopmuş oluyor. Yani artık o noktada seçmen için gerçeğin ne olduğu önemli değil, kimin tarafından söylendiği önemli. Eğer sizin kutbunuzdaki lider söylüyorsa sizin için gerçek o olmaya başlıyor. Referandumlarda görüyoruz bunun en ciddi örneğini çünkü orada iki ayrı kutba ayırıyorsunuz seçmeni evet ya da hayır olarak. Öyle kutuplaştırıyor ki bu dönemde partiler ve liderler seçmeni, Brexit’te gördük örneğini; Avrupa Birliği’ne o kadar çok para veriyoruz ki o parayla her gün hastane yaparız gibi akli başında olan bir insanın inanma ihtimali bulunmayan söylemlere başvuruldu ama seçmen bu kutuplaşmada bunun rasyonelliğini düşünmüyor, bu hikâyenin onda yarattığı duygusallıkla gidip oy veriyor.”

Gülfem Saydan Sanver, güncel lider ve referandum örnekleri doğrultusunda bu dönemde seçmenin takip etme ve oy verme davranışının lider, parti ya da ideolojiyle kurduğu bağ aracılığıyla belirlendiğini belirterek duygu ve duygulanımların daha etkili olduğunu kabul etmiş, ikinci hipotezi destekler nitelikte bir cevap vermiştir.

Lee McIntyre: “Hakikat sonrası dönemi belirleyen, kişisel inanç ve duyguların kanıta dayalı gerçekten daha az geçerli olması zaten. Toplum bir şekilde kendi ideolojisiyle örtüştüğü için kanıt aramıyor ya da ortada olan kanıtları görmek

istemiyor. Taşıdığı korku ve öfkeyi paylaşan bir lider gördüğünde onunla yürümeyi tercih ediyor ve gerçeğin ne olduğunu önemsemiyor.”

Lee McIntyre beşinci soruya verdiği yanıtla, kendisiyle aynı duygusal nitelikleri taşıyan lideri bulan seçmenler için gerçeğin göz ardı edilebilir bir unsur hali almasına dikkat çekmiştir. Liderin seçmen gruplarıyla kurduğu bağın daha etkili olduğunu ifade eden McIntyre’ın cevabı ikinci hipotezi destekler niteliktedir.

Necati Özkan: *“Lider ve partiye kurulan duygusal bağ çok önemlidir ve hemen gerçekleşmez. Bu bağ zaman alır ve bu zaman içerisinde seçmen güven duymaya, inanmaya başlar. Burada seçmeni ikna ederken aslında temel amaç bir adaya, bir lidere güven duyulmasını sağlamak, sevgi yaratmak, aday ya da liderle seçmen arasında bir bağ yaratabilmek. Türkiye’de Adnan Menderes, Süleyman Demirel veya Bülent Ecevit, Turgut Özal, Recep Tayyip Erdoğan... Bütün bu liderler seçmenle aralarında belirli bir aşk ilişkisi yaratmayı başarabildikleri için seçim üstüne seçim kazanabildiler. Biz Türkiye ve dünyadaki tüm örneklerden seçmenlerin dörtte üçünün, seçimlerden yaklaşık altı ay önce kararlarını vermiş olduklarını biliyoruz. Tutarlılık prensibi sebebiyle bu seçmenlerin büyük kısmı yine aynı partiye oy verecektir. Dolayısıyla saydığım bu liderlerin hep aynı seçmenler üzerinden aynı başarıyı elde etmesinin altında yatan veri budur. Temel, seçmenle aranda yarattığın o sevgi ve güven ilişkisidir. Bu yarattıktan sonra, gerisi çok da önemli olmaz insanlar için.”*

Necati Özkan beşinci soruya verdiği yanıtta, seçmen davranışının parti ve liderle kurduğu sevgi ve güven ilişkisi doğrultusunda belirlendiğini, bağ kuran seçmen için belli durumlarda hakikatin pek de önemi olmadığını söyleyerek ikinci hipotezi doğrular nitelikte bir yanıt vermiştir.

Yiğit Karakış: *“Bugün siyasette aslında hemen her tartışma bir anda kavga halini alıyor ve konu etrafında hep aynı tarafların olduğunu görüyoruz. Konu bağlamından çıkıyor ve kutuplaşmanın öznesi halini alıyor. Bu kutuplaşmayı çerçeveden çıkardığınızda biz iktidar partisini destekleyenlerin, parti uygulamalarındaki yanlışların farkında olduklarını görüyoruz. Ancak muhalefet topa tutmaya başladığında, kendi liderinin muhalefetin altında ezilmesini istemiyor seçmen. Korumacı bir psikoloji söz konusu oluyor. Haksız da olsa sen onu ezemezsin*

diyor muhalefete, çünkü sen muhalefet olarak daha haksızsın. Bu yüzden bu da iktidara bir konfor alanı da sağlıyor ve bu alanda siyaset yapıyor.”

Yiğit Karakış, seçmenin yanlış ve hataların farkında olsa da uzak durduğu lider ve partiyle girdiği bir çatışmada, bağ kurduğu lider ve partinin yanında yer almaya yönelik korumacı psikolojiyle hareket ettiğini söyleyerek duygusallığın seçmen davranışı üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymuş ve ikinci hipotezi desteklemiştir.

Soru 6) Kişisel inanç ve kanaatlerin her şeyden daha belirleyici olduğu düşüncesinin hâkim olduğu hakikat sonrası dönemde, siyasal iletişim uygulamalarının seçmenleri mevcut tutumlarından farklı yönde hareket etmeye ikna etmesi mümkün müdür?

Görüşmecilere yöneltilen altıncı sorunun arayışı, hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim yönetimi stratejilerinin, bireyleri mevcut tutum ve davranışlarından farklı ya da aksi yönde hareket ettirme gücünün olup olmadığı konusunda bilgi edinmektir.

Bekir Ağırdır: “Siyasal iletişim uygulamalarının seçmenleri farklı yönde hareket etmeye ikna etmesi kolay olmuyor. Çünkü o güveni sağlamak çabuk, kolay gerçekleşmiyor. İnsanlarla o güven ilişkisini inşa etmek için iki şeyin bir arada çalışması gerekiyor; hem sözün yani söylenilen şeyin içeriğinin hem de yüzün yani o sözü, sesi taşıyan insanların uyumlu, senkronize olması lazım. Tek başına bir kampanya bir başlangıç noktası sağlayabilir, seçmenin kulak kabartmasına yol açabilir ama gerçekten sonuç elde edebilmek için yeterli değil. Yalnız bir slogan ya da sözle mümkün değil seçmenin kanaatini etkilemek. Gerçekten sonuç elde edebilmek için tüm unsurların tamamlanması lazım. Yalnızca bir vaatte bulunmak ibaret olmamalı, daha karmaşık, zor bir süreç. (...) Seçmen denen şey elinde her gün oy pusulasıyla oradan oraya dolaşan bir grup değil. Bir noktada reel durumu sorguladığında seçmen yeni bir ses aramaya açık hale gelmiş demektir. Eğer o sesi bulursa bu hareketi değiştirebilir ama bulamazsa bildiği limandan uzaklaşmaz. Bu yüzden öncelikle seçmenin reel arayışında bağlanabileceği başka bir liderin varlığı gerekiyor.”

Bekir Ağırdır verdiği yanıtta, seçmen davranışını farklı yönde harekete yöneltmenin yalnızca bir slogan ya da kampanyayla mümkün olmayacağını ifade ederek gerçekten başarılı bir sonuç elde edebilmek için siyasal iletişim sürecinin tüm unsurlarının uyumlu bir biçimde çalışarak var olan karmaşıklığın yönetilmesi gerektiğini söylemiştir. Ağırdır, seçmen davranışının farklı yöne kayması için, seçmen reel problemlerine çözüm ararken bu arayışı anlayan, anlamlandıran bir liderin varlık göstermesi gerektiğine de dikkat çekmiştir. Ağırdır verdiği yanıtta seçmen davranışını mevcut şeklinde farklı yönlendirmenin zorluğunun altını çizmiştir, bu nedenle Ağırdır'ın cevabı ikinci hipotezi destekler nitelikte kabul edilmektedir.

Elif Dördüncü Aydemir: *“Bunu başarmak mümkün ama oldukça zor tabi. Benim seçim kampanyası yürüttüğüm bölgelerde biz bunu yapabiliyoruz. Burada önemli olan ‘kolaya kaçmak’ ya da ‘zor olanı göze almak’ meselesi. Kolaya kaçmak nedir? Yalnızca kendi seçmeninle ilgilenmek ve onların duymak istediklerini onlara tekrar tekrar söyleyerek orada bir konsolidasyon yaratmak ve bununla beraber karşındakini şeytanlaştırmak, ötekileştirmek üzere söylemlere başvurmak. Ancak örneğin benim çalıştığım bölgelerde her kesimden oy almak mühim bir unsur yönetmek ve iktidara gelmek için. Bunun için de yalnız kendi kesiminizi değil, bütün seçmen kitlesini hesap ettiğiniz bir dil kullanmanız gerekiyor. Daha az kutuplaştırıcı, daha çok birleştirici ve şimdiye kadar kullanılan söylemlerin dışına çıkan bir söylem geliştirmek gerekiyor. Bu yalnızca söylemden ibaret olmamalı, iletişim kanallarınız, kampanya stratejiniz, lider, kampanya ekibi ve kullanılan araçların her biri bu dille bütünleştirilmeli. (...) Bu zor, ancak mümkün olduğunca farklı seçmen gruplarını kapsayarak iktidar elde etmek için gerekli bir dil. Ve ben bunun en büyük farkını söyleyeyim; zor olanı göze alan liderlerin çoğu daha kalıcı oluyor.”*

Elif Dördüncü Aydemir verdiği yanıtta farklı seçmen gruplarını ikna ederek onlardan da oy alabilmenin toplumu yönetmenin ve iktidar elde etmenin en temel gerekliliklerinden biri olduğunun altını çizerek; insanları tutumlarından farklı yönde hareket ettirmenin zor ama imkânsız olmadığını, bunu yapmak için birleştirici bir dil ve bütünleştirici bir strateji kullanılması gerektiğini bildirmiştir. Dördüncü Aydemir'in cevabı kesinlik taşıması nedeniyle ikinci hipotezin sınanmasında tarafsız olarak kabul edilecektir.

Gülfem Saydan Sanver: “Elbette mümkün, mümkün olmasa bizler kampanya yapmaz insanları kendi hallerine bırakırdık. Ancak şöyle bir detay söz konusu, buradaki değişikliklerin belli aşamaları var. Yani siz gerçekten yapısal bir değişiklik yapmak istiyorsanız insanların düşünüş biçiminde, bunu iki aylık bir kampanya sürecinde yapamazsınız, bu erken başlanması gereken bir süreçtir. Bir parti ya da liderin bir algı oluşturmak, toplumun bir konuda kafa yapısını değiştirmek için yalnızca seçim döneminde değil, uzun süreli kampanya yapmaya ihtiyacı vardır. Çünkü aslında seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalar kararsız seçmeni ve değişken seçmeni ikna ederek kendi cephenize almak için yürütülür. Böyle bir kampanya sürecinde hiçbir ideolojik seçmenin fikrini değiştiremezsiniz. Üstelik siz bir seçmenin kapısını yalnızca seçim döneminde çalıyorsanız seçmen bunun samimi olmadığını fark edecek nitelikte. Gerçekten seçmeni sizinle yürümeye ikna etmek için bağ kurmanız gerekmekte. Bağ kurmak da üç günde, bir kampanya süresinde gerçekleşmez. (...) Ancak diyelim ki uzun süre bir kampanya yürütmediniz, iki üç aylık bir kampanya yaptınız yine de etkili olabilir mi? Evet, olabiliyor. Türkiye’de örneğin çok fazla kararsız seçmen var. Bu kararsız seçmeni bir taraftan diğerine kaydırduğınızda ciddi oy dönüştürme imkânınız var. Kızgın seçmen grubu var. Kendini dışlanmış, sistemin dışına itilmiş ya da farklı nedenlerle var olan düzene karşı kızgınlık hisseden seçmen var. Türkiye’de seçmen genelde kızamıyor, ne zaman kızmaya başlasa bir yandan korkuyor da. Korkan seçmen de hep düzenden yana oy kullanır, var olan şeyin sürmesini ister çünkü belirsizlik istemez. Halbuki kızan seçmen değişim ister. Bu yüzden bizim yapmaya çalıştığımız şey insanları, korkularına yenilmeden bu kızgınlık sürecinde tutabilmek. Eğer muhalefetteyseniz, seçmenin kızgınlığını sürdürmelisiniz; iktidar korkusunu besler buna karşın muhalefetin o korku duvarlarını yıkması gerekir ikna etmek, değişiklik talep etmesini sağlamak için. Dolayısıyla ikna aslında seçmenin birtakım önceliklerini saptamakla mümkün olur. Kilit nokta seçmenin önceliklerine, seçmenin kelimeleriyle çözüm üretebilmektir. Bunu yaptığınız zaman, kısa bir süre için dahi olsa sizinle yol gidebilir. Değişebilir. Tabi bunun için sahadan veri toplamak çok önemli.”

Gülfem Saydan Sanver, sahadan veri toplamının önemini vurgulayarak, seçmen gruplarının mevcut tutum ve davranışlarından farklı yönde hareket etmesini sağlamak için onlarla uzun soluklu, sürekli ve tutarlı bir iletişim kurulması gerektiğini, seçmenin

önceliklerine seçmenin kavram ve sözcükleriyle seslenen bir dil benimseyen siyasal kampanya ve liderlerin seçmeni ikna ederek bu değişimi yaratma konusunda başarılı olabileceklerini ifade etmiştir. Saydan Sanver'in verdiği cevapta seçmeni farklı yönde hareket ettirme stratejisinin duygular üzerinden bağ kurmayla yürütülmesiyle yönleneceğini belirterek ikinci hipotezi desteklemiştir.

Lee McIntyre: *“Siyasal iletişimin birincil amacı seçmenin tutumlarını ve beraberinde davranışlarını şekillendirmektir. Bu, gerçeklerin ‘en uygun biçimde şekillendirilerek yorumlandığı’ ya da gerçeklerin hep birlikte, tümünden reddiyle gerçekleştirilen döngü uzmanlığı faaliyetleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Döngü uzmanlığı meselesi yüzyıllardır süregelmektedir ve liberal veya muhafazakâr fark etmeksizin çoğu politikacı tarafından başvurulmuş bir strateji olarak yer bulmaktadır. Bu yöntem siyasetçilerin toplumunu tutumunu şekillendirmesi ya da algılarını yönetmesi için güvenilir bir yöntemdir çünkü seçmene zaten inanmak istediklerini destekleyen ya da durdukları noktayı haklı çıkaran bir anlatı verebilir veya onları farklı yönde ikna edebilir. Ancak gerçeklerin bu şekilde çarpıtılması ya da tümüyle reddi karanlık ve antidemokratik bir yöntemdir.”*

Lee McIntyre altıncı soruya verdiği yanıtta, seçmenleri mevcut tutumlarından farklı yönde davranmak üzere ikna etmek için geçmişten günümüze spin veya döngü faaliyetlerinin kullanıldığını belirtmiş, gerçekleri esneten veya tümünden değiştiren bu yöntemin siyasal aktörlerin amaçlarına ulaşmasında sonuç verdiğini ancak siyasette bu yöntemle başvurulmasının demokratik olmayan bir nitelik taşıdığını ifade etmiştir. McIntyre'in cevabı, *“seçmene inanmak istediklerini destekleyen”* ya da *“durdukları noktayı haklı çıkaran bir anlatı verebilir”* tümceleri göz önünde bulundurulduğunda ikinci hipotezi destekler nitelikte kabul edilmektedir.

Necati Özkan: *“Ben kendisini tanıma, dostluk edebilme fırsatına eriştiğim Joseph Napolitan'ın bir örneği ile cevap vereyim: ‘Eğer seçmen bir siyasetçinin dürüstlüğüne inanmışsa siyasetçiyi çalarken gözüyle görse de o düşüncesi değişmez; eğer seçmen bir siyasetçinin hırsız olduğuna inanmışsa onun adına Papa şهادet etse bile ona inanmaz.’ Bu bize ne söylüyor? Eğer seçmen, aday, parti ya da lidere ikna olmuşsa gerisi çok kolay ve değişmezdir bir noktada.”*

Necati Özkan verdiği yanıtta, Amerika Birleşik Devletleri ve dünyanın farklı yerlerinde pek çok siyasal kampanyada genel danışmanlık yapmış olan Joseph Napolitan'ın bir değerlendirmesinden örnek vererek seçmenin lider ve partiyle kurduğu ilişkinin her şeyden çok belirleyici olduğunu ve elli bir kanaate erişmiş seçmenin farklı yönde ikna edilmesinin pek de mümkün olmadığını ifade etmiştir. Özkan verdiği cevapla belirleyici olanın seçmenin parti ve liderle kurduğu bağ olduğuna dikkat çekerek duygu ve duygulanımların etkisini kabul etmiş, ikinci hipotezi desteklemiştir.

Yiğit Karakış: *“Bazı yönlerden mümkün, bazıları için değil. Kutuplaşma çok arttığında veya siyaseten körüklendiğinde seçmen kendi liderine, partisine, grubuna karşı defans halinde. Eğer siz bir noktada seçmen tarafından adaletli kimlik olursanız yani devamlı eleştiri veya devamlı olumlama içinde değil de doğruya doğru eğriye eğri der, böyle bir yol belirlerseniz bunun pek çok şeyi değiştirdiğini, beğenilmeyi artırdığını görürsünüz. Dolayısıyla evet... Böyle doğru işler bir anda her şeyi değiştirebilir. Ancak bunu yapabilmek için bagajınızın da olmaması gerekiyor. Bir siyasinin ya da partinin on beş yıldır taşıdığı bir bagaj varsa sırtında o bagaj iki sözle erimiyor. Dolayısıyla seçmeni de ikna edemiyor.”*

Yiğit Karakış verdiği yanıtla bugün siyasal iletişim uygulamalarının seçmeni mevcut tutumlarından farklı yönde hareket ettirmesinin eşit ve adaletli bir duruş sergilendiğinde mümkün olabildiğini; ancak geçmişte seçmenin kafasında büyük soru işaretleri bırakanların bunu başarabilmesinin pek de mümkün olmadığını söylemiştir. *“Kutuplaşma çok arttığında veya siyaseten körüklendiğinde seçmen kendi liderine, partisine, grubuna karşı defans halinde.”* cümlesiyle Karakış seçmen nezdinde duygulanımların belirleyiciliğine dikkat çekerek ikinci hipotezi destekler nitelikte bir yanıt paylaşmıştır.

Soru 7) Siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin dijitalleşmesi, veriye dayalı hedeflenebilir içerikler üretilmesinin siyasal kampanyalara getirdiği avantajlar nelerdir? Bu durumun bir yandan da siyasal ve kamusal alanın manipülasyonunu artırdığını düşünüyor musunuz?

Görüşmecilere yöneltilen yedinci sorunun temel arayışı, yeni nesil siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin kitlesel olarak yürütülmesinin yanı sıra bireylerden edinilen dijital ayak izleri ve verilerle hedeflenebilir olarak hazırlanıp belli gruplara sunulmasının varsa iletişimsel olarak getirdiği avantajları ve varsa siyasal alana getirdiği dezavantajları ortaya çıkarmaktır.

Bekir Ağırdir: “En başta da belirttiğim gibi, bütün bu süreçleri stratejileri yönetebilme mahareti, kapasitesi olanlar kötücül veya kötücül olmayan biçimde bu araçları kullanabilir. Bunun peşinde olan insanlar için elbette böyle bir fırsat alanı var. Ancak bunun her seferinde böyle çalışacağını düşünmek de doğru değil. Benim öngörüm önümüzdeki seçimlerde, 2023’teki seçimlerde “post-truth” kampanyaların etkisinin önceki seçimlerde olduğu gibi olmayacağı yönünde. COVID-19 pandemisinin ardından yaşanacak, şimdiden de öngörülebilir büyük etkileri hesaplanan ekonomik krizin insanları reel hayata dönmeye biraz daha fazla mecbur edeceğini düşünüyorum. (...) Dolayısıyla insanlar daha reel bir pencereden baktıklarında, 2018 seçimlerinden daha farklı, gerçekliğin ağırlığının daha güçlü olduğu seçimler olacak önümüzde.”

Bekir Ağırdir verdiği yanıtta siyasal iletişim sürecini ve araçlarını kullananların kötücül niyet taşıdıkları halde bu araçları manipülasyon etkisi yüksek biçimde kullanabileceklerini kabul etmiş ancak bu sürecin her zaman böyle ilerlemeyeceğini de eklemiştir. Ağırdir, COVID-19 pandemisinin ardından gerçekliğin etkisinin dünya halkları nezdinde daha hissedilir hale geleceğini ve toplumların siyasete daha reel bir pencereden bakmaya başlayacağını düşündüğünü bildirmiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Şunu bilmek lazım, sadece büyük veri ile kampanya kazanılmaz ya da strateji oluşturulmaz. Çalışılan bölgeye göre bunun ayarlanması gerekmektedir. Siz eğer ki seçmen kitlenize doğru bir siyaset bilinci getirip seçmen kitlenizi doğru segmentasyonlara ayırabiliyorsanız başarı o zaman yakalanabiliyor. Hangi kanalların, kime, hangi oranda hitap ettiği hiçbir bölge hatta aynı ülke, aynı şehirdeki ilçelerde bile aynı değildir. Bunu farklılaştırmak saf siyaset bilimcilerin çalışması ve vericiler, iletişimciler, reklamcılarla interdisipliner çalışmanın sonucunda sağlanır. Bunu sağladıktan sonra kampanyanızı mutlaka bölümlere ayırmak zorundasınız. Bir yanda seçmene bilgiyi ittiğiniz, klasik yöntemle iletilen

herkesin aldığı ortak mesajlar var; bir yanda da seçmenin kendi seçerek ulaştığı mesajlar söz konusu. İşte burada doğru bir segment ayrımı yapılması gerekir. Bu noktada farklılaştırma sağlanır ve size yakalayamadığınız seçmeni de yakalama şansı verir. En büyük avantajı bu imkanların bize mikro kampanya yapmayı sağlıyor olması yani. Burada en büyük tehlike, mesajların tutarsızlığıdır. Farklı kanallardan aynı kişiye, aynı siyasi oluşuma ait tutarsız mesajların gelmesi sıkıntılar yaratır bu nedenle genel bir strateji çerçevesinde kampanya planlanması en önemli unsurdur.”

Elif Dördüncü Aydemir, yeni nesil siyasi kampanya tekniklerinin geleneksel kanallar aracılığıyla yakalanamayan farklı seçmen gruplarını tespit ederek, ikna etmek üzere ciddi avantajlar sunduğunu belirterek, dezavantajlarla karşılaşmamak için önemli olanın, genel bir kampanya stratejisi belirlenmesi, bunun farklı kanallarda nasıl yürütüleceğinin saptanması ve tüm bu farklı kanallarda aynı dili kullanarak tutarlı mesaj aktarımı sağlanması olduğunu ifade etmiştir.

Gülfem Saydan Sanver: *“Elbette avantajların arttığı bir dönemdeyiz. Çünkü herkesin eskiye oranla çok daha ulaşılabilir olduğu bir dönemdeyiz. Eskiden bir eve girebilmenin birkaç yolu vardı; ya kapıyı çalıp girecektiniz ya da televizyon, gazete benzeri bir araçla. Oysa şimdi cebindeki telefonuna girdiğiniz an o insanla yakınlaşmış oluyorsunuz. Saha çalışmaları yürütülürken geçmişte kısa zaman diliminde örneğin beyaz yakalılara ulaşmakta güçlük çekerdik, hesaplama yapmamız gerekirdi ulaşmak için. Ancak şimdi bir tıkla ulaşabileceğiniz bir mesafedesiniz seçmene. İnsanlar bir yanda ne kadar kendi yankı odalarında oturuyor olurlarsa olsun, verilerin size sunduğu o mikro hedefleme ile sizi gerçekten iyi analiz edersek bir yerde yakalarım mesajımı iletmek için. Dolayısıyla seçmen daha ulaşılabilir. Fakat dezavantaj boyutu da kişisel verilerimizin bu izlenirliği, gözetim toplumuna açık bir kapı durumunda.”*

Gülfem Saydan Sanver yöneltilen yedinci soruya ilişkin cevabında siyasal kampanyalarda dijital, hedeflenebilir içerikler üretilmesinin kampanya üretenlere herkese daha fazla ulaşabilme yetisi konusunda olumlu bir destek sunduğunu ifade etmiştir. Saydan Sanver, bu noktada negatif algılanabilecek durumun ise dijital verilerin izlenirliğiyle gözetim toplumuna evrilme sorununun gündeme gelmesi olduğunu bildirmiştir.

Lee McIntyre: “Bir kampanya yöneticisi olmadığım için bireylerin dijital verilerinin kampanyalara tam olarak ne avantajlar sunduğunu bilmem mümkün değil. Fakat Başkanlık Seçimi sürecinde (2016 ABD Başkanlık Seçimi’ni kastediyor) seçmeni oy vermekten caydırmak üzere ‘dark-post’ların ya da rakibi itibarsızlaştırmak, şeytanlaştırmak üzere sahte haberlerin kullanıldığını gördüm ki bu da bu unsurların manipülatif bir etkisi olduğunu gösteriyor.”

Lee McIntyre, verdiği cevapla siyasal kampanya üreten ve yöneten diğer görüşmecilerin aksine bir araştırmacı kimliği ve eleştirel bakış açısı doğrultusunda kullanılan tekniklerin manipülatif etki barındırabileceğini ifade etmiştir.

Necati Özkan: “Büyük veriyi doğru kullanabilmek önemli. Bu verinin ne kadar yanlış kullanılabileceğini Brexit örneğinde veya Trump’ın başkanlık yarışı örneğinde bütün dünya net olarak gördü. Dünyadaki en büyük sosyal ağ platformunu olarak Facebook’un bu uygulamalar açısından ne kadar zayıf, ne kadar kırılabilir olduğunu gördük. Bu platformun bu gibi unsurlarla demokrasiye ve özgürlüğe karşı ne tehlikeli bir silah haline dönüşebileceğini gördük. Bu negatif değerlendirmeler bir yanda. Ciddi bazı fırsatlar da sundu. Özellikle ikna sürecinde, farklı seçmen gruplarının farklı davranışları olduğunu biliyoruz. Doğru seçmen kümelerini anlamak, dinlemek, onların korku ve endişelerini algılayabilmek çok değerli bugün. Eskiden haftalar, aylar süren odak grup çalışmalarına artık ihtiyaç kalmıyor mesela. Bir içerik ürettiğinizde ve bu içeriği farklı seçmen gruplarıyla paylaştığınızda gösterdikleri refleksi anında hissedebiliyorsunuz. Dolayısıyla ölçümleme, hataları saptayabilme ve düzeltebilme imkanlarıyla bu yeni nesil uygulamalar avantajlar da sağlıyor. Fakat dediğim gibi negatif yanları da mevcut.”

Necati Özkan, büyük verinin doğru kullanımıyla özellikle ikna sürecinde seçmenleri gruplara ayırarak, endişe ve beklentilerini daha iyi anlamak adına büyük fırsatlar sunduğunu, geçmişe oranla bugün kampanya yaratım ve yürütme sürecinde görece kolaylıklar getirdiğini belirtmiş fakat bu verilerin kötüye kullanımı ve manipülasyonunu demokrasi ve bireysel özgürlüklere karşı ciddi bir tehdit olarak değerlendirmiştir.

Yiğit Karakış: “Avantajlar şöyle, daha az bütçeyle daha çok iş yapma şansını elde ediyorsunuz. Sizin sosyal medyada paylaştığınız içerikte insanlar yalnızca partiyle birebir iletişim halinde olduğu bir mecradan etkilenmiyor sadece. Başkasının o partiyle ilgili düşüncesinden, ondaki heyecandan daha fazla etkileniyor. Dolayısıyla siz sosyal medyada oradaki kitleyi harekete geçiriyorsunuz ama kitle gittiği her yerde konuşuyor, sizin bir kişiyi ikna etmeniz onun mesajı başkalarına taşımaya oradan domino etkisiyle herkese yayılmasına imkân tanıyor. Bu ulaşımın artması sebebiyle aslında dijital kanallar önemli bir siyasal iletişim mecrası haline geldi. İYİ Parti örneğin bütçe kısıtlılığı çok fazla reklama ihtiyaç duymayan, kendiliğinden viral olacak içeriklerle bu kısıtlılığı egale etmeye çalıştı. Google reklamları vesaire ile de desteklendiğinde bu içerikler hem Twitter’da en çok konuşulanlar arasındaydı, hem Ekşi Sözlük’te hem de çok da kaç kişiye ulaştığı ölçülemeyen Whatsapp gruplarında yayılıyordu kısa sürede. Böyle olunca bu geniş yayılabilirlik imkânı, büyük avantaj sağlıyor. Siyasal alanın manipülasyonu konusu ise evet artırıyor. Ama şuna açıklık getirmek gerek, siyasal mesajlarda belli başlı oynamalar yapabilirsiniz ama bir kitleye bir mesaj diğerine farklı mesaj veremezsiniz, anında sobelenirsiniz. Çünkü bu kitle birbiriyle iletişim içinde. (...) Ama işte ağlarda bu trol grupları sürekli kavgayı tetikleyen, kontrolsüz oluşumlar vs. oldukça zarar veriyor bu alana tabi. Bu profiller üzerinden yapılan manipülasyon etkili oluyor. Türkiye’de özellikle korku salmak üzerinden bu yapılıyor belirli bir siyasi grup kendi seçmeninin arasını diğer gruplarla açmak, o mesafeyi kutuplaşmayı büyütme istediğinde. İnsanların diğer insanların fikirlerinden etkilenmesi öğretilerinden beslenip tüm içeriklerin altına bu trol profiller yorumlarla saldırdığında ciddi problemler doğuyor.”

Yiğit Karakış, siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin dijitalleşmesinin özellikle bütçe ve erişilebilirlik noktalarından değerlendirildiğinde ciddi avantajlar taşıdığını ifade etmiş ancak dijital kanallarda trol orduları gibi unsurların bu içeriklerin altında kavgayı besleyen, ötekileştiren profil ve yorumlarla bu alanı manipüle ettiklerini ifade etmiştir.

Soru 8) Günümüzde başvurulmuş siyasal iletişim stratejilerinin, liderlerin gerçekte bağdaşmayan “siyaseten söylenmiş” söylemlerinin modern demokratik toplumlara getirisi üzerine ne düşünüyorsunuz?

Araştırma kapsamında görüşmecilere yöneltilen sekizinci soruda temel arayış, hakikat sonrası dönemde uygulanan siyasal iletişim stratejileri ve başvuru siyasal söylemlerin modern demokratik toplum anlayışına getirdiklerini ya da getirebileceklerini sorgulamaktır.

Bekir Ağırdir: “Siyasetçilerin kurguladıkları bu sanal dünya her şeyi açıklamıyor ve sürdürülebilir, devamlı olarak kazanacaklar anlamına gelmiyor bence. Sonunda vatandaşlar belli bir noktada doğruyu keşfedince, palavralara inanmayarak bir tepki ortaya koyuyor. Yerel seçim örneğinde başa baş sonuçlanan seçim bu şekilde tekrarlarında sekiz puanlık bir fark ortaya çıkmasıyla bu görüldü sanıyorum. Ancak hala etkilenmeyen, inanmayan insanlar da mevcut olabiliyor. Herkes aynı biçimde, aynı tonla düşünmeyebiliyor toplumda. Herkesin kendi gerçekleri, kendi kimlikleri, kabulleri, inançları var. Fakat bir biçimde kendine has tepkisi de oluyor bu durumlar karşısında.”

Bekir Ağırdir verdiği yanıtta, siyaseten başvuru palavraların, bir noktada toplumların gerçeği keşfetmesiyle her kesim aynı oranda etkilenmese, inanmasa dahi işlerliğini yitireceğini, toplumun bir şekilde tepki göstereceğini ifade etmiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Güven duygusunu zedeliyor öncelikle. Daha önce de belirttiğim üzere bir siyasetçinin seçmeniyle kurduğu bağlardan bir tanesi duygusal diğeri ise fıkırsel. Fıkırsel bağlarınız, ciddi proje ve vaatleriniz, bunları gerçekleştirme imkânınız olabilir. Fakat siz o güven bağını kuramazsanız, sadakati yaratmakta, insanları yanınızda tutmakta zorlanırsınız. Lider olmak, sana zararı dokunacağını bilsen bile ortada, aleni olan şeyin kurallarını uygulamaktır. Eğer bunu esnetirse lider, zararlı çıkar. Özellikle seçmen bilinci yüksek bölgelerde, Türkiye örneğin, İstanbul, Ankara, İzmir... Bu şehirlerde seçmenlerin tepkilerini değerlendirmemek, yeni bir stratejiye çevirmemek, genel seçmen grubunda güven unsurunu zedeleyici bir tutum sergilemek belirli bir sürenin sonunda kaybettirir. ‘Siyaseten söylenebilecek’ şeyler var, bunu bir siyasetçi rakip siyasetçiye popülizm ya da hakikat sonrası siyaset içinde söyleyebilir fakat bunun hükümet dışı, devlet mekanizmasının devamlılığını arz eden kurumlarda da böyle olduğu düşüncesi,

devletin kurumlarının siyasete alet edildiği düşüncesinin yerleşmesi toplumun demokratik devlete duyduğu güveni kaybetmesine neden olur.”

Elif Dördüncü Aydemir, siyasetçilerin gerçekte bağdaşmayan söylemlere hakikat sonrası siyasetin bir parçası olarak başvurabileceklerini, bu söylemlerin devlet mekanizmaları kanalıyla da tekrarlanmasının toplumun demokratik devlet yapılarına olan güvenini sarstığını söyleyerek hakikatin önemini yitirmesiyle doğacak güven boşluğuna dikkat çekmiştir. Dördüncü Aydemir’in bu cevabı birinci hipotezi desteklemektedir.

Gülfem Saydan Sanver: *“Normalde iktidarların, her türlü iktidarın dünyanın şu an mevcut hükümetlerinden bahsetmiyorum yalnız, daha öncekilerle birlikte bu tüm iktidarların bir hesap verebilirliği olması gerekiyor ancak bu nokta eksik. Basit bir ticari kampanyada dahi siz doğruları söylemekle mükellefsinizdir. Eğer fındıklı çikolata satıp içine fındık koymadığınızda bunu fark eden tüketicinin sizi şikâyet edebileceği kurumlar vardır. Halbuki siyasette böyle bir şey yok. Üst limit gökyüzü söylemlerde ve kimse siyasetçileri bundan dolayı sorumlu tutmuyor. Dolayısıyla bu doğrudan etikle ilgili bir değer, toplumun iktidarlardan hesap sorabiliyor olması lazım. Biz hep yöneticilerin etiğini sorguluyor fakat bu konu biraz da yönetilenlerle ilintili. Toplum bunun hesabını sorabiliyor olmalı. (...) Siyaset seçimde zaten karanlık görülen bir şey, siyaseti zaten temiz bulmuyor seçmen. Bu yüzden herhangi bir yolsuzluk skandalında örneğin dünyanın hiçbir yerinde seçim kaybettirecek kadar oy kaybına neden olmaz net bir ekonomik kriz olmadığı müddetçe. Hemen hemen her seçmen kategorisinde bir siyasetçinin iş bitiriciliği, dürüstlüğünden daha ön plandadır. Böyle olunca dürüstlük, etik vb. siyasetçilerin inisiyatifine kalmış durumda toplum sorgulamadıkça.”*

Gülfem Saydan Sanver, dünyanın pek çok yerinde yapılan araştırmalar doğrultusunda siyasetin ve siyasetçilerin toplum tarafından yüzde yüz temiz ve dürüst olarak algılanmadığını ifade etmiş, gerçeği eğip büken liderlerin hesap vermesine ilişkin sorumluluğun biraz da toplumun bu duruma tepkisiyle ilintili olduğunu söylemiştir. Saydan Sanver’in cevabı birinci hipotezi destekler niteliktedir.

Lee McIntyre: *İçinde dezenformasyon, yalan söyleme, 'gaslighting' (psikolojik manipölasyon) ve benzeri diğer taktikler barındıran hakikat sonrası siyasetin demokratik toplumlar için ciddi bir tehlike olduğuna inanıyorum. Donald Trump'ın ikinci başkanlık yarışına giderken, 2016'da izlediği taktikleri üzerine yenilerini ekleyerek sürdürmesi, demokratların Rusya ile beraber hareket ederek kendisine darbe yapmaya çalıştığını ifade etmesi, COVID-19 pandemisi başladığında "Çin virüsü" ifadesi ardından kampanya reklamlarında Joe Biden'ı Çin ile birlikte hareket ediyor gibi göstermesi son tehlikeli örneklerden birkaçı. Dezenformasyon silahını elinden bırakmadan, belirli seçmen grubunun korkuları üzerinden rakibi bir şeytan figürüne dönüştürmek hem siyasetin dilini değiştiriyor hem de totaliter bir yönetime evriliş doğuruyor.*

Lee McIntyre, Donald Trump'ın 2020 ABD Başkanlık Seçimi yarışını yürüttüğü bu günlerde, hakikat sonrası siyasetin en güncel örneğini sergilediğini ve başvurduğu stratejiyle toplumun başka ideoloji ve gruplara karşı korku ve öfkelerini besleyip büyütürken, rakip adayı bu korku ve öfkenin hedefi haline getirmeye çalıştığını ifade etmiştir. McIntyre verdiği yanıtla birinci hipotezi desteklemektedir.

Necati Özkan: *"Biz 31 Mart 2019 seçimlerinden sonra iktidar ve iktidar gücünü elinde tutanların umudu karartmaya çalıştıklarını gördük. O günden sonra yalanın değil yanlışın, sadece korkunun değil ötesinde ayrıştırıcı, toplumun bir bölümünü düşman gibi gösterici zehirli bir dil kullanıldığını gördük. Bu yalnızca Türkiye ile sınırlı değil benzeri unsurları dünyada da gördük. 11 Eylül saldırısı sonrasında Batı kaynaklı egemen güçlerin Afganistan, Irak ve Suriye'de gerçekleştirdikleri yıkım tamamen aynı mesele: yalana dayalı, gerçek olmayan olgulardan oluşturulmuş bir retorik. Bu retoriğin aslında ne denli zehirli etkilerinin olduğunu Yeni Zelanda'daki saldırı vakasında gördük. Siyasi elitin sorumsuzca kullandığı, gerçeğe bağdaşmayan siyaseten söylenmiş argümanların bu gibi toplumu doğrudan etkileyen sonuçlar doğurduğunu çok net görebiliyoruz. Siyaseten söylenmiş sözler bugün sokakta kan akmasına bile neden olabiliyor bu yüzden sorumlu, gerçeğe sadık bir dilin kullanılması çok önemli."*

Necati Özkan gerçeğe bağdaşmayan, gerçeği çarpıtan hatta yalana varan söylemlerin siyaseten araçsallaştırılmasının demokratik toplumlar için tehlikeli bir

nitelik taşıdığını düşündüğünü belirterek birinci hipotezi destekler nitelikte bir yanıt paylaşmıştır. Özkan bugün gerçeğe sadık, sorumlu bir siyasi dil kullanımının en üst düzeyde önem taşıdığını vurgulamıştır.

Yiğit Karakış: “Araştırmalara göre dürüstlük siyasetçiler için bir erdem olarak algılanmıyor. Toplumdaki algı o veya bu fark etmeksizin kim gelirse gelsin örneğin yolsuzlukların süreceğine inanıyor. Yani genel olarak siyasetçilere bu olumsuzlukları giderebilecek bir misyon bile yüklenmiyor toplum tarafından. Bunun nedeni de güven veren, dürüst siyaset eksikliğidir. (...) Siyasette kalite ne kadar artarsa, siyaseten söylenmiş, gerçek dışı, yalan söylemlerin inanılabilirliği de o denli azalacaktır. Seçim, adı üstünde. Seçmen bir seçim yapıyor. Halkın önünde seçebileceği kişilerin daha kaliteli hale gelmesi lazım. O zaman bu gerçek dışı söylemlere itibar ve bunların yarattığı zarar kaybolur.”

Yiğit Karakış yedinci soruya verdiği cevapla, araştırmalar doğrultusunda siyasetçilerin toplum tarafından doğruları söyleyen, dürüst figürler olarak algılanmadıklarını gördüğünü, bu nedenle de toplumda siyasete karşı bir güven eksikliği olduğunu ifade ederek bu sorunun gerçeklerden kopmadan, hakikati söyleyerek kaliteli siyaset yapan politik figürlerin artmasıyla aşılabileceğini ve yalanlara dayalı söylemlere itibarın azalacağını düşündüğü bildirmiştir. Bugün mevcut duruma ilişkin değerlendirmesiyle Karakış'ın cevabı birinci hipotezi destekler niteliktedir.

Soru 9) Bugün sosyal ağlarda filtre balonu, yankı odası, yalan haber, trol orduları vb. olguların varlığının sosyal ağların ideal kamusal alanın taşıyıcılığını yapacağı anlayışına getirileri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Araştırma kapsamında görüşmecilere yöneltilen dokuzuncu sorunun temel arayışı, herkesin doğru bilgiye sınırsızca erişebileceği ve farklı fikirlerin birbiriyle karşılaşabileceği inancı doğrultusunda kamusal alanın taşıyıcılığını yapabileceği ideali taşıyan sosyal ağların, hakikat sonrası dönemi besleyen dezenformasyona yol açıcı unsurlarla donatılmasının bu ideale getirilerini sorgulamaktır.

Bekir Ağırdir: “Evet olumsuzluklar söz konusu ancak bu ideal bence hala mümkün. Nitekim en azından sivil toplum hareketlerinin yine bu sosyal ağlar üzerinden örgütlendiklerini görüyoruz. Özellikle toplumda gençler siyasi örgütlere, sivil toplum kuruluşlarına gitmek yerine bugün ağlar üzerinden bir hareket, tepki gösteriyorlar. Bir şekilde ağlar üzerinden çevre adına, dayanışma ilişkileri üretmek adına birçok fırsat alanı yaratıyorlar. Tam da bu gelecek için umut veren şey ağlara dair.”

Bekir Ağırdir verdiği cevapla özellikle gençlerin sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenme motivasyonu; ağları topluma pozitif ivme kazandıracak bir biçimde kullanmaları ve sosyal ağların sivil toplum hareketlerinin örgütlenmesi için hâlen en önemli fırsat alanı olması nedeniyle, sosyal ağların kamusal alanın taşıyıcılığını yapacağına dair umudun yitirilmediğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Tabi internet ilk ortaya çıktığı ve özellikle sosyal ağlar kullanılmaya başlandığı ve yükselişe geçtiğinde buna yönelik algı, demokrasiye katkıda bulunacak bir ortam olacağı ve herkesin herhangi bir devlet baskısı, sınırlama vb. olmadan rahatlıkla fikirlerini ifade edebileceği bir ortam olacağı düşünülmüştü. Fakat bugün gelinen noktada bu mecraların demokrasiye zarar veren organlar olup olmadığını düşünüyoruz. Neden? Çünkü demokratik alan dediğimizde herkes kendinden olmayan fikirlerle de muhatap olan, fikirlerini değiştirebilen alanlarda bulunur. Ancak sosyal ağlar ve dijital ortamlar, internetin büyük bir bölümü, televizyon, eğlence kültürü ve gösteri siyasete bir noktada insanları memnun etme ve haz duygusu üzerine kurulmuş durumda. Bu memnun etme unsuru ortaya çıktığında biz çamaşır makinesinin tamburu dediğimiz ‘tumbling effect’ etkisi yaratmakta. Bence bu çok önemli bir etki ve demokrasiden ne derece uzaklaşılabileceğini ve neden zararlı olduğunu açıklayan en mantıklı yaklaşımlardan biri. Bu sistemlerin her biri sizi memnun etmek üzere çalışıyor, pazarlama yöntemleri de siyaset yöntemleri de bunu araçsallaştırıyor. Hakikat sonrası siyaset seçmene duymak istediklerini söylüyor. Sosyal ağlarda insanlar, kendi arkadaşlarıyla görüşüyor, fikrini beğendiği insanları takip ediyor. Beğenmediğiniz insanları çoğunlukla okumuyorsunuz. Sistemsel yapısında da bu mecraların, siz ne seviyorsanız sizin ilgi alanınız ne ise ona uygun içerikler gösteriyor. Bir süre sonra bunun dışında bir şey görmemeye, duymamaya başlıyorsunuz. Siyasal söylemler de aynı şekilde, sadece sizin gibi düşünenlerle

ilgileniyorsunuz; sizin ötekileştirdiğiniz ya da siyaset diliyle ötekileştirilen gruplarla ilgilenmiyorsunuz. Dolayısıyla esasen olması gereken diyalog ortamını zedeliyor sosyal ağların şu an içerisinde bulunan saydığınız unsurlar. (...) Sonuçta yalnızca memnun eden, kendi düşüncelerini onaylayan fikirleri okuma, benzer insanları, benzer entelektüel birikimin ürünlerini takip etme eğilimi yanıltıcı fikirler sunar ve bu eğilim demokratik kaynaşmayı ya da farklılığı kapsayıcı bir kültürü baltalayan bir etkiye sahiptir.”

Elif Dördüncü Aydemir yöneltile soruya verdiği yanıtta sosyal ağların demokrasiye katkıda bulunacak, özgür fikir dolaşımını mümkün kılacak mecralar olma umuduyla ortaya çıktığını belirtmiş; ancak bugün gelinen noktada hakikat sonrası siyasete yakın biçimde, bireylerin sosyal ağlarda da kendi düşündükleri ve hissettiklerine benzer diğer bireylerle etkileşim ve bilgi paylaşımı içindeyken; farklı grupları ötekileştirmesinin farklılıkları dahil eden demokratik bütünleşmeyi mümkünsüz kıldığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Gülfem Saydan Sanver: *“Bu konu son dönemin en büyük tartışma konusu. İnternet demokrasisi şeklinde yola çıkıp, günün sonunda demokrasiyi öldüren internet olarak kendi çemberini tamamlamış oldu. Karar vermenin temelinde doğru bilgiye ulaşmak vardır ve biz internetin demokrasiyi besleyeceğini düşünürken doğru bilgiye ulaşmanın kanallarının açılacağını düşünüyorduk. Oysa bugün doğru bilgiye ulaşmanın kanallarını açan internet, diğer yandan sahte haberlerle, filtre balonlarıyla tamamen hakikat sonrası, yanlış içeriklerle dolu sanal bir alem yarattı. Bir yandan da internetin demokrasiyi ileri taşıyacağı hayali, romantizmi söz konusuken işin içine kapitalizmin bu kadar girebileceği düşünülmemişti belki. Sosyal ağlardaki platformlar, bağımsız yurttaş platformları değil; bunlar birer şirket ve para kazanmak istiyorlar. (...) Örneğin, Youtube algoritmaları gereği sizin izlediğiniz içeriklere benzer videolar öneriyor ve bunun hassasiyeti Youtube’da artarak gidiyor sizi mecrada daha fazla tutabilmek için. Siz Youtube’da içinde hafif ırkçılık barındıran bir video izlediniz, devam ettiğinizde iki gün sonra izleyeceğiniz çok ciddi, radikal, sert ırkçı içerikler. Reklam verenleri memnun etmek, ticari kaygılarını gidermek üzere sizden fayda sağlıyor. Dolayısıyla en temelde bizler bu ağların bizi özgürleştireceği romantizmindeyken, ticari grupların ipleri eline alabileceği unsurunu atlamışız. Cambridge Analytica veri skandalı benzer şekilde, Facebook üzerinden yaptıklarıyla*

patladı bu skandal. Yani yine bir ticari bağlantı ile patladı aslında. Dolayısıyla bu kaygılar giderilmediği müddetçe dijitalde bağımsızlaşma, özgürleşme, demokratikleşme gibi şeylerin olacağını açıkçası çok düşünmüyorum.”

Gülfem Saydan Sanver sosyal ağ platformlarının bağımsız yurttaş platformları değil ticari kuruluşlar olduğunu hatırlatarak bu ticari kaygıların varlığının herhangi bağımsız ve demokratik bir ortam sunma imkanının olmadığını altını çizmiş, bu ağların algoritmik yapılarının da farklı ya da doğru bilgiye ulaşmanın önündeki engellerin başında geldiğini ifade etmiştir.

Lee McIntyre: *“Sosyal ağların problemi bir bilgi açığı bulunmasından ziyade partizan siyasal grup ve destekçilerin yalnızca inanmak istedikleri bilgileri alması ve paylaşmasıdır. Herkes yalnızca kendi kimliğini temsil eden kişilerle iletişim kurar, görüşünü onaylayan bilgileri alırsa bu elbette bir problem yaratır. Gündelik hayatta var olan sorunun, sosyal ağlardaki yansıması olarak hakikatin inkârını farklı ortamlarda besleyen ve sürdüren bir unsur halini alır.”*

Lee McIntyre, sosyal ağların enformasyon sunma yönünden yetersiz olmadığı ancak kullanıcıların kendi deneyimleriyle yalnızca kendi fikir ve ideolojilerini destekleyen iletişim süreçlerine dahil olmasının bir problem teşkil ettiğini ifade etmiştir. McIntyre verdiği yanıtta, sosyal ağlarda ideal kamusal anlayışının sürdürülebilirliğine ilişkin bir değerlendirmede bulunmamıştır.

Necati Özkan: *“Sosyal ağların ortaya çıkması ve yaygınlaşması ilk adımda umutken sonrasında bu bir kâbus halini almaya başladı. Bunun başlıca nedenleri var. Bizzat siyasetçiler ve siyasi elitlerle onlara yardım eden dijital ekip ve şirketler tarafından manipülasyon aracı haline geldi. Sosyal medya platformlarının doğası gereği de bu iş bir şekilde bu hale geldi. Çünkü platformların kendileri sizin uzun süreli bir kullanıcı olmanızı sağlamak için size sizin gibi insanların paylaşımlarını göstermeye başladı. Bu algoritmaların yarattığı olgu siz ve sizin gibi insanların inanabileceği bir psikolojik iklim yarattı. Bir de toplum, bazı enformasyona yönelik kırılgan bir noktaya geldi. Artık bazı kaynaklardan gelen mesajları daha hızlı kabul etmeye; bazı kaynaklardan gelenleriyse tümünden reddetmeye başladık bu algoritmaların doğal sonucu olarak. Bu da ister istemez bizleri manipülasyona çok*

açık hale getirdi sonuçta bu siyaseten söylemler, gerçek olmayan bilgi akışları, gerçek olmayan duygusal durumlar ister istemez sandığımızdan farklı bir manipülasyonu doğurdu. Bununla birlikte bu ağlar tümüyle mayınlı alana dönüştüler. Bize akan verinin kaynağı kim olursa olsun güvenilirliğinden şüphe duyuyoruz artık. Bilginin doğruluğunu her seferinde kontrol etme ihtiyacı doğdu. (...) Dolayısıyla sosyal ağlar ideal demokratik bir alan olması anlayışı şu an artık mümkün değil.”

Necati Özkan sosyal ağların ortaya çıkış döneminde demokratik toplumlar için bir umut taşıdığını, ancak bugün geline nokta da hem siyasal aktörlerin bu alandaki manipülasyonu hem de sosyal ağların algoritmik yapıları hem de bireylerin gelen enformasyona seçici maruz kalmasıyla birlikte sosyal ağların ideal bir kamusal alan yaratabileceği inancının artık mümkün olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Yiğit Karakış: *“Sosyal ağlar fikir özgürlüğü, bilginin yayılması vb. unsurlar nedeniyle teoride çok değerli. Sosyal medya olmasaydı bugün yalnızca geleneksel medya olduğunu düşünelim hükümetin kontrol ettiği, başka bir mecra kalmayacaktı. Bu yönüyle terazide artı tarafı ağır basıyor. (...) Ancak bugün bir boyutuyla ikna ediciliğini kaybetti. Facebook üzerinden insanların profillendiğini, verilerinin toplandığı gördük böyle birtakım hatalar yapıldı bu ortamı kirleten. Fakat baktığınızda örneğin Twitter, gerçek kimlikler kadar sahte profillerle karşı karşıya kaldığınız bir ortam. (...) İşte trol hesaplardan bahsediyoruz bir şekilde tartışma yaratmak için var olan. Gerçek kişiler siyasette birtakım fikirleri savunsun, kavga etsin anca bu ağlarda kimliği belirsiz kişiler bunun yaptırımı olmaksızın ne cezai ne duygusal bu alanı kirletiyorlar. (...) Whatsapp örneğin, kontrol edilemez bir mecra haline geldi. Bir ses kaydı dolaşıyor, o ses kaydı kişinin duymak isteyeceği mesajları barındırıyorsa onu gerçek gibi kabul ederek yaymaya başlıyor. Hiçbir kontrolü yok. İşte bu boyutuyla da tehlikeli.”*

Yiğit Karakış, sosyal ağların yapısıyla fikir özgürlüğü için halen çok değerli ortamlar olduğunu ifade etmiş ancak seçim dönemlerinde Facebook üzerinden yapılan birtakım uygulamaların, kimliği belirsiz kişiler tarafından yayılan dezenformasyonun ve bireylerin bu yanlış içeriğe sahip mesajları yalnızca kendi düşüncesine yakın olduğu için paylaşmasının tehlikeli bir ortam yarattığını söylemiştir.

Soru 10) Doğrulama platformlarının seçim süreçlerinde oynadıkları rol hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bahsettiğimiz olumsuzlukları yalnızca dijital okur yazarlık ve doğrulama platformları ile aşmak mümkün mü?

Araştırma kapsamında görüşmecilere yöneltilen son sorunun temel arayışı, hakikat sonrası döneme ve bu dönemde siyasal iletişim sürecine ait bir sorun olarak saptanan doğruluğu belirsiz bilgilerin ya da yalan haberin yayılma hızı ve erişim genişliğinin önüne geçilmesinde dijital okuryazarlığın geliştirilmesi ve doğrulama platformlarının varlığının bir çözüm sunup sunamayacağını tespit etmektir.

Bekir Ağırdir: “Güçleri yalnızca tek başlarına yeterli değil tabi. Varlıkları önemli, en azından kuşku üretmek, bir dakika başka gerçek var demek adına önemli. Ancak tek başına yeterli değil dediğim gibi. Sonuçta o doğru verinin veya ortaya çıkarılan gerçek bilginin topluma mal edilmesi, bir yandan da toplumda bunun bir alıcısı olması gerekiyor. Teyitleme derdi var mı bu insanların? İnanmak istediğine inanıyor çünkü zaten. İnsanlar bir biçimde hakikatin ne olduğunu bilir, inanmak istediği için ya da başka bir rota belirleyemediği için inanır. (...) Dolayısıyla bir şekilde sivil toplumun diğer güçlerinin ya da mevcut düzenin gidişatından rahatsız grupların nasıl örgütlendiğine, doğruların topluma yayılımının nasıl gerçekleştirileceğinin çözümlenmesine bağlı bundan sonraki süreç.”

Bekir Ağırdir doğrulama platformlarının varlığının sorgulamak, kuşku üretmek ve farklı gerçekleri ortaya koymak adına önemli olduğunu ifade etmiş ancak hakikat sonrası dönemin olumsuzluklarının aşılmasında yalnız ve tek başlarına etkili olamayacaklarını söylemiştir. Ağırdir, öncelikle doğru veri ve gerçek bilginin topluma mal edilmesi için gerekli ortamın sağlanmaya çalışılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Elif Dördüncü Aydemir: “Konuştuğumuz sorunları aşmada yalnızca bunların bir panzehir olabileceğini düşünmüyorum. Medya kuruluşlarına baktığınızda önceki dönemlerden farklı şeyler yaşıyoruz. 20. yüzyılda gizli şeyleri, gerçeği ortaya çıkartmak ya da yalanla mücadele etmek medya kuruluşlarına ait bir görevdi. Günümüzde, medya kuruluşlarının tek işinin medya olmaması; farklı sektörlerde işe sahip olanların medya sahibi de olması gibi bir problem söz konusu. Dolayısıyla bugün medyanın bu yalan bilgilerle mücadele etme isteği geçmişe göre daha azalmış

durumda. İngiltere’de The Sun, Daily Telegraph gibi yayınlar daha sansasyonel, sağ popülist siyasetçilere yakın bağlantıları olan örnekler. Bu kaynaklardan gelen yalan haber olduğunda bunları aklamakta oldukça hevesliler. (...) Dolayısıyla evet, biraz daha bireysel inisiyatife rol düşüyor. Daha zoru seçmesi, zora yönelmesi gerekiyor. Bireysel siyaset bilincinin artması ve farklı kanallar üzerinden araştırma özelliğinin yayılması gerekiyor. Ancak bu toplumların çok az bir kesimine sirayet edebilir ancak. Toplumların eğitim seviyesi, gelir seviyesi ile doğru orantılı, sosyoekonomik ve kültürel seviyenin belirlediği bir durum. Ancak en gelişmiş toplumlarda bile bu sirayet %10’luk bir oranı geçmez. Bu yüzden hakikat sonrası siyaset ve söylemler, yayılmaya devam edecek.”

Elif Dördüncü Aydemir, toplumun genelinin haberleri geleneksel medyadan aldığı düşünüldüğünde, medyanın hükümetle yakın ilişkiler içerisinde olmasının bir sorun olduğunu, bu sorunu aşmak için toplumun bireysel olarak aktif bir şekilde siyasetle ilgilenmesinin ve çeşitli kanallardan akan bilgilerin kaynağını kontrol etmesinin önemli olduğunu ancak bu davranışın toplumun geneline yayılmasının çok zor olduğunu, bu yüzden kesin bir çözüm olamayacağını düşündüğünü belirtmiştir.

Gülfem Saydan Sanver: *“Açıkçası doğrulama platformları Amerika’da daha fazla rol oynayabiliyor çünkü onların verilerine televizyon kanalları da yer verebiliyor bazen. Örneğin, Hillary Clinton, Donald Trump’la ikili tartışmaya çıktığında televizyon başındaki izleyicilere bu siteleri açmalarını istediğini, söyledikleri her şeyi aynı anda teyit edeceklerini ve izleyicilerin Trump’ın yalan söylediğini göreceklerini söylemişti. Türkiye’de benzer sitelerin yaptıkları şeyin çok değerli olmasına rağmen yaygınlıkları düşük. Bir televizyon haberi, bir gazete haberi halen daha fazla insana ulaşıyor. Dolayısıyla çözüm olmak için yeterli olduklarını veya seçim süreçlerinde büyük etkileri olabileceğini şu an için düşünmüyorum.”*

Gülfem Saydan Sanver verdiği yanıtta, doğrulama platformlarının seçim süreçlerinde Amerika Birleşik Devletleri’nde daha etkili olabildiğini fakat orada dahi seçim sonucunu değiştirecek bir etkiye sahip olmadığını belirtmiş, Türkiye özelinde de geleneksel medyanın ve ona duyan güven oranının fazlalığı nedeniyle değerli işler yapmakla birlikte şimdilik büyük bir etkisi olamayacağını ifade etmiştir.

Lee McIntyre: “Özellikle seçim dönemlerinde politikacıların söylediklerindeki gerçek payını kontrol etmek çok önemlidir. Ancak esas sorun, aşırı partizan taraftarlar için bu platformlarda yer alan bilgilerin inandırıcı olmayacak olmasıdır. Yalnızca dijital okuryazarlık ve doğrulama platformlarının bu dönem için yeterli bir panzehir olacağını düşünmek konunun özünü kaçırmaktır. Hakikat sonrası, bir nevi hakikati inkâr biçimidir aslında. İnsanlar gerçeği bir çeşit ‘bilgi açığı’ sebebiyle inkâr etmezler. Inkâr ederler çünkü kendi düşünce biçimleriyle örtüşmüyordur. Yani topluma gerçeği sunmak onları ikna etmek için yeterli olmayacaktır. Bu dönemin üstesinden gelmek için bu inkâr duvarlarını kırmanın yolunu tespit etmeliyiz. Benim düşüncem, bunu doğrudan bilgi vermek yerine kişisel katılımın artırılması ile yapılması gerektir.”

Lee McIntyre, partizan gruplar için doğrulama platformlarında birtakım söylem ve verilerin doğrulanmasının bir şey ifade etmeyeceğini, onların yine kendi inanmak istediklerine inanacağını, hakikat sonrası dönemin esas probleminin de bu olduğunu ifade etmiştir. McIntyre’a göre bu dönemin sorunlarını aşmanın yolu doğru bilgi vermekten önce bireylerin kişisel inkâr duvarlarını yıkmaktır.

Necati Özkan: “Sosyal ağların kesinlikle güvenilmez olduğunu, bu mecralardan akan verilerin mutlaka kontrol edilmesi gerektiğini söyledik. Doğrulama platformları vasıtasıyla bunu yapabiliriz. Ancak mesele şu ki bu platformlar yeterince tanınmıyorlar. Bu platformların varlığını ve objektif biçimde doğrulama yapabildiğini bilen insan sayısı toplumun yüzde üçünden fazlası değildir. O nedenle etkileri de oldukça sınırlıdır. Fakat bu sınırlı etki alanı içerisinde yine de seçim süreçlerinde rol oynuyorlar. Örneğin sosyal medyada trol ekipleri bir gün Ekrem İmamoğlu mason diye bir belge yayınladılar. Belgeyi inceledik, Ekrem Bey’in mevcut bir fotoğrafının çeşitli uygulamalarla gençleştirilmiş hali fakat üstündeki kıyafet orijinal fotoğrafla aynı. Tamamen manipüle edilmiş bir fotoğraf. Biz bunu tespit edip gönderdiğimizde bu kanallara ve diğer medyaya ertesi gün bunu kullandılar. Söylemeye çalıştığım şey şu, sınırlı bilinme oranları olsa da bu tür platformlar ister istemez ciddi role sahipler. Trollerden, rakip siyasi parti ya da rakip adaylardan veya geleneksel medyadan gerçeğe aykırı bilgiler, veriler geldiğinde bunların yalanlanmasında çok önemli örnekler. Ancak bu örneklerin yaygınlaştırılması, belki bir şekilde ana akım medyanın içine entegre olabilmesi lazım. Ancak mesele şu ki, siyasi iktidar tarafından

yönetilmeye başlanmış, kamu organı olmaktan çıkarılmış bir ana akım medya durumundan bahsediyoruz bugün. Gerçeğe erişmek gibi bir derdi yok bu medyanın, olsa zaten doğruluk platformlarına ihtiyaç olmaz. Popülizmin, totalitarizmin yükseldiği ülkelerde ana akım medyanın derdi gerçekleri saklamak olmaya başladıkça Teyit.org gibi, Doğruluk Payı gibi yapılara daha çok ihtiyaç var. Tam bir çözüm değil, ancak önemli diye düşünüyorum.”

Necati Özkan doğrulama platformlarının seçim süreçlerinde toplum nezdinde çok sınırlı etkisi olduğunu ifade etmiş ancak yine de bu sınırlı etkinin kullanılmasının, doğrulama platformlarına dair bilinirliğin yaygınlaştırılması gerekliliğinden bahsetmiştir.

Yiğit Karakış: *“Şu an için seçim süreçlerinde çok aktif bir rolleri olduğunu düşünmüyorum. Çünkü toplum genelinde yeterli dijital okur yazarlık seviyesi yok. Önce toplumun bu seviyeye getirilmesi lazım. Ancak bir yandan çok da gerekli oluşumlar. Sosyal medyanın güvenilirliğini artırmak için belki birincil öneme sahipler. Şu anki mevcut anlayıştan öte bir anlayışla kurumsallaştığında belki yeterince etkili olabilir. Ancak şimdilik sınırlı nitelikler.”*

Yiğit Karakış yöneltile soruya verdiği yanıtta doğrulama platformlarının varlığının önemli olmakla birlikte seçim süreçlerinde belirleyici bir rolü olmadığını, bu platformlar kurumsallaşarak, toplum bunu sahiplenecek bir seviyeye eriştiğinde belki hakikat sonrası dönemin olumsuzluklarının aşılmasında ciddi bir araç olabileceklerini düşündüğünü belirtmiştir.

3.6. Araştırma Sonucu ve Genel Değerlendirme

Yukarıda yer verilen bulgular doğrultusunda elde edilen sonuçlar, bu başlık altında bir bütün olarak değerlendirilecektir. Bu bağlamda öncelikle hakikat sonrası siyaset kavramının geçmişte görülen siyaset yapma biçiminden, üretilen siyasal söylemlerden farklı bir şey ifade edip etmediğini; hakikat sonrası siyaset kavramının yalan ve propagandadan farklı bir şeyi ifade edip etmediğini tespit etmek üzere

yöneltlen birinci sorudan elde edilen sonuçlar ele alınacaktır. “Sizce, “post-truth” siyaset kavramı, yalan ve propagandayı ifade etmek üzere bir neolojizm midir; yoksa kavram daha karmaşık bir problemi mi ifade etmektedir?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde görüşmecilerin tamamı siyasal iktidar elde etmek için yalan ve propagandanın geçmişten beri kullanıldığını ifade etmiştir. Ancak görüşmecilerden üçü, “post-truth” siyaset kavramını bir neolojizm olarak adlandırmanın doğru olmayacağını, kavramın daha karmaşık bir problemi betimlediğini dile getirmiştir. Görüşmecilerin ikisi ise siyasal iletişimin algı yönetimi fonksiyonuna dikkat çekerek uygulanan stratejilerin yeni olmadığını fakat 21. Yüzyılın zamandan ve mekândan bağımsız olma özelliğiyle başvurulacak tekniklerin etkisini toplum üzerinde daha fazla hissettirdiğini ifade ederek “post-truth” siyaset kavramının yalnızca siyasette yalan ve propaganda ile eş tutulamayacağını doğrulamıştır. Görüşmecilerden yalnızca biri hakikat sonrası siyasetin geçmişte siyasi gücü elinde bulunduranların başvurdukları yalan ve propagandadan pek de farklı olmadığını söylemiştir. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğu, hakikat sonrası siyasette karşı karşıya kalınan problemin yalnızca siyasette yalan ve propagandanın kullanılmasından ziyade; bu ve benzeri tekniklerin daha stratejik biçimde, bugünün farklılaşan iletişim kaynaklarından da faydalanarak etki sahası geniş şekilde, her türlü manipülasyonun kullanılması ve kitlelerin bu duruma karşı tepkisizliği ve savunmasızlığı olduğunu kabul etmiştir.

Hipotez 1’in sinama sonuçları ele alınacak olursa, “Hakikat sonrası dönemde, toplum ve siyasette olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de hakikatin önemini yitirmesi söz konusudur.” şeklinde belirlenen bu hipotez, görüşmecilere yöneltilen “Bu dönemde hem siyasetçilerin siyaset yapma hem de seçmenlerin siyasete katılma biçimi ile siyasal kültürün bir dönüşüm geçirdiğini düşünüyor musunuz?” şeklindeki ikinci soru, “Günümüzde siyasal iletişim stratejileri nasıl dönüşmektedir? Siyasal iletişimde öne çıkan yönelimler, kampanyalarda etkili olan mesaj türleri neler olmaktadır?” şeklindeki üçüncü soru ve “Günümüzde başvurulacak siyasal iletişim stratejilerinin, liderlerin gerçekle bağdaşmayan “siyaseten söylenmiş” söylemlerinin modern demokratik toplumlara getirişi üzerine ne düşünüyorsunuz?” şeklindeki sekizinci soru ile doğrulanmaya çalışılmıştır. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun hakikat sonrası dönemde siyasal kültürün bir dönüşüm geçirdiğini kabul ettiği görülmektedir. Görüşmecilere göre günümüzün siyasal iletişim yönetimi uygulamaları hem teknik hem de kullanılan dil açısından değişim

göstermektedir. Dijitalleşme, siyasal iletişim strateji ve tekniklerini de dönüştürmüş büyük veriye dayalı, bireylerin dijital verilerinin ve ayak izlerinin sürülmesiyle üretilen mikro hedeflenebilir içeriklere olanak tanımıştır. Dijitalleşmenin sağladığı bu olanak, siyasi parti ve adaylara, kitlelerin verilerinden yola çıkarak “duymak istediklerini söyleyecek” kampanya üretmelerine imkân sağlamıştır. Hakikat sonrası dönemi belirleyen siyasal dil ise, ağırlıklı olarak kitlelerin korku ve endişelerinden beslenen, popülizm kaynaklı, kutuplaştırıcı, rakip parti ve adayları itibarsızlaştırmaya yönelik göstermektedir. Görüşmeciler, siyasetçilerin iktidar elde etmek ya da iktidarlarını sürdürmek adına gerçekte bağdaşmayan söylemlere başvurmasını toplumun demokratik devlet yapılarına güveninin sarsılmasını beraberinde getiren, tehlikeli bir durum olarak nitelendirmektedir. Görüşmecilerden biri, gerçeği eğip büken liderlerin hakikate sadakatine ilişkin sorumluluğunun biraz da toplumun bu duruma tepkisiyle ilintili olduğunu ifade ederek, hakikat sonrası dönemin temel probleminin hakikatin toplum nezdinde önemsizleşmesi olduğunu bir kez daha altını çizmiştir. Hipotez 1’e yönelik sına sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. Hipotez 1’in Sınama Sonuçları

Hipotez 1 ile ilişkili soru numaraları	2	3	8
Destekleyen	5	5	5
Desteklemeyen	-	-	-
Tarafsız	1	1	1

Tablo 3’te görüldüğü üzere, birinci hipotez olan “*Hakikat sonrası dönemde, toplum ve siyasette olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de hakikatin önemini yitirmesi söz konusudur*” doğrulanmıştır. Görüşmecilerin çoğunluğu, hakikat sonrası dönemde hakikatin toplum nezdinde önemsizleşmesi sonucu siyasal iletişim sürecinde hakikatin önemini yitirdiğini ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında belirlenen ikinci hipotez, “*Hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak duygu ve duygulanımları harekete geçirmek üzere tasarlanmaktadır.*” önermesiyle belirtilmiştir. Bu hipotezin doğruluğunu ya da yanlışlığını tespit etmek üzere görüşmecilere, “*Bugün rasyonel akla seslenen*

vaatlerden çok, duyguları harekete geçiren mesajlar ile lider kimliği üzerine inşa edilen siyasal kampanyalara bir yöneliş mi söz konusu? Geçmişle bir ayırım mevcut mu? Yoksa temel prensipler aynı mı?” şeklindeki dördüncü soru, “Bugün seçmen davranışını belirlemede, siyasi liderlerin gerçeğe sadakati mi yoksa seçmenin doğrudan lider ve parti ile kurduğu duygusal bağ mı daha belirleyici olmaktadır?” şeklindeki beşinci soru ve “Kişisel inanç ve kanaatlerin her şeyden daha belirleyici olduğu düşüncesinin hakim olduğu hakikat sonrası dönemde, siyasal iletişim uygulamalarının seçmenleri mevcut tutumlarından farklı yönde hareket etmeye ikna etmesi mümkün müdür?” şeklindeki altıncı soru yöneltmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu siyasal kampanyaların geçmişte de duygulara seslendiğini ancak kampanyaların rasyonel vaatler doğrultusunda belirlendiğini ifade etmiş; hakikat sonrası dönemde siyasal söylem ve kampanyaların kutuplaşmayı besleyici, liderin seçmenle bağını kuvvetlendirici yönde üretildiğini söylemiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu, bugün siyasal kampanyaların her türlü ikna ve çekicilik unsurunu kullanmaya devam ettiklerini ancak birinci basamakta kitlelerin duygularına seslenerek seçmenle duygusal bağ kurma anlayışının yer aldığını ortaya koymaktadır. Belirsizlik kavramıyla belirlenen hakikat sonrası dönemde seçmen davranışını belirlemede seçmenin liderle kurduğu duygusal bağın liderin gerçeğe sadakatinden daha ön planda olduğu şeklinde görüş bildiren görüşmeciler bu baği kuran liderlerin amaçlarını gerçekleştirmede hakikatle ilişkisi sorgulanmadan fırsat sahibi olduklarını söylemiştir. Kişilerin bireysel inanç ve kanaatlerinin her şeyden daha belirleyici olduğu düşünülen bir dönemde, siyasal iletişim uygulamalarının seçmenleri mevcut tutumlarından farklı bir yönde davranmaya ikna etmesinin mümkün olup olmadığına ilişkin görüşmecilerin genel kanısı, seçmen davranışının bir anda farklı bir yöne evrilmeyeceği şeklindedir. Görüşmecilerin çoğunluğu, toplumun reel problemlerinin ön plana geldiği noktada kutuplaşan seçmen gruplarını bir araya getirmenin bütünleştirici, birleştirici bir siyaset dilinin kullanılması; seçmenle bağın uzun döneme yayılarak inşa edilmesiyle mümkün olabileceği kanısındadır. Görüldüğü üzere hakikat sonrası dönemde seçmenleri mevcut tutumlarından farklı yönde hareket etmeye ikna etmek imkânsız olmasa da oldukça zor olarak değerlendirilmektedir. Seçmen nezdinde rasyonel kaygıların yeterince ön planda olmadığı hakikat sonrası dönemde kutuplaşmış siyasetin etkisi ve seçmenlerin kendinden olmayan diğer gruplara karşı beslediği öfke, korku, endişe vb. duyguların siyasal aktörlerin çıkarlarını gerçekleştirmesine daha kolay ve hızlı olanak sağlaması nedeniyle duygu ve

duygulanımları harekete geçirmeye yönelik kampanyalar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Hipotez 2'ye yönelik sınama sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Hipotez 2'nin Sınama Sonuçları

Hipotez 2 ile ilişkili soru numaraları	4	5	6
Destekleyen	4	5	5
Desteklemeyen	1	-	-
Tarafsız	1	1	1

Tablo 4'te görüldüğü üzere, birinci hipotez olan *“Hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak duygu ve duygulanımları harekete geçirmek üzere tasarlanmaktadır.”* doğrulanmıştır. Görüşmecilerin çoğunluğu, hakikat sonrası dönemde hakikat sonrası dönemde seçmen gruplarının referans noktası aldıkları parti ve liderle kurdukları bağın daha ön planda olduğunu; kutuplaşmadan beslenen “post-truth” siyasette rasyonel vaatlere dayanan kampanyalardan ziyade, karşıt seçmen grupları arasında karşılıklı hissedilen duyguları körükleyen kampanyaların ağırlıkta olduğunu kabul etmişlerdir.

Araştırma kapsamında, yeni nesil siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin kitlesel olarak yürütülmesinin yanı sıra bireylerden edinilen dijital ayak izleri ve verilerle hedeflenebilir olarak hazırlanıp belli gruplara sunulmasının varsa iletişimsel olarak getirdiği avantajları ve varsa siyasal alana getirdiği dezavantajları ortaya çıkarma üzere görüşmecilere yöneltilen yedinci soru, *“Siyasal halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin dijitalleşmesi, veriye dayalı hedeflenebilir içerikler üretilmesinin siyasal kampanyalara getirdiği avantajlar nelerdir? Bu durumun bir yandan da siyasal ve kamusal alanın manipülasyonunu artırdığını düşünüyor musunuz?”* şeklindedir. Görüşmeciler bu soruya vermiş oldukları yanıtlarla, dijitalleşme ve veriye dayalı mikro hedeflenebilir içerikler üretilmesinin, geleneksel kanallarla ulaşılamayacak farklı seçmen gruplarını saptama, ulaşma ve ikna etme; seçmen gruplarının endişe ve beklentilerini daha kolay anlama konusunda avantaj sağladığını ortaya koymuşlardır. Görüşmeciler, güncel araç ve tekniklerin, bireylerin

kişisel verilerinin kötü niyetli kimseler tarafından kullanılmasının manipülatif bir etki yarabileceğini, ayrıca kişilerin verilerinin izlenmesinin gözetim toplumuna evrilme sorununu gündeme getirmesiyle de bir dezavantaj yaratabileceğini bildirmişlerdir. Görüldüğü üzere, günümüzde yürütülen siyasal iletişim uygulamalarında başvuru her yeni teknik, içerisinde hem avantajları hem de dezavantajları beraber barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşmecilere yöneltilen “*Bugün sosyal ağlarda filtre balonu, yankı odası, yalan haber, trol orduları vb. olguların varlığının sosyal ağların ideal kamusal alanın taşıyıcılığını yapacağı anlayışına getirileri hakkında ne düşünüyorsunuz?*” şeklindeki dokuzuncu soruyla, herkesin enformasyona sınırsızca erişebileceği ve farklı fikirlerin birbiriyle karşılaşabileceği inancı doğrultusunda kamusal alanın taşıyıcılığını yapabileceği bakışıyla idealize edilen sosyal ağların, tezin ikinci bölümünde detaylı biçimde açıklanan ve soru içerisinde bahsi geçen, hakikat sonrası dönemi besleyen dezenformasyona yol açıcı unsurlarla donatılmasının bu ideale getirdikleri soruşturulmak istenmiştir. Görüşmecilerin ikisi sosyal ağların fikir özgürlüğü ve sivil toplum hareketlerinin merkeziz bir şekilde örgütlenmesi açısından halen çok önemli olduklarını, bu yüzden terazide pozitif yönlerinin ağır bastığını dile getirerek, sosyal ağların ideal kamusal alan anlayışının taşıyıcılığını yapabilecek niteliği halen yitirmemiş olduğunu bildirmiştir. Ancak çoğunluğu oluşturan diğer görüşmeciler, bireylerin bugün sosyal ağlarda kendi düşündükleri ve hissettiklerine benzer diğer birey ve gruplarla iletişim halindeyken gündelik hayatta kutuplaştıkları birey ve grupları sosyal ağlarda da ötekileştirerek farklılıkları dahil eden demokratik bütünleşmenin sosyal ağlar üzerinden sağlanmasının artık mümkün olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğu, hem sosyal ağların algoritmik yapıları hem de seçmen gruplarının enformasyona seçici maruz kalmaya yönelmesi nedeniyle sosyal ağların kamusal alanın taşıyıcılığını yapacağı inancının bugün geçerli olmadığını düşünmektedir.

Son olarak, bugün temel bir problem olarak saptanan doğruluğu belirsiz enformasyonun ya da yalan haberlerin yayılma hızı ve erişim genişliğinin önüne geçmek için dijital okuryazarlığın geliştirilmesi ve doğrulama platformlarının varlığının bir çözüm önerisi sunup sunamayacağını tespit etmek amacıyla görüşmecilere yöneltilen, “*Doğrulama platformlarının seçim süreçlerinde*

oynadıkları rol hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bahsettiğimiz olumsuzlukları yalnızca dijital okur yazarlık ve doğrulama platformları ile aşmak mümkün mü?” sorusuna alınan yanıtlar değerlendirilecektir. Görüşmecilerin tamamı, doğrulama platformlarının dezenformasyon ve mezenformasyonun önüne geçilmesinde önemli ve değerli bir rolü olduğunu belirtmiştir ancak toplumun geniş bir kesiminin, haberleri geleneksel kanallardan almayı tercih etmesi; kişilerin sosyal ağlarda karşılaştığı enformasyonu kendi düşüncelerini doğruladığı sürece teyitleme ihtiyacı duymaması; hakikat sonrası dönemde kişilerin inkâr duvarlarının yıkılmasının güçlüğü gibi durumlara da dikkat çekmiştir. Görüşmeciler, doğrulama platformlarının bilinirliğinin az olduğunu ve seçim süreçlerinde yeterli düzeyde etki sahibi olmadığını; dijital okuryazarlık seviyesinin en gelişmiş toplumlarda bile toplumun çok küçük bir kesimine denk düştüğünü ifade ederek bu nedenle hakikat sonrası döneme ilişkin sorunların yalnızca mevcut doğrulama platformları ve dijital okuryazarlık seviyesiyle aşılmasının mümkün olmadığını ortaya koymuşlardır.

SONUÇ

“Hakikat Sonrası Dönemde Siyasal İletişim Yönetimini Yeniden Düşünmek Üzere Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, bugünün siyasi atmosferini yaratan siyasal iletişim yaklaşım ve stratejilerini konu edinmiştir. Bu doğrultuda, hakikat sonrası siyaset olarak nitelendirilen günümüz siyasetinde, geçmiş dönemlerle kıyaslandığında, siyasal aktörlerin siyaset iletişimi yapma ve seçmenle bağ kurma biçiminde bir değişim olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu sorgulama, “Hakikatin önemsizleştiği dönemde siyasal iletişimin nasıl dönüştüğü ve bu dönemde siyasal aktörlerin söylemleri ve siyasal kampanyaların ne şekilde inşa edildikleri” şeklinde belirlenen temel araştırma sorularına cevap bulmak üzere çizilen kuramsal çerçeve ışığında yürütülen niteliksel araştırma ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı ve stratejik siyasal iletişim yönetimi süreci ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle siyasal iletişimin meşruluk arayış ve sürdürme sürecinde etkili olan, bu alanda yürütülen çalışmalarda sıklıkla bahsedilen: ideoloji, kamuoyu, ikna, propaganda ve rızanın imalatı kavramları ele alınarak üzerine tartışılacak temel oluşturulmuştur. Yürütülecek araştırma için, kuramsal bir tartışma zemini oluşturmak önem teşkil etmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim sürecini başlatan aktörlerin, bireyleri ikna ederek ve toplumu yönlendirerek amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayacak temel kavramların aktarılmasının ardından bu sürecin yönetilmesinde etkili iletişim kuram ve modelleri ele alınmıştır. Bir siyasal aktörün inandırıcı konuşma ve ikna etme ustalığı ile toplumun yönlendirilmesi sanatı olarak nitelendirilen Aristoteles’in “retorik” kavramı; etkili ve etkili olanları araştırma üzerine bir siyaset çalışması ve güçlü etki yaklaşımı olan Lasswell’in “derialtı şırınga” modeli; güçlü etki yaklaşımından sınırlı etki yaklaşımına yönelimde, kitle iletişim araçları ve siyasal propagandanın insanların oy verme davranışı üzerindeki etkisi ile bu süreçte kanaat önderlerinin rolünü araştıran Lazarsfeld, Berelson, Gaudet ve Katz’in ortak çalışmaları sonucunda ortaya çıkan iki aşamalı iletişim akışı modeli; siyasi olarak benzer fikirlere sahip birleşik toplumlarda paylaşılan bilgilerin siyasal yönelimleri pekiştireceği gibi, bireylerin seçici maruziyet göstererek yalnızca kendi fikirlerini doğrulayan bilgileri alımlamaya yöneleceğini ifade eden Festinger’in “bilişsel uyumsuzluk kuramı” ve son olarak bireylerin kendine ait olduğunu sandıkları fikirler üzerinde kitle iletişim araçlarının rolünü belirlemek üzere McCombs ve

Shaw'ın "gündem oluşturma" kuramı ve medyanın çerçeveleme fonksiyonu üzerinde durularak tartışılmış, böylelikle siyasal iletişim süreciyle bütünleşen iletişim modelleriyle çalışmanın kuramsal düşünce zemini oluşturulmuştur. Stratejik siyasal iletişim, en yalın biçimde, siyasal aktörlerin kendileri için belirlediği politik hedeflere ulaşarak çıkarlarını gerçekleştirmeleri için bilgi ve iletişimi amaçlı bir biçimde yönetmesidir. Çalışmanın birinci bölümünün ikinci yarısında siyasal iletişimin stratejik bir biçimde yönetilmesi sürecini değerlendirmek üzere siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve lobicilik şeklinde stratejik siyasal iletişim süreci bileşenleri ve siyasette imaj ve itibar yönetimi, algılama yönetimi ve siyasal krizler ile kriz iletişiminin yönetilmesini kapsayan stratejik siyasal iletişim uygulamaları ele alınmıştır. Son olarak, propaganda ve dezenformasyonun siyasal iletişim sürecindeki belirleyici rolüne dikkat çekmek amacıyla, propagandanın modern bir uygulama biçimi olarak gerçeği yeniden inşa etmeye yönelik *spin* ustalığı tartışılarak, günümüzde toplumun siyasal aktörlerin söylemlerinden ya da siyasetle iç içe geçmiş medya kuruluşlarından akan enformasyon doğrultusunda hakikatle kurduğu ilişkinin yeniden gözden geçirilmesi gerekliliği ileri sürülmüştür. Bu anlamda bölüm sonunda siyasal iletişim sürecine ilişkin ele alınan kavram, kuram, yöntem ve uygulamalar hakikat sonrası olarak nitelendirilen günümüzün siyasal iletişim yönetimiyle bağlantılı bir şekilde ortaya konmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünün ana çatısı ise hakikat sonrası kavramını tartışmak ve hakikatin önemsizleşmesinin siyasal ve kamusal alana getirebileceklerini ortaya koymak üzere kurulmuştur. Bu bağlamda öncelikle, sıklıkla birbiri yerine kullanılan iki kavram olan "gerçek" ve "hakikat" ele alınarak; gerçek tümüyle nesnel ve kanıtlanabilir olgulara dayalı bir kavramken, hakikatin, öznel yargı ve değerlendirmelere dayandığı belirlenmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemi gerçek ve hakikatin özüyle ilişkimizin kalmadığı "simülasyon çağı" olarak nitelendiren Baudrillard'ın; gerçekten gerçek olmanın bir ekranda görünmek haline geldiğini ve sosyal ağların toplumun hakikatle ilişkisini zedeleyen bir rol oynadığını düşünen Bauman'ın ve geçmişte hakikatin belli konuları örtmek üzere saklanırken bugün hakikatin toplumda yaşayan her ferdi aldatmak üzere çarpıtıldığını ifade eden Arendt'in gerçek ve hakikat üzerine kavramsal düşünceleri, hakikat sonrası dönemin postmodernizm, siyasal yalan, aldatmaca ve totalitarizm tehdidi ile ilişkisini serimlemek üzere tartışılmıştır. Gerçek ile hakikatin ayrımını ortaya koyduktan ve

üzerine yürütülen kuramsal tartışmaları ele aldıktan sonra, günümüz siyasal söylemlerinde nesnel hakikat ve doğruların düşünceleri belirleme üzerindeki etkisini kaybederek yerini kişisel duygu, inanç ve ideolojilere bıraktığı temel iddiasıyla ortaya çıkan “hakikat sonrası” kavramı irdelenmiştir. 2016 yılında gerçekleşen Brexit Referandumu ve ABD Başkanlık Seçimleri sonrasında ortaya çıkan sonuçlarla akademik literatür için tartışılması popüler bir konu halini alan “*post-truth*” ya da “hakikat sonrası” kavramının ilk olarak 1992 yılında Tesich tarafından, Watergate Skandalı ve Körfez Savaşı sonrası Amerikan halkının yakalandığı gerçek fobisini ifade etmek üzere kullanıldığı ortaya konulmuştur. Kavramın tarihsel kökenlerinin ele alınmasının ardından Brexit ve 2016 ABD Başkanlık Seçimleri hakikat sonrası siyaset örnekleri olarak değerlendirilmiştir. Çağdaş medyadaki değişimlerin; geleneksel medyanın itibar kaybıyla sosyal medyanın yükselişinin hakikat sonrası dönemin yükselişiyle paralelliği ifade edilmiştir. Sosyal ağların manipülasyon ve dezenformasyona karşı savunmasızlığı ile bireyleri yanlış bilgilendirebilecek bir nitelik taşıdığı belirtilerek; bu ağlarda var olan “Filtre baloncuğu”, “Yankı odası”, “Yalan haber” gibi unsurların, sosyal ağlarda hakikatin erişilmesi önünde yeni eşik bekçileri olduğu tespit edilmiştir. Ağ toplumuna iyimser yaklaşımlarla birlikte kamusal alan tartışmaları yeniden gündeme geldiğinde, yeni medya aracılığıyla erişmek istediği tüm enformasyona ulaşabilen, iyi bilgilendirilmiş yurttaşların; türlü politik tartışmalara, seçimlere ve kamuya açık söylemlere kolayca katılım sağlayabilecekleri inancı doğsa da hakikat sonrası dönemde var olanın aksi olduğu ortaya konulmuştur. Bireylerin edinmek istedikleri enformasyonlara yönelik seçici davranışının yanı sıra kötü, yetersiz, yanlış ya da yanlış enformasyonun sosyal ağ katılımcılarını manipüle etme etkisinin altı çizilerek; sosyal ağların demokratikleştirici bir işlev görmenin aksine, demokrasiyi zayıflatıcı bir etki yaratabilecek niteliği örnekler üzerinden ileri sürülmüştür. Böylece sosyal ağların klasik bir kamusal alan anlayışından ziyade popülist bir iletişim alanı sunduğu sonucuna varılmıştır.

İdeal ve gerçek bir demokrasi, halkın zihinleri çarpıtılmadan toplumsal ve siyasal yaşamın yalnız izleyicisi değil katılımcısı da olduğu bir ortamda mümkündür. Ancak halkla ilişkiler endüstrisi ile yönetilen, zihinleri biçimlendirilen halk demokrasinin sadece temsili haline erişebilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler ve demokrasinin bir arada var olmaya çalışma gayretinin kamusal alan ile uyumlu olmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler ve reklam endüstrisinin

kamusallığı yapısal bir dönüşüme zorlaması Habermas'ın kamusal alan anlayışından yola çıkarak irdelenmiş; 20. Yüzyılda dönüşen kamusal alanın, 21. Yüzyılın hakikat sonrası şeklinde nitelenen ilk çeyreğinde, iletişimsel eylem ve ortak akla dayanmaktan öte, yozlaşmaya yöneldiği Arendt'in kamusal alan, siyaset ve yalan üzerine düşüncelerinden beslenerek ileri sürülmüştür. Bugünün siyasal ve kamusal alanının, var olan olgusal gerçeklerle mevcut siyasetin gündemindeki çatışmanın sergilendiği bir aldatma ve gösteri alanı halini aldığı ortaya konulmuştur. Kuramsal tartışmalar üzerinden bir dönüşüm geçirdiği gösterilen; yorumsal olarak parçalandığı ya da yozlaştığı ifade edilen kamusal alanda siyasal iletişim yeniden düşünüldüğünde, günümüzde var olan iletişim bolluğunun siyasal iletişim süreçlerini önceki dönemlerden daha karmaşık bir yapıya sürüklediği saptanmıştır. Siyasetin yurttaşlarla kurduğu bağın incelenmesi; kanaat önderleri, rıza mühendisleri ve lobi gruplarının artması ve siyasetin halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri aracılığıyla giderek bir gösteri işine dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan “anti-politika” ve “gösteri siyaseti” kavramları ortaya konulmuştur. Siyasal iletişimin gösteri halini alması ve tutumları şekillendirmede algıların olgulardan daha belirleyici bir niteliğe erişmesiyle; siyasanın özünden bağımsız; daha yapay ve az besleyici; güvenilmez; ağırlıklı olarak negatif söylemler üzerine yürütülen bir iletişime kayış, örnekler üzerinden ele alınarak aktarılmıştır. Dünya siyasetinde ön plana çıkan, liberal olmayan ve yozlaşmış bir demokrasi biçimi olarak popülizmin yükselişi ve siyasal iletişim sürecinde popülist söylemlerin hakimiyeti hakikat sonrası dönemin krizi olarak saptanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma soruları doğrultusunda belirlenen hipotezler, siyasal ve sosyal araştırmalar uzmanı, siyaset stratejileri uzmanı, araştırmacı ve siyasal iletişim danışmanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle sınanmıştır. Derinlemesine görüşmeler kapsamında öncelikle hakikat sonrası siyaset kavramının geçmişte var olan siyaset yapma biçiminden, üretilen siyasal söylemlerden farklı bir şey ifade edip etmediği soruşturulmuştur. Görüşülen kişilerin tamamı, siyasal iletişimin algı yönetimi fonksiyonuna dikkat çekerek yalan ve propaganda gibi eylemlerin uygulanmasının geçmişten bu yana süregeldiğini ifade etmiş ancak çoğunluğu hakikat sonrası siyaset kavramının yeniden adlandırmadan ziyade karmaşık bir problemi ifade ettiğini belirtmiştir. “*Hakikat sonrası dönemde, toplum ve siyasette olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de hakikatin önemini yitirmesi söz konusudur*” şeklinde belirlenen birinci hipotez, görüşülen kişilere

yöneltlen üç soruya alınan cevaplarla sınanmış ve doğrulanmıştır. Günümüzde siyasal iletişim yönetimi uygulamalarının hem teknik hem de söylem açısından değişim gösterdiği sonucuna varılmıştır. Teknik boyutta, dijitalleşmenin siyasal iletişim strateji ve tekniklerini dönüştürerek büyük veriye dayalı mikro hedeflenebilir içerikler üretilmesine imkân tanıdığı, böylece siyasi parti ve adayların, verilerinden yola çıktığı kitlelere, duymak isteyecekleri mesajları içerek kampanya üretme olanağı tanıdığı görülmüştür. Söylem boyutunda ise hakikat sonrası siyaseti belirleyen siyasi dilin ağırlıklı olarak korku ve endişelerden beslenen, rakipleri itibarsızlaştırıcı, farklı seçmen kümelerini kutuplaştırıcı popülist bir eksene yönelimli olduğu saptanmıştır. Gerçeği eğip büken ya da tümüyle görmezden gelerek kendi alternatif hakikatlerini yaratan siyasi liderlerin gerçeğin özüne sadakatine ilişkin sorumluluğun, toplumun bu duruma tepkisi ve hesap sormasıyla da ilintili olduğunun altı çizilerek hakikat sonrası dönemin temel sorununun yalnızca siyasal yalan ve aldatmacalar değil, bu durumun toplum nezdinde önemsizleşmesi olduğu ortaya konulmuştur.

“Hakikat sonrası dönemde, siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak duygu ve duygulanımları harekete geçirmek üzere tasarlanmaktadır” önermesiyle belirtilen ikinci hipotez de birinci hipoteze benzer biçimde görüşülen kişilere yöneltlen üç soruya alınan cevaplarla sınanmış ve doğrulanmıştır. Siyasal kampanyaların geçmişte de duygulara seslendiği ancak kampanyaların ağırlıklı olarak rasyonel vaatler doğrultusunda şekillendiği belirlenerek, hakikat sonrası siyaset biçiminde siyasal liderin yalnızca kendi hedef kitlesini gözettiği ve bu kitleyle kurduğu bağ kuvvetlendirmesi amaçlanarak üretilen siyasal kampanya ve söylemlere dikkat çekilerek bu söylemlerin toplumdaki karşıt grupların mesafesini artırmayı sürdürdüğü tespit edilmiştir. Bugün siyasal kampanyalarda her türlü ikna ve çekicilik unsurundan yararlanılmaya devam edildiği ancak birinci basamakta kitlelerin duygularına hitap ederek seçmenle duygusal bağ kurma ve ilişki inşa etme anlayışının yer aldığı saptanmıştır. Günümüzde seçmen davranışını yönlendirmede seçmenin liderle kurduğu duygusal bağın, liderin gerçeğe sadakatinden daha ön planda olduğu belirlenmiş, seçmenle duygusal bağ kuran liderlerin hakikatle ilişkilerinin sorgulanmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca siyasal kampanya ve stratejilerin seçmenleri mevcut tutumlarından farklı yönde hareket etmeye ikna etmesinin mümkün olup olmadığı sorgulanmış, seçmen davranışının bir anda farklı yöne evrilmesinin mümkün olmadığı; seçmenin farklı bir tutum sergilemesinin imkânsız olmasa da uzun

süreç ve uğraş isteyen zor bir çaba olduğu ortaya konulmuştur. İkinci hipotezin sınanmasına ilişkin yöneltlen sorular doğrultusunda elde edilen bulgularla, hakikat sonrası dönemde rasyonel kaygıların seçmen nezdinde yeterince ön planda olmaması nedeniyle siyasal aktörlerin öfke, korku, endişe vb. duygu ve duygulanımları harekete geçirmeye yönelik kampanyaları ağırlıklı olarak tercih ettiği belirlenmiştir.

Günümüzde yürütülen siyasal iletişim uygulamalarında başvuru tekniklerin, geleneksel kanallarla ulaşılamayacak farklı seçmen gruplarını belirleme, ulaşma ve ikna etme; bu grupların endişe, umut ve beklentilerini daha kolay bir biçimde anlayarak hedeflenebilir biçimde kampanya tasarlama konusunda avantaj sağladığı ancak kişisel verilerin işlenmesinin bir yanıyla gözetim toplumu sorununu beraberinde getirdiği, ayrıca kişisel verilen kötü niyetli kimseler tarafından kullanılarak manipülatif bir etki yaratabilme potansiyelinin de olduğu belirlenmiş, uygulamaların avantajları ve dezavantajları beraberinde barındırdığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında varılan bir diğer sonuç ise sosyal ağlar her ne kadar fikir özgürlüğü ve sivil toplum hareketleri açısından halen çok önemli bir alan sağlasa da bu ağların algoritmik yapıları ve seçmen kümelerinin bu ağlarda dolaşan enformasyona seçici maruz kalmasının yarattığı problemdir. Bu soruna işaret eden çoğunluğun kanaati, sosyal ağların ideal kamusal alanın taşıyıcısı olacağı inancının bugün geçerli olmadığı yönündedir. Tespit edilen bu soruna bir çözüm önerisi sunup sunamayacağını belirlemek üzere, yalan haberlerin tespiti ya da doğruluğu belirsiz enformasyonun teyitlenmesine yönelik çalışan doğrulama platformlarının varlığının, hakikat sonrası dönemin getirdiği olumsuzlukları aşmada yeterli olup olmayacağı soruşturulmuştur. Doğrulama platformlarının bilinirliğinin azlığı; en gelişmiş toplumlarda dahi edindiği bilgiyi teyitleme ihtiyacı duyan insan sayısının yeterli düzeyde olmayışı ve kişilerin inkâr duvarlarının yıkılmasındaki güçlüklerin altı çizilerek doğrulama platformları aracılığıyla siyasal söylem ve mesajların denetlenmesinin; bu denetlemenin kamu kanaatinde etki yaratmasının pek mümkün olmayacağı sonucuna varılmıştır.

2000 sonrasında yaşanan terör saldırıları; Afganistan'ın işgali; Irak Savaşı; etkisi küresel olarak hissedilen ekonomik krizler ve ardından yaşanan uluslararası ekonomik durgunluk; Barack Obama'nın ABD Başkanı seçilmesi; yeni, özgür ve daha adil bir dünya isteğiyle ortaya çıkan işgal hareketleri (*occupy movements*); Arap Baharı; Suriye İç Savaşı; Çin ve ABD arasında süregelen küresel süper güç statüsü çekişmesi;

Brexit Referandumunu ve Donald Trump'ın ABD Başkanı seçilmesi gibi olaylar mevcut dünya düzeninin içinde bulunduğu siyasal, ekonomik ve toplumsal krizleri özetler niteliktedir. Küreselleşmenin giderek hız kazanması, internet ve mobil teknolojilerin gelişimi ile sosyal ağ sitelerinin dünya çapında erişim genişliğinin artışı yaşanan lokal krizlerin global bir etki yaratmasına neden olmaktadır. Görüldüğü gibi bu tezin odak noktası da yirmi birinci yüzyılın başlangıcından bu yana yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal krizlerin yarattığı öne sürülen hakikatin önemsizleştiği dönemde, siyasal iletişim yönetimini yeniden ele alarak tartışmak olmuştur.

Bu bağlamda çizilen kuramsal çerçeve ve yürütülen niteliksel araştırma ışığında varılan sonuç, bugün gerçekleştirilen siyasal iletişim yönetiminin temel prensiplerini geçmişteki uygulamalardan alsa da gerek teknik gerek içerik bakımından belirgin farklılıklar göstererek dönüştüğü, seçmenin duygu ve duygulanımlarını harekete geçiren mesajlara yönelimin rasyonel vaatlerden daha ön planda olduğu şeklindedir. Seçmenin demografik özelliklerini bilmenin ötesinde boş zaman aktivitelerine, hobilerine, yakın durduğu ideolojilere ya da kaygı, korku ve umutlarına yönelik veriler doğrultusunda seçmenin profillenebilir bir hal alması siyasal iletişime teknik açıdan boyut atlatmıştır. Veriye dayalı profillemeye, hedeflenebilir siyasal mesajlara imkân tanıyarak üreticilerine hedefi on ikiden vurarak etkileme ve ikna etme kabiliyeti sunmaktadır. Ancak bu noktada siyasal mesajın hedeflenen seçmen grubunda yaratacağı duygusal etki, siyasal mesajın gerçekle bağının önüne geçerek bir problem doğurmaktadır. Hakikat sonrası dönemin yükselen politik figürlerinin söylemleri farklı coğrafyalarda da aynılık göstermekte, liderler dezenformasyon ya da mezenformasyonu bir siyasal iletişim aracı olarak kullanarak iktidar elde etme veya sahip oldukları iktidar gücünü sürdürmede kendi alternatif gerçekliklerini üretmektedir. Bu noktada seçmen grupları da kendi kimlik ya da ideolojilerinin temsilcisi olarak gördükleri liderin gerçeğe sadakatini sorgulamaktan geri durarak, lideriyle kurdukları duygusal bağ doğrultusunda hareket etmektedir. Gerçeği manipüle ederek üretilmiş bir siyasal mesaj, hedeflediği alıcısını sosyal ağlarda da bulabilmekte, kaynağı belirsiz bu mesaj öz seçimli yankı odalarında sosyal etkinin işleyiş sürecini başlatarak seçmen gruplarının davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu durumlar ışığında varılan yorum, günümüzün siyasal iletişim yönetimi ve uygulamalarının yozlaşan bir kamusal alan ve özgür olmayan bir demokrasi anlayışını beraberinde getirdiği şeklindedir. Dünya siyasetinde yükselen popülist akım, alt-sağ hareket ve

beraberinde artan göç karşıtlığı, ırkçılık; toplumların farklı ideoloji ve kimliklere sıkışarak kutuplaşması, azınlıkların seslerini duyurma güçlüğü ve temsiliyet sıkıntısı gibi durumlar da ortaya konulan sonucu ve varılan yorumu destekler niteliktedir.

Bu çalışmada, hakikat sonrası dönemin siyasal iletişim yapma biçimi, niteliksel bir araştırma yöntemiyle, konunun uzman ve uygulayıcılarından alınan görüşler doğrultusunda ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada karşılaşılan bir sınırlılık, bu alanda görüşebilecek ve objektif değerlendirmede bulunabilecek kişilerin sayısının azlığı olmuştur. Bir diğer sınırlılık ise konuyu yalnızca siyaset iletişimi uygulayıcıları perspektifinden değerlendirmek olmuştur. Ancak bu çalışmanın bir etki araştırması niteliği taşıması amaçlanmamıştır. Daha sonraki çalışmalar, seçmenin bu dönemde siyaset yapılış biçimine ilişkin algısını ölçen nicel araştırmalarla gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular ve varılan yorumlarla, benzer konuda gerçekleştirilecek daha sonraki çalışmalar için kaynaklık etmesi umulan bu çalışma, günümüz siyaset iletişiminin ağırlıklı olarak sosyal gerçeklikten kopuk bir biçimde, dezenformasyona ve gösteri siyasetine başvurarak kitleleri duygusal olarak etkileme ve hatta manipüle etmeye yönelik gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Ancak küresel etki gösteren her yeni olayın, siyaset iletişimini yeniden dönüştüreceği akılda tutulmalıdır. Özellikle etkisi küresel olarak devam etmekte olan COVID-19 pandemisinin dünyaya ve dünya halklarına sosyal, ekonomik ve siyasi getirilerinin ne olacağı halen tam olarak bilinmemektedir. Benzer biçimde, 25 Mayıs 2020’de ABD’nin Minnesota kentinde meydana gelen George Floyd cinayeti sonrası başlayan ve devam eden ırkçılık karşıtı tepkiler, sistem karşıtı bir nitelik de taşımakta; *Black Lives Matter* hareketi etkisini Avrupa ülkelerinde de hissettirmektedir. Bu olayların siyaset sahnesi ve siyasal iletişime getirileri ancak belirli bir sürenin ardından görülerek tartışılabilecektir. Gösteriye ve duygu manipülasyonuna dayalı popülist siyasete bağlılığın tümüyle kaybolması mümkün görünmese de toplumların reel problemlerinin artışının, hakikatle mecburi bir yüzleşmeyi gerektireceği; bununla birlikte çözüm üreten, rasyonel vaat temelli progresif siyasetin yükselişe geçeceği düşünülmektedir. Bu noktada siyasal iletişim yaklaşım ve stratejilerinin de dinamik bir biçimde zamanın ruhu ve günün koşullarına uygun olarak devamlı dönüşeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- ADANIR, O. **Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, İstanbul: Hayal Et Kitap, 2008.
- ALCOTT, H. & GENTZKOW, M. “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, **Journal of Economic Perspectives**, 31(2), 2017, 211-236, DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- ALP, H. “Political advertising and propaganda within spiral of silence-agenda setting theory”, **Journalism**, 6(1), 2016, 12-18, DOI: 10.17265/2160-6579/2016.01.002.
- ALPAY, Y. **Yalanın Siyaseti** (4. Baskı), 2019.
- ALTERMAN, E. **When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences**, New York: Penguin Group. 2004.
- ANIK, C. **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000.
- ANIK, C. **Siyasal İkna**, İstanbul: Derin Yayınları, 2016.
- ANSPACH, N. M. “The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read”, **Political Communication**, 34(4), 2017, 590-606, <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>.
- ARENDT, H. “Truth and Politics”, in **Between Past and Future**, Penguin Books, 1977.
- ARENDT, H. **İnsanlık Durumu** (Çev. B.S. Şener), İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.
- ARENDT, H. **Siyasette Yalan** (Çev. İ. Oranlı & B. Şeker), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2018.
- ARENDT, H. **The origins of totalitarianism**, Houghton Mifflin Harcourt, 1973.
- ARENDT, H. **Totalitarizmin Kaynakları: Totalitarizm** (Çev. İ. Serin), İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.
- ARISTOTELES, **Retorik** (Çev. M. H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- ASLAN, S. “Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (23), 2009.
- AUER, C. “Conceptualizing Political Crisis and the Role of Public Diplomacy in Crisis Communication Research”, in **The Handbook of International Crisis Communication Research**, 2016, 119-132.
- AYDOĞAN, F. “21. Yüzyılda Yeni Medyanın Paradoksu”, **21. Yüzyılda Yeni**

Boyutlarıyla Siyaset içinde, 2020, 83-94.

AZİZ, A. **Siyasal İletişim** (6. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2015.

AZİZ, A. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri** (12. Baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.

BALCI, Ş. Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (9), 2003, 143-162.

BALL, J. **Post-Truth: How Bullshit Conquered the World**. London: Biteback, 2017.

BARCLAY, A. D. **Fake News, Propaganda and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age**, Rowman & Littlefield Publishers, 2018.

BARNES, J. A. & BARNES, J. A. **A pack of lies: Towards a sociology of lying**, Cambridge University Press, 1994.

BASTOS, M. & MERCEA, D. & BARONCHELLI, A. "The geographic embedding of online echo chambers: Evidence from the Brexit campaign", **PloS one**, 2018, 13(11), 1-16, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206841>.

BAUDRILLARD, J. **Nesneler Sistemi**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2010.

BAUDRILLARD, J. **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Simülakrlar ve Simülasyon** (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği** (Çev: Oğuz Adanır, 2.Baskı), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2012.

BAUMAN, Z. "Modernite, Postmodernite ve Etik" (Çev. Aytaç Yıldız), **Doğu Batı Düşünce Dergisi** (19), 2002.

BAUMAN, Z. & BORDONI, C. **State of Crisis**, 2014, Polity Press.

BAUMAN, Z. **Akışkan Modernite** (Çev. Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları, 2017.

BAUMAN, Z. **Yasakoyucular ile Yorumcular** (Çev. Kemal Atakay, 2. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

BAZERMAN, C. **Propaganda and rhetoric in democracy: history, theory, analysis**, SIU Press, 2016.

BECK, U. **Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru** (2. Baskı). İstanbul: İthaki

Yayınları, 2014.

BEKTAŞ, A. **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam, 1996.

BENHABIB, S. “The Embattled Public Sphere: Hannah Arendt, Juergen Habermas and Beyond” **Theoria**, 44(90), 1997, 1-24, <https://doi.org/10.3167/th.1997.449002>.

BENNETT, W. L. & PFETSCH, B. “Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres”, **Journal of Communication**, 68(2), 2018, 243-253, <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>.

BERNAYS, E. L. “Manipulating Public Opinion: The Why and The How”, **American Journal of Sociology**, 33(6), 1928, 958-971.

BERNAYS, E. L. “Molding Public Opinion”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 179(1), 1935, 82-87.

BERNAYS, E. L. “The Engineering of Consent”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 250(1), 1947, 113-120.

BERNAYS, E. L. **Crystallizing Public Opinion**, 1923;1961.

BERNAYS, E. L. **Propaganda**, Liveright, 1928.

BİNARK, M. “Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanakları veya Olanaksızlığı”, **Varlık Dergisi**, (1317), 19-23.

BOIN, A. & 'T HART, P. & MCCONNELL, A. “Crisis exploitation: political and policy impacts of framing contests”, **Journal of European Public Policy**, 16(1), 2009, 81-106: <https://doi.org/10.1080/13501760802453221>

BOURSE, M. & YÜCEL, H. **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, Ayrıntı Yayınları, 2012.

BOSCHELE, M. **21. Yüzyılda Yeni Boyutlarıyla Siyaset**. İstanbul: Der Yayınları, 2020.

BOSCHELE, M. “Yeni Dünya Düzen(leri) ya da Sonsuz Düzensizlik(ler)?”, **21. Yüzyılda Yeni Boyutlarıyla Siyaset içinde**, 2020, 1-9.

BOZDAĞ, V. E. **Bursting the Filter Bubble: Democracy, Design and Ethics**, Delft: Delft University of Technology, Doktora Tezi, 2015.

BRAET, A. C. “Ethos, pathos and logos in Aristotle’s Rhetoric: A re-examination”, **Argumentation**, 6(3), 1992, 307-320, <https://doi.org/10.1007/BF00154696>.

BRAHMS, Y. “Philosophy of Post Truth”, **The Institute for National Security Studies**, 03.09.2019, Erişim: <https://www.inss.org.il/publication/philosophy-of-post-truth/>.

- BRAINARD, L. A. "Cyber-communities", in **International encyclopedia of civil society**, NY: Springer Science & Business Media, 2009, 587-600.
- BRENNEN, B. "Making sense of lies, deceptive propaganda and fake news", **Journal of Media Ethics**, 32(3), 2017, 179-181, <https://doi.org/10.1080/23736992.2017.1331023>
- BRUNNER, B. R. (Ed.). **Public Relations Theory: Application and Understanding**, John Wiley & Sons, 2019.
- BUNDY, J. & PFARRER, M.D. & SHORT, C. E. & COOMBS, W. T. "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development", **Journal of Management**, 43(6), 2016: <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>.
- CALCUTT, A. "The surprising origins of 'post-truth' - and how it was spawned by the liberal left", **The Conversation**, 18.11.2016, Erişim: <http://theconversation.com/the-surprising-origins-of-post-truth-and-how-it-was-spawned-by-the-liberal-left-68929>.
- CARUTH, C. "Yalan ve Tarih", ARENDT, H. **Siyasette Yalan** içinde, 2018, 69-95.
- CARVER, T. "Ideology: The career of a concept", in **Ideals and ideologies: A Reader** (10th Ed.), New York: Routledge, 2017.
- CEVİZCİ, A. **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999.
- CHAN, C. H. & FU, K. W. "The relationship between cyberbalkanization and opinion polarization: Time-series analysis on Facebook pages and opinion polls during the Hong Kong Occupy Movement and the associated debate on political reform", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 22(5), 2017, 266-283, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12192>.
- CHOMSKY, N. **Medya Denetimi** (Çev. Elif Baki), İstanbul: Everest Yayınları, 2005.
- CHONG, D. & DRUCKMAN, "Framing Theory", **Annu. Rev. Polit. Sci.**, 10, 2007, 103-126, <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>.
- COLLENIONI, E. & ROZZA, A. & ARVIDSSON, A. "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data", **Journal of communication**, 64(2), 2014, 317-332, <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>.
- COOMBS, W. T. "Political public relations and crisis communication: A public relations perspective", in **Political Public Relations**, Routledge, 2011, 223-243.
- CORNER, J. "Fake news, post-truth and media-political change", **Media, Culture &**

Society, 39(7), 2017, 1100-1107,
<https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.

COTA, W. & FERREIRA, S. & PASTOR-SATORRAS, R. & STARNINI, M.
 “Quantifying echo chamber effects in information spreading over political
 communication networks”, **EPJ Data Science**, 8(1), 35, 2019,
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9>.

CREEL, G. **Rebel at Large: Recollections of Fifty Crowded Years**. New York: G.P.
 Putnam's Son's, 1947.

ÇANKAYA, E. **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara: İmge Kitapevi,
 2015.

ÇINARLI, İ. **Stratejik İletişim Yönetimi** (2. Baskı), İstanbul: Beta, 2013.

ÇINARLI, İ. “Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu
 Manipülasyonu”, **Galatasaray Üniversitesi İlet-i-şim Dergisi**, (1), 2004,
 165-174.

D'ENTRÈVES, M. P., **The political philosophy of Hannah Arendt**, Routledge,
 1994.

DAHLGREN, P. “Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of
 Democracy”, **Javnost The Public**, 25(1-2), 2018, 20-27.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>

DAHLGREN, P. “The Internet, Public Spheres, and Political Communication:
 Dispersion and Deliberation”, **Political Communication**, 22:2, 2005,
 147-162, <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>.

DE QUEROL, “Zygmunt Bauman: ‘Social media are a trap’, The Polish-born
 sociologist is skeptical about the possibilities for political change”, **El
 Pais**, 25.01.2016. Erişim:
https://english.elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html.

DENTON R.E. & WOODWARD G.C. **Political Communication in America**, New
 York: Praeger, 1990.

Digital News Report, **Reuters Institute**, 2019, Erişim:
<http://www.digitalnewsreport.org/>.

DOĞU, B. & ÖZÇETİN, B. & BAYRAKTUTAN SÜTÇÜ, G. & BİNARK, M. &
 ÇOMU, T. & AYDEMİR, A. T. & İSLAMOĞLU, G. **Siyasetin yeni hali:
 Vaka-i sosyal medya**, Kalkedon, 2014.

DOSSA, S. **The Public Realm and the Public Self: The Political Theory of Hannah
 Arendt**, Wilfrid Laurier University Press, 1989.

EAGLETON, T. **İdeoloji** (Çev: M. Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

- ELSBACH, K. D. "Organizational Perception Management", **Research in Organizational Behavior**, 25, 2003, 297-332, [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25007-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25007-3).
- ERBAYSAL FİLİBELİ, T. & ŞENER, O. "Manipüle Edilmiş Enformasyonel Bir Vitrin ve Popülist Bir Enformasyon Alanı Olarak Twitter", *Moment Dergi*, 2019, 6(2), 492-515, DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2019.2.492515>.
- ERDOĞAN, İ. "Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji", **Marmara İletişim Dergisi**, 13(13), 2008, 35-52, Erişim: <http://hdl.handle.net/11424/3074>.
- ERDOĞAN, İ. **İletişimi Anlamak** (4. Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2011.
- ERDOĞAN, İ. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler** (2. Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2008.
- FEARN-BANKS, K. **Crisis communication: A casebook approach** (4th ed.), New York: Routledge, 2011.
- FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford University Press, 1962.
- FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford: Stanford University Press, 1957.
- FISH, W. "'Post-truth' politics and illusory democracy", **Psychotherapy and Politics International**, 14(3), 2017, 211-213, DOI:10.1002/ppi.1387.
- FRASER, N. "Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy", **Social text**, (25/26), 1990, 56-80, DOI: 10.2307/466240.
- FROELICH, R. & RÜDIGER, B. "Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany", **Public Relations Review**, 32(1), 2006, 18-25, DOI:10.1016/j.pubrev.2005.10.003.
- FUCHS, C. **Social media: A critical introduction**, 2014.
- FUCHS, C. **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Ankara: NotaBene Yayınları.
- GANDOUR, R. "Study: Decline of traditional media feeds polarization", **Columbia Journalism Review**, 19.09.2019, Erişim: https://www.cjr.org/analysis/media_polarization_journalism.php
- GARRETT, R. K. "Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users", **Journal of Computer-Mediated Communication**, (14), 2009, 265-285, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.

GERSTLE, J. **La communication politique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

Gesellschaft für deutsche Sprache, 09.12.2016, Erişim:
<https://gfds.de/wort-des-jahres-2016/>, Erişim tarihi: 25/03/2019.

GIDDENS, A. **Sosyoloji**, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012.

GILBOA, E. “The CNN effect: The search for a communication theory of international relations”, **Political Communication**, 22(1), 2005, 27-44, <https://doi.org/10.1080/10584600590908429>.

GLYNN, C. J. & HUGE, M. E. Huge, “Public opinion”, in **The international encyclopedia of communication**, 2008.

GRABER, D. A. & SMITH, J. M. “Political Communication Faces the 21st Century”, **Journal of Communication**, 55(3), 2005, 479-507.

GRAHAM, P. **Strategic Communication, Corporatism, and Eternal Crisis: The Creel Century**, Routledge, 2017.

GRUNENBERG, A. “Totalitarian lies and post-totalitarian guilt: The question of ethics in democratic politics”, **Social Research: An International Quarterly**, 69(2), 2002, 359-379.

GÜRKAN, M. “Bu toprakların gördüğü en büyük utanç günlerinden biri: 6-7 Eylül olayları”, **GaiaDergi**, 06.09.2016, Erişim: <https://gaiadergi.com/bu-topraklarin-gordugu-en-buyuk-utanc-gunlerinden-biri-6-7-eylul-olaylari/>

HABERMAS, J. & LENNOX, S. & LENNOX, F. “The public sphere: An encyclopedia article”, **New German Critique**, (3), 1964, 49-55, DOI: 10.2307/487737.

HABERMAS, J. **Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü** (Çev. T. Bora ve M. Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.

HABERMAS, J. **Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

HANÇERLİOĞLU, O. **Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar**, İstanbul: Remzi, 1997.

HATİPLER, M. “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 2017.

HEAD, B. W. **Ideology and Social Science: Destutt de Tracy and French Liberalism**, Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers, 1985.

HEDGES, C. “American Psychosis”, **Truthdig**, 30.01.2017, Erişim: <https://www.truthdig.com/articles/american-psychosis/>.

- HERBST, S. "The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality", **Media Culture & Society**, 15(3), 1993, 437-454, <https://doi.org/10.1177/016344393015003007>.
- HERMANN, C. F. "Some consequences of crisis which limit the viability of organizations" **Administrative Science Quarterly**, (8), 1963, 61-82. DOI:10.2307/2390887.
- HOGAN, K. **Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersiniz? İkna Etmenin Psikolojisi** (Çev. T.S. Güneş ve E. Karanimoğlu), İstanbul: Pegasus Yayınları, 2009.
- HOLTZHAUSEN, D. "Strategic Communication", in **The International Encyclopedia of Communication**, 2014.
- HUCKIN, T. "Propaganda defined" in **Propaganda and rhetoric in democracy: History, theory, analysis**, 2016. 118-136.
- IYENGAR, S. & KINDER, D. R. **News that matters: Television and American opinion**, University of Chicago Press, 2010.
- İRVAN, S. "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim**, 9, 2001, 69-106.
- İSİ, H. ""Gerçek" ve "Hakikat" sözcükleri üzerine felsefi ve dilbilimsel inceleme", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(41), 2015, 181-196.
- JACKSON, N. A. & LILLEKER, D. G. "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain", **Journal of Information Technology & Politics**, 6(3-4), 2009, 232-250, <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>.
- JOHNSON-CARTEE, S. & COPELAND, G. A. **Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials**, London: Preager Series in Political Communication, 1997.
- JOWETT, G. S. & O'DONNELL, V. O'donnell, **Propaganda & Persuasion** (6th Ed.), Sage Publications, 2015.
- KADIBEŞEGİL, S. **İtibar Yönetimi** (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- KAID, L. L. & HOLTZ-BACHA C. (Ed.). **Encyclopedia of political communication**, Sage Publications, 2007.
- KAKUTANI, M. **Hakikatin Ölümü: Trump Çağında Yalancılık Sanatı** (Çev. C. Mizrahi), İstanbul: Doğan Kitap, 2019.
- KATULA, A.R. "The Origins of Rhetoric: Literacy and Democracy in Ancient Greece", in **A Synoptic History of Classical Rhetoric**, Routledge, 2003, 19-36.

- KATZ, E. “The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis”, **Public Opinion Quarterly**, 21(1), 1957, 61-78, <https://doi.org/10.1086/266687>.
- KAZANCI, M. “Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 57(01), 2002.
- KEEGAN, J. “Blue Feed, Red Feed”, **The Wall Street Journal**, 18.05.2016, Erişim: <https://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>
- KELLNER, D. “Habermas, the public sphere, and democracy: a critical intervention”, in HAHN, L. E. (Ed.), **Perspectives on Habermas**, 2000.
- KENNEDY, E. “‘Ideology’ from Destutt de Tracy to Marx”, **Journal of the History of Ideas**, 40(3), 1979, 353-368, DOI: 10.2307/2709242.
- KEYES, R. **Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma** (Çev. D. Özçetin), İzmir: Delidolu Yayıncılık, 2017.
- KEYES, R. **The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life**, Macmillan, 2004.
- KILIÇ, E. A. “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** 36, 2013, 46-73.
- KILIÇARSLAN, E. Ç. **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi** (2. Baskı), İstanbul: Kriter Yayınevi, 2011.
- KOCK, C. “Spin”, in **The International Encyclopedia of Strategic Communication**, 2018.
- KOYRÉ, A. “The Political Function of the Modern Lie”, **October**, 160, 1943:2017, https://doi.org/10.1162/OCTO_a_00298.
- LALANCETTE, M. & RAYNAULD, V. “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics”, **American Behavioral Scientist**, 2017, <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.
- LASSWELL, H. D. “The Function of the Propagandist”, **The International Journal of Ethics**, 38(3), 1928, 258-268, <https://doi.org/10.1086/intejethi.38.3.2378152>.
- LASSWELL, H. D. “The political writings of Harold D. Laswell”, **The Free Press of Glencoe**, 1951.
- LASSWELL, H. D. “The Theory of Political Propaganda”, **American Political Science Review**, 21(03), 1927, 627-631, DOI: 10.2307/1945515.
- LILLEKER, D. G. & JACKSON, N. “Political public relations and political marketing”, in **Political Public Relations**, Routledge, 2011, 166-185.

- LILLEKER, D. G. **Key Concepts in Political Communication**, London: Sage, 2006.
- LILLEKER, D. **Political Communication and Cognition**, Springer, 2014.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion**, New Jersey: Transaction Publishers, 1991.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion** (2nd Ed.). USA: Transaction, 1998.
- LIPPMANN, W. **The Phantom Public**, New Brunswick: Transaction Publishers, 1927; 2009.
- LYNCH, C. "Trump's War on Environment and Science Are Rooted in His Post-Truth Politics - and Maybe in Postmodern Philosophy", **Salon**, 01.04.2017, Erişim: <https://www.salon.com/2017/04/01/trumps-war-on-environment-and-science-are-rooted-in-his-post-truth-politics-and-maybe-in-postmodern-philosophy/>.
- MACHIAVELLI, **The Prince**, Hackett Publishing, 2008.
- MAIR, J. "Post-truth Anthropology" **Anthropology Today**, 33(3), 2017, 3-4, <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12346>.
- MARSH, K. "Living post-truth lives... but what comes after?", **Defence Strategic Communications**, Vol. (3), 2017, 192-206.
- MCCOMBS, M. "The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion" **Mass Media Economics 2002 Conference**, London School of Economics, 2002, Erişim: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.
- MCINTYRE, L. **Post-truth**, MIT Press, 2018.
- MCNAIR, B. **An Introduction to Political Communication**, London: Routledge, 2003.
- Medya Araştırma Raporu, **KONDA**, 2019, Erişim: https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf/.
- METCALF, P. **They lie, we lie: Getting on with anthropology**, Routledge. 2003.
- MIGULSKI, B. "Inspiration: "Truth coming out of her well to shame mankind" by Jean Léon Gérôme", **TheArtBog**, 13.02.2005, Erişim: <https://theartbog.com/inspiration-truth-coming-out-of-her-well-to-shame-mankind-by-jean-leon-gerome/>.
- MITROVIC, M. **Strategic Lobbying Practice and Models for Development of Influence Communication Strategy**, Lambert Academic Publishing, 2017.
- MUTLU, E. **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınevi, 1994.

- MYSLIK, B. & KIOUSIS, S. “Political Communication and Government Relations”, in **Public Relations Theory: Application and Understanding**, 2019, 233.
- NARİN, B. “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2018, 232-251.
- NIMMO, D. & SAVAGE, R. L. **Candidates and their images: Concepts, methods, and findings**, CA: Goodyear, 1976.
- NORRIS, P. “Political activism: New challenges, new opportunities”, **The Oxford handbook of comparative politics**, 2007, 628-652.
- ORESKE, N. & CONWAY, E. **Merchants of Doubt: How a Handful of Scientist Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming**, New York: Bloomsbury, 2010.
- ORŽEKAUSKAS, P. & ŠMAIŽIENĖ, I. **Public image and reputation management: retrospective and actualities**, 2014.
- OSKAY, Ü. “Popüler kültür açısından “ideoloji” kavramına ilişkin yeni yaklaşımlar”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 35(01), 1980.
- OSKAY, Ü. **İletişimin ABC’si**, İstanbul: İnkılâp, 2016, s.52.
- Oxford Sözlüğü**, 2016, (25.03.2019) Erişim: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.
- ÖZBEK, M. “Kamusal Alanın Sınırları”, **Kamusal Alan** içinde, İstanbul: Hil Yayın, 2004.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. & APAK, D. “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi”, **Marmara İletişim Dergisi**, (28), 107-130.
- ÖZÇETİN, B. **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, İletişim Yayınları, 2018.
- ÖZDEN, Ö. “Yalan, Yemin, Siyaset: Hakikat-Sonrası Siyasete İlişkin Bir Soruşturma”, Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2018.
- ÖZER, M. “Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü”, **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 3(7), 2014, 166-197.
- ÖZKAN, A. **Reklam Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2014.
- ÖZKAN, A. **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.
- ÖZKAN, N. **Seçim Kazandıran Kampanyalar** (4. Baskı), İstanbul: MediaCat

Kitapları, 2014.

ÖZKIR, Y. & ÇAĞLAR, İ. **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, İstanbul: SETA, 2015.

PARISER, E. “Beware online ‘filter bubbles’”, **TED**, 2011, Erişim: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.

PARISER, E. **The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think**, Penguin, 2011.

PELTEKOĞLU, F. B. **Halkla İlişkiler Nedir** (8. Baskı), İstanbul: Beta, 2014.

PENTINA, I. & TARAFDAR, M. “From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption”, **Computers in Human Behavior**, (35), 2014, 211-223, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>.

PERLOFF, R.M. **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in 21st Century** (4th Ed.), New York: Routledge, 2010.

POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business**, Penguin Books, 2005.

QIU, L. “Donald Trump’s top 10 most misleading claims”, **Politifact**, 27.10.2016. Erişim: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/oct/27/donald-trumps-top-10-most-misleading-claims>

RABIN-HAVT, A. **Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics**, New York: Achor Books, 2016.

REID, J. L. **Crisis management: Planning and media relations for the design and construction industry**, John Wiley & Sons, 2000.

REVESZ, R. “Donald Trump falsely claims he had ‘biggest electoral college win since Ronald Reagan’”, **Independent**, 16.02.2017, Erişim: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-news-electoral-college-ronald-reagan-biggest-win-claim-a7584481.html>.

ROBERTS, D. “Post-truth politics”, **Grist**, 01.04.2010, Erişim: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>.

ROBINSON, P. “CNN Effect”, in BLEIKER, R. (Ed.) **Visual Global Politics**, Routledge, 2018.

ROBINSON, P. “News media, communications, and the limits of perception management and propaganda during military operations”, in **At the End of Military Intervention: Historical, Theoretical and Applied Approaches to Transition**, Handover and Withdrawal, 2014, 271.

ROBINSON, P. **The CNN effect: The myth of news, foreign policy and**

intervention, Routledge, 2005.

ROSENTHAL, U. & CHARLES, M.T. & 'T HART, P. **Coping with crises: The management of disasters, riots and terrorism**, Springfield, IL: Thomas, 1989.

SAFIRE, W. **Safire's Political Dictionary**, Oxford University Press, 2008.

SALIKOV, A. "Hannah Arendt, Jürgen Habermas, and Rethinking the Public Sphere in the Age of Social Media", **Russian Sociological Review**, 2018, 17(4), 88-102, DOI: 10.17323/1728-192x-2018-4-88-102.

SANCAR, G. A. **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta, 2012.

SAYDAM, A. **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.

SCHNEE, C. **Political Reputation Management: The Strategy Myth**, New York: Routledge, 2015.

SCHULZ, W. "Political communication in long-term perspective", in REINEMANN, C. (Ed.) **Political Communication**, 2014, 63-85.

SIMMEL, G. **The sociology of Georg Simmel**. Simon and Schuster, 1950.

SNOW, N. "Propaganda", **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, 2019, 1-8.

SNYDER, T. **On Tyranny: Twenty lessons from the twentieth century**, Tim Duggan Books, 2017.

STROUD, N. J. "Selective Exposure Theories", **Oxford Handbooks Online**, 2014, 1-18. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009.

STRÖMBÄCK, J. & KIOUSIS, S. "Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field" in **Political Public Relations**, Routledge, 2011, 10-41.

STRÖMBÄCK, J. & KIOUSIS, S. "Strategic political communication in election campaigns" **Political Communication**, (18), 2014, 109.

STRÖMBÄCK, J. & KIOUSIS, S. **Political Public Relations: Principles and Applications**, Taylor & Francis, 2011.

SUBRAMANIAN, S. "Inside the Macedonian Fake-News complex", **Wired**, 15.02.2017, Erişim: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>.

SUMPTER, R. & TANKARD, J. W. "The spin doctor: An alternative model of public

relations”, **Public Relations Review**, 20(1), 1994, 19-27:
[https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90111-2](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90111-2).

SUNSTEIN, C. R. **#Republic: Divided democracy in the age of social media**, Princeton University Press, 2018.

SÜLLÜ, Z. “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, 216-228.

SWAINE, J. “Trump inauguration crowd photos were edited after he intervened”, **The Guardian**, 06.09.2018, Erişim:
<https://www.theguardian.com/world/2018/sep/06/donald-trump-inauguration-crowd-size-photos-edited>.

ŞAN, M. K. “Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Bir Sosyolog”, **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 3(11), 2005, 63-90.

TANDOC JR, E. C. & LIM, Z. W. & LING, R. “Defining “fake news” A typology of scholarly definitions”, **Digital Journalism**, 6:2, 2018, 137-153,
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

TAŞ, O. & TAŞ, T. “Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (29), 2018, s.183-208.

TEDESCO, J. C. “Political public relations and agenda building”, in **Political Public Relations**, Routledge, 2011, 84-103.

TEKİNALP, Ş. “İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış”, **Kocaeli University Journal of Communication Research**, (1), 2002, 9-32.

TEMİR, E. **Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalniy Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2019.

TEMİZEL, H. “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8(15), 2008, 127-146.

TESICH, S. “A government of lies”, **Nation**, 254(1), 1992, 12-14.

THOMPSON, A. “Journalists and Trump voters live in separate online bubbles: MIT analysis shows”, **ViceNews**, 08.12.2016. Erişim:
https://www.vice.com/en_us/article/d3xamx/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows.

TOKGÖZ, O. **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge, 2014.

TOKGÖZ, O. **Temel Gazetecilik** (9. baskı). İmge Kitabevi Yayınları. 2012.

- TOSUN, N. B. & v.d. **Reklam Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2018.
- TUTAL, N. “Politik ve Medyatik Post Gerçek: Yeni Bir Kavram, Yeni Bir Dünya”, **Varlık Dergisi**, (1316), 2017, 8.
- TUTAL, N. “Post-Gerçek: Şeytanla imzalanan yeni sözleşme”, **Varlık**, 1316, Mayıs 2017, 6-10.
- TUTAL, N. **Küresel İletişim**, İstanbul: Ekslibris Yayıncılık, 2014.
- TUTAR, H. **Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar** (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2014.
- TÜFEKÇİ, Z. “Mark Zuckerberg is in denial”, **The New York Times**, 15.11.2016, Erişim: <https://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html>
- TÜRK DİL KURUMU**, Güncel Türkçe Sözlük, 2020.
- UBERTI, D. “The Real History of Fake News”, **Columbia Journalism Review**, 15.12.2016.
- UZUNOĞLU, S. “Keyes’in Gözünden Post-Gerçek: Görmezden Geline Yalanlar Çağı”, **Varlık Dergisi**, Sayı:1316, 2017, 11-14.
- ÜNLÜ, Ç. Y. **2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Retoriksel Stratejiler**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2016.
- VAN DIJK, J. **Ağ Toplumu**, İstanbul: Kafka Yayınları, 2016.
- VERSTRAETEN, H. “Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü”, İRVAN, S. (der.) **Medya, Kültür ve Siyaset** içinde, 2002, 339-378.
- VOSOUGHI, S. & ROY, D. & ARAL, S. “The spread of true and false news online”, **Science**, (359), 2018, 1146-1151, DOI: 10.1126/science.aap9559.
- WAISBORD, S. “Truth is What Happens to News”, **Journalism Studies**, 2018, 1866-1878, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.
- WARDLE, C. “Fake News. It’s Complicated”, **FirstDraft**, 16.02.2017, Erişim: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- WEST, D. M. “A brief history of political advertising on television”, in **The Manship School Guide to Political Communication**, 2011.
- WICKS, R. H. “Standpoint: Joseph Klapper and the effects of mass communication: A retrospective”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 40(4), 1996, 563-569, <https://doi.org/10.1080/08838159609364377>.
- WINDAHL, S. & MCQUAIL, D. **Communication models for the study of mass**

communications (2nd Ed.), Routledge, 1993.

WINDT, T. O. "The presidency and speeches on international crises: Repeating the rhetorical past", **Speaker and Gavel**, 11(1), 1973, 6-14.

WONG, J. C. & LEVIN, S. & SOLON, O. "Bursting the Facebook bubble: we asked voters on the left and right to swap feeds", **The Guardian**, 16.11.2016, Erişim: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/16/facebook-bias-bubble-us-election-conservative-liberal-news-feed>.

YAVAŞGEL, E. **Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayın Dağıtım, 2004.

YAYLAGÜL, L. **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 2010.

YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (8. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.

YILMAZ, T. **Stratejik Güç: Lobcilik**, 2018, Erişim: <http://kamudiplomasisi.org/pdf/lobciliktulayyilmaz.pdf>

YOUNG, K. "Comments on the Nature of Public and Public Opinion", in **Public opinion and propaganda**, New York: The Dyden Press, 1954.

YÜKSEL, E. **"Kamuoyu Oluşturma" Ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?**, 2007.

ZIPFEL, A. "Public relations, political", in **Encyclopedia of political communication** (2nd Ed.), CA: Sage, 2008, 677.

"Donald Trump shuts down CNN reporter: 'You're fake news'", **CNN**, 11.01.2017, Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=Vqpzk-qGxMU&list=PLKPqJcw8D5OH0qQCEfjAXW7zDiGbYiDmC&index=10&t=0s>.

"Erdoğan FOX TV muhabirinin sorusuna kızdı: Yalan haber üretmeyi bırakın", **Independent Turkish**, 25.02.2020, Erişim: <https://www.independentturkish.com/node/137356/haber/erdo%C4%9Fan-fox-tv-muhabirinin-muhalefet-libyada-birka%C3%A7-%C5%9Fehit-var-ifadenizi>.

"Evrin teorisi müfredattan çıkarıldı", **Yeni Şafak**, 14.01.2017, Erişim: <https://www.yenisafak.com/gundem/evrim-teorisi-mufredattan-cikarildi-2596716>.

"Iraq: A Government of Terror" Raporu, **The Guardian**, 2003, Erişim: <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2003/02/07/uk0103.pdf>

“The Art of Lie”, **The Economist**, (09), 2016.

“The Central Park Zoo Escape”,

Erişim:

http://hoaxes.org/archive/permalink/the_central_park_zoo_escape/

“The challenge of the post-truth era”, **Nature Cell Biology** (Vol 20), 2018, 1230-1232.

“What a “Post-Truth” Society Actually Means”, **The Fuel Project**, 12.07.2017.

“World: Europe Civilian deaths ‘necessary price’”, **BBC News**, 31 Mayıs 1999,

Erişim: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/357355.stm>

“Yes I’d lie to you”, **The Economist**, 10.09.2016, Erişim:

<https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>.



ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında İstanbul’da doğdu. 2012’de İstanbul Üsküdar Anadolu Lisesi’ni bitirdi. 2017 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü ve aynı fakültenin Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünden yüksek onur öğrencisi olarak mezun oldu. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında öğrenim görmeye başladı. Öğrenciliği sırasında, Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları (GSUStrat) serisinin ilk etkinliğinde “Küresel İşletmelerin Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi”; aynı serinin ikinci etkinliğinde ise “Yeni Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Visit Japan Örneği” başlıklı sözlü konferans bildirilerini sundu. Sunduğu ilk bildiri, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin hakemli akademik dergisi İleti-ş-im’de yayınlandı. 2019 yılı Aralık ayından bu yana, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

