

Siyasal İletişim ve Nöropolitika İlişkisi Bağlamında Bir Değerlendirme

An Evaluation In The Context of The Relationship of Political Communication and Neuropolitics

Ahmet Hikmet ZABUN

Dr. Öğr. Gör. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
zabun@ksu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3783-8168>

Ertuğrul Buğra ORHAN

Dr. Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İ.İ.B.F., İktisat Bölümü
bugraorhan@firat.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2455-5441>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 10.11.2022

Makale Yayın Tarihi / Accepted: 31.12.2022

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

ÖZET

AnahtarKelimeler

Siyasal İletişim,
Nöropolitika,
Siyasal Davranış

Siyasal iletişim doğası gereği farklı disiplinler ile iç içe geçmiştir. Bilimsel açıdan yapılan saha çalışmalarının yöntem ve deseni de bundan dolayı farklı disiplinlerin yöntemlerine açıktır. Ancak gelişen teknoloji ve veri toplama araçları, siyasal iletişim araştırmalarında kullanılacak veri toplama araçlarını çeşitlendirmektedir. Bu çalışmada siyasal iletişim araştırmalarının ulusal ve uluslararası literatürde nasıl yer aldığı ve nöropolitik veri toplama araçlarının bu alanda kullanılabilirliği ele alınmıştır. Buna göre klasik anlamda nicel ve nitel saha çalışmalarının ön plana çıktığı ve hem ulusal hem de uluslararası literatürde sayıca çokluğu gözlemlenmiştir. Ancak nöropolitik yaklaşımın siyasal karar alma süreçlerinde siyasal iletişim için önemli olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonucunda nöropolitik veri toplama araçlarının özellikle siyasal davranış ele alma ve çözümleme yönünün güçlü olduğu ve siyasal iletişim araştırmaları için yüksek kaliteli veriler üretebileceği belirtilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Political
Communication,
Neuropolitics,
Political Behaviour

Political communication is intertwined with different disciplines due to its nature. The method and pattern of scientific field studies are therefore open to the methods of different disciplines. However, developing technology and data collection tools diversify the data collection tools to be used in political communication research. In this study, how political communication studies take place in national and international literature and the usability of neuropolitical data collection tools in this field are discussed. Accordingly, it has been observed that quantitative and qualitative field studies in the classical sense come to the fore and they are numerous in both national and international literature. However, it is seen that the neuropolitical approach is important for political communication in political decision-making processes. As a result of the research, it was stated that neuropolitical data collection tools have a strong ability to handle and analyze political behavior and can produce high quality data for political communication research.

GİRİŞ

İnsanı anlama, olayları anlama ya da anlamlandırma, sorunlara çözüm önerileri getirme, neden sonuç ilişkileri kurma, sosyal bilimlerin alanlarında çalışan bilim insanlarının öncelikleri arasında yer almaktadır. Toplumsal hayatta meydana gelen gelişmeler ve yaşanan değişimler farklı disiplinleri bir araya getirmekte bilimsel çalışmalar da çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir. Bilimsel çalışmalarda çeşitlilik siyaset ve iletişim çalışmalarını siyasal iletişim olarak karşımıza çıkarmakta, siyaset ya da politikanın psikoloji çerçevesinden incelenmesi politik psikoloji ve nöropolitika çalışmalarıyla kendini göstermektedir. Birbirleriyle yakından ilgili bu alanlara bakıldığında araştırma konuları çerçevesinde veri toplama türleri de önem kazanmaktadır.

Siyasal iletişim ve nöropolitika insanla, günlük ve politik yaşamla ilişkisi bağlamında bir kavramsal çerçeve oluşturabilmek amacıyla verilere ihtiyaç duyar. Bu alanların veri toplama biçimleri ve aralarında bir ilişkisellik olup olmadığı da bilimsel araştırmalara çeşitlilik kazandırmada fayda sağlar niteliktedir. Bu çalışma; siyasal iletişim ve nöropolitika alanlarına ilişkin bir teorik çerçeve ortaya koymak ve iki alanın veri toplama çerçevesini

teorik açıdan ve literatür bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı öncelikle siyasal iletişimin teorik çerçevesi sunulmuştur. İkinci olarak siyasal iletişim literatürünün ulusal temelde nasıl işlendiği ele alınmıştır. Son olarak uluslararası literatürün siyasal iletişim çalışmalarını nasıl ele aldığı ve nöropolitik yönün siyasal iletişim ile ilişkisine değinilmiştir.

1.SİYASAL İLETİŞİM

Günlük yaşamda insanların birbirleriyle anlaşmalarını sağlayan, sorun-çözüm sürecini yöneten önemli olgulardan biri olarak iletişim karşımıza çıkmaktadır. Oskay, iletişimi bize gündelik hayatta nesneleri ve insanları tanımlayan işbölümü içerisindeki insanlara yüklenen rolleri öğreten, yeniden üretim için gereken değerlendirme biçimlerini aşıl原因, toplumsal sistemin sürmesi ve kendini yeniden üretmesini sağlayan önemli bir olgu olarak ifade etmektedir (Oskay, 1997:8). İletişimi bu yönüyle yaşamın kaçınılmaz bir unsuru olarak ifade etmek gerekir. İletişimle ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. İletişimle ilgili bir tanım; toplum içindeki bireylerin birbirleriyle, bireyin toplumla, toplumların başka toplumlarla duygu, bilgi, düşünce alışverişini sağlayan olgu, süreç olarak ifade edilmektedir (Ekinci, 2008: 49). İletişim, insanlar ve gruplar arasında toplumsal çerçevede gerçekleşen dinamik ve işlevsel bir süreç olarak belirtilmekte, bunun yanı sıra bilgi vermeye ek olarak ikna ederek yönlendirmeyi de amaçlayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Yavaşgel, 2004: 2). Tanımlar iletişimin bir kaynakla hedef arasında karşılıklı anlaşmayı, etkilemeyi ya da değiştirmeyi amaçlayan içerisinde bu doğrultuda teknikler de barındıran bir olguya işaret etmektedir.

Siyasal iletişimi oluşturan bir diğer kavram olarak siyaset, insanların onun vasıtasıyla altında yaşadıkları genel kuralları koydukları, korudukları ve düzenledikleri bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Yine siyaset, içinde düşmanca görüşlerin veya kapışan menfaatlerin uzlaştırıldığı bir çatışma çözümü süreci olarak da resmedilmektedir (Heywood, 2012: 62). Arapça kökenli olan siyasetin at eğitimi anlamına geldiğini ifade eden Kışlalı, siyasetin Batıdan alınan politika sözcüğüne karşılık geldiğini ifade ederek kavramın devlete ait işler anlamına vurgu yapmaktadır (Kışlalı, 1994:15). Politikanın ya da siyasetin bir başka görüşteki anlamı toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, mücadele ve kavga olarak ifade edilmektedir. İnsanların yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fıkirlere ve çıkarlara sahip çıkması ve bu düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarının sebep olduğu çatışma politikanın temelini oluşturmaktadır. Çatışmanın asıl konusu değerlerin paylaşılması, hedefi iktidarın ele geçirilmesi olarak işaret edilmektedir. Karşıt görüş olarak siyasetin toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlara karşı koyarak genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirmek anlamı da ortaya konulmaktadır. Kapani, bu tanımların özelliklerini bir derece birleştiren Duverger'nin politikanın gerçekte hem bir çatışma ve iktidar kavgası hem de bir ölçüde toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma çabası saptamasına katıldığını belirterek daha kapsayıcı bir tanımdan yana olduğunu ifade etmektedir (Kapani, 2015: 23-24). Tanımlar genel olarak çatışma ve uzlaşma kavramları üzerinden bir çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda siyaseti gerek toplumsal hayatta gerekse yönetimde çıkarların maksimize edilmesi, yönetimin ele geçirilmesi ya da etki altında bırakılması amacıyla yürütülen faaliyetler bütünü olarak ifade edebiliriz. Siyasetle ilgili olan siyasal olan bu çıkarım siyasetin vazgeçilmezi olarak bizleri siyasal iletişim olgusuna yöneltmektedir.

Siyasal iletişim, kaynağı olan siyaset ve iletişim gibi farklı tanımlar içeren bir olgu olarak kendini göstermektedir. Kavram, yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, bulundukları konum gereği, var olan iktidarlara, iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak ya da var olanları değiştirmek amacıyla, siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan, tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ekinci, 2008: 55). Siyasal iletişime dair tüm unsurları içeren bu geniş tanımın yanı sıra; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğine eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanma bir başka tanım olarak kendini göstermektedir (Aziz, 2011: 19). Tanımlara bakıldığında siyasal iletişimi; siyasal kaynak ile siyasal hedef arasında etkileşim, değişim ya da dönüşüm amaçlarına yönelik gerçekleşen planlı, alt yapısı olan iletişim etkinlikleri olarak ifade etmek mümkündür.

1.1.Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim oldukça geniş kapsamlı olup bu alanda çeşitli fonksiyonlar sıralanmaktadır. Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu Wolton tarafından; siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması, siyasal problemlerin siyasal tartışma alanına girerek meşruiyet kazanmasını sağlama ve tartışma konusu olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılan konuların gündemden düşürülme fonksiyonu olarak sıralanmaktadır. Uslu ise siyasal iletişimin fonksiyonlarını yedi başlıkta sıralamaktadır. Bu fonksiyonlar; siyasal mesajların iletilmesi, mesajların

etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi, geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması olarak sıralamaktadır (Doğan, 2017:23-25). Siyasal iletişimin bu fonksiyonları incelediğinde siyasal reklamcılık, halkla ilişkiler, seçim kampanyaları gibi süreli ya da sürekli çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklamcılık ve seçim kampanyaları belirli bir dönemi kapsarken halkla ilişkilerin süreklilik arz eden uzun süreli bir niteliği olduğu söylenebilir.

Siyasetin uzun soluklu ve çatışma ya da mücadelelerle dolu içeriği göz önüne alındığında siyasal aktörlerin tüm bu fonksiyonları bilmesi, iletişim tür ve araçlarından hangisini kullanılacağına da karar vermesi gerekmektedir. Mesajların içeriği, kullanılacak kanal, mesajların yoğunluğu ve karşılık bulup bulmadığı siyasal aktörler tarafından önem taşımaktadır. Siyasal mesajların karşılık bulması etkisinin devamı konusunda bir çabayı gerektirmekte, istenilen etkilerin yaratılmadığı mesajlar içinse yeni bir mesaj kurgusu sürecine çalışılması gerekmektedir.

1.2.Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörler, yönetenler ve yönetilenler olmak üzere iki temel başlık altında toplanmaktadır. Yönetenler bölümünde yer alan unsurları Doğan (2017:26-33); hükümet, siyasi partiler ve yerel yönetimler olarak sıralarken yönetilen aktörleri, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, seçmenler ve medya olarak sıralamaktadır. İkinci, yöneten aktörleri; temel siyasal kurumlar, devlet başkanlığı, hükümet, yerel yönetimler, ordu ve bürokrasi olarak sıralamakta, yönetilen cephesini aktörlerini ise siyasal partiler, seçmenler, baskı ve çıkar grupları, sivil toplum örgütleri ve sivil itaatsizlik olarak bir sınıflandırmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bir grup sınıflandırması yapmakta yöneten ve yönetilenlere etki eden siyasal aktörlerle, uluslararası siyasal aktörleri de temel başlıklar olarak belirlemektedir. Bu bağlamda medya, seçkinler, ideoloji ve kamuoyu üçüncü temel başlık altında sunulmakta, uluslararası siyasal aktörler temel başlığı altında; uluslararası siyasal kuruluşlar, lobiler ve terörizme yer vermektedir (Ekinci, 2008:86-151). Yönetenler-yönetilenler temel ayrımında ilgili başlıklar altında konumlandırılan unsurlar için bir geçişkenlik söz konusu olduğundan yönetenler ve yönetilenler ve her iki gruba etki edenler olmak üzere bir sınıflandırma yapmak bir ayrımda bulunmak mümkündür. Yöneten aktörler olarak; hükümet, yerel yönetimler ve siyasi partiler, yönetilen aktörler olarak; seçmenler, baskı ve çıkar grupları, sivil toplum örgütleri, yöneten ve yönetilenlere etki eden aktörler olarak ise medya ve uluslararası kuruluşlar ifade edilebilir. Yöneten-yönetilen aktörler ayrımında sadece hükümetin ana yöneten aktör olduğunu yerel yönetimlerin aynı zamanda yönetilen olarak merkezi hükümetin altında değerlendirilebileceğini de belirtmek gerekmektedir.

Siyasal iletişim sürecinin aktörlerinin iyi bir yönetim, etkileşim ve denetim sergileyebilmesi için sağlıklı ve etkili bir iletişim süreci kurgulamak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu doğrultuda hem yönetenlerin hem yönetilenlerin siyasal iletişim türleri ve araçlarını bilmesi ve yakından takip etmesi gerekir.

1.3.Siyasal İletişimin Türleri ve Araçları

Siyasal aktörlerin kullandığı bir teknik ya da tür olarak sözlü iletişim ifade edilmektedir. Siyasal aktör ile alıcı kitlenin birbirini gördüğü ve yüz yüze olduğu bu yöntemde mesajlar söz ya da konuşma yolu ile verilmektedir. Bu yöntemde anında geri bildirimin de söz konusu olduğu vurgulanmaktadır. Bir başka iletişim türü olarak sözsüz iletişim karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin duyguları, davranışları ve niyetlerini anlatırken beden dilini kullanmasıdır. Baş ve yüz hareketleri, giyimi, duruşu, iletişimde bulunulan kişilere olan mesafe, temas sözsüz iletişim türü içerisinde yer alır (Aziz, 2011: 30-31).

Siyasal iletişim içerisinde yer alan; siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda, siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık gibi çalışmaların yüz yüze iletişim türleri dışında birçok kitle iletişim aracından faydalandığı ifade edilebilir. Bu araçlar; televizyon, radyo, gazete ve dergi, broşür, el ilanı, bülten vd., açık hava reklam araçları, posta, internet ve sosyal medya, telefon ve cep telefonu olarak sıralanmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 128-144). Siyasal aktör ya da kuruluşun bu araçların bir kısmını ya da tamamını kullanarak bir siyasal iletişim süreci yürütebileceği ifade edilebilir. Ancak bu süreçte hedef kitleyi en etkili şekilde yakalayacak ve etkileyecek yöntemler üzerinde durulur.

2.SİYASAL İLETİŞİM LİTERATÜRÜ VE NÖROPOLİTİK YAKLAŞIMLAR

Siyasal iletişim araştırmaları neden-sonuç ilişkileri bağlamında bir durum tespiti yapılması, yeni araştırmalara alt yapı sunması ve siyasetin pratiğini yapan/yapacak olanlara bir yol haritası sunmada önemli bir birikim sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmaların veri toplama biçimleri önem kazanmaktadır. Bu bölümde öncelikle ulusal literatürde yapılan tezler ve kitap çalışmalarında kullanılan veri toplama biçimleri örnekler üzerinden

değerlendirilecektir. Bölümün devamında uluslararası literatürün siyasal iletişim araştırmalarına yaklaşımı ele alınacak, nöropolitika kavramına değinilecek ve nihayetinde nöropolitik yönün etkisi ele değerlendirilecektir. Literatürde nöropolitik yaklaşım ağırlıklı olarak ulusal kaynakların dışında olduğundan çalışma, ulusal kaynaklar dışında kalan literatüre odaklanmaktadır.

Siyasal reklamcılık alanında çalışma yapan Bekiroğlu ve Bal (2014:147-150) 2014 yerel seçimlerinde gazetelerde yer alan reklam çalışmalarını içerik analizi yönetimiyle incelemişlerdir. Yazılı basın kapsamında haftalık tiraj durumları kıstas alınarak ilk on gazete de 24 günlük süre içerisindeki 194 reklam çalışması incelenerek çıkarımlar yapılmıştır. Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları adlı editoryal çalışmada dört makalede seçim kampanyaları analizi yapıldığı görülmüştür. Aslan ve Göksu (2015: 29-110) Ak Parti'nin 2015 genel seçim kampanyasını, Göksu ve Özkoyuncu (2015: 111-204) CHP'nin genel seçim kampanyasını, Yıldırım ve Hançer MHP'nin genel seçim kampanyasını ve Gül ve Bozkurt (2015: 279-396) HDP'nin genel seçim kampanyasını ele aldıkları çalışmalarında içerik analizi kullanmışlardır. Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler adlı çalışmada Avcı (2015: 261) yerel seçimlerde seçmenin oy verme davranışını ölçmek amacıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapmıştır. Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış adlı çalışmasında Doğan (2017: 117) seçmenin siyasal davranışlarını etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla nicel veri analizi yapmış, yüz yüze anket yoluyla veri elde etmiştir. Karaçor (2013: 65), "Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?" isimli çalışmasında saha araştırması yapmış ve yüz yüze anket yöntemiyle veri elde etmiştir.

Siyasal iletişimle ilgili kitaplaştırılan çalışmalarda nitel veri analizleri ve anket tekniği kullanılarak nicel veri analizleri yapıldığı görülmektedir. Seçim öncesi çalışmalarda daha çok anket yöntemi kullanılırken, seçim sonrası çalışmalarda içerik analizleri yapıldığı ifade edilebilir. Siyasal iletişim araştırmalarında veri toplama biçimleri bağlamında lisansüstü çalışmalar da önemli bulgular sunmaktadır. Bu kapsamda tamamlanan doktora tez çalışmalarının veri toplama yöntemlerine bakmak gerekmektedir.

Siyasal İletişim ile ilgili doktora tez çalışmaları Yükseköğretim Kurulunun tez sayfasından incelendiğinde 110 doktora tez çalışması ile karşılaşılmaktadır. Örneklem olarak ilk 30 tez filtrelendiğinde; 12 çalışmanın nitel veri analizi ile içerik çözümlemesi, 4 çalışmanın kuramsal çalışma, 8 çalışmanın anket ile nicel veri analizi, 3 çalışmanın anket ve içerik çözümlemesi, 1 çalışmanın deney (nörosiyaset araştırması), 1 çalışmanın retorik analizi olduğu görülmüştür. Bir çalışma ise kitap sınıflandırmasında karşılaşılan ve değerlendirilmiş olan çalışma olduğu için inceleme dışı bırakılmıştır (yok.gov.tr, erişim 31.10.2022). Lisansüstü doktora çalışmalarında ağırlıklı olarak nitel veri analizi yapılmakla birlikte nicel veri analizinin de kullanıldığı görülmektedir. Nicel ve nitel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı çalışmaların yanı sıra deneysel ve retorik çalışmaların da lisansüstü çalışmalara kaynak oluşturmaya başladığı belirtilebilir. Ancak yöntem ve veri toplama araçlarına bakıldığında ulusal literatürde henüz çok değerlendirilmemiş çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle öncelikle bu çalışmaların irdelenmesi ve nihayetinde nöropolitik veri toplama araçlarının siyasal iletişim çalışmalarında kullanımına yönelik literatüre değinilmesi araştırmanın özgünlüğünü ortaya koyabilmek açısından gereklidir. Dolayısıyla devam eden bölümde öncelikle nöropolitika kavramına değinilecek ve ilgili literatür bağlamında konuya daha yakından odaklanılacaktır.

2.1.Nöropolitika Kavramı

Kavram olarak nöropolitika, özellikle son yıllarda nörobilimin sunmuş olduğu veri toplama araçlarının kullanılabilirliğinin artması ile birlikte önemini arttırmaktadır. Kavramın sosyal bilimlerin çoğu alanı, psikiyatri, felsefe gibi alanlarda veri toplama ve değerlendirme gücü yüksek olduğu için siyasal iletişim araştırmalarında da kullanılması söz konusudur. Son dönemlerde siyaset bilimi alanında çalışma yapan araştırmacılar, siyasi tercihlerin gelişiminde, siyasi tutumların oluşmasında ve siyasi davranışların gerçekleşmesinde içsel faktörlerin etkisinin olduğunu güçlü şekilde belirtmişlerdir (Hatemi vd, 2008: 1). Bu ortak kanaat, siyasi davranışın daha detaylı incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Siyasal davranışın ve tutumun gelişmesinde hiç şüphesiz siyasal iletişimin rolü büyüktür. Dolayısıyla insan beynine odaklanmak, siyasi davranışın gelişimini anlamak için nörolojik bir nedensellik arayışına girmek bir ihtiyaç halini almıştır. Böylece siyaset bilimi ve siyasal davranış açıklayabilecek diğer disiplinler ile ortak bir amaç doğrultusunda multidisipliner bir alan olarak nöropolitika ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu kavram, insan beynindeki sinir ağları ve tepkilerini ölçmek için (Alford ve Hibbing, 2008), sinir sistemi iletilerini (Carmen, 2007), elektrosefalografi (EEG) (Amodio, Jost, Master, ve Yee, 2007), fonsiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) gibi nöro görüntüleme araçları ile (Fowler ve Schreiber, 2008) yöntem geliştirme, model oluşturma ve analiz etme (Schreiber vd., 2013) amacıyla ortaya çıkmıştır (Taber ve Young, 2013). Çünkü nöropolitik araştırmaların temel amacı, siyasi karar vermenin beyinde nasıl gerçekleştiğini anlamak ve bunu yorumlanabilir bulgulara çevirmektir. Bundan dolayı siyasal iletişimin ileti, kaynak ve hedef arasındaki ilişkiyi anlama ve çözümleme bakımından sahip olduğu literatür, nöropolitik veri

toplama araçlarının kullanımıyla daha multidisipliner bir kimliğe sahip olabilir. Bu tür araştırmaların siyasal iletişim bakımından saha süreçleri desenlenirken siyasal semboller, söylemler, imaj gibi görsel ve işitsel ağırlıklı içerikler kullanılmaktadır. Siyasi partiler ya da siyasal pazarlama faaliyeti yürüten şirketler için kişiler ve siyasal doktrinlerini kişi ve kitlelere sağlıklı ulaştırmanın önemi büyük olduğundan nöropolitik veri toplama araçlarının daha da önem kazanacağı söylenebilir. Bu önemi vurgulamak ve siyasal iletişim araştırmalarının uluslararası literatürde hangi başlıklar altında yapıldığını görebilmek için örneklerin sunulması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik adına aşağıda literatürde yapılan çalışmalar sunulmuş ve sonunda nöropolitik yaklaşım bağlamında ele alınmıştır.

2.2.Uluslararası Literatür ve Nöropolitika

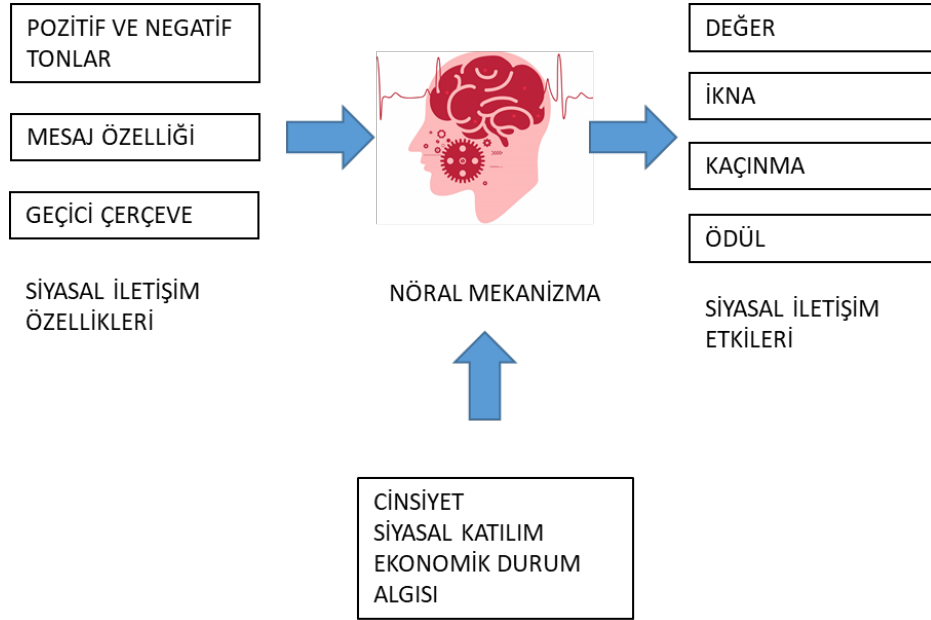
Siyasal iletişim literatüründe nöropolitik yöne değinmeden önce siyasal davranışa etki bağlamının vurgulanması gerekmektedir. Bundan dolayı öncelikle siyasal iletişimin siyasal davranış ve algı üzerindeki etkisine değinen çalışmalar ele alınmış ardından nöropolitik yöne atıf yapan yaklaşımlar sunulmuştur. Bu bakımdan (Sousa ve Moriconi 2003; Scrammell ve Langer 2006), siyasal iletişim alanında yaptıkları çalışmalarda olumlu anlamlar içeren, yolsuzluğu ortaya çıkartan mesajların seçmenlerin algı ve mobilizasyonlarını sosyal medya üzerinden etkileme oranının çok düşük olduğu yönünde sonuca ulaşmışlardır. (Arceneaux ve Nickerson 2010; Brader 2005), olumlu anlamlar içeren siyasal iletişimin, (Mattes ve Redlawsk 2015; Xezonakis vd. 2016) ise yolsuzluğu ortaya çıkarıcı nitelikte mesajların seçmenler üzerinde duygusal etki oluşturduğu yönünde sonuca ulaşmışlardır. Dolayısıyla bu çalışmalar farklı yönde de olsa siyasal iktidara, politikacılara güven ile ilgili uyarıcılar üzerinden literatüre katkı sunmuşlardır. Westen vd., (2006), yaptıkları nöropolitik çalışmada partizan siyasi yargı oluşturma ve siyasal davranışın beyindeki faaliyetler bağlamında nasıl geliştiğine odaklanmıştır. Çalışmada siyasi tercihlerin sinirsel aktivite örgüsü (Tusche vd., 2013) ve siyasi içerikli konuşmaların sinir ağlarında nasıl değerlendirildiği (Schmälzle vd., 2015) sorularına cevap aranmıştır. Bilimsel açıdan çok heyecanlandırıcı olsa da bu tip çalışmalarda doğrudan sonuca ulaşmak kolay olmadığından burada da siyasal katılım bağlamında siyasal iletişimde iletiyi alan alıcı bağlamında kesin bir etkinin olduğunu söylemek kolay görünmemektedir. Ancak bu sonuç, siyasal iletişimin doğasını anlamaya çalışırken kişilerin nöropolitik davranışları açısından çözümlenebilir olmadığını ifade etmemektedir. Yapılan çalışmalar hâlâ kişilerin siyasi konular ile ilgili düşüncelerini beynin nasıl algıladığı, yorumladığı ve beynin faaliyetlerinde bu kalıpların rolünü (Gozzi vd., 2010) anlamaya yönelik sorularını sorarak sürdürülmektedir. Yapılan başka bir araştırmaya göre bir seçim kampanyasında aday hakkında yapılan olumsuz reklamların mevcut desteği kademeli olarak düşürdüğü görülmüştür (Banda ve Windett, 2016). Benzer şekilde yolsuzluğa dair iletilerin seçmenlerin duygu ve düşüncelerinde (Mattes ve Redlawsk, 2015) özellikle siyasal iktidara güven ve adayın niteliklerine yönelik etkilerin olduğu gözlemlenmiştir. (Luque-Martínez 1996; Webster 2018). Ayrıca bireylerin siyasal iletişimde tutum geliştirme eğilimlerinin olumlu iletilerden çok olumsuz iletilerden etkilendiğini gösteren bulgular (Xezonakis vd., 2016), yolsuzlukla ilgili siyasi skandalların adaya verilen desteği azalttığına yönelik bulgular (Funk, 1996) ve siyasal davranışlarını olumsuz iletilerden etkilenecek geliştiren bireylerin olduğuna yönelik çalışmalar (Arceneaux ve Nickerson, 2010) da mevcuttur. Bulguları doğrulayan bu araştırmaların dışında refahı ve siyasal başarıyı önceleyen reklamların seçmenlerin algısı ve siyasal davranışlarına yönelik etkilerini net bir şekilde doğrulayamayan araştırmalar da bulunmaktadır (Scammell ve Langer, 2006).

Bazı araştırmalar, bir ülkenin ekonomik durumunun kişiler arasındaki algısının, siyasi iletişimin işlenmesinde kilit bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Gerçekten de bazı araştırmacılar, seçmenlerin kötü ekonomik koşulların olduğu dönemlerde yozlaşmış politikacıları daha enerjik bir şekilde cezalandırdığı ve daha olumlu ekonomik durumlarda olumlu mesajlara daha fazla değer verdiği sonucuna varmıştır (Anduiza vd, 2013; Krause ve Méndez 2009). Yani ekonomik duruma daha olumlu bir bakış, yolsuzluğun daha az katı olmasına yol açmaktadır (Zechmeister ve Zizumbo-Colunga, 2013). Bazı tarihsel olaylar gerçekten de bu bakış açısını desteklemektedir. 1995 başkanlık seçimlerinde Peru'da rejimin yolsuzluğuna işaret eden birçok iletişime rağmen, Alberto Fujimori tarafından ekonomik büyümenin yenilenmesi ve hızlandırılmış yoksulluk yardımı fonu, (Roberts ve Arce 2016) kendisinin alt sınıfın desteğini alarak yeniden seçilmesine izin vermiştir. Daha yakın zamanlarda, Williams ve ark. (2017), Almanlar arasındaki ekonomik durum algısının bilgi işleme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da belirli siyasi partilerin destek düzeylerini etkilediğini kanıtlamıştır.

Reklam araştırmaları geleneksel olarak davranışları değerlendirmek, anlamak ve tahmin etmek için anketler, röportajlar ve odak grupları gibi kişisel raporlara yönelmiştir (Chung ve Sparks, 2015; Scholz vd., 2019). Bu yöntemler, kullanım kolaylığı, erişilebilirliği ve düşük maliyeti nedeniyle araştırmacılar tarafından yaygın olarak tercih edilmekle birlikte yine de önyargıya tabidir. Gerçekte sosyal istenirlik ve öznelliğe duyarlıdır. Ayrıca düşük dereceli duyguları (örneğin korku, öfke) yakalamazlar. Bununla birlikte kültür, din ve ırk gibi hassas konular içerebilirler. Son olarak bilişsel ve duygusal bilinçdışı süreçleri algılayamayabilirler ve sürekli gerçek

zamanlı veri toplama imkânı sunmazlar (Solnais vd.,2013). Nöro görüntüleme veri toplama araçları bağlamında nöropolitika, yukarıda belirtilen dezavantajlardan bağımsız veri elde etme iddiasındadır. Bununla ilgili aşağıda siyasal iletişim sürecine yönelik bir görsel sunulmuştur. Bu görselde siyasal iletişim sürecinin insan beynindeki işleme ve çıktı oluşturma akışı görselleştirilmiştir.

Şekil 1. Siyasal iletişim alanında beyin görüntülemenin değerini vurgulayan illüstrasyon (Casado-Aranda vd., 2020)



Siyasal iletişim bağlamında siyasal içerikli reklamların nöropolitik akışı 2 farklı kategoride girdi ve 1 kategoride çıktı olarak ele alınmıştır. Öz-bildirimleri tamamlamaya yönelik son girişimler, reklam işlemede yer alan beyin mekanizmalarını tanımlamak için daha kesin sinirbilim tekniklerinin yükselişini ortaya koymaktadır. Politik davranış alanında, fMRI gibi nörogörüntüleme yöntemleri, politik ipuçlarına (örneğin yanıtları gerçek zamanlı olarak değerlendirme yeteneği de dâhil olmak üzere) çeşitli avantajlar sunarlar. Ayrıca, kişisel raporlar aracılığıyla kolayca ele alınmayan, siyasi reklamların işlenmesinde potansiyel olarak yer alan örtük ve otomatik mekanizmaların kaydedilmesine de izin verirler (Casado-Aranda vd., 2019). Politik davranış araştırmalarında nörogörüntüleme (nöropolitika):

- (i) Politik davranış yapılarının (örneğin değer, isteksizlik, katılım, bağlılık, bireycilik, muhafazakârlık ve radikalizm) sinirsel bağınımlarını saptamaya,
- (ii) Sinirsel temelli oy verme davranışının doğasını ve boyutluluğunu belirleyerek korelasyonlar ve tahmin edicileri anlamaya (beyinde nerede bulunduklarına bağlı olarak),
- (iii) Reklam sürecini değerlendirirken seçmenlerin özelliklerinin (örneğin siyasi katılım düzeyi, cinsiyet veya ekonomik durum algısı) moderatör rolünü belirlemeye;
- (iv) Siyasi davranış yapılarının öncüllerini ve sonuçlarını değerlendirmeye (örneğin tutumlar ve niyetler) ve
- (v) Siyasi davranış araştırma teorilerine meydan okumak ve onları desteklemeye (örneğin duygusal kutuplaşma) yönelik özellikleri ele almaya destek verir (Krastev vd., 2016).

Politik davranış araştırmalarında sinirbilime başvurma başlıca faydalarından biri, belirli medya özelliklerinin (örneğin kazanç/kayıp çerçevesi, aldatıcı veya politik mesajlar) nasıl belirli medya etkileri (örneğin değer, ikna, isteksizlik veya ödül) sağladığını keşfetmeyi kolaylaştırmasıdır. Başka bir deyişle, bu teknik, medyanın etkilerinin altında yatan beyin mekanizmalarına ışık tutar (Weber vd., 2015) (Şekil 1). Geleneksel öz-bildirim araçları, seçmenlerin bireysel bir özelliğinin siyasi reklamların değerlendirilmesini ne ölçüde etkilediği sorusuna bir yanıt sunarken, nöropolitika bu tür reklam süreçlerinin “neden” veya “nasıl” tetiklendiğine yanıt verir. Başka bir deyişle, nöropolitika, siyasal iletişimin mikro ve makro faktörlerinin modülatör etkisinin sinirsel doğasını keşfetmeyi kolaylaştırmaktadır. Son zamanlardaki bilişsel sinirbilim araştırması, politik davranış üzerine gerçekten partizan siyasi yargının sinirsel temelleri sorunu (Westen vd., 2006) ve güçlü siyasi konuşmaların sinirsel işlenmesi üzerine odaklanmıştır (Schmälzle vd., 2015). Yine de bugüne kadar hiçbir beyin araştırması, iki

izleyici özelliğinin, yani siyasi katılım ve ekonomik durumun algılanması, bireyler siyasi iletişim sürecine girdiklerinde beyin aktivitesine yönelik bu denli detaylı yaklaşmamıştır.

SONUÇ

Günümüzde siyasal iletişim araştırmaları hem iletişim hem de siyaset ve sosyal bilimler alanında çalışma yapan araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Siyasetin toplumsal hayatın içerisindeki yeri ve yoğunluğunun bu araştırmalarda etkili olduğu ifade edilebilir. Ülkemizde siyasal iletişim araştırmaları seçim öncesi süreçlerde anket yöntemi ile nicel araştırmalar olarak yapılmakta, seçimler sonrasında oluşan tablo ile ilgili olarak ise betimsel, göstergebilim ve söylem olmak üzere nitel veri analizi olarak gerçekleştirilmektedir. Kuramsal çalışmalar ile deneysel ve retorik çalışmalar da siyasal iletişim araştırmaları arasında yer bulmaktadır. Ancak bu araştırmaların yeterince derinleştirilmediği ve veri toplama araçlarının zenginleştirilemediği görülmektedir. Bundan dolayı ulusal literatürde siyasal iletişim bağlamında fazla çalışmaya rastlanmaması bir eksik olarak görülmektedir. Ayrıca nöro görüntülemenin siyasal iletişim araştırmalarında nöropolitik yön oluşturmaya, şüphesiz derinlik açısından büyük katkılar sunmakta ve araştırmacılara yüksek kalitede veri sağlamaktadır. Bu bakımdan siyasal iletişimin siyasal davranış bağlamını derinden ele almak siyasal alıcı ve vericiler arasında kurulan ilişkinin doğasını anlamak adına oldukça önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla özellikle araştırmacıların gelecekte yapacakları siyasal iletişim araştırmalarında nöropolitik veri toplama araçları ile ilgili bilgi sahibi olması ve yöntem, desenleme bakımından yeniliklere açık olmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALFORD, J. R., Hibbing, J. R. (2008) “*The new empirical biopolitics*”. **Annual Review of Political Science**, 11, 183–203.
- ARCENEUX, K., & Nickerson, D. W. (2010) “*Comparing negative and positive campaign messages: Evidence from two field experiments*” **American Politics Research**, 38(1), 54–83. <https://doi.org/10.1177/1532673X09331613>
- AMODIO, D. M., Jost, J. T., Master, S. L. & Yee, C. M. (2007) “*Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism*”, **Nature Neuroscience**, 10, 1246–1247.
- ANDUIZA, E., Gallego, A., & Muñoz, J. (2013) “*Turning a blind eye: Experimental evidence of partisan bias in attitudes toward corruption*”, **Comparative Political Studies**, 46(12), 1664–1692.
- ASLAN P., GÖKSU O. (2015) “*Siyasal İletişim Düzleminde Ak Parti’nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyasının Analizi: Teması, Stratejisi ve Mesajları*”, **Siyasetin Seçim Odağı Seçim Kampanyaları** (Ed. Abdullah Özkan), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.29-109.
- AVCI, Kemal (2015) **Siyasal Seçim kampanyalarında Halkla İlişkiler**, Literatürk Yayınları, Konya, 1.Baskı.
- AZİZ, A. (2011) **Siyasette Etkili İletişim Teknikleri, Başlık Yayınları**, İstanbul, 1.Baskı.
- BANDA, K. K., & Windett, J. H. (2016) “*Negative advertising and the dynamics of candidate support*”, **Political Behavior**, 38(3), 747–766. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9336-x>
- BEKİROĞLU O., BAL E. (2014) **Siyasal Reklamcılık**, Literatürk Yayınları, Konya, 1.Baskı.
- BRADER, T. (2005) “*Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions*”, **American Journal of Political Science**, 49(2), 388–405. <https://doi.org/10.1111/1/j.0092-5853.2005.00130.x>
- CARMEN, I. H. (2007) “*Genetic configurations of political phenomena: New theories, new methods*” **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 614, 34–55
- CASADO-Aranda, Venkatraman, V., Sánchez-Fernández, & Luque-Martínez. (2019). “*Does partisan bias modulate neural processing of political information? An analysis of the neural correlates of corruption and positive messages*” **Political Psychology**. <https://doi.org/10.1111/pops.12581>
- CASADO-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Luque-Martínez, T. (2020). “*Modulating the neural bases of political communications: Political involvement and perception of the economic situation*”, **Political Behavior**, 1-24.
- CHUNG, S., & Sparks, J. V. (2015) “*Motivated processing of peripheral advertising information in video games*”, **Communication Research**, 43(4), 518–541.

- DE SOUSA, L., & Moriconi, M. (2013) “Why voters do not throw the rascals out?—A conceptual framework for analysing electoral punishment of corruption”, **Crime, Law and Social Change**, 60(5), 471–502. <https://doi.org/10.1007/s10611-013-9483-5>
- DOĞAN, A. (2017) **Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, Nobel Yayınları, Ankara, 1.Baskı.
- EKİNCİ, N. (2008) Siyasal İletişime Giriş, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek.
- FOWLER, J. H., Schreiber, D. (2008) “Biology, politics, and the emerging science of human nature”, **Science**, 302, 912– 914.
- FUNK, C. L. (1996) “The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits”, **Political Behavior**, 18(1), 1–24.
- GOZZI, M., Zamboni, G., Krueger, F., & Grafman, J. (2010) “Interest in politics modulates neural activity in the amygdala and ventral striatum”, **Human Brain Mapping**, <https://doi.org/10.1002/hbm.20976>
- GÖKSU O., Özkoyuncu F. (2015) “7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP’nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları”, **Siyasetin Seçim Odağı Seçim Kampanyaları** (Ed.Abdullah Özkan), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.111-203.
- GÜL, D., Bozkanat, E. (2015) “HDP’nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyası: İletişim Stratejileri, Seçim Bildirgesinin Analizi ve Vaatleri”, **Siyasetin Seçim Odağı Seçim Kampanyaları** (Ed.Abdullah Özkan), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.205-278.
- HATEMİ, P. K., Funk, C. L., Medland, S. E., Maes, H. M., Silberg, J. L., Martin, N. G., & Eaves, L. J. (2009) “Genetic and environmental transmission of political attitudes over a life time”, **The Journal of Politics**, 71 (3), 1141-1156.
- HEYWOOD, A. (2012) **Siyasetin Temel Kavramları**, (çev. Hayrettin Özler), Adres Yayınları, Ankara, 1.Baskı.
- KARAÇOR, S. (2013) **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?**, Çizgi Kitabevi, Konya, 1.Baskı.
- KIŞLALI, A. T. (1994) **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi, Ankara, 4.Baskı.
- KRASTEV, S., McGuire, J. T., McNeney, D., Kable, J. W., Stolle, D., Gidengil, E., et al. (2016) “Do political and economic choices rely on common neural substrates? A systematic review of the emerging neuropolitics literature”, **Frontiers in Psychology**, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00264>
- KRAUSE, S., & Méndez, F. (2009) “Corruption and elections: An empirical study for a cross-section of countries”, **Economics & Politics**, 21(2), 179–200. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0343.2008.00341.x>
- LUQUE-MARTINEZ. (1996) “Marketing político. Un análisis del intercambio político” (Ariel.). Barcelona. Retrieved June 18, 2019, from <https://www.lacental.com/9788434421110>.
- MATTES, K., & Redlawsk, D. P. (2015) “The positive case for negative campaigning”, **University of Chicago Press**.
- OSKAY, Ü. (1997) **İletişimin ABC’si**, Der Yayınları, İstanbul, 1.Baskı.
- ROBERTS, K. M., & Arce, M. (2016) “Neoliberalism and lower-class voting behavior in peru”, **Comparative Political Studies**, <https://doi.org/10.1177/0010414098031002004>.
- SCHMÄLZLE, R., Häcker, F. E. K., Honey, C. J., & Hasson, U. (2015) “Engaged listeners: Shared neural processing of powerful political speeches”, **Social Cognitive and Affective Neuroscience**, 10(8), 1137–1143. <https://doi.org/10.1093/scan/nsu168>
- SCHREIBER, D., Fonzo, G., Simmons, A. N., Dawes, C. T., Flagan, T., Fowler, J. H. & Paulus, M. P. (2013) “Red brain, blue brain: Evaluative processes differ in democrats and republicans”, **PLoS ONE**, 8 (2): e52970. doi:10.1371/
- SCAMMELL, M., & Langer, A. I. (2006) “Political advertising: Why is it so boring?” **Media, Culture & Society**, 28(5), 763–784. <https://doi.org/10.1177/0163443706067025>
- SCHOLZ, C., Baek, E. C., O’Donnell, M. B., & Falk, E. B. (2019) “Decision-making about broad- and narrowcasting: A neuroscientific perspective”, **Media Psychology**, <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1572522>

- SOLNAIS, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andréu-Abela, J. (2013) “*The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review*”, **Journal of Economic Psychology**, 36, 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.011>
- TABER, C. S. & Young, E. (2013) Political information processing. In L. Huddy, D. O. Sears, & J. Levy (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (pp. 525–558). New York, NY: Oxford University Press.
- TUSCHE, A., Kahnt, T., Wisniewski, D., & Haynes, J.-D. (2013) “*Automatic processing of political preferences in the human brain*”, **NeuroImage**, 72, 174–182. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.01.020>
- WEBER, R., Huskey, R., Mangus, J. M., Westcott-Baker, A., & Turner, B. O. (2015) “*Neural predictors of message effectiveness during counterarguing in antidrug campaigns*”, **Communication Monographs**, 82(1), 4–30. <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.971414>
- WEBSTER, S. W. (2018) “*Anger and declining trust in government in the American electorate*”, **Political Behavior**, 40(4), 933–964. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9431-7>
- WESTEN, D., Blagov, P. S., Harenski, K., Kilts, C., & Hamann, S. (2006) “*Neural bases of motivated reasoning: An fMRI study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 US presidential election*”, **Journal of Cognitive Neuroscience**, 18(11), 1947–1958.
- XEZONAKIS, G., Kosmidis, S., & Dahlberg, S. (2016) “*Can electors combat corruption? Institutional arrangements and citizen behaviour*”, **European Journal of Political Research**, 55(1), 160–176. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12114>
- YAVAŞGEL, E. (2004) **Siyasal İletişim**, Babil Yayınları, Ankara, 1.Baskı.
- YILDIRIM, A., HANÇER, E. (2015) “*Milliyetçi Hareket Partisi’nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Uyguladığı Seçim Kampanyasının Analizi*”, **Siyasetin Seçim Odağı Seçim Kampanyaları** (Ed.Abdullah Özkan), Eğitim Yayınevi, Konya.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURULU BAŞKANLIĞI (2022) “*Siyasal İletişim Doktora Tezleri*” **Web Sayfası**, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 31.10.2022).
- ZECHMEISTER, E. J., & Zizumbo-Colunga, D. (2013) “*The varying political toll of concerns about corruption in good versus bad economic times*”, **Comparative Political Studies**, <https://doi.org/10.1177/0010414012472468>