

Giriş

Medya içeriklerinde siyasetin, popüler ve magazin öğelerinin bilinçli/bilinçsiz ön plana çıkarılması, içeriğe eğlence unsurlarının katılması, siyasete dair bilgilerin eğlence amaçlı kullanılması, kimi zaman eğlence ve siyasal bilginin birlikte sunulmasına yol açan önemli etmenlerden biri, toplumsal alandaki değişim ve dönüşümlerdir. Günümüz toplumu; postmodern toplum, bilgi toplumu, medya toplumu, gösteri toplumu, yaşantı toplumu gibi değişik kavramlarla nitelendirilmektedir. Küreselleşmenin etkisi altındaki günümüz koşullarında toplumsal değişim ve dönüşümleri hazırlayan ve tetikleyen etmenler arasında iletişim, ekonomi, bilişim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler gösterilebilir. Dünyada, özellikle 1980' li yılların sonlarında finansal piyasalardaki sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan küreselleşme olgusu uluslararası ticaret hacminin artması, hızlanması, yaygınlaşması; yeni yatırım araçlarının devreye girmesi ve hız kazanan teknolojik gelişmeler ile birlikte giderek artarak ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanları da etkisi altına almıştır. (Çebi, 2002:2)

Dönüşümler

1.1.Toplumsal Dönüşümler

1.1.1. Tüketim Kültürü, Hazcılık ve Yaşantı Toplumu

“Baurillard’ ın ‘tüketim toplumu’ nda ‘birey, sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, onun ürünlerini tüketerek hizmet eder.” (Baudrillard, 1997:93) Sistem bireylere daha çok tüketiciler olarak gereksinim duymaktadır ve birey yaşamsal değişime ve dönüşüme ayak uydurabilmek için tüketime bağımlı hale gelmektedir. Bireyin toplumsal yaşamdan soyutlanması üzerine kurulu olan liberal ekonomik sistem, bireyi tüketime yöneltmek bu soyutlanmayı güçlendirir. İletişim araçları ve onların oluşturduğu gösteri de soyutlanmış bireylerin ortak dili görevi görmektedir. Tüketim kültürü ile birlikte birey kendisini “satın alma” eylemi üzerinden anlamlandırır ve kendisine “sevgi, dostluk ve bıkınlıktan kurtulma gibi gerçek insan gereksinimlerinin belirli ürün ve hizmetlerin satın alınması yoluyla doyurulabileceğini” telkin eder. Bu durum “hazcılık” olarak adlandırılmaktadır. “Thatcherizm” kavramıyla en üst noktaya ulaşan tüketen bireyin kutsallaştırılması Hall ve Jacques’ a göre; toplumun yalnızca bireysel iradeler çokluğu için bir toplanma merkezi, bireysel tatmin için bir arena, bireysel başarı, ilerleme ve hoşnutluk için bir fırsatlar dizisi haline gelmektedir.(Hall&Jacques, 1995: 130-135)

Günümüz toplumunu medyatik yaşantı toplumu olarak nitelendiren Gerhard Schulz ise artık sosyal dünyada belirleyici olanın statü ve prestij kazanmaya yönelik bir mücadele değil; zevk ve yaşantı kalitesi olduğunu vurgular. Sanayi devrimi ve pazar ekonomisiyle birlikte geline süreçte toplumsal alanda yeni bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın konusunu oluşturan “politainment” (eğlenceli siyaset/siyasaleğlence) kavramını literatüre sunan Alman siyaset bilimcisi Andreas Dörner, politainment olgusunun temelini günümüzün bu toplumsal gerçekliğine bağlar. Schulz bu gerçekliği “yaşantı toplumu” (Erlebnisgesellschaft) olarak adlandırmaktadır. Dörner’ in Alman kültür toplumbilimcisi Gerhard Schulz’ dan devraldığı bu kavram günümüzde toplumsal ilişkilerin izole

edildiği, insani ilişkilerin dayanışmacı niteliğini yitirdiği, yapaylaştığı, hayat temposunun olağanüstü hızlandığı, tüketim ve boş zaman (serbest zaman) faaliyetlerinin kimlik ve anlam sağlamada öne çıktığı (insanların üzerindeki kıyafetin markası, kullandığı arabanın modeli; mensubu olduğu kulüp, cemaat, dernek ve serbest zaman faaliyetleri –tenis oynayan, ata binen seçkindir vb.- ile kategorize edildiği, itibar ve muamele gördüğü bir çağ) postmodern toplumda, bir şeyden tad/zevk almayı, bir şeyin keyfine varmayı ve “kaliteli” yaşantılara sahip olmayı ön plana çıkaran, hedefleyen bir hayat tarzının, hayat görüşünün egemenliğini anlatmaktadır.(Bora, 2001’ den aktaran Algül, 2004: 55-56)

1.1.2. Gösteri Toplumu, İmajlar ve Sembolik Yaşam

Filozof ve sosyal psikolog George Herbert Mead sembolik etkileşim ve simgeler aracılığı ile gerçekleşen toplumsal etkileşim süreci üzerinde durur. “Mead, mensup olunan grup tarafından, grup üyelerine değişik bakış açılarının kendiliğinden yerleştirilip, bireyin bilincinin oluşturulmasını, toplumsal ‘ben’ liğin biçimlenme kuramı olarak ortaya koymaktadır.”(Lazar, 2001:17) Nitekim biz de çalışmamızda yaşantı, tüketim ya da gösteri toplumu olarak nitelendirilen günümüz toplumsal koşullarında yaşamın semboller üzerinden yürütüldüğü, siyasetin de artık medyada bu sembolik anlatım yoluyla inşa edilip sunulduğu üzerinde duruyoruz.

İçinde bulunduğumuz yaşantı toplumunda artık her şey semboliktir. Devir imajların devridir. “İmaj belirli bir toplumsal konum içinde belli amaçlar için gerçekleştirilen kurgusal bir görüntüdür. Kurgulanma süreci içinde belli bir hedefe ulaşmak üzere kodlanır, donatılır ve başarısının ölçüsü bu kodlamanın işe yarama düzeyidir. Bu noktada imajın araçsallığı öne çıkar. Kendi adına değil bir başka görüntü adına durması imajın yanıltıcılık damgası taşımasına yol açar.”(Türkoğlu, 2000:103) İmaj günümüzde altın çağını yaşarken gerek siyaset alanında gerekse diğer sektörlerde kendisine dair meslekleri de beraberinde getirmiştir;

“En genel biçimde, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın, kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imagoloji, imaj maker lık gibi kavramları literatüre kazandırırken, sayıları giderek artan medyanın, yeni starlara duyduğu gereksinim ile birlikte, imaj yaratıcılığı popüler bir meslek haline gelmektedir. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir...”(Peltekoğlu, 2001:358)

Bugün siyaset alanında da medyanın kuralları hakimdir, siyaset medyanın kurallarına göre imajlar üzerinden sahneye konulmaktadır. Günümüzde herhangi bir alanda bireysel ya da kolektif davranışlar için görüşler, olaylardan çok göstergelerin, sembollerin etkisinde biçimlenmektedir. Günümüz insanı gerçekler değil, gerçek hakkındaki subjektif yargılarına göre davranışlarını yönlendirir.(Peltekoğlu, 2001:363) Tıpkı oy kullanmaya giden vatandaşın oyunu zihninde oluşmuş kurgulanmış gerçekliklere göre kullanması gibi... Bireyler hem yer hem de zaman olarak yüz yüze iletişim olanağını büyük ölçüde yitirdiğinden, tartışma ortamları yeterince olmadığından, bilgilenme gereksinimlerini karşılamak için iletişim araçlarına yönelmişlerdir. Bireyler gerçek yaşama ilişkin

bilgileri bu araçlardan alırken, çoğu kez o araçların gerçeği çeşitli biçimlerde yeniden ürettiğinin farkında olamazlar.

Toplumsal yaşamın yeni biçiminde reklamlardan ve iletişim araçlarından kaçmak neredeyse olanaksızdır. İletişim araçlarının baskın olduğu bir toplumsal düzende kısa iletiler, hızlı akan görüntüler ve kurgulanmış gerçekler arasında birey olarak anlamlı olabilmek için gereksinilen “fark” ın yaratılmasında da imaj önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.(Yıldız, 2002:13)İletişim araçlarının biçimlendirdiği ve çağdaş üretim koşullarının hüküm sürdüğü günümüz toplumsal koşullarında tüm hayat bir “gösteri birikimi” olarak görünmektedir. Gösteri toplumunda bireyin yaşayarak deneyimleyemediği her şey yerini bir temsile, görüntüye ya da imaja bırakmıştır. Gerçek dünyanın basit imaja dönüştüğü bir toplumda basit imajlar da gerçek varlıklara ve hipnotik bir davranışı tetikleyen etkili uyaranlara dönüşmektedir.(Debord, 1996:17-18)

Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği “yaşantı toplumu”, Guy Debord tarafından “gösteri toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Debord, gösteri egemenliğini kapitalist iktisadın ve meta (mal) dolaşımının uzantısı olarak nitelendirir. Dünya yeniden tek bir pazar haline gelmiş ve bürokratik iktidarlar da Amerikan tipi gösterinin hakimiyeti altına girmiştir. “Gösteri Toplumu” nda mafya, terörizm, polis devleti gibi olgular da gösterinin bir parçasıdır, tüm dünya aynı gösterinin sahnesidir artık; hepimiz aynı gösterinin oyuncusu ve seyircisi oluruz. Debord’ a göre, modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir “gösteri birikimi” olarak görünür. Geçmişte dolaysız olarak yaşanmış her şey, modern toplumda yerini bir temsile (görüntü ya da imaj) bırakarak uzaklaşmıştır. Yani yaşanan gerçek değil, gerçeğin bir temsilidir ancak;

“Yaşamın her bir görünümünden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşırlar. Kısmi olarak göz önünde bulundurulmuş gerçeklik, ayrı bir sahte dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, aldatıcı şeyin hakikatle yüz yüze gelmekten kaçındığı özerkleşmiş imaj alanında kendini tamamlanmış bulur.”(Debord, 1996:13)

70 yıldan daha fazla bir süredir imajın her önemli anda kamusal yaşamın sınırlarını biçimlendirmeye devam ettiğini belirten Ewen’ ın bugünün Amerikan toplumunu “imaj yönetiminin hem kazançlı bir iş hem de ticari bir gereklilik olduğu yer” olarak tanımlaması hem Türkiye hem de diğer ülkeler için geçerlidir. İmaj çalışmaları aracılığıyla “fark” yaratmak rekabetin katı kuralları içerisinde pazar ekonomisinin temel uğraşlarından biri olmaktadır.(Yıldız, 2002:13-14)

Televizyon, ABD’ nin başını çektiği bu yaşam tarzının, salt imajların konuştuğu yaşantı ya da gösteri toplumunun tam merkezinde bulunmaktadır. Zaten bu yaşam tarzının dünyaya egemen olmasında (yayılması, benimsenmesi ve korunması), globalleşmesinde de televizyon ve ABD- kaynaklı TV formatları belirleyici rol oynamaktadır. Bir kez daha görülmektedir ki toplum-medya-siyaset üçgeni karşılıklı etkileşim halindedir.

1.2.Siyasal Alanda Yaşanan Dönüşümler

Günümüzde politikanın Amerikanlaşması ile ortaya çıkan yeni politika tarzı ("New Politics") nın etkisi dünya ülkelerinde ve ülkemizde de görülmektedir. Bu seçim kampanyalarının katıksız bir pazarlama yaklaşımıyla ele alınıp yürütülmesidir.(Oktay, 2002:25) İmaj kavramı pazarlama aracı olarak ele alındığında; endüstriyel üretim ve tüketime konu olan ürün ve hizmetler için pazarlama kaçınılmaz olduğuna göre imajın politikadan eğlenceye dek bütün görünüşleri pazarda sergilenme görünüşleridir. Her ürün ya da hizmet kendini fark ettirmek, kabul ettirmek üzere çalışacaktır ve ancak pazarın çekici olanlarının (o da bir süre için) barındırıldığı sahnede yer almak, hem tanıdık hem de vaat edici olmak, belli bir profesyonelliği gerektirmektedir.(Türkoğlu, 2000:104) Steinberg siyaset ve pazar olguları arasındaki ilişkiyi, seçim kampanyasının bir tür pazarlama örgütlenmesi olmasıyla açıklamaktadır. Siyasetçi (fiziksel görünümü, imajı, retorığı, konulara yaklaşımı, geçmişi, deneyimi, eğitimi, parti bağı ve ailesiyle) bir üründür. Seçmen ise (adaylardan birini ya da diğerini destekleyen ya da desteklemeyen) müşteridir.(Yıldız, 2002:15)

1.2.1. Siyasal Pazarlama ve İmaj Yönetimi

Siyasal pazarlama terim anlamında çok yeni olmasına rağmen önemli bir süredir uygulamada yer almaktadır. Son yıllarda siyasal partiler ile seçmenler arasındaki çift taraflı iletişimin önemi anlaşıldıkça siyasal pazarlamanın popülerliği ve siyasal pazarlamaya duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Temel pazarlamanın (mainstream marketing) genel geçer kural, araç ve yöntemleri siyasal pazarlamaya uygulanabiliyor olsa da geleneksel ürün ve hizmet pazarlaması ile siyasal seçim süreci ve bu süreçte etkili olabilmek arasında pek çok ve kilit farklılıklar vardır.(Lock&Haris, 1996:1) Bugün pazarlama olarak adlandırdığımız tekniklerin belirgin bir biçimde uygulandığı İngiltere' de 1920' ye kadar gider.(Lock&Haris, 1996:4) İngiltere' de Saatchi&Saatchi' nin "İşçi çalışmıyor" ("Labour isn't working") posterini yayınlamasından bu yana siyasal pazarlama deyimini kullanmak normal karşılanmaktadır.(I. Newman, 1994:34) Günümüzde politik pazarlama etkisini arttırmakta ve teknolojik yöntemler Amerika' daki pazar üreticileri tarafından politikada kullanılmaktadır. Günümüzde başkanlar (liderler) yalnızca seçim kazanmak için değil başarılı bir lider imajı ile güven kazanmak için de pazarlamadan yararlanmaktadırlar.(Mitofsky) Politikacılar ve diğer halkın önündeki insanlar hem kendi fiziksel görünüşleri (sunumları) hem de genel davranışlarıyla halkın imajına sahiptirler. Politik liderleri izlediğimizde ve dinlediğimizde heyecanlı performanslarına tanık oluruz. Parlamenter tartışmaları veya TV röportajlarını izlediğimizde veya dinlediğimizde aynı zamanda onların giyim stillerini, politik tavırlarını da görürüz ve onların üsluplarını dinleriz. İmaj çağdaş politik iletişimin önemli bir parçasıdır. Politikacılar özgür medyayı kullanarak kâr elde ederler. Çağdaş politik uygulamaları kitle iletişim araçlarında yeni imajlar oluşturma bilgiyi kontrol altına alma ve çekici mesajlarla halkla iletişim kurmayı kapsar.

1.2.2. Liderlik ve Star Sistemi

Günümüzde gerek ülkemizde gerek dünyada liderler siyasetin en önemli etkenidir. "Çaha, Toprak ve Dalmış' ın 1996' da Kırıkkale il merkezinde parti üyelerine yönelik yaptıkları bir

araştırmada, neden üyesi oldukları partiyi seçtikleri sorusuna aldıkları yanıtlar şöyledir: Lider nedeniyle %21.3, siyasi görüşü nedeniyle %18.2, ideolojisi nedeniyle %18.2, kadrosu nedeniyle %14.5, hedefleri nedeniyle %14.1, çalışma programı nedeniyle %10.8, dini görüşü nedeniyle %6,8. Bu araştırma Türkiye’de parti kimliği ve oy verme arasındaki ilişkiye açıklık getirmektedir.”(Yıldız, 2002:84) Liderin ön plana çıkması kitle iletişim araştırmalarındaki temsil oranıyla da doğru orantılıdır. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 18 Nisan 1999 seçimleri öncesi dönem için yapılan bir başka araştırma ise göstermektedir ki; “televizyonlarda parti liderinin %52 (lider eşi ve ailesinin %2 oranı da sonuca dahil edilmelidir), partinin ise %2 oranında; yazılı basında lider ve ailesinin %32, partinin ise %26 oranında temsil edildiği görülmektedir.(Yıldız, 2002:84-85) Bu sonuçlar göstermektedir ki ülkemizde medya lideri ön plana çıkaran bir söylem kullanmakta ve lider merkezli siyasete uygun bir anlayış sürdürmektedirler. A.B.D’de 1950’lere kadar siyasal sistemde ideolojiler cumhuriyetçi, liberal ya da muhafazakar sözcükleriyle; ülkemizde ise 1990’lara kadar sağcı, solcu sözcükleri ile tanımlanmıştır. Bu tanımlama sözcüklerinden vazgeçilmesi ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve partilerin –danışmanlar tarafından yaratılan liderlere ve imajlara- yer vermesine denk gelir. Ülkemizde lider odaklı siyasetin ön planda olmasının diğer nedenleri olarak ise partilerin benzerliği ve kurumsallaşamama krizi, parti içi demokrasi sorunu ve medya ile birlikte gelen star sistemi sıralanabilir.(Yıldız, 2002:85-94)

“Yıldız” (star) kavramı temelini gösteri ve görsellik kavramlarından almaktadır. Eğlence, gösteri ve siyaset arasındaki örtüşme Baudrillard tarafından 16. ve 17. yüzyıla kadar geriye gitmektedir. Bu süreçte politikanın kendisi bir gösteriye dönüşmüştür. Bugün ise siyaset kitle iletişim araçları aracılığıyla gösterinin egemenliği altındadır. Liderlerin özel yaşamları ve yakın çevreleriyle ilişkileri bir gösteriye dönüştüğünde ticari ürünlerin değişim eğrilerindeki gibi; seçimler de imaj ya da oy verme eğilimi eğrilerinde yer alan birer noktadır. Bir başka deyişle siyasal aktör iktidarı ele geçirmek için medyanın yıldızlaştırma sürecine dahil olur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının stratejik olarak kullanılması ve yıldız sisteminin işleyişi (lider imaj çalışmaları) oy verme davranışının yönlendirilmesinde etkilidir.(Yıldız, 2002:97-100)

1.2.3 Medyatik-Sembolik Siyaset

Toplumsal aktörlerle ilgili olarak, medyanın onların enformasyon ve iletişim pratikleri açısından gittikçe daha büyük bir ön koşul teşkil ettikleri sonucuna varılabilir. Medya olmaksızın, aktörler arasında olduğu kadar aktörler ve yurttaşlar arasında da sürekli ve sağlam bir iletişim kurulamaz. Öyle ki, modern toplumlardaki politik kamuoyu, yapısı, içerikleri ve süreçleri bakımından medyanın yoğun etkisi altındadır. Politik iletişimin “medyatikleşmesi” bu değişimin bir sonucudur. “Medyatikleşme” politik iletişim bağlamında üç şekilde tanımlanabilir:

“ (1) medya gerçekliği ile politik ve sosyal gerçekliğin gitgide kaynaşması,

(2) politikanın medya aracılığıyla kazanılan bilgi ve tecrübeler üzerinden algılanmasındaki artış ve

(3) politik eylem ve davranışın medya sisteminin kurallarına uygun olarak biçimlenmesi.”(Jarren, 2001: 10:19)

Hem politik hem de toplumsal aktörler –ve tabii ki ekonomik aktörler de (firmalar)-, bilhassa elektronik medyanın önem kazandığı “medya toplumu” nun şartlarına uyum sağlamak zorundadır. Ve bunu hem medyaya yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesi aracılığıyla hem de halkla ilişkiler organizasyon birimlerinin oluşturulması sayesinde gerçekleştirirler: Bu durumda ya “kriz iletişimi” biçimleri oluşturulur ya da “issues management (sorun/ yayın yönetimi)” için sistemler meydana getirilir.

1.3. Medya Alanında Yaşanan Dönüşümler

1.3.1. “Medya Toplumu”nun Oluşumuna Dair Tarihsel ve Güncel Süreç

Siyasetin medya aracılığıyla kurulup sunulmasını ortaya çıkaran bir diğer etmen de medya alanında yaşanan değişim ve dönüşümlerdir. Tarihsel süreç içinde, ilkin bütün nüfus gruplarına yakınlık gösteren; tematik ve ideolojik açıdan nispeten açık kuruluşları içeren bir medya sisteminin oluştuğunu gözlemlemek mümkündür. Böylece anlayışlı burjuvazinin medyasından önce ileri gelenler, ardından da burjuvazi ve işçi sınıfı tarafından yürütülen bir zihniyet, parti ve grup basını meydana gelmiştir. Bu durum, grupların paylaştığı ortak değerlerden çok ekonomik prensiplere dayalı, ticari bir basının oluşmasına da temel teşkil etmiştir. Aşağı yukarı sabit bir biçimde tanımlanabilecek bir müşteri kitlesine sahip olan zihniyet basını, 20. yüzyılın başında ilkin politik ve mezhebî basından ve sonra da ticari basından ve genel ilanları konu alan basından ayrılmıştır. Bugün -kilise, parti ve sendikalara (STÖ’ ler) ait haftalık gazetelerden geriye kalanların çoğunun yayını durdurulduktan sonra- yazılı basın alanında geniş ölçekte çeşitli gruplardan bağımsız bir ticari basınla karşılaşmaktayız. Bu dönüşüm, toplumsal aktörler için büyük önem taşır. Çünkü bu dönüşümün bir sonucu olarak parti, sendika ve kilise gibi toplumsal aktörlerin sahip olduğu yayım organlarının sayısı gittikçe azalmıştır.(Jarren, 2001:10)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokratik olarak yapılanan, kamusal ve resmi radyolar aracılığıyla toplumsal gruplar kendi görüşlerini bildirme ve gerçekleştirme fırsatı bulmuşlardır (personel ve program politikası). Toplumsal gruplara ve bilhassa da partilere yeniden yönelim, kamusal ve resmi radyoculukta içsel çoğulculuğun organizasyon biçimi üzerinden ve yasal saptamalar doğrultusunda anayasaya uygun bir prensip halini almıştır. Bu prensibe göre radyo kurumu, toplumsal önem taşıyan grupların görüşlerini iletmeli ve çoğulculuk ve çeşitliliğe dayalı programlarıyla tüm toplumu kaynaştırıcı bir görev üstlenmelidir.

İlerleyen süreçte ise medya ile toplumsal aktörler arasındaki ilişkide yapısal bir değişim gerçekleşmiştir: Toplumsal aktörlerle hem ekonomik hem de sosyal açıdan anlam kazanan, özel radyo ve multimedya şirketleri arasındaki bağ kopmuştur. Firmaların yönlerini tayin etmelerindeki birincil faktörün pazar hedefleri olduğu ve politik veya toplumsal yükümlülüklerin ikinci planda kaldığı

gözlemlenebilir. Bu nedenle “iktisadileşme” ortaya çıkmıştır. Bu süreç ise medya sisteminin salt bu kısmî alanında, izole bir biçimde gerçekleşmemekte; tam tersine diğer medya sektörleri üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. (Kamusal ve resmi radyo kurumlarında programların reklam ve alıcı taleplerine gittikçe daha uygun hale getirilmesi ve politik gündelik/ haftalık gazetelerin, okuyucu kitlelerinin daralmasına dair duydukları endişe nedeniyle ekonomik koşullara ve keskin bir aracı rekabet ortamına uyum sağlamaları gibi).(Jarren, 2001:13-14)

Medya ve toplumsal aktörler arasında yaşanan kopuş, bizzat medya, medya tarafından sunulan hizmetler ve medya yasalarıyla ilgili ahlaki tartışma üzerinde de etkili olmuştur: Medya ve medya programlarına yönelik toplumsal eleştiri hak ettiği ilgiyi kazanamamıştır. Şöyle ki, bu medya organizasyonları dahilinde, içlerinde toplumu temsil eden kimselerin bulunduğu ve program eleştirisine dönük kurumlar oluşmamış; hatta “Big Brother” (Biri Bizi Gözetliyor) gibi bir program formatına yönelik eleştiri bile son kertede programa olan ilgiyi arttırmaya yaramış ve bu durum da “marketing (pazarlama)” stratejilerine entegre edilmiştir.

Bugün ise gerek ülkemizde gerek dünyada medya şirketlerinin bu tarz otokontrol organizasyon biçimlerine sahip oldukları tamamıyla söylenemez. Bununla birlikte, yeni ve iktisadi açıdan özel, elektronik medya; toplum için ekonomik ve kültürel olarak o derece önem kazanmıştır ki, bu sayede oluşan “medyakültürel” dönüşüm, geleneksel medya üzerinde de bu sürece uyum sağlamaları doğrultusunda bir baskı oluşturmıştır. Yeni medyadaki bu patlama –bu medyanın yüksek miktardaki, hızlı artışı ve onlara yönelik anî rağbet- ve de medya branşının sürekli artan ekonomik önemi dolayısıyla “medya toplumu” nun oluşumundan söz edilebilir.

“Medya toplumu”nun karakteristik özellikleri ve medya alanında ortaya çıkan değişimler şöyle sıralanabilir:

1. “Medyanın sürekli biçimde hem niceliksel hem de niteliksel olarak yaygınlaşması; Günlük konuları ele alan medya hem niteliksel hem de niceliksel olarak sürekli bir artış göstermiştir, medyanın sayısı ve hizmet biçimleri değişmiştir,
2. Geleneksel medya türlerinin dışında yeni medya türlerinin ortaya çıkması; (özel hedef kitlelere yönelik dergiler, internet televizyonu, kablolu televizyon vb.),
3. Medyanın sürekli olarak şiddetli ve sıkboğaz eder biçimde hayatın bütün alanlarına nüfuz etmesi; Medya sürekli daha güçlü ve yoğun bir biçimde tüm toplumsal alanların içine sızmaya başlamıştır. Öyle ki, organizasyonlar devamlı bir medya muhabirliğini hesaba katmak ve alanlarına uygun ve daimi bir talebe uyum sağlamak zorundadırlar.
4. Bilginin medya aracılığıyla iletiminin hızı ve bundan sağlanan verimin artmış olması; öyle ki, örneğin ağ medyası (internet) sayesinde haberler her saat elimizin altındadır.

5. Medyanın içeriklerinin alımlanma ve kullanılma değeri nedeniyle toplumsal önem ve saygınlık kazanması; Medya, yüksek fayda değerleri ve uyandırdığı ilgi nedeniyle tüm toplum nazarında büyük önem ve tasvip kazanmıştır. Öyle ki, organizasyonlardaki üyeler meslekî kararlar ve personele yönelik kararlar hakkındaki bilgilere ilk olarak medya aracılığıyla ulaşmaktadırlar.”(Jarren, 2001:11-12)

Yaşantı toplumunda kamunun özellikleri de değişmiştir. Yurttaşlar; yaş, köken, toplumsal ve mesleki statü ve rol açısından (demografik özellikler) da pek çok farklılıklar ve çeşitlilikler göstermektedirler. Kamunun bu çeşitliliği, bilginin ve iletişimin hızlı biçimde üretimi ve dağıtımına da bağlıdır. Bilgi; bilişim ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde çok daha hızlı üretilmekte, aktarılmakta ve tüketilmektedir. Modern toplum insanı, teknolojiye bu gelişmeler sayesinde sürekli olarak ve her mekanda bilgiye ulaşabilmekte ve büyük miktarlardaki bilginin üstesinden gelebilmektedir.(Çebi, 2002:3)

1.3.2. Ekonomik Faktörler

“Küreselleşme olgusu ile birlikte medya alanında rekabet baskısı yükselen bir hızda ve alışılmış sınırları aşan biçimde artmıştır. Bu süreçte medya endüstrilerinin ekonomik dinamikleri de her zaman önemli bir rol oynamaktadırlar. Medya sektöründe bir yanda rekabet mücadelesi diğer yanda yoğunlaşma eğilimleri gözlemlenmektedir.”(Çebi, 2002:4) Günümüzde medyanın tecimsel öncelikleri öne çıkmıştır. Serbest pazar koşullarında çalışan özel medya örgütleri, temel bir amaca odaklanmak zorundadırlar: Karı en üst düzeye çıkaracak içerik ve ürünleri oluşturmak ve sunmak. Para kazancını artırmaya odaklı tecimsel işletmecilik anlayışının oluşturduğu bu baskı, medya örgütlerini değişik yöntemler uygulamaya zorlamaktadır. Medya örgütlerinin kârlarını artırmak için kullandığı iki temel yöntem bulunmaktadır:

1. Giderlerini azaltmak,

2. Gelirlerini çoğaltmak.

Her iki yöntem de kârların artırılmasında belirleyici konumunu sürdürmektedir.”(Croteau&Hoynes, 1997:50-51) Buraya kadar açıklamaya çalıştığımız medyadaki yapı değişimi medyanın bir yandan git gide bağımsız bir biçimde hareket etmeyi ve kendilerini mümkün olduğunca toplumsal aktörlerden ayırtırmayı istediğini, fakat öte yandan ekonomik sisteme olan bağımlılıklarının sürekli arttığını göstermektedir. En azından reklama muhtaç olan medya kuruluşları programlarıyla iktisadi alım gücü gruplarını organize eder ya da başka kurumların pazarlama planının bir parçası haline dönüşürler. Günümüzde yönünü yüksek ölçüde rekabete göre tayin eden ve gittikçe globalleşen bir medya sistemi bir yandan ulus devletsel ve politik aktörlere karşı bağımsızlığını kazanmaya çalışan; ancak öte yandan ekonomik aktörler tarafından ciddi etki altında kalan bir sistemdir.

Ticari kaygılar kapsamında hazcılığı ön planda tutan yaşantı toplumunun medyası, eğlenceyi ticarete dahil etmiş ve kullanımını bollaştırmıştır.

İletişim günümüzde eğlence unsuruyla birlikte anılır hale gelmiştir.ABD’ nin paradigmasını oluşturduğu yaşantı toplumunda televizyon önemli bir konumda bulunmaktadır. Gerçekte bu hayat tarzının yayılmasında, benimsenmesinde ve korunmasında da televizyon ve ABD kaynaklı TV formatları belirleyici rol oynamaktadırlar.(Bora, 2001:3) Günümüz toplumunda televizyonun en önemli eğlence aracı olduğu gözlenmektedir. Çünkü günümüz toplumunda görüntünün gücü yazının üzerinde açıkça hakimiyet sürmektedir. Tarafların (halkla ilişkiler danışmanları) etkinlik yönetimleri, medya içerikleri görüntüye dönüştürülebildiği ölçüde televizyondan aktarılma şansını elde etmektedir. En önemli dosyalar bile görüntü olmadığı sürece televizyonda yer alamamaktadır.

Çebi’ ye göre bu görünür kılmada çoğunlukla medya içeriklerinin iletilmesi değil, tersine seçilen, kurulan, üretilen ve sunulan görüntüler aracılığıyla eğlence gösterimi söz konusudur. Yaşantı toplumunun televizyonlarında geleneksel habercilik, eğlence formatlı programların şiddetli rekabetiyle karşılaşmaktadır. Çünkü televizyon kanallarının yayın akışında boş zaman geçirmeye ve eğlendirmeye yönelik programlar ile ciddi ana haber bültenleri ve haber programları eş değer tutulmakta; haber bültenleri ve haber programlarında eğlence unsurları sürekli olarak ön plana çıkartılmaktadır.”(Çebi, 2002:4-5)

Dönüşümler başlıklı bu bölümde özetle sanayi devrimi ile birlikte gelen tüketim kültürü, hazcılık kavramlarına değinilmiş, günümüz koşullarında imajlar üzerinden işleyen gösteri toplumu ve sembolik yaşam üstünde durulmuştur. Bu gelişmelerin siyasete imaj yönetimi ve pazarlama anlayışlarını getirdiği, kitle iletişim araçlarıyla icra edilen günümüz siyasetinin lider odaklı işlediği savunulmuş; bu toplumsal koşullarla medyanın da ticari özelliklerini ön plana çıkararak günümüz siyasetini gösteri, eğlence ve lider üstüne oturttuğu belirtilmiştir. Bir sonraki bölümde ise tüm bu dönüşümlerin ve zeminin yarattığı “politainment” (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence) kavramı işlenecektir.

2.Popüler Kültür ve Siyaset Etkileşimi

2.1. Kavramsal Çerçeve

Bazı kuramcılar için popülerite, düşük kalitedeki bir kimliği ifade eder. Bu kesim tarafından sürekli sorgulanan kitle kültürü, neredeyse bütün yüksek kültürlerin aristokratik karakterine hücum etmektedir. Bir başka deyişle kitle kültürü, yüksek kültürde sürekli ve yeniden ortaya çıkabilecek, insanlığın yegane “daha iyiye gitme” anlayışını tehdit etmektedir. Bilhassa kültürel çalışmalar (cultural studies) hareketinin içinde bulunan entegrasyon yanlılarıysa tam tersi bir okuma biçimi geliştirirler. Popüler olan bu alanda iyi olan, halka yakın olan ve asıl demokratik olan olarak kabul görür ve bu nedenle de suçlanmaması gerekir.(Dörner, 2002:2’ den aktaran Algül, 2004:69)

Bu açıdan politikanın eğlendiriciliğe doğru giderek artan yönelimiyle uğraşmak çoğu noktada kültür eleştirisinin eski hedefini tekrar ele almakla bağdaşmaktadır. Politika ve eğlence arasındaki sıkı bir iç içe geçişin sendromu olarak tanımlanan politainment bazı kesimler için geniş ölçekte bir halk aptallaşmasının belirgin ve ciddi bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bir başka deyişle politikanın endüstri pazarına ve en temel hedefi, seçim gününde kurbanlık koyunlar gibi, eğlencenin sarhoşluğu içinde mühürlerini basmak için sandıklara götürülen seçmenlerin kandırılması olan bir gösteri makinasına pazarlanması diye tanımlanabilir. Bu çalışma eğlence patlamasının, olumsuz yanlarının yanı sıra, gelişimin pozitif taraflarını da göz önünde bulundurmaktadır.

İletişimin mutlak varlığını sürdürdüğü hedonist bir toplumda politik uzlaşma ve siyasal algıya değinen Dörner, bu sebeple de “politainment” kavramını (daha önceden kabul edilmiş olan “infotainment” kavramına da dayanarak) gündeme getirmiştir. (Liebe’ den aktaran Algül, 2004:70) “Politainment” politika ve eğlence kültürünün Amerikan usulü, sembiyotik* bir şekilde iç içe geçişi olarak tanımlanabilir. Dörner teziyle kültürle ilgili olarak pesimist* bir biçimde dert yananlara karşı çıkmaktadır. (Hofmann’ dan aktaran Algül, 2004:70) Bu kavramın kökünde enformasyon ve eğlence kavramlarının iç içe geçtiği “infotainment” kelimesi bulunmaktadır ve “politainment” kavramı da “infotainment” la olan benzerliği üzerinden şekillenmektedir. Dörner, gözlem alanı olarak seçtiği Almanya’ da hedonizmin yani boş zamanın zevk verici bir şekilde yapılandırılmasının, statü ve prestij gibi, eskiden mevcut olan değerlere üstünlük sağladığını tespit etmektedir. Almanların zamanlarını günde ortalama olarak 6 saat kitle iletişim araçlarını tüketmekle geçirip, buna karşın günde sadece 1.5 saatlerini kişisel iletişime harcadıkları gerçeğine dayanarak, medyatik bir yaşantı toplumundan söz etmektedir. (Liebe)

Dörner’ e göre medya aracılığıyla gerçekleşen kitlesel iletişimin özellikleri şunlardır: (Liebe)

1. Haberlerin, bilgilerin ve resimlerin her kesimden vatandaş için ulaşılabilir olması durumu (özellikle de elektronik medya alanında).
2. İletişimdeki zaman-mekan düzenlemesinin prensipte mekandan (kısmen de) zamandan bağımsız hale gelecek şekilde değiştirilmesi. Ama aynı zamanda yayın akışının özellikle de televizyonda zaman düzenleyici bir etkisi bulunmaktadır ki, buna göre günlük hayat da izleyicinin seçimine bağlı olarak yayın akışı üzerinden belirlenmeye başlayabilir.
3. Alıcının tepki verme/ fikir belirtme olanağının kısıtlanmış ve geciktirilmiş olması durumu. (feedback)
4. Alışlagelmiş “kamuya açık” ve “özel” kavramlarından başka, farklı bir gerçeklik boyutunun oluşması durumu (örneğin yatak odalarında yapılan talk showlar).

Politika ve eğlence kültürü arasındaki sembiyotik bir iç içe geçme durumunu betimleyen politainment, öncelikle ABD’ de, ardından da 90’ lı yıllarda Avrupa’ da sık ve güçlü bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.(A. Stephan, 2001’ den aktaran Algül, 2004:71)

Politikacıların eğlence unsurunu kullanması aslında Eski Romalılar’ a kadar dayanmaktadır. Halkı sorunlardan uzaklaştırmak ve halkı yatıştırmak için Eski Roma’ daki siyasiler “Brot und Spiele”* yi kullanmışlardır. Fakat günümüzde eğlence unsuruyla donatılmış medya tekniklerini kullananlar sadece iktidardakiler değildir; aynı zamanda muhalefet de bu teknikleri kullanmaktadır. Sivil toplum örgütleri örneğin sendika mensupları sık sık profesyonel bir biçimde kamusal alanda toplanmaktadırlar. Bunun bir nedeni de günümüzde gitgide daha çok zorlaşan dikkat çekme mücadelesi içinde eğlendirici ve estetize edilmiş bir sahnede boy gösterişin kaçınılmaz oluşudur.(A. Stephan)

Politainment ta politika ve eğlence kültürü arasındaki ilişki sembiyotiktir çünkü bir yandan politikacılar kişiliklerini ve programlarını görünür kılmak ve bunlara çekici bir görüntü vermek amacıyla eğlence endüstrisini kullanmayı denerler, diğer yandan da medya yapımcıları bir şovun ilgi çekmesini sağlamak amacıyla politikacılara yönelirler ya da bir filmi politik açıdan oldukça aktüel temalarla çekici bir hale getirirler.(A. Stephan)

Politainment iki bağlamda ele alınmaktadır. Biri politik aktörlerin eğlence kültürünün enstrümanlarına el atmasıyla yürütülen “eğlenceli politika” ki bu politikanın medya ve pazarlama tekniklerine kapılması ve bu sayede de siyasi güç kazanması ve bu gücü elinde tutması anlamına gelmektedir. Diğer ise eğlence endüstrisinin, ürünlerini cazip ve ilgi çekici kılmak üzere politik figürleri, izlekleri ve hadiseleri malzeme olarak kullandığı “politik eğlence”. Burada göz önünde bulundurulması gereken nokta ise ekonomik faktörlerin ön planda olduğu ve iki tarafın da birbirinden eşit şekilde faydalandığı gerçeğidir.

Eğlenceli siyaset ve siyasal eğlence olmak üzere hep iki düzlem üzerinde var olan “politainment” olgusunun bu iki ayağı birbirleriyle ilişki içinde hareket eder ve birbirlerinden ayrı düşünüldüğünde tam anlamıyla anlaşılmaları ve kavranmaları mümkün değildir.

2.2.Eğlenceli Siyaset

Politik aktörlerin –şahıslar, partiler veya sendikalar- stratejik açıdan başarılı bir biçimde iletişim kurmak için eğlence kültürünün temel özelliğini kavramaları ve bunu uygulamaya geçirmeleridir. Bu taktik tercihen ve özellikle seçim mücadelelerinde kullanılmaktadır. Fakat günümüzde “eğlenceli siyaset” artık siyasal eylemin gündelik işlevine yönelik medyatik bir kamuoyu iktidarıyla da ilintili ve iç içe geçmiş bir haldedir.(Dörner, 2002:1)

2.3.Siyasal Eğlence

Siyasal eğlence kültür endüstrisi tarafından uygulamaya konulmaktadır. Politainment in bu ayağında siyasi konular, olaylar ve kişiler hizmetleri –yarışma gösterileri, diziler, polisiyeler veya tartışma programları vb.- daha ilgi çekici kılmak için siyasi eğlenceye başvurumaktadırlar. Fakat burada amaçlanan şey, insanlarda fikir üretimini veya memnuniyeti sağlamak değil; aksine medyatik kitlesel pazarda değer kazanmak ve başarı elde etmektir.(Dörner, 2002:2) Bir başka deyişle amaç pazardaki pasta payını mümkün olduğunca artırabilmektir.

Dörner’ e göre “politainment” ın işlevleri şöyledir;

Politikayı yeniden görünür kılar,

İlgiyi kendi üzerine çeker,

Politik tahayyül ve anlam modelleri oluşturur,

Politik değerleri güçlendirir ve popülerleştirir,

Politik eyleme yönelik sabit modeller sahneye koyar/ kurgular.

2.4.Popüler Kültür ve Siyaset Etkileşiminin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Dörner, bir yandan “politainment’ ın siyasi düzene olan güvenin sağlamlaştırılması ve daimi kılınması gibi bir etkisinin olabileceği” üzerinde durur ve itirazlara rağmen “politainment” (eğlendirici politikanın ve politik eğlence) ın duygu kalitesinin modern kitle demokrasisinde bütünleştirici bir etken olarak büyük rol oynadığını belirtir.

Almanya’ da “Lindenstrasse” ve “Schwarzwaldklinik” gibi ünlü televizyon dizilerinin “pozitif figürler” i işlediklerinde örnek bir politik kimliği yansıttıklarını ifade eder ve bu açıdan televizyon dizilerini över, eğlence kültürünün bir bozulmaya yol açmadığını savunur.(Hofmann)

Günümüzde siyasetin medyada sunuluş biçimlerinin olumlu yanları olduğunu savunan Dörner’ in tezi bazı eleştiriler alırken bazı açılardan da kendisine olumlu katılımlar söz konusudur. Hatta tezinin bazı kısımları için fazlaca siyaseten doğru (politically correct) yorumu yapılmaktadır. Dörner, “politainment” ın olumlu yanları olduğunu savunurken Almanya’ da azınlıkların tanınmasına dair durum söz konusu olduğunda ülke medyasının sağ politikanın karşısında durarak, azınlıklarla ilgili baskın görüş/trend (mainstream)’ e ve basit hınç duygusuna muhalefet etmelerini örnek gösterir. Bu dönem içlerinde Türklerin de bulunduğu azınlıklara dair baskın tutum olumsuz yöndedir, ancak bu dönem medya sağ politikadan kendini uzak tutarak bu tutumun tam karşısında yer almıştır. Dörner, bu durumun “politainment” ın içi boşaltılmış siyaset olmadığına dair ispatlardan biri olduğunu belirtir. Dörner’ e göre medyadaki her şey olmasa da “neredeyse” her şey iyidir. Televizyonun insanları olumsuz yönde etkilediğine dair eleştirel yaklaşımlara rağmen insanlar bazı talkshow’ larda bir ideolojik toplantıda öğrenebileceğinden daha çok şey öğrenebilmektedir.Medya kuruluşları zenginlerin ve iktidar sahibi kimselerin ellerinde olsalar bile, onların fikirlerini ve değerlerini

yansıtmak zorunda değildirler. Bu duruma örnek olarak politik açıdan yıkıcı bir niteliği olan “Simpsons” serisinin iktidar sahibi ve medya devi Rupert Murdoch’ un kanalında yayınlanıyor olması gösterilmektedir.(A. Stephan: 2001)

2.4.1. Olumlu Yanları

1. Günümüz politikacılarının günümüz medya toplumu insanlarıyla kontakta olabilmeleri: Günümüz koşullarında politikacıların sadece kendi işlerine konsantre olması yetersiz kalmaktadır.Çünkü demokrasinin kurallarından biri de politik arabuluculuğun gerekliliğidir; yani politika kendisini kamusal alanda satmak zorundadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının işleyiş mantığına uymayan (bir başka deyişle oyunu kuralına göre oynamayan) siyasiler, seçmenlere de ulaşamamaktadır. Günümüzde yapılan ampirik medya araştırmaları, klasik politika ve enformasyon formatlarını reddeden ve sayısı gittikçe artan bir medya seyircisini kapsamaktadır. Ve bu “eğlence zappingçilerinin” toplam seyirci kitlesi içindeki oranı yaklaşık olarak üçte birlik bir dilimi kapsamaktadır. Politikacılar eğlence programlarına katılarak, politikadan yabancılaşmış bir hayat tarzı yaşayan medya toplumu insanlarıyla olan kontaklarını da en azından tamamen koparmamış olmaktadır.(A. Stephan, 2001)

2. Toplumu politize ediş özelliği: Politainment in olumlu yönlerinden biri de medyanın insanları bir o kadar da politize edebilmesiyle ilintilidir. Örneğin bazı televizyon programlarında çevre korumasıyla ilgili politik sorunlardan tutun da azınlıklara karşı düşmanca hareketlerin geliştirilmemesi gerektiğine kadar çeşitli temalar işlenebilmektedir. Ve günümüz medya yapısına yönelik getirilen eleştirilerde bu yön çok az dikkate alınmaktadır. Örneğin Almanya’ da bir vatandaş günde ortalama altı saatten fazla kitle iletişim araçları ile iç içedir. Buna karşın sadece bunun yarısı kadar kişisel iletişime girmektedir. Medyanın bir yandan da insanları politize edebilme özelliğine dair Almanya’ da yayınlanan “Lindenstrasse”* isimli yapım örnek olarak gösterilebilir. Bu dizide sunulan yaşam biçimi sol liberal yaklaşımın siyasi inanç ve amaçlarının açık bir şekilde ifadesidir. Dizide siyaseten doğru (politically correct) eylem biçiminin örnekleri görülürken aynı zamanda aynı cinsten olup da birbirine ilgi duyan insanların kabul görmesi için de propaganda yapılmaktadır.(A. Stephan, 2001)

3. Politikayı anlaşılır kılması: Günümüzde modern toplum insanı kuru gerçekleri tek başına anlayamamaktadır. Politainment, politikayı doğrudan kişilerin ve sembollerin düzlemine çekerek, daha fazla insanın onun ayırdına varmasını sağlar. Bu bakış açısıyla eleştirel perspektif geleneğinin tek yönlülüğü kırılır. Diğer yandan politainment indirgemeler ve kişileştirme gibi tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir, ancak günümüz insanlarını bulundukları boyutta kavrayıp yakalayabilmesi ve kısmen de olsa onları politize edebilmesi gibi, hafife alınamayacak bir avantajı da vardır.(A. Stephan, 2001)

2.4.2. Olumsuz Yanları

1. Politainment ile politikanın iinin boşaltılıyor olması: Günümüzde siyasetin medyada eğlence kültürüyle iç içe geçirilerek inşa ve sunuluş biçimine getirilen eleştirilerden biri de politainment ın insanları gerçek siyasetten uzaklaştırarak içi boşaltılmış bir siyaset yarattığı yönündedir. Dörner ise bu söyleme örneklerle karşı çıkmaktadır. Örneğin Almanya’ da Yahudilere yönelik olarak yaşanan soykırımın Hollywood tarafından filme alınmasının verimli tartışmalara yol açtığını ve bu konuda çok sayıda yayını da beraberinde getirdiğini antitez olarak ortaya atmaktadır. Örnekleri ülkemizde de yapılmış olan “İşte Hayatınız” tarzı talkshow’ ların da politainment ın insanların politikaya ısınmalarını sağladığını ve politik konularla ilgilenmeleri için onları teşvik ettiğini savunmaktadır.(A. Stephan, 2001)

2. Seçmenlerin politik ögeler yerine sahnelemeleri değerlendirmesi: Günümüz toplumsal, siyasal ve medya alanındaki koşullarla ortaya çıkan “politainment” olgusunun en büyük olumsuz yanı kanımızca halkın bugün argümanlardan çok beğeniye göre seçim yapması, yani bir programdansa daha çok bir sahnelemeyi değerlendirmesidir. Bir başka deyişle seçmen oy kullanmak üzere sandık başına gittiğinde argüman ve programlardan çok bir sahnelemeyi değerlendirmektedir ve ülkeyi yönetmek üzere iktidara çıkanlar iyi bir argüman ya da program neticesinde değil bir sahnelemenin değerlendirilmesiyle iktidara gelmektedirler.

Politikanın pazar biçiminde yapılanmış bir işletmeye dönüştüğünü iddia eden bu tez bugün büyük ölçüde desteklenmektedir. Partiler kendilerini çekici bir biçimde sunmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada da alınan zevk, eğlence ve sahnelemeler daha çok prim yapmaktadır. Tıpkı diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi seyirci ürünler arasındaki farkı neredeyse algılayamamaktadır. Eğer seyirci, içindeki seçmen sesine kulak verip ürünü onunla satın almak isterse, çoğunlukla yapılan reklamlar üzerinden bir karara varmaktadır.(A. Stephan, 2001)

3. Toplumu apolitize ediş özelliği: Politainment çoğunlukla bir “feel good (kendini iyi hissetme)” psikolojisi yaratmayı amaçlar. Bu uyuşturucuyla bir anlamda halktan uslu ve halinden memnun olması istenebilmektedir. Ancak “feel good (kendini iyi hissetme)” faktörü iki uçlu bir kılıçtır. Politikada farklı bir gerçekliğin yanılsamasını yaratmayı arzulayan insan politikanın yerine getiremeyeceği beklentiler uyandırma tehlikesine düşer. Gerçeklik ve illüzyon arasındaki belirsizlik, politikadan bıkmaya/ soğumaya yol açabilir.(A. Stephan, 2001)

2.5. Popüler Kültür ve Siyaset Etkileşiminin Etki ve Sonuçları

Günümüzde politikacılar kamusal imajlarını bilinçli bir biçimde medya toplumunun gereklerine uygun olarak sahneye koymaktalar ve sonuç olarak ortaya televizyondaki eğlence ve magazin formatlarının ihtiyaçlarının politikacılar tarafından karşılanması ve de tam tersi çıkıyor. Şahıslar parti programının önüne çıkmakta ve sürekli hale gelen seçim stratejilerinin ve politainment’ ın şu anda bir alternatifi yok. Politikacılar medya podyumuna çıkmadıkları sürece fark edilmiyorlar; diğer taraftan eğlence endüstrisinin talep ve gereklerini gözettikleri sürece içinden geldikleri söylemleri, değerleri kaybediyorlar. Sonuçta sadece politikacılar değil, siyaset de yolda kalıyor. Yani problem eğlence ile politika arasındaki duvarın durumunun kötüleşmesinde. Politikacılar asıl sorunları ve olayların özünü iletmekten kaçınmak ve dikkati başka noktalara çekmek için show dünyasının tüm tekniklerini kullanmaktalar.

Bu bağlamda politainment' in etki ve sonuçları şu dört başlıkta toplanabilir;(Dörner, 2002)

1- Eğlence formatındaki politika, hep kişiselleştirilmiş ve basite indirgenmiş bir gerçeklik sunmaktadır. Anlatılar, anekdotlar ve işaret edilerek sivrileştirilmiş beyanatlar, burada politik olanın normal halini oluşturmaktadır. (3 Kasım 2002 seçimlerinde Cem Uzan bunu sık sık kullandı.) Kuşkusuz bu indirgeme, politik süreçlerin medya dışı gerçeklikteki niteliğinin kesintiye uğramış ve biçimi bozulmuş halidir. Eğlenceli politika temsiline standardına uymayan şeyler kural gereği saf dışı bırakılmaktadır. (medyada yer alamamaktadır.) Yani bu açığın karşısında politik dünyanın bir canlandırması ve canlandırılması vardır. Siyaseti “acemi” bir seyirci kitlesi için anlaşılabilir ve algılanabilir bir şekle sokmak için, politikanın karmaşıklığının kişileştirme aracılığıyla azaltılması, görmezden gelinemeyecek derecede politik bir dünyada bir zorunluluk halini almış gibi gözükmektedir. Politainment tam da bu noktada devreye girerek, politik olanın görselleştirilmesini sağlamaktadır. Seyirciye yönelme durumu da bununla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Önemli aktörler, toplumsal ve politik elitler, sürekli bir medyatik gözlem altındadırlar. Günümüzde medya demokrasisinde tv izleyicisi adeta hiçbir şeyin gözünden kaçmadığı bir “tanrının gözü” ne dönüşmüş durumdadır. Bazı durumlarda bir politikacının mayosuna kadar varan bir politik olanın kişiselleştirilmesi durumuyla ilgili sürecin çoğu kez gözlerden kaçan bir yönü vardır. Temsile dayalı demokrasilerde politik aktörlerin kişiliğine de vurgu yapılmaktadır. Bu da şimdilik seçmenlerin siyasi kaderlerini teslim edecekleri kişiye dair fikir sahibi olmak istemelerinden kaynaklanıyormuş gibi gözükmektedir. Dörner' e göre bu imgenin otantik değil de, tersine kurgulanmış bir portre çizmesi, sadece kısmi bir yapısal kırılma teşkil etmektedir. Her halükarda kişinin kamusal bir kişi olarak neleri temsil ettiği ve medya figüründe tam olarak hangi değerlerin, dünya anlayışı modellerinin ve yaşam tarzlarının cisimlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Bunlar seçmenler için oldukça önem taşıyan göstergelerdir ve inanılabilirliğin yetersiz kaldığı durumlarda (politainment in aşırıya kaçması), aktörler seçmenler tarafından “cezalandırılmaktadır”.

2. Politik söylem; politainment' ta her şeyi kapsayacak bir şekilde biçimlendirilmiş durumdadır; bunun nedeni de politik söylemin, eğlenceye yönelik bir tüketime ağırlık veren medya kullanıcılarını da içine alması ve onlara sorunların müşterek bir biçimde ele alınması için katılım olanağı tanımasıdır. Eğlencenin pazar mekanizması dikkatleri üzerine çeker, söylemler ve konular belirlenir ve bu sayede aynı zamanda kamusal kaniya yönelik uzlaşım alanlarının oluşturulmasına olanak tanınır. Politainment bu bağlamda iletişimcilerle politik aktörler arasındaki sembiyotik/ çift taraflı bir ilişki üzerinden işler. Bir taraf piyasa fiyatını yükseltip, pazardaki yerini sağlamlaştırırken, öteki taraf geleneksel iletişim kanalları üzerinden ulaşmanın mümkün olmadığı bir seçmen kitlesine ulaşır.

3. Duygusal boyut; eğlence formatındaki politikada en ön planda olan boyut budur. Eğlence teknikleri politik olanı “feel good” halinde sunmayı ve böylece pozitif bir temel ruh hali oluşturmayı mümkün kılmaktadır, ki bu günümüzde oldukça yaygınlaşmış olan, politikaya karşı duyulan bir tür bıkkınlığa ve isteksizliğe, dolayısıyla da yabancılaşma ve reddetme eğilimlerine karşıt bir etki oluşturmayı ve böyle durumları engellemeyi sağlayabilecek bir faktördür. Medyatik “feel good” standardı bir yandan örneğin seçim mücadeleleri bağlamında görüldüğü gibi büyük ölçüde araçsallaştırılabilmektedir. Siyaset bilimcilerin doğru bir biçimde analiz ettikleri gibi, medya demokrasisi ve “muhakeme demokrasisi” madalyonun iki yüzünü oluşturmaktadır.(Meyer&Hincman, 2004) Ve sadece iki alanda da kendisini kanıtlamayı becerebilen kişi, uzun süreli bir başarı elde edebilmektedir.

4. Politik kültür; burada tanımlanmış olduğu tarzda bir eğlence; kamuoyu, politik ve kültürel geleneğin varlığının ve sürekliliğinin temini için merkezi bir forum temsil etmektedir. Politainment bize “normallığın” “sahnelenmesi” ve böylece de politik yasallığın sınırlandırılması için bir çerçeve sunar. Değerler kanonu -eğlence formatlarının neredeyse tümünde temsil edildiği biçimiyle- yaşam tarzlarının ve ilgi alanlarının çeşitliliği, çok kültürlülük, ötekinin tanınması, marjinal olanların topluma entegre edilmesi, güçsüzlerin desteklenmesi ve globalleşme çağında büyük bir toplumdaki unsurların bir arada yaşayabilmeleri bağlamında büyük önem taşıyan her tür değer üzerinden belirlenmektedir;

“Bugün, talk show kültürü, temsilci demokrasinin klasik modeli üzerinden pek de mümkün olmayacak bir biçimde politikacıları sürekli gözetim altında bulundurdularından ve anket değerlerinin merhametsizliğinden ötürü politikacıları seçmen iradesinin dikkate alınmasına zorlamaktadır. Medya kültüründeki bu tuhaf ve radikal-demokratik dönüm noktasına ne şekilde bakılırsa bakılsın, alkış tutan stüdyo seyircisinden oluşan kitle gitgide seçim anketlerinin öznesi olan kitleye dönüşmektedir... Bu yeni gerçekliklerin basit formüller aracılığıyla saptanması ise pek mümkün değildir; çünkü onlar sabit fenomenlerle somut bir hesaplaşmayı ve özenli bir “yansıtmayı” gerekli kılmaktalar.”(Dörner, 2002:5)

Her halükarda medyatik yaşantı toplumunda medya eğlencesinin algı modellerinin, politikanın algı modellerine dönüştüğünü kabul etmek gerekmektedir. Bu noktada akla bununla otomatik olarak demokrasinin çöküşünün mü hedeflendiği gelmektedir.

2.6. Dünyadan Popüler Kültür Siyaset Etkileşimine Dair Örnekler

Medyatik olarak pazara yönelen politikayla çığır açan ilk politikacı Ronald Reagan’ dır. Bill Clinton, Tony Blair ve Gerhard Schröder’ in onu taklit ettikleri rahatlıkla söylenebilir. Fakat çok daha eski zamanlarda bile politikacılar sahneleme yapmıştır. Ceasar, Napoleon, Hitler ve Kennedy bunlardan birkaçıdır.

Politainment’ in merkezinde “gösterilebilirlik” vardır. Bu da çoğunlukla sembolik eylemler sayesinde elde edilmektedir. Politikanın büyük, sembolik jestlerine dair örneklerden biri 1972-1976 yılları arasında Almanya Başbakanlığını yürüten Sosyal Demokrat Parti (SPD) Genel Başkanı, Willy Brandt’ in Varşova Gettosu’ nda diz üstü durmasıdır.(A. Stephan, 2001) Federal Almanya Başbakanı Willy Brandt, Varşova’ yı ziyareti sırasında, Yahudi soykırımının anısına dikilen anıt önünde diz çökmüş ve Yahudi halkından özür dilemiştir.(Arslan, 2004) Günümüzde de böyle sembolik imgelere sıkça rastlamak mümkündür: Örneğin ABD’ nin eski başkan yardımcılarında Al Gore’ un sıkıcı bir tip olmadığını ispat etme amacıyla, karısıyla vahşi bir biçimde öpüşmesi veya Clinton’ ın karısıyla beraber tatilde çekilmiş ve Lewinsky skandalına rağmen Clinton Ailesi’ nde her şeyin yolunda gittiğini gösterme amacı taşıyan fotoğraflar gibi... Helmut Kohl ise büyük, politik bir simgesel imaj yaratmaya çalışan ancak denemeleri boşa çıkan bir lider olarak nitelendirilmektedir.(A. Stephan, 2001)

2.6.1. Almanya

Alman medyasındaki Amerikanlaşma eğilimi özellikle seçim zamanlarında belirginleşmektedir. Seçim propagandaları her geçen gün biraz daha ürün ve marka reklamlarına benzemekte, seçimler kişisel iddialaşma ve çamur atma yarışına dönüşmektedir. Politikacılar ve profesyonel kampanya danışmanları 1998 ve 2002 genel seçim kampanyalarına büyük ölçüde eğlence unsuru katarak “stratejik politainment” örneği sergilemişlerdir. Gerhard Schröder her iki seçimde de ideal bir hiperreel medya adayı rolünü ideal biçimde oynayarak partisini başarıyla temsil etmiştir.(Göbel, 2002)

Almanya’ da Başbakan Schröder bir talk show’ cu olan Thomas Gottschalk’ in programında kanepeye kurulurken; Cumhurbaşkanı Leuenberger yine bir şov programı olan “Lüthi & Blanc” a katılmıştır; Meclis Başkanı Ogi ise basın mensuplarıyla birlikte Matterhorn’ a tırmanmıştır.(Göbel, 2002) Bir başka deyişle Almanya’ da politikacılar artık medya olmaksızın hiçbir şey yapamazken medya da bundan kâr sağlamaktadır.

Gerhard Schröder’ in eğlendirmeye yönelik büyük kabiliyeti seçimden sonra önüne bir gayri ciddilik delili olarak sunulmuştur. Schröder’ den artık istenen işinin ehli bir biçimde gücünü kanıtlaması ve göstermesi olmuştur. Bunun sonucu olarak Schröder eğlence programlarına daha az katılmaya başladı, Harald Schmidt’ in programına katılamayacağını bildirdi ve “ran” için futbol yorumları yapmaktan vazgeçti.

Ayrıca, Gerhard Schröder’ in de 1998 seçimlerindeki eğlence formatlı seçim mücadelesi nedeniyle içine karışmış olduğu, ciddi bir “eğlence tuzağı” tehlikesini de gözden kaçırmamak gerekmektedir. Schröder, “Gute Zeiten, Schlechte Zeiten” vb. gibi Hollywood tarzı pembe dizilere çıkararak ve kendini bir nevi “sahneleyerek” başbakanlık koltuğuna ulaşmasının ardından, ’99 baharında nesnel bir politika yapmadığına dair ciddi itirazlarla karşılaşmıştır. Ki bu da siyasetin “feel good” modunda kurgusallaştırılmanın, ileride gündelik siyasetin gerçekliğiyle sert bir biçimde karşı karşıya gelecek beklentilerin oluşturabileceğinin göstergesidir. Bu noktada aktörlerin “politainment” in dozunu iyi ayarlamaları gerekiyor ki, “feel good” hali halk için birdenbire gerilimli bir hüsrana halini almasın. Ama tabii ki de seçmenler şovu tamamen gerçek olarak algılamamaktadırlar. Medya starı Schröder de hem seçim anketlerinde hem de anketleri takip eden eyalet meclisi seçimlerinde belirgin bir biçimde oy düşüşüyle karşılaştı ve bunun üzerine hemen Harald Schmidt’ in şovuna ve “ran” isimli spor programına katılmayacağını bildirerek, derhal daha ciddi bir imaj yaratabilmek için kolları sıvamıştır.

2.6.2. A.B.D (Amerika Birleşik Devletleri)

A.B.D’ de ise iki düzlem de sıkı bir biçimde iç içe geçerek; birarada, politik olanın, yeni, kurgusal bir gerçekliğine dönüşmektedir. Çalışmamızın önceki kısımlarında belirttiğimiz gibi bir politikacının salt toplumda “feel good” oluşturma amacıyla hareket etmesi büyük tehlikeleri de beraberinde getirebilir. Ancak Ronald Reagan gibi deneyimli ve başarılı iletişimciler “feel good” faaliyetlerini, pozitif bir ruh hali yayarak ulusal bir depresyonun atlatılması doğrultusunda da kullanabilirler. Reagan’ ın kendi döneminde Amerikan toplumuna verdiği mesajı şuydu: “Biz güçlü bir ulusuz ve

küçük adamın da bu güce katkısı dokunabilir.” Geçmişte yerini bulan bu mesajla Amerikan halkının üstünden bir anda bir rüzgar geçmiş gibi olmuş ve ulusal bir depresyon atlatılmıştır.(Göbel, 2002)

Ünlü aktör Arnold Schwarzenegger ise Kalifornia valiliğine aday olacağını bir TV showunda açıkladı. Schwarzenegger bu açıklamadan daha iki ay öncesine kadar ise aynı koltukta oturmuş yeni vizyona girecek olan filmi Terminatör’ ün promosyonunu yapıyordu. Seçim kampanyası sırasında ise “Hasta la vista baby”, “I’ll be back” gibi Terminatör serisinin akılda kalan repliklerini sıkça kullandı. Arnold’ un yer aldığı seçim kampanyası ünlü kişilerin aday olduğu diğer kampanyalara göre çok daha farklı bir nitelik taşıyordu. 1950’ lere dönersek o dönemde Nixon Kalifornia’ daki kongre yarışlarında dönemin ünlü aktrislerinden Helen Douglas’ ı ağır bir yenilgiye uğratmıştı. Arnold’ dan önce politikaya atılmak isteyen ünlü bir kişi öncelikli olarak ciddiye alınmak adına show dünyasından kopmalıydı. Sadece bu da yeterli değildi bu kişinin politik bir kariyer yapabilmesi ve bir seçim kampanyası yürütebilmesi için yıllar geçmesi gerekirdi. Ancak Arnold’ da durum çok farklıydı. O Terminatör 3’ ün promosyon çalışmalarından Kalifornia valiliği için seçim çalışmalarına transfer oldu. Hatta bu geçiş öyle ihtişamlı oldu ki yerel bir kampanya süreci, yarışa Arnold’ un da katılmasıyla ulusal bir boyuta taşındı. Tüm bunlar şu anlama geliyordu ki Arnold Kalifornia’ daki yarıştan çok daha büyüktü. Onun esas kozu bizzat kendi şahsıydı ve böylece fikirler ve düşünceler güvenli bir biçimde rafa kalkabilirdi.(Abowitz, 2003) USC Annenberg İletişim Okulu’ nun başkanı ve aynı zamanda kültür ve politika konularında bir uzman olan Martin Kaplan Kalifornia’ da süregelen bu yarışla ilgili olarak şu yorumu yapar:(Kuklenski’ den aktaran Algül, 2004:84)

“ Biz Kalifornia’ ılar sadece eğlence endüstrisinin tüketicileri değiliz aynı zamanda birer vatandaşız. Bir yandan politainment’ ın kalorisi bol kısmıyla beslenirken diğer yandan birer vatandaş olarak açlıktan ölüyoruz.”

90’ ılı yılların Amerikan devlet başkanı filmleri ve Airforce One ve Independence Day gibi siyasi polisiye filmler, rahatça kanıtlanabilecek bir biçimde, barındırdıkları kahraman imajından dolayı, hala genç bir oğlan portresi çizen Bill Clinton’ ın popülarite kazanmasını sağlamıştır. John F. Kennedy’ nin politikaya biraz eğlence katması ve bir Hollywood yıldızı olan Ronald Reagan’ ın başkan olmasıyla başlayan bu sürece hız kazandıran tabi ki eski başkan Bill Clinton’ dur. Kendisini TV showlarında saksofon çalarken izlediğimiz Clinton’ dan sonra artık politikacıları MTV ekranlarında sevdikleri iç çamaşırı renkleri hakkında konuşurken dahi görebiliyoruz.(Sun-Deok, 2003’ ten aktaran Algül, 2004:84) Amerikanın iki başkan adayı G. Bush ve Al Gore’ un seçim kampanyasının son günlerinde ise televizyon showlarından başka hiçbir şeye ayıracak zamanları yoktu. Her iki adayın da TV showlarında kendileriyle alay edebilmeleri ve bu şekilde seçmenin ilgisini çekmeye çalışmaları yeni dönem seçim kampanyalarının önemli bir yönünü oluşturmakta. Günümüzde politika ve eğlence arasındaki ayırım nadiren ortaya çıkıyor. Bush ve Gore Ekim 2000’ de katıldıkları ilk tartışma programından sonra bu olayın TV’ deki komedi showlarına ne şekilde yansıdığını dikkate almakla kalmayıp bunun sonuçlarını daha sonra ki tartışma programlarına hazırlanırken de kullandılar. Belki de tüm bunların en can alıcı yönü her iki adayın da seçim kampanyalarını hazırlarken bu showların ve parodilerin dilini kullanmaları ve bunu istismar etmeleri idi.(Kettle, 2000)

Tüm bunlar şu anlama geliyor ki günümüz çağı politika ile eğlencenin iç içe geçtiği bir zaman dilimi.

2.6.3. İtalya

İtalya’ da (Suchsland, 2001) ise Mayıs 2001’ de yapılan seçimlerle İtalya’ nın en zengin adamı ve medya patronu Silvio Berlusconi yeterli ama pek de büyük olmayan bir çoğunluk tarafından başbakan seçildi. Sağın heterojen ittifakı zaferini kutlarken, İtalya solu yaralarını sararken, İtalya tarihinde sıkça olduğu gibi bir kez daha seçim sonuçları, iktidar ve hakimiyet biçimleri açısından siyasal bir deney alanına döndü.

Burada söz konusu olan durum, çok eski ve hiperreel modern politika stillerinin bir araya getiriliyor olması durumuydu. Bu iki politikaya yaklaşım ve onu uygulama biçiminin ortak noktası onların antidemokratik özleri; politikayı toplumsal uzlaşma ve vatandaşların yönetime katılmasının bir yolu olarak değil de, güç elde etme ve bu gücü elinde tutmanın metodu olarak ele almaları durumudur.

Berlusconi modeli geleneksel olarak Roma İmparatorluğu’ nun son dönemine gönderme yapmaktadır. İtalyan antropolog Luciano Camfora’ nın “Sezar: Demokratik Diktatör” adlı biyografisinde, bir “politika yatırımcısı” nın taktiklerinden, nasıl olup da genişlemesine sebep olduğu krizlerde “memleketin kurtarıcısı” rolünü üstlendiğine değinmektedir. Sezar’ ın askeri başarıları onu “dışlanmış” ve ayrıcalıklı, kastlaşmış politikacıların karşıtı gibi tanıtmıştır. Sözde ahlaki değerleri ve süregelen yönetimlere uzaklığı ile ülkedeki en güçlü adam haline gelmiştir. Her iki halde de objektif bir teşhisten bahsedilemez. Söz konusu olan bir demagogun imaj kampanyalarıyla apolitizmi sağlaması ve politik çıkarlarına buradan fayda sağlamasıdır. Tıpkı günümüzde olduğu gibi.

Berlusconi’ nin İtalya’ nın krizini nasıl “atlattığı” ne zamandır bilinmektedir. Şüpheli gelir kaynakları, mafyayla gizemli bağlantıları, 1980’ lerin yönetim elitleriyle ve bilhassa da “sosyalist” Bettino Craxis ile karşılıklı ittifakı gibi konular, İngiliz “Economist” dergisi için hazırlanan bir dosyada(The Economist) teker teker ele alınmıştır ki, bu durum da Berlusconi’ nin öfkelenerek savunmadan hücumla geçmesini ve daha çok pazar liberalizmi yapan derginin neredeyse “solcu” bir kimlik kazanmasını sağlamıştır.

Sezar mataforu geçtiğimiz Mayıs 2001 seçimlerinde Berlusconi’ ye birçok şekilde hizmet etmiştir. Örneğin mart ayına doğru ölüm tehditleri aldığını açıklamıştır. Agresif retorik, güçlü iktidarı, “diktatörlük” düşüncesiyle oynadığı anlamsal (semantik) oyunlar ve tüm “temizliğiyle” Berlusconi Amerikan usulü bir “leader” haline gelmiştir. Devlet politikası bağlamında düşünüldüğünde bu durum, Roma İmparatorluğu’ nun son dönemlerine denk gelmektedir, ancak o zamandan bu zamana farklı olan şey, Yeniçağ’ ın aksine o dönemde demokrasi ve diktatörlüğün bir karşıtlık teşkil ettiğinin bilinmiyor oluşudur. Diktatörlük orada anayasal düzenin, kendi hipotezleri veya koşullarının güvence altına alınması ve yeniden üretilmesi amacıyla, hükümsüz kılınması anlamını taşımaktaydı. Böyle bakıldığında Sezar, kurumları politik kastlaşmadan kurtaran, onlara sadece hizmet için araç gözüyle bakan “iyi bir diktatör” dü. Sezar’ ın aksine Berlusconi demokratik seçimlerle işbaşına gelmiştir ve bu durum, demokratikliği şüpheli koalisyon ortağına rağmen, onun demokratik düzene saldırma ihtimalini de azaltmıştır. Burada söz konusu olan “tehdit” ise daha farklı, dolaylı bir tehdittir.

Bir yandan popülist söylem diğer yandan medya imparatorluğu, hem finans hem eğlence sektöründe yer almasıyla tüm kavramların doğru düzgün anlamlandırılmasını engellemektedir.

Camfora' nın biografisinde görülmektedir ki politika, finans ve eğlence kültürünün birleştirilmesi sanılanın aksine Berlusconi' den çok daha eskiye dayanmaktadır. Politikanın bir piyasa olarak görülmesi, siyasete bir programdan çok satışa çıkarılmış bir mal gibi bakılması Julius Sezar zamanında da vardı. Ardından gelen Augustos bu politik propaganda sistemini mükemmelleştirmiştir. Zafer taklari, görkemli mimari v.b. gibi şeyler 2000 yıl öncesinde bugünün medyası ile benzer bir işlevi yerine getirmekteydi.

Sezar kültürünün erken dönemindeki politikacılar gibi Berlusconi de tanıdık bir yöntemi uygulamıştır, vurgu her zaman "gerçek İtalyanlar" a yapılmıştır. 12 kez basılan ücretsiz broşürlerde Berlusconi politik ve bürokratik engellere rağmen başarıya ulaşmış, siyasetle ilgisi olmayan basit, halktan biri gibi tanıtılmıştır. Böylece "halk çocuğu" olmasıyla birlikte aldığı "azıcık" para desteği unutturulmaya çalışılmıştır.

Bu sözde halkçılık, sözel anlamda meşruluğun sınırlarını zorlayan, sıkça da fiili olarak anayasayı ihlal eden Berlusconi' ye gerekli olan meşruluğu sağlamıştır. Ana muhalefet ise popülist hitabı ile hedef kitlelerini "sistem karşıtı" bir duruşa çağırmıştır. İşte bu isabetli taktik Berlusconi için bir tehdit oluşturmuştur. Tabi ki hükümetin başarısı buna bağlı değildir ama sonuçta iktidarın başarısının geleceği apolitik sistem karşıtlarına kendini "politik kast" kurbanı olarak kabul ettirip ettiremeyeceğinden büyük ölçüde etkilenecektir. Bunu gerçekleştirmeye çalışırken Berlusconi daimi huzursuzluğu ve agresifliğiyle, konuşmalarındaki tahrik edici ifadeleriyle sık sık gülünç duruma düşmüştür, uzmanların yaptığı yorumlara göre bir sonradan görmenin bütün özelliklerini göstermiştir.

Berlusconi' de gerçekten de modern olan şey, antikalaşmış siyasi kavramları becerebildiği ölçüde modern bir forma sokması ki, bu da kaba bir popülizme veya bir tür neofaşizme indirgenemeyecek, güncel ve siyasi bir kahramanlık estetiği teşkil etmektedir. Kendisinin birkaç tv kanalı tarafından "Il Cavaliere" (şövalye) olarak adlandırılmasında bir sakınca görmeyen Berlusconi, her çeşit ideolojinin onun için gereksiz hale geldiği bir siyasi karakterdir.

İtalya' da "politainment" a keskin eleştiriler yöneltilmekte ve kurumsal gereklilikler sorgulanmaktadır. Tıpkı ülkemizde olduğu gibi genel seçimler ve sonuçlar sadece seçimlerin Amerikanlaşması üzerinden incelenmemekte, sonuçların aynı zamanda rüştünü ispatlamış, sayılı bilinçli seçmenlerin kafasındaki demokrasi modeliyle bağlantısı üzerinde de durulmaktadır.

İtalya televizyonları, hiçbir Avrupa medya kuruluşunda gerçekleştiremeyecek ölçüde, enformasyon/ bilgi aracından eğlence aracına doğru hızlı bir dönüşüm sergilemiştir. İtalya' da televizyon bir yanıltma ve aptallaştırma makinesi ve politikanın seyirciye titiz, arka planın incelendiği programlarla değil de pembe dizi ciddiyetinde, özet söylemlerle dolu bir sohbet/ eğlence formatında programlarla sunulduğu bir politainment ortamıdır. Avrupa' nın başka bir yerindeki seçimlerde İtalya' daki gibi

sınırsız maddi ve manevi medya desteğiyle karşılaşmak olanaksızdır. Halk apolitizasyondan memnun olduğu ve bu durumun değişmesini istemediği sürece, siyasi gündemin hep en becerikli “politika satıcıları” tarafından belirleneceği rahatlıkla söylenebilir. Bu da demokratik yöntemler üzerinden meşru kılınan bir siyasetin içerden çökertilmesi durumuna tekabül etmektedir.

2.6.4. İngiltere

İngiltere’ de ise (Kavanagh, 2002) Tony Blair İşçi Partisi’ nin tamamen yeni bir ambalaja bürünmesidir. İşçi Partisi siyasal pazarlama ile karşıt durumdayken Blair siyasal pazarlama tekniklerini kullanarak başarıya ulaşmıştır. Parti genel başkanlığına geldiğinde 40 yaşında olan Blair öncelikle genç bir politikacıdır, orta sınıftan gelmiştir, skandallara bulaşmamıştır. İşçi sınıfından gelen çok başarılı bir kadınla evlidir. İngiltere’ de işçi sınıfından hatta muhafazakar kesimden annelerin bile böyle bir çocuğa sahip olmak isteyeceği bir kimliktir. Partisinden söz ederken her zaman “Yeni İşçi Partisi” diye söz eder. 80’ li yıllarda kabul ettiği sol politikaları reddeder. Sendikadan uzak durur, muhafazakar kesime yakınlaşır. İletişim danışmanını ABD’ den devralmıştır. Verdiği mesajı üzerinde taşır, sağlık politikalarıyla ilgili vereceği bir mesajı yaptığı hastane açılışı sırasında verir. Bush da aynı taktiği uygulamaktadır. Haftalık film seanslarına katılarak okulla ve eğitimle ilgisi olduğunu göstermektedir. Sol kesimde adı geçen İşçi Partisi lideri olmasına rağmen her Pazar kiliseye gider. İngiltere’ de 1945’ ten beri kiliseye giden İşçi Partisi lideri olmamıştır. Muhafazakar Parti’ den de düzenli olarak giden yoktur. Dört çocuğu ile aile babası görüntüsüne sahiptir. 1908’ den beri konutta küçük çocuğu olan yoktu. Şimdi ise 10 no’ lu Downstring konutundan okula gidiyorlar. Sıradan bir aile görüntüsündeler ve bu durum da vatandaşa yakın gelmektedir.

2.6.5. Hollanda

Pim Fortuyn (Flocke’ den aktaran Algül, 2004:89) Hollanda’nın siyaset sahnesine ansızın çıktı. Kendi partisi “Lijst Fortuyn” u, “Leefbar Nederland” Partisi onu aşırı sağ kutupta yer alan ifadelerinden dolayı kendi sıralarından “sürdükten” sonra kurdu. Uzun zaman boyunca tanınmayan ve çoğu Hollandalının zihninde bir televizyon moderatörü ve alelade bir köşe yazarı olmaktan öte bir anlam taşımayan politikacı Fortuyn, sadece altı aylık bir süreç içinde Hollanda’ da inanılmaz derecede yüksek bir popülerlik ve beğeni kazandı. Medyada işlerin nasıl işlediğini iyi bilen, 54 yaşındaki eski sosyoloji profesörü, kendisini siyaset sahnesinin tam ortasına nasıl çıkarabileceğini gayet iyi biliyordu.

Kendisini aile kurumunun korunmasına adanmış, maddi refahı ve e-demokrasiyi kutsadı. İslam dinini ve ona inanan herkesi Hollanda’ dan sürmek istediğini açıkladı ve bu görüşüne bahane olarak İslam dininin geri kafalı bir yapıya sahip olduğu düşüncesini ileri sürdü. Bir yandan da kendisini bir dünya vatandaşı olarak tanımlıyor, ama öte yandan bir Avrupalı olmaktan gurur duyduğunu ifade etmekten çekinmiyor fakat Hollanda’ nın başbakanı olursa Schengen antlaşmasını iptal edeceğini de dile getiriyordu. Bunlar ilk bakışta çok karmaşık fikirler gibi gelebilir ama oldukça iyi tasarlanmış reklam paketi, tam da bu, Pim Fortuyn’u mümkün olduğunca “satmak” için ortaya atılmış, uç fikirlerden oluşuyordu. Kendisini modern ve bir ölçüde liberal bir politikacı olarak sunuyor, homoseksüelliğini gizlemiyor ve mümkün olan her fırsatta düşkün yaşam stilini ön plana çıkarıyordu.

Bütün bunlar onu kendisi gibi aşırı sağ görüşe sahip Le Pen ve Haider' in aksine eğlence toplumu için oldukça çekici bir hale getirdi. Ve vedası da yine sansasyonel oldu; Fortuyn, 6 Mayıs 2002 tarihinde bir hayvansever tarafından kurşunlanarak öldürüldü. Duisburg Üniversitesi'nde siyasetbilimci olan ve "Forschungsgruppe Regieren" in* üyelerinden Karl-Rudolf Korte' un Fortuyn için yaptığı analiz ise şöyle:

"Pim Fortuyn tabii ki karizmatik bir kişiliğe sahipti; popülist sağa ait konu ve düşüncelerin nasıl salona hitap eder hale getirilebileceğini kavramıştı." Gri siyasi kişiliklerle dolu bir yığının arasında gözden kaçması imkansız olan, rengarenk bir "benek" gibiydi Fortuyn. "Fortuyn siyaseti adeta ironize ederek ona canlılık getirdi. Ve bu da tabii profesyonel bir Politainment'tı".

A.B.D' de Clinton, İngiltere' de Blair, İtalya' da Berlusconi, Almanya' da Schröder ve Türkiye' de geçmişte Özal şimdi ise Erdoğan ve Mustafa Sarıgül... Bu isimlere dair yapılacak çözümlemeler gösterecektir ki, başarılarının kaynağı amaca uygun sahnelemedeki kişisel becerilerinin medya üzerinde bir güce dönüşmesidir....

Sonuç

Sanayi Devrimi, tüketim kültürü, kapitalizm ve küreselleşme ile birlikte gelinen günümüz koşullarındaki toplum yapısı araştırmacılar tarafından medya toplumu, yaşantı toplumu, tüketim toplumu, gösteri toplumu ya da imaj çağı olarak adlandırılabilir. Olguyu karşılayan kavram bunlardan hangisi olursa olsun; bu kavramların her biri günümüz toplumsal koşullarının hazcılık ve tüketim odaklı olduğu noktasında birleşir. Modern toplum insanı tükettiği ve haz aldığı kadar vardır artık...

Tüketim ve hazcılık odaklı günümüz toplumsal koşullarının medyası da "eğlence" odaklıdır elbette... Gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta; gerek siyasal sistem, gerek toplumsal sistem, gerekse medya sistemi... Her üç sistemin de birbiriyle "karşılıklı etkileşim" halinde olduğudur. Yaşantı toplumunun medyası eğlence odaklıyken medyanın izdüşümleri günümüz siyasetine de yansır. Günümüzde siyaset artık medyada inşa edilip, kurgulanıp, sunulmaktadır... Pek tabii medyanın kurallarına göre...

Bu çalışma her üç sistemin birbiriyle karşılıklı etkileşimini ortaya koyduktan ve günümüz koşullarında her üç sistemin de yaşadığı dönüşümleri belirttikten sonra dikkatleri günümüz siyasetinin yapılış biçimine çekmiştir. Çalışma yaşantı toplumunda siyaset ve eğlence kültürünün sembiyotik bir ilişki içinde olduğunu savunmuştur. Amacımız öncelikli olarak Alman Bilim adamı Andreas Dörner' e ait olan "politainment" kavramını Türk literatürüne sokmak; Türk siyaset ve medya yapısını bu olgu çerçevesinde tartışmaya açabilmektir. Çalışmamızda teorik açıdan "politainment" olgusunu hazırlayan zemini inceledikten sonra; "politainment" ın kavramsal çerçevesini literatüre kazandırmayı amaçladık. A.B.D, İngiltere, Almanya, İtalya ve Hollanda' dan verdiğimiz lider örnekleri ile ülkemizdeki

uygulamaların incelenmesine katkıda bulunmaya çalıştık. Çalışma günümüzde siyasetin “politainment” üzerinden yapıldığını savunmakta ve ülkemiz siyasetinin de küreselleşme kapsamında “politainment” etkisi altında olduğunu tartışmaya açmaktadır.

Bundan sonra tartışılması gereken noktalardan biri politikanın geleceğinin ne olacağı ve günümüzde politikacılar bile bir anlamda komedyenlere dönüşürken vatandaşların kendilerini neye göre yönlendireceği doğrudur. Dünyadaki örnekler durumun bu kadar ileriye gitmeyeceğini ortaya koymaktadır. Eğlence ve gösteriye dayalı mevcut gidişat dünyada kendi kendini aşındırmaktadır; belli bir sadelik geri dönmektedir. Gençlik kültürüne ait modellere olan aşırı bir yaklaşmanın seçmenleri de korkutabileceği düşüncesinden hareketle siyasetin bir miktar dahi olsa ciddiyete ihtiyacı olduğu kabul görmektedir. Örneğin Almanya’da politikacıların paraşüte asılı bir biçimde sallanması ya da “Big Brother” (ülkemizde “Biri Bizi Gözetliyor” adıyla yayınlanan program) a çıkması halktan tepki de çekebilmektedir. Nitekim tam anlamıyla bir politainer olarak nitelendirilebilecek olan Recep Tayyip Erdoğan “politainment” ın büyümesine öyle kapılmıştır ki bir anlamda politainment kazazedesi (attan düşüşü ve otobüs şoförlüğü denemesinde yaptığı kaza gibi) olarak ifade edilebilir. Bu da göstermektedir ki politainment dünyada da ülkemizde de avantaj ve dezavantajları açısından çok ince bir çizgiyle ayrılmaktadır. Politainment la gelen avantajlar bir anda dezavantaja dönüşebilmektedir.

Politainment daha çok pasif bir iletişim biçimi sunan televizyonla ilişkilendirilmektedir, günümüzde internetin gelişimiyle ise insanlar bir nebze de olsa kendi egemenliklerine kavuşmaktadır, birçok kişi kendi kendisinin yayımcısı olabilmektedir. Bu durum da internetin yaygınlaşmasının yeni bir dönemin başlangıcı olabileceğine dair bir işarettir. Örneğin sivil toplum hareketleri internet sayesinde organize olup ortak eylem günü kararlaştırabilmektedirler. İnternet bu özellikleriyle iletişimi rasyonelleştirerek insanları daha doğru bir biçimde bilgilendirmeye ve belki de onları yeniden politize etmeye yarayabilecek gibi görünmektedir. Ancak ne yazık ki eğitimsiz kesim interneti daha çok eğlenme amaçlı kullanırken, eğitilmiş insanlar daha çok bilgi amaçlı kullanmaktadır. Gelir düzeyi düşük ve eğitimsiz kişiler ise bu bilgilenmenin dışında kalmaktadırlar.

Politika sahnelemelerine günümüzde gittikçe daha fazla para yatırılmaktadır. Bu sayede de bugün ticaret politikadan daha güçlü bir hale gelmiş durumdadır. Pazarlama tekniklerinin siyasetin önüne geçtiği günümüz koşullarında halkla ilişkiler ve danışmanlık firmalarının kendilerini değerlendirmeleri gerekmektedir.

3 Kasım seçim sonuçları, Türkiye’de ideolojik temele dayalı siyasetin çözülmeye başladığını ortaya koymuş, küreselleşme sürecinin dayattığı liberalizasyon politikalarının hız kazandığını göstermiştir. Bu araştırma ile bir yandan “politainment” olgusunu ülkemize tanıtmak, diğer yandan ülkemizdeki uygulamaların geçmişte Turgut Özal; günümüzde ise özellikle Recep Tayyip Erdoğan ve Mustafa Sarıgül örneklerinin bu olgu kapsamında tartışmaya açılması amaçlanmıştır. Diğer yandan da küreselleşmenin ve politikadaki Amerikanlaşmanın etkisi ile ülkemiz siyaset yapısının da “eğlence kültürü” nün etkisi altında olduğunu düşünürken siyasetin gerçek içeriğinden uzak bir show-business a dönüştürülmüş halinin alternatifi ne olabilir diye sorulmaktadır...

. Sonuç olarak dijital devrim bize her geçen gün daha fazla kurgulanmış gerçek sunma konusunda garanti vermektedir. İnsanı günlük dertlerinden uzaklaştıran ve peşinden sürükleyen bu yeni gerçeklik günümüzde yakaladığı popülerlikle belki de altın çağını yaşamaktadır. Politainment- ın ya da dijital devrimin sakıncalı yanlarından uzak durabilmek için ilk adımın toplumu bilinçlendirmekten geçtiğine inanmaktayız. Toplumda medyadan gelen iletilere eleştirel gözle yaklaşmayı öğrenen birey sayısı arttıkça kurgusal gerçekliğin de etrafımızı sarmalama yoğunluğunun azalacağına inanıyoruz. Bu da “medya okuryazarlığı” kavramına tekabül etmektedir.

Kaynakça

Kitap

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, (2001) Halkla İlişkiler Nedir?, 2. Baskı, İstanbul: Beta.

BAUDRILLARD, Jean, (1997) Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CROTEAU, David ve HOYNES, William, (1997) Media/Society. Industries, Images, and Audiences, Thousand Oaks/California, London ve New Delhi: Pine Forge Press.

DEBORD, Guy, (1996) Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Çev. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HALL, Stuart ve JACQUES, Martin (Der.), (1995) Yeni Zamanlar- 1990’ larda Politikanın Değişen Çehresi, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

I. NEWMAN, Bruce, (1994) The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

LAZAR, Judith, (2001) İletişim Bilimi, Çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları.

MEYER, Thomas ve HINCMAN Lew, (2004) Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?), Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

OKTAY, Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler, (2002) İstanbul: Derin Yayınları.

TÜRKÖĞLU, Nurçay, (2000) Görü-Yorum-Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, İstanbul: Der Yayınları.

YILDIZ, Nuran, (2002) Türkiye’ de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar, Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Makale

ABOWITZ, Richard, October 16 - October 22, 2003,

“That’ s Politainment! Politics. Entertainment. They’ve been merging since Elvis and Nixon, making Gov. Arnold inevitable.” Las Vegas Weekly,

http://www.lasvegasweekly.com/2003/10_16/columns_atg.html, (Erişim: 11 Kasım 2003)

ARSLAN, Ruşen, “İşkenceye Karşı Çıkışta Çifte Standart: ‘Benim İşkencecim İyidir’”, 4 Mayıs 2004, <http://www.gelawej.com/modules.php?name=Sections&op=printpage&artid=82>, (Erişim: 15 Mayıs 2004)

A. STEPHAN, Beat, 12.06.2001, “Politik und Pose”, Brückenbauer, Nr. 24, <http://www.brueckenbauer.ch/INHALT/0124/24interv.htm>, (Erişim: 8 Kasım 2003)

BORA, Tanıl, 28 Ağustos 2001 “Politainment”, Medyakronik, , http://www.medyakronik.com/arsiv/tbora_arv_280801.htm, (Erişim: 8 Kasım 2003)

ÇEBİ, Murat Sadullah, (2002) “Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, İletişim, 2002/14 Yaz.

FLOCKE, Sarah-Janine, http://cf.e-politik.de/beitrag.cfm?beitrag_ID=1679, (Erişim: 8 Kasım 2003).

GOBEL, Horst, 11 Aralık 2002, “Der Steuer-Song in Nürnberg”, Siebenbürgische Zeitung Online, <http://www.siebenbuerger.de/sbz/sbz/news/1039592846,94648,.html>.

HOFMANN, Gunter, "Auf dem Weg zur Mediendemokratie", http://www.zeit.de/2001/31/Kultur/200131_p-doerner.html, par.2, (Erişim: 8 Kasım 2003)

JARREN, Otfried, 5-12 Oktober 2001, "Mediengesellschaft. Risiken für die politische Kommunikation", Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41 – 42/, 10-19, http://www.das-parlament.de/2001/41_42/beilage/2001_41_42_004_6502.html, (Erişim: 06.11.2003)

KETLE, Martin, 6th November 2000-Monday, "It's politainment, with George 'n' Al", Special report: the US elections, Guardian, http://www.guardian.co.uk/US_election_race/Story/0,2763,393354,00.html.

KUKLENSKI Valerie, "Election now ultimate 'reality show'. Recall campaign has become a hit around the world", San Bernardino County Sun, <http://www.sbsun.com/Stories/0,1413,208%257E25124%257E1578142,00.html>, (Erişim: 11.11.2003)

LIEBE, Michael, "Politainment-Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft", http://www.naurodz.de/colt/politik/politik_politainment.htm, (Erişim: 8 Kasım 2003)

LOCK, Andrew VE HARIS, Phil, (1996), "Political Marketing-Vive la difference", European Journal of Marketing, Vol.30 (10/11), 11, ISSN 0309-0566.

MITOFSKY, W., "Was 1996 a worse year for polls than 1948?" Public Opinion Quarterly, Vol. 62, s.235.

SUCHSLAND, Rüdiger, 25.05.2001, "Italien als Laboratorium der Politik: Zum Politikstil von Silvio Berlusconi" Über den Rubikon,

<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/7710/1.html>.

SUN-DEOK, Kim, 13 August 2003, Politainment, English Donga, www.donga.com, (Erişim: 10.11.2003).

Tebliğ

DORNER, Andreas, 21 Juni 2002, "Politainment versus Mediokratie-Potenziale unterhaltender Kommunikationsformen in der Politik", Thesenvortrag, Cologne Conference/Medienforum NRW, Online-Forum Medienpädagogik, <http://www.kreidestriche.de>, s.2, (Erişim: 8 Kasım 2003).

KAVANAGH, Dennis, 15.10.2002 "Political Marketing in UK", Politik Reklama Yeni Bakışlar Konferansı, KalDer-Reklamcılık Vakfı-Reklamcılar Derneęi, İstanbul,

Tez

ALGÜL, Figen, (2004) Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Diğer

"Fit to Run Italy?", The Economist, 28 Nisan 2001.

<http://www.haysiyet.com/y/tbars/t35.html>

* Sembiyotik/ Ortakyaşarlık: Farklı türden iki canlı varlığın dengeli ve sıkı bir işbirliği içinde yaşaması ve her birinin bu işbirliğinden yararlanması hali. Ayrıntı için bkz. Meydan Larousse, Cilt: 9, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s. 615.

Pesimist: Kötümserlik. Ayrıntı için Orhan Hançerlioęlu, Felsefe Sözlüğü, Dördüncü Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, Ocak 1977, s.188.

* Almanca' da "Brot und Spiele" olarak kullanılan bu terim, Eski Roma' da düzenlenen ve halkı eğlendirme/ yumuşatma amacı güden yemekli şöenleri, gösterileri karşılamaktadır. Bu eğlencelerde aynı zamanda çeşitli oyunlar da oynanmaktadır. Türkçeye "Yemek ve Eğlence (şenliği)" olarak çevirilebilir.

* Lindenstrasse", Alman televizyon kanallarının birinde yayınlanan bir dizinin adı.

* "Forschungsgruppe Regieren": Almanya' da Yönetim Araştırma Topluluęu's