



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**Y KUŞAĞININ BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI: POLITAINMENT ÖNERİSİ (EĞLENCELİ SİYASET/  
SİYASAL EĞLENCE)**  
**A POLITICAL COMMUNICATION TOOL FOR GENERATION Y: PROPOSAL FOR POLITAINMENT  
(ENTERTAINING POLITICS/POLITICAL ENTERTAINMENT)**

**Pınar GÖKTAŞ\***

**Öz**

Günümüzde araştırmacılar için en popüler iletişim alanlarından biri siyasal iletişimdir. Globalleşme ve toplumsal hayattaki gelişmeler neticesinde siyasi aktörlerin kullandıkları siyasal iletişim araçları ve siyaset yapma biçimleri de değişikliğe uğramıştır. Bu bağlamda medyada eğlence ve siyasal bilgi birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Politainment olarak isimlendirilen bu yapı politika ve eğlence sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve genel anlamda siyasi bilginin eğlence yoluyla aktarımını ifade etmektedir.

Bu çalışmada 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağının bir siyasal iletişim aracı olarak Politainment önerilmektedir. Dolayısıyla bilgi ve eğlence formatında kurulan siyasal iletişim yöntemiyle, siyasal faaliyetlerin ve politikaların Y kuşağı tarafından kabulü daha kolay gerçekleşebilecektir. Ayrıca bu çalışmanın Y kuşağının Politainment aracılığıyla siyasetle aktif olarak ilgilenmeleri teşvik edilerek siyasetin ve dolayısıyla ülke gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Y Kuşağı, Siyasal İletişim, Politainment, Siyasal Eğlence, Eğlenceli Siyaset.

**Abstract**

Today one of the most popular fields of communication for researchers is political communication. As a result of globalization and development in social life, political communication tools by used political actors and their ways of doing politics has changed. In this context, entertainment and political information has been used together in the media. In this structure is called Politainment consists of combination of politics and entertainment words and generally it refers to the transfer of political knowledge through entertainment.

As part of this research, Politainment as political communication tools are recommended for the Y Generation who was born between 1980-1999. In this context of with the political communication method; the adoption of political activities and policies by Y Generation is carried out more easily. Also this research is expected that contribute to development of politics and the country itself by encouraging actively interested in politics for Y Generation through Politainment.

**Keywords:** Y Generation, Political Communication, Politainment, Political Entertainment, Entertaining Politics.

**1. Giriş**

Günümüzde siyaset iletişimsel bir boyutta ele alınmaktadır. Her ne kadar medya vasıtasıyla kurulan iletişimde siyaset ile iletilen siyasetin sınırları birbirine karışsa da siyaset ile iletişim birbirinden farklı anlamlar içermekte olup, iletişim siyasetin işleyişinde yardımcı bir fonksiyon üstlenmektedir (Sümer ve Yılmaz, 2013: 288). Yaşadığımız post modern dönemde siyaset önemli ölçüde medya aracılığıyla kurulmakta, üretilmekte ve sunulmakta olup bu bağlamda medya siyasetin en önemli aktarıma araçlarından biri haline gelmiştir (Çebi, 2002:1). Globalleşmenin etkisiyle özellikle iletişim, ekonomi, bilişim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler neticesinde hızlı değişimler adeta yaşanan kültürel şoklar gibi sosyal yaşamın tamamını etkilemiş ve dolayısıyla siyaset yapma biçim ve argümanları da değişikliğe uğramıştır (Engin, 2014). Bu bağlamda medyada eğlence ve siyasal bilgi birlikte kullanılmaya başlanmış ve 'medyatik siyaset', 'medya demokrasisi', 'sembolik siyaset' ya da 'eğlence içerikli siyaset' gibi kavramlar karşımıza çıkmıştır (Çebi, 2002:1-2). Bu kavramlardan biri İngilizce olarak *politica* ve *entertainment* sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve eğlenceli siyaset/siyasal eğlence anlamlarına gelen Politainment'tır. Politainment 1990'lı yıllardan sonra siyaset ve eğlencenin (sunum, gösteri, şov dünyası) birleştiği ortamlarda sunulmakta olup, siyasi konular, kişiler ve eğlence medyayla birleştirilerek toplum siyasete yaklaştırılmakta ve haberdar olmaktadır. Politainment'ın unsurlarından biri siyasi aktörlerin seçimleri kazanmak için medya aracılığıyla "eğlendiren (eğlenceli) siyaset" yapmalarıdır. Politainment'ın bir diğer unsuru ise "siyasi eğlence" olup bu unsurda medya siyaseti kullanmaktadır (Dörner 2001:31-32'den akt, Sümer ve Yılmaz, 2013: 295).

Bu çalışmada ilgili literatürdeki araştırmalardan ve Y kuşağının özellikleri ve beklentilerinden yola çıkılarak siyasi aktörlere Türkiye'nin geleceğini şekillendiren 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağını etkileyebilmeleri için bir siyasal iletişim aracı olarak Politainment önerilmektedir. Dolayısıyla siyasi aktörlerin Politainment aracılığıyla siyasetle aktif olarak ilgilenmeyen Y

\* Yrd. Doç. Dr., SüleymanDemirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr.

kuşağının ilgisini politikaya çekebilmesi, onların aktif katılımlarını teşvik edebilmesi, yaptıklarını, yapacaklarını ve yapmak istediklerini, özetle kendisini ve partisinin programını, program hedeflerini medyada eğlenceli siyaset ortamında sunabilmesi mümkün olabilmektedir. Böylece Y kuşağının siyasete ilgisinin artmasıyla beraber siyasetin gelişimi ve dolayısıyla ülke gelişimi hususunda bu çalışmanın katkı sağlaması beklenmektedir.

## **2. Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim ilk olarak hükümet iletişimi yani hükümetin, seçmen kitlesiyle kurduğu iletişim anlamını taşımaktaydı; daha sonraları özellikle seçim kampanyaları sırasında iktidardaki ve muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını taşımıştır. Bu alan kamuoyunun oluşturulmasında medyaların rolünü, kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle de kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme kapsamına alarak zamanla genişlemiştir. Günümüzde siyasal iletişim; medya kamuoyu yoklamaları, siyasal pazarlama ve reklamcılığı da dikkate alarak iletişimin siyasal yaşamdaki rolünü incelemektedir (Wolton, 1991). Siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından dolayı çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Gerek "siyasal" kavramını tek ve net olarak tanımlamanın güçlüğü gerekse de "iletişim" kavramının eklenmesiyle ortaya çıkan karmaşıklık ve zorluğa karşılık "siyasal iletişim" kavramı çok basite indirilerek "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2007: 3-4). Siyasal iletişim kavramı farklı disiplinler tarafından farklı tanımlarla açıklanmıştır. Bu tanımların ortak özelliği siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapılmış olmasıdır. Siyasal iletişim hem küreselleşme sürecinde işbirliği ve uzlaşma prensibinin yerleşmesinde hem de demokrasi kültürünün yerleşmesinde ikna etme, anlama ve anlatma fonksiyonlarıyla önemli katkılar sağlamaktadır (Kılıç, 2013: 48; Özkan, 2004: 40).

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan ilki "siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olma", ikincisi "siyasal problemlerin siyasal tartışma ortamlarında meşruiyet kazanmasını sağlama" üçüncü fonksiyonu da "ortak bir görüş birliğine varılan ve artık tartışma konusu olmayan konuların gündemden düşürülmesi" olarak belirtilmiştir. Daha geniş kapsamda ise yedi temel özellik üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler; 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 belirtilmektedir (Özkan, 2004: 40-43). Siyasal iletişimin boyutları ele alındığında bunlardan biri, siyasi liderin özelliklerini doğru yansıtmaktır. Bu bağlamda seçmenler, siyasi liderin dürüst, çalışkan, aydın, halktan biri olması, iyi eğitilmiş, demokrat, genç, çağdaş, Atatürkçü, uzlaşmacı, uyumlu, ileri görüşlü, milliyetçi, medeni, dindar, karizmatik, liberal, şehirli, sosyalist, muhafazakar gibi özellikleri göz önünde bulundurarak tercihlerini yapmaktadır. Ayrıca planlı iletişim stratejileri aracılığıyla siyasi liderin bu özelliklerini doğru şekilde yansıtmayı kolaylaşmaktadır (Erzen, 2008: 76; Özsoy, 2002: 118). Siyasetteki başarının temelinde de siyasetçinin aklı ve dili iyi kullanması yatmaktadır. Toplumda rol model üstlenen siyasetçilerin öfke yüklü söylemleri ve buna bağlı olarak sergilenen itici, kışkırtıcı jestler, mimikler ve davranışlar hiç de olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Bu bağlamda siyasetçiler yanlış anlamalar içeren, alınganlıklara sebep olan öfke ve şiddet içeren sözler ve davranışlar yerine, akılcı ve gerçekçi söylemler, tutum ve davranışlar sergilemelidir. Aynı zamanda iletişim sırasında siyasetçinin kültürel değer ve normlara dikkat ederek tutum ve davranışlarını sergilemesi halk üzerinde çok daha etkili olacaktır (Engin, 2014).

Siyasal iletişim alanındaki ilk araştırmalar Türkiye'de 1960'lı yıllarda başlamış olup bu araştırmaların genellikle propagandanın ötesine geçememiştir. Radyo ve televizyon tekelinin kırıldığı ve kamuoyu araştırma şirketlerinin çoğaldığı 1990'lı yıllarla birlikte siyasal reklamcılık sektörüne haline gelmiş ve dolayısıyla siyasal iletişim araştırmalarının sayılarında artış olmuştur (Evren, 2015: 6556).

### **2.1. Siyasal İletişimde Medyanın Etkisi**

Günümüzde medya, siyasal alandaki temel aktörler arasında yer almakta olup siyasi liderlerin kamuoyundaki imajını biçimlendirmede etkilidir (Erzen, 2008: 76). Küreselleşmenin etkisiyle özellikle iletişim, ekonomi, bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler neticesinde toplumsal alanda değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu değişim ve dönüşümler medya içeriklerinde siyasetin eğlence maksadıyla kullanılmasına kimi zaman eğlence ve siyasal bilginin birlikte sunulmasına yol açmıştır. Dolayısıyla siyasal iletişim, toplumsal sorunlara çözüm üreten argümanların tartışıldığı bir alandan oyuncularının kurgulandığı, yeniden üretildiği bir alana doğru yönelmiştir. Bunun neticesinde siyasal tartışma programları, haber bültenleri, haber programları, talk-show programları, yarışma programları, sinema filmleri, dizi ve seri filmler siyasetin aktarıldığı mecralara dönüşmüş ve 'medyatik siyaset', 'medya demokrasisi', 'sembolik siyaset' ya da 'eğlence içerikli siyaset' gibi kavramlar daha sıklıkla karşımıza

çıkıştır(Çebi, 2002:1-2).

Siyasal iletişim süreci, günlük hayatın her alanında karşımıza çıkan siyasal iletişim aktörlerinin birbirleriyle yürüttükleri söylemlerinin değiş-tokuşu çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim aktörlerini siyasetle ilgili çeşitli söylemler üreten, siyasi liderler, medya uzmanları, baskı grupları, sendikalar vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Ülkelerin uyguladıkları siyasal sistem ne olursa olsun gündemi belirleyen medya, en önemli siyasal iletişim aktörüdür (Kılıçaslan, 2008-b: 15). Medyanın, etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasetin düşünce ve algılama kalıpları ve biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları; siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı alanda bir kırılma noktası yaşanması ve medya aracılığıyla değişimler neticesinde kapalı kapılar arkasında yapılan siyaset ile medya aracılığıyla kurulan, üretilen ve sunulan siyaset arasında bir ayrışma olmuştur (Çebi, 2002: 1). Medya ve siyaset ilişkisinde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerinde aldıkları kararlar hem medyayı ve siyaseti hem de toplumsal hayatın şekillenmesini etkilemekte olup bu etkilenme belli içerikte belli haber değerlerinin öne çıkmasına neden olmaktadır. Bu alanda akademik incelemelere bakıldığında siyasal aktörlerin halkla haber metinleri aracılığıyla iletişim kurması ve bu yolla toplum üzerinde bir hegemonya oluşturması sebebiyle hemen hemen çoğu çalışmanın haber metinleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla siyasi liderler haber metinleri ile eylemlerinde meşruiyet kazanmakta, ideolojilerini oluşturmakta ve hegemonya kurmaları kolaylaşmaktadır. Bu sebeple “meşruiyet”, “ideoloji” ve “hegemonya” kavramları akademik alanda çok fazla sorgulanmıştır (Kılıçaslan, 2008-a: 57-60).

Kitle iletişim araçlarından televizyon siyasal yaşama önemli yenilikler getirerek, liderlerin davranışlarında değişikliğe neden olmuştur. Liderler seçmenlerini etkileyebilmek için televizyon aracılığıyla iyi bir aile babası izlenimi vermeye ve geçmişteki karizmatik liderlik davranışlarından sıyrılmaya çalışmaktadır. Ayrıca siyasi liderlerin hitabet şeklinde de farklılık olmuştur. Örneğin meydanlarda yüksek sesle halkı coşturmak yerine televizyonda yumuşak ve rahat bir üslubu tercih ettikleri görülmektedir. Bununla beraber liderin konuşması bütün ülkeye televizyon aracılığıyla yansıtacağı için daha dikkatli davranmak durumundadır. Televizyonun yanısıra seçmen tercihini etkilemede gazete, dergi, parti yayınları, broşür, afiş, radyo gibi kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. Bu araçların birbirlerine karşı üstün olduğu yanlar açısından ise farklı görüşler bulunmaktadır (Kalender, 2000: 125). İnternetin siyasal alana etkisi ele alındığında bununla ilgili en iyi örneklerden biri birçok araştırmacı tarafından tarihin en önemli ve büyük sosyal medya kampanyası olarak adlandırılan 2008 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Hussein Obama ve Demokrat Parti'nin uyguladığı siyasal iletişim kampanya sürecine sosyal medyayı dahil etmesi ve bunu 2012 yılında da sürdürmesidir. ABD'nin ekonomi ve teknoloji alanındaki liderliği “çevrimiçi” kampanyasının başarılı olmasında etkili olmuş ve yetişen “net nesli”ne uygun platformun sosyal medya olduğu, “çevrimiçi” seçmenin “çevrimiçi” başkanı seçtiği ve siyasal iletişim dilinin, pratiğinin değiştiğine değişebilirliğine vurgu yapılmıştır. ABD Başkanı'nın geleneksel Cumartesi konuşmasının Youtube'ta yayınlanması, görüntülerinde Blacberry bulunması, özellikle Twitter, Facebook, Myspace ve Youtube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla gençlere seslenmesi gibi uygulamalar ABD'de eski başkan profilini değiştirmiş ve yeni medya teknolojisi ile siyasetin yakın ilişkide olduğunu göstermiştir (ARICI, 2013: 158-160).

Siyasal iletişim bağlamında doğru konumlandırılmış bir lider, bir partiye seçim kazandırabilirken; yanlış konumlandırılmış bir lider ise seçim kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda liderin konuşma tarzı, şekli, hitabet gücü, halkı coşturma etkisi gibi sözel etkinlikleri halkın oy vermesinde etkili olmaktadır. Ayrıca halk, kendisini anlayan ve yaşam zorluklarını dile getirebilen mücadeleci bir lidere oy vermeyi tercih etmektedir (Özel, 2009: 172). Özellikle yerel seçimlerde ise yüz yüze iletişimle veya seçim çalışmaları ile olumlu olduğuna inandığı, hizmet üretebilecek adaylardan yana tercihini kullanmaktadır (Öylek, 2012: 7). Seçmen davranışıyla ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, siyasal katılma, siyasal kültür, oy verip vermeme gibi konulara ağırlık verildiği, iletişim propoganda, reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinde yoğunlaşmadığı görülmüştür. Ayrıca seçmenin nasıl karar verdiği ve kararını etkileyen faktörlerin neler olduğuyla ilgili araştırmalar sınırlı kalmıştır (Kalender, 2000: 82). Siyasal iletişim kampanyalarında özellikle adayın görüntüsüne önem verilerek, fotoğraflar, simgeler ve hizmet resimleri kullanılmaktadır. Çünkü insanlar uzun metinleri okumak yerine görsel mesajlar aracılığıyla daha hızlı bilgilendirilmektedir (Güllüpunar, 2010: 64).

Tüm bunlar ışığında medya ve siyaset ilişkisi içerisinde medyayı özerk, bağımsız ve bu özerklik içinde tamamen tarafsız bir dördüncü kuvvet olarak ele almak yerine, onun siyasal yapılaşma içinde görülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla medyasız bir siyasal süreç düşünülemez için siyasal kararları alanların meşruiyetlerini kurmalarında medyaya gereksinimleri bulunmaktadır (Kılıçaslan, 2008-a: 55).

## 2.2. Y Kuşağı ve Siyasal İletişim

1980-1999'lu yıllar arasında doğanlar Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Kyles, 2005: 54). Tarihteki en fazla çeşitliliğe sahip ve en eğitilmiş olan bu kuşak dünyadaki sayıları 2,2 milyara ulaşmakta, Türkiye'de ise nüfus sayım sonuçları ve TÜİK (2015) verilerine göre sayıları 25 milyonu geçmektedir. Nüfus olarak dünyanın en kalabalık kuşağıdır. İstatistiklerle Gençlik 2013 verilerine göre Türkiye, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında %16,6 ile en fazla genç nüfusa sahip ülkelerden biri olduğu görülmektedir (TÜİK, 2014). Bu rakamlar Y kuşağının günümüzde bu denli önemli yer tuttuğunu göstermektedir. Hayat koşullarında meydana gelen değişim ve dönüşümler, Y kuşağının diğer kuşaklara göre farklı beklenti, umut ve tercihlere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Conento'nun 2011 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin Y kuşağı araştırma raporuna göre Y kuşağı bireyci, başarı odaklı, idealist ve genç aile olarak dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar arasında "bireyci" olarak adlandırılan grup, grup büyüklüğü açısından ilk sırada yer almaktadır ve değer segmentasyonları incelendiğinde günümüzde çoğunluğu "bireyci" olan Y kuşağının aşk, enerji, eğlence, gezme, keşif, anı yaşama, yeni şeyler deneme unsurlarına önem verdikleri dikkat çekmektedir (Tufur, 2011: 36). Y kuşağının temel değerlerini Hammill (2005) gerçekçilik, güvenilirlik, eğlence ve sosyalleşme olarak belirtirken Aktay (2014), bu değerleri değişiklik, yenilik arayışında bulunma, eskiyi atıp yeniyi tüketme, dışa dönük olma ve sadakat duygularının az gelişmiş olması olarak sıralamıştır. Çatalkaya (2008)'ya göre çok kanallı televizyon ile büyüyen Y kuşağı, internete uyum sağlamakta sıkıntı çekmemiştir. Genç, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olarak tanımlanan Y kuşağının günlerinin yaklaşık 15 saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri, mobil ya da yüz yüze görüşme dışında sanal görüşmeyi de tercih ettikleri söylenebilmektedir (Özer, 2011). Ayrıca iletişim teknoloji becerilerini görevlerini ilerletmede ve sonuçlar elde etmede kullanmakta olup internet teknolojilerinden yararlanarak otoriter bir yönetim tarzını ortadan kaldırmış ve esnek bir çalışma ortamı yaratmışlardır (Akdemir vd., 2013: 18). Refah düzeyinin yüksek olduğu, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmiş olduğu bir dönemde dünyaya gelen Y kuşağı, televizyon, medya gibi kanallar ile pazarlamada hedef grup haline gelmiş ve dünya ile iletişimleri doğdukları günden itibaren başlamıştır. Bu yüzden Y kuşağı için iletişimin yeri oldukça önemlidir. Eğlence, iş ve sosyal aktivitelerin hepsini iç içe yaşamaktadırlar. Çeşitlilik ile büyüdüklerinden dolayı, insanlar arasındaki etnik farklılıkları dikkate almamaktadırlar (İşçimen, 2012: 10).

Deloitte tarafından 2013 yılında yapılan Y Kuşağı İnovasyon Araştırması'nda, bilimin çok çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması sebebiyle siyasetin üreme özelliğini yitirdiği ve bu sebeple geleneksel siyasetçiler ve siyasi kurumların biyoloji, genbilimi, sinirbilimi, kuantum fiziğinden hala yararlanmadığı belirtilmiştir. Mevcut siyaset zemini dünyaya kafa tutan, soru soran, son derece hareketli genç nesil karşısında köklü ve değiştirilemez siyasi yapıları ile ayakta durmaya çalışmaktadır. Genç nesil siyasetin içinde kendilerinin var olmadığını düşünmekte ve politikayı işe yaramaz bir yapı olarak görmektedir. Araştırma raporuna göre Y kuşağının apolitik olarak sanılmasının aksine toplumsal sorunlara farkındalıkları yüksek bir nesil olduğu, "feda kültürüyle" ve "söze dayalı" siyaset yapmak yerine "haz alarak" ve eylemlilik içinde bir başka tarzda siyaset yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Brown, 2013: 4). *Individualization* (bireyselleşme) adlı kitapta Beck ve Beck-Gernsheim gençleri "aktif bir apolitik genç kuşak" olarak tanımlamış ve bireyselleşmenin her zaman apolitiklik, kayıtsızlık ve egoizm ile eşdeğer olmadığını belirtmiştir. Aslında Türkiye gençliğinin klasik siyasetten uzaklaşması, bireyselleşme ve konformizm gibi özellikleri sadece bu ülkeye ait olgular olmayıp global olarak rastlanan olgulardır. Bu sebeple Türkiye gençlerini eleştirirken, bu özelliklerin sadece bu ülke gençliğine özgü değil, daha geniş anlamda başka ülke gençlerine de özgü olabileceğini unutmamak gerekmektedir. Bu bağlamda gençlerin bakış açısından hareketle geleneksel siyasetin eksiklikleri tespit edilebilir, onları negatif eleştirmek yerine anlamaya çalışarak siyasetin gelişimine katkı sağlanabilir. Örneğin gençlerin siyasete yaptığı eleştiriler "yeni bir siyaset" kurmak için kullanılabilir (Yentürk vd., 2008: 294-295).

Y kuşağının tutum, davranış ve becerileri; aile, arkadaş, okul ve kitle iletişim aracılığıyla şekillenmektedir. Bu yüzden Y kuşağının ürün ve yaşam tarzı seçimlerinde medya araçları, televizyon, internet ve dergi olarak çeşitlenmiştir (Savaş, 2010: 65). Bu bağlamda Y kuşağını etkilemek isteyen pazarlamacıların dikkat etmesi gereken nokta ise, bu kuşağın geleneksel reklamcılığa karşı şüpheli olmasıdır. Ailelerine kıyasla medyaya doymuş ve marka bilinci yüksek bir dünyada büyümüş olmaları sebebiyle onlara farklı yerlerde farklı kaynaklardan farklı türde reklamlarla ulaşmak gerekmektedir. Ayrıca pazarlamacılar bu kuşağın geleneksel reklamcılığa karşı şüphelerinin iç yüzünü anlamak ve onların dikkatini çekmek için mesajlarını farklı yollardan iletmelidirler. Çoğu şirket bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama stratejisi uygulamaktadır (Belch ve Belch, 2009: 15).

### **3. Politainment: Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence**

1980'li yılların sonunda küreselleşmenin etkisiyle ekonomik sosyal siyasal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler sonucunda yeni bir toplumsal gerçeklik ortaya çıkmıştır (Çebi, 2002: 2-3). Alman kültür toplumbilimcisi Gerhard Schulze tarafından 'yaşantı toplumu' [Erlebnisgesellschaft] olarak adlandırılan bu toplumsal gerçeklik eğlenceli siyaset/siyasal eğlence olgusunun temelini oluşturmaktadır. Andreas Dörner

yaşantı toplumu kavramını Gerhard Schulze'den devralmış olup bu kavram toplumsal ilişkilerin yalıtıldığı, beşerî faaliyetlerin fragmanlaştığı, hayat temposunun olağanüstü hızlandığı, tüketim ve boş zaman faaliyetlerinin kimlik ve anlam sağlamada öne çıktığı post-modern dünyada zevk almayı ve kaliteli yaşamı odağa alan bir hayat tarzının, hayat görüşünün egemenliğini ifade etmektedir (Bora, 2001).

Politainment kavramı Andreas Dörner tarafından "infotainment" kavramına dayanarak gündeme getirilmiş olup "politika ve eğlence kültürünün Amerikan usulü sembiyotik bir şekilde iç içe geçişi" olarak tanımlanmaktadır. Politainment kavramının kökünde enformasyon ve eğlence kavramlarını içine alan "infotainment" kavramı ile benzerliği dikkat çekmektedir (Algül, 2004: 70). Bu bağlamda Politainment kavramı İngilizce olarak *politica* ve *entertainment* yani politika ve eğlence sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve genel anlamda siyasi bilginin eğlence yoluyla aktarımını ifade etmektedir (Sümer ve Yılmaz, 2013: 294).

Günümüzde siyaset medya aracılığıyla yapılmakla birlikte her tekil durumda araçsal eylemler ve popüler iletişim kültürünün her defasında özel olarak birleştirilmesinden oluşturulmuş ve Politainment'a yani eğlenceli siyasete ve siyasal eğlenceye dönüşerek gerçek diyalektik bir süreç söz konusu olmuştur. Çünkü siyaset somut siyasal sebeplerden dolayı medyanın kurallarına boyun eğmekte ve bu bağlamda siyasetin medyatikleşmesi yani medya aracılığıyla kurulması, üretilmesi ve sunulması siyasal iletişimin en önemli stratejisi olmuştur (Çebi, 2002: 15-16).

Politainment kavramı politik aktörlerin, süreçlerin, açıklama şablonlarının, kimliklerin, eğlence tarzında medya aracılığıyla politikaya entegre edildiği bir kamusal iletişimdir. Dörner günümüzde vatandaşların politikayla ilişkisinde Politainment'ın önemini vurgulamıştır. Yani Politainment'tan öte bir politika olmayacağını dile getirmiştir (Bora, 2001). Dörner Politainment'ın uygulama alanı olarak Almanya'yı seçmiştir. Almanya'yı tercih etme sebebi medyatik bir yaşantı toplumu olmasından kaynaklıdır. Çünkü Almanlar günde ortalama 6 saat kitle iletişim araçlarını kullanmakta iken günde sadece 1,5 saatlerini kişisel iletişime ayırmaktadır. Ayrıca Dörner Almanya'da hedonizmin yani boş zamanın zevk verici bir şekilde yapılandırılmasının, statü ve prestij gibi eskiden mevcut olan değerlere üstünlük sağladığını tespit etmiştir (Algül, 2004: 70).

Dörner kitabında Politainment'in iki yönünü ayırt etmektedir. Bunlardan ilki, politik aktörlerin eğlence kültürünün enstrümanları aracılığıyla yürüttükleri eğlendirici politika yani politikanın, medya ve pazarlama tekniklerine dahil olmasıdır. İkinci yönü ise, eğlence endüstrisinin, imgesel kurgularını cazip ve ilgi çekici kılmak üzere politik izlekleri, olayları, aktörleri malzeme olarak kullandıkları politik eğlencedir. Bu yönüyle Politainment, televizyon programlarının (artan ölçüde sinema filmlerinin de) kurgusal dünyasına bir sahiçilik hissi, bir otantiklik referansı temin etme gereksinimini gidermektedir (Bora, 2001).

Politainment medyada siyasi haber ve bilgiden ziyade öncelikle eğilimin eğlenceye doğru kaymasıyla ilişkilidir (Sümer ve Yılmaz, 2013). Dörner Politainment'ın işlevlerini şu şekilde açıklamıştır:

- Politikayı tekrar görünür kılmak
- İlgiyi kendi üzerinde toplama
- Politik tahayyül ve anlam modelleri oluşturma
- Politik değerleri kuvvetlendirme ve popülerleştirme
- Politik eyleme yönelik sabit modeller sahneye koyma/kurgulama (Dörner, 2001'den akt. Algül, 2004:73).

Andreas Dörner Politainment'a ilişkin olarak araştırmalarında Amerikan ve Alman örneklerine yer vererek bunlar üzerine bir dizi tahlil yapmıştır. Örneğin tartışma şovları bağlamında, Amerika televizyonlarındaki çatışmacı tartışma geleneğine karşı Almanya televizyonlarındaki uzlaşmacı ve yayıncının misafirperver kibarlığına dayalı tartışma tarzı kıyaslanmaktadır. Böylece siyaset adamlarının yârenlik simülasyonu yaratan kişilik şovlarını nasıl değerlendirdikleri, kişilik ve özel hayat imgeleri üzerinden nasıl politik mesajlar verdikleri gösterilmektedir. Özellikle televizyon dizilerinde politik motiflerin arttığına dikkat çekmekte ve hatta bunu parlamentolar kadar önemli politik zeminler olarak görmektedir. Bu bağlamda bütün popüler televizyon dizileri Nazi ve Neonaziliği meşruluk sınırları dışında tutan bir çit kurmaktadır (Bora, 2001).

Yukarıda belirtilen Amerikan ve Alman örnekleri bağlamında Andreas Dörner Politainment'a ilişkin olarak araştırmaların arka planına dayanarak aşağıda yer alan tezleri formüle etmiştir:

1. Eğlence boyutlu siyaset her zaman indirgenmiş gerçekliğin kişiselleştirilmiş ve basit neden konstellasyonunu ortaya çıkartmakta olup anlatımlar, hikayecikler ve belirli bir hedefe yönelik kritik anlatımlar siyasetin normal hareket tarzını oluşturmaktadır. Bu indirgemedede, hiç şüphesiz siyasi süreçleri kitle iletişim araçları dışındaki gerçeklikte işaretleyen çarpılmalar ve kısaltmalar bulunmaktadır.

2. Siyasi kavgaın eğlence eğilimli medya kullanıcılarını (bunlar bu ülkedeki toplam medya kullanıcılarının %30 oranına tekabül etmektedir) da olaylara dahil etmesi ve onlara ortak problem refleksine katılmalarına olanak vermesi sebebiyle "Politainment"ta siyasi kavga, özel olarak belirtilmektedir.

3. Eğlence formatında duygusal boyut en önde yer almaktadır. Eğlencenin tekniği “İyi Hisset” politik hareket tarzı sayesinde pozitif bir atmosfer üretme imkanına sahip olmaktadır. Bu durum çok yaygın olan siyasi yabancılaştırma ve reddetme eğilimlerine siyasi aksilikler çerçevesinde karşı koymakta ve bu bağlamda Politainment siyasi sisteme güven için stabilizatör görevini üstlenmektedir. Medya tarafından oluşturulan “Feel Good-İyi Hisset” yüksek seviyede enstrümanlaştırılabilmektedir.

4. Seçim kampanyaları sürecinde eğlence boyutlu siyaset, Politainment-Sendromunun sadece bir tarafını yansıtmakta olup toplum sadecemedya organları tarafından üretilen ve önerilen siyasi eğlenceyi görmektedir. Siyasi iletişim araştırmaları, onsuz siyasetin eğlence ortamına dönüşmesinin hayal bile edilemeyeceği medya organlarının yayınlarının, Cumhuriyet’in ciddiye alınma alanını sürekli olarak genişletmektedir. Eğlence dizilerinde ahlak, sorumluluğu üstlenmeye hazır olma durumu ve sivil cesaret rol modellerinin propagandası yapılmıştır.

5. Siyasi kültürün boyutu açısından değerlendirildiğinde, eğlencenin halka açık olması siyasi kültürel geleneğin devamlılığı ve kesinliğin yayılmasına yönelik merkezi bir özellik ortaya koymaktadır (Dörner 2001’den akt. Çuhadar, 2013).

Politainment’ın olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Olumlu yanları:

\* Politainment, günümüzde siyaset adamlarının medya toplumu insanlarıyla karşılıklı iletişimde olabilmeleri açısından yararlıdır. Çünkü günümüzde politikacıların sadece kendi işlerine odaklanmaları yetersiz kalmakta ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarından işlevli olarak yararlanamayan siyasiler, seçmenlere de ulaşamamaktadır. Politainment aracılığıyla politikacılar eğlence programlarına katılarak politikadan yabancılaşmış bir hayat tarzı yaşayan medya toplumu insanlarıyla olan iletişimlerini en azından tamamen koparmamış olmaktadır.

\* Politainment, toplumu medya aracılığıyla politize edebilmesi açısından olumludur. Örneğin bazı televizyon programlarında çevre korumasıyla ilgili politik sorunlardan, azınlıklara karşı düşmanca hareketlerin geliştirilmemesi gerektiğine kadar çeşitli temalar ele alınarak toplum politize edilmeye çalışılmaktadır.

\* Politainment’ın bir diğer olumlu yönü ise politikayı anlaşılır kılmaktır (Algül, 2004:75).

\* Ayrıca Politainment, günlük yaşamda geçerli olacak tasavvur ve açıklama şablonlarını inşa etmekte, birçok konuya dikkat çekerek bunu kamusal alana mal etmekte, politik faaliyetlere ilişkin somut modelleri (veya özendiriciler) takdim etmekte, estetizm aracılığıyla politikaya duygusal ve duygusal bir ilgi uyandırmakta ve bir politik kültürün entegrasyon sağlayıcı politik değerlerini sunmakta, güçlendirmekte ve popülerleştirmektedir (Bora, 2001).

Politainment’ın olumsuz yanları:

\* Politainment’ın politikanın içini boşaltıyor olarak algılanması yani toplumu gerçek siyasetten uzaklaştırarak içi boşaltılmış bir siyaset yaratılması düşüncesi Politainment’ın olumsuz yönünü oluşturmaktadır. Dörner buna karşı çıkararak örnekleri Türkiye’de de görülen “İşte Hayatınız” tarzı talkshowlar aracılığıyla insanların politikaya yakınlaşmalarını sağladığını ve politik konularla ilgilenmeleri yönünde teşvik ettiğini savunmaktadır.

\* Siyasi seçmenlerin oy kullanmak için sandık başına gittiğinde politik öğeler yerine sahnelemeleri değerlendirmesi de Politainment’ın olumsuz tarafıdır.

\* Politainment’ın bir başka olumsuz özelliği ise gerçeklik ve illüzyon arasındaki belirsizlik sebebiyle politikadan bıkmaya ve soğumaya yol açarak toplumu apolitize etmesidir (Algül, 2004: 76-77).

Politainment’ın gerek olumlu gerekse olumsuz yanları göz önüne alınarak yarattığı etki ve sonuçları Dörner şöyle özetlemektedir (Dörner, 2002:3-6’den akt., Sümer ve Yılmaz, 2013: 295).

\* Siyasi seçmen, siyasetçinin özel hayatı, yaşam tarzı, değerleri gibi çeşitli hususlarda bilgi sahibi olmakla birlikte seçmenin gözünden artık hiçbir şey kaçmamaktadır.

\* Politainment hem medya için hem de siyaset için avantajlıdır. Yani medyanın reytingini arttırırken, siyasetçilerin de oyunu artırabilmektedir.

\* Toplumla siyasetçiler arasında Politainment aracılığıyla duygusal bir bağ oluşturularak “Kendini İyi Hisset(feel-good)” algısı yaratılmaktadır.

\* Diziler ve filmlerdeki siyasi motifler aracılığıyla toplum siyasete daha yakından ilgi duymaktadır. Toplum, propaganda veya karşıfikirde mi bulunduğu farkına varmakta ve eğer karşıtavırları varsa bunu da cesaretle ortaya koymaktadır. Böylece siyasetçiyle seçmen arasında bağ kurularak yakınlaşabilmeleri sağlanmaktadır (Dörner, 2002:3-6’den akt., Sümer ve Yılmaz, 2013: 295).

Politainment’ın dünyadaki örneklerine bakıldığında; Almanya’da 1998-2002 genel seçim kampanyalarında politikacıların eğlence unsuru katarak “stratejik politainment” örneği sergilemesi ve bu bağlamda Başbakan Schröder’in bir talkshow’cu olan Thomas Gottschalk’ın programına katılması, Cumhurbaşkanı Leuenberger’in “Lüthi ve Blanc”a katılması, Amerika’da ünlü aktör Arnold Schwarzenegger’in Kaliforniya valiliğine aday olacağını televizyon şovunda açıklaması, İtalya’da

televizyonun bir aptallaştırma ve yanıltma makinesi olarak görülmesi ve politikanın titizlikle değil de pembe dizi ciddiyetinde özet söylemlerle dolu sohbet-eğlence formatındaki politainment ortamında ele alınması, İngiltere’de Tony Blair’ın sıradan bir aile görüntüsü sergileyerek vatandaşa yakın olması ve başarıya ulaşmasıdır. Türkiye’de geçmiş yıllarda Turgut Özal ve günümüzde Recep Tayyip Erdoğan’a dair yapılacak çözümler de bu siyasetçilerin Politainment aracılığıyla başarıya ulaştıklarını ve kişisel becerilerinin medya üzerinde bir güce dönüştüğünü gösterecektir (Algül, 2004: 81-91).

Türkiye’de 1980 darbesi sonrasında siyasi haberlerin eğlence içerikli sunumları ve “basında magazinleşme olgusu” olarak adlandırılan süreç başlamış olup siyasi haberlerin ve siyasi aktörlerin magazinsel sunumları sadece magazin sayfalarıyla sınırlı kalmamıştır. 1990 yılı sonrasında özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte siyasi haberlerler eğlence unsurlarıyla hafifleştirilerek “Televole” adı verilen program aracılığıyla televizyonların ana haber bültenlerinde sunulmuştur. Daha sonraları “Televole” kültürünün yerini bilgi yarışma programları ve mutfak haberleriyle şehir kültürlerini harmanlayan yemek programları almıştır. Türkiye’de Politainment açısından bir diğer örnek ise özellikle milletvekillerinin halkla iç içe olduğu ve TRT Haber’de yayımlanan “Meclis Taksi” programıdır. Bu programda siyaset adamları “Meclis Taksi” ile yolcularını gidecekleri yere bırakmakta ve halkla samimi olarak gündeme ilişkin sohbet etmektedir (Sümer ve Yılmaz, 2013: 295-296).

#### **4. Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi**

Politainment kavramı dünyadaki en geniş nesil olma özelliği taşıyan 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağı açısından değerlendirilecek olursa; aşağıdaki araştırmalarda elde edilen bulgulara dayanarak siyasi liderlerin Politainment aracılığıyla yaptıklarını, yapacaklarını ve yapmak istediklerini, özetle kendisini ve partisinin programını, program hedeflerini medyada eğlenceli siyaset ortamında sunabilmeleri, Y kuşağıyla bağ kurarak yakınlaşmaları ve Y kuşağının politikayla daha yakından ilgilenmesini sağlamacaısından önerilmektedir. Aşağıda literatür araştırmasının bulgularına yer verilmiştir:

Gençlerin siyasete bakış açılarını ele alan 1980 sonrası kuşağı tanımlayan üç kapsamlı araştırmanın sonuçlarına göre gençler siyasete karşı ilgisiz ve siyasal katılımları düşüktür. 1999 yılında yayımlanan “Türkiye Gençliği 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında” araştırmasının sonuçlarına göre gençlerin sadece %3.7’si bir siyasal parti üyesidir. 2003 yılında üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada da durumun çok farklı olmadığı ve gençlerin sadece %1.4’ünün boş zamanlarını derneklerde, siyasi partilerde geçirdiği belirtilmektedir. 2001 yılında yayımlanan “Türk Gençliği ve Katılım” adlı araştırmaya göre de gençlerin her ne kadar oy verseler de siyasi partilerin kendilerinin sorunlarını çözmekten uzak olduklarını düşünmeleri ve siyasi içerikli kurumlara güvenmemeleri sebebiyle gençlerin siyasetten pek umutlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lüküslü, 2009: 146). Göktaş (2015)’ın “Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları : Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinin bulgularına göre araştırmaya katılan Y kuşağı öğrencilerinin çoğunluğu (%73,6) siyasetle aktif olarak ilgilenmemekte ve katılımcıların yarısı ise mevcut şartlara göre siyasi bir yapılanmada politika yapmayı düşünmemektedir (Göktaş, 2015: 160). SEKAM tarafından 2013 yılında yayınlanan “Türkiye’de Gençlik: Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri” adlı araştırma raporu da bu bulguları destekler niteliktedir. Araştırma raporunda gençlerin siyasetten ve toplumsal sorunlar hakkında yorum yapmaktan uzak oldukları belirtilmiştir. Ayrıca toplumun siyasi konulara ilgisinin daha az önemli hale gelmesi sebebiyle toplumun en dinamik kesimi olan ve geleceği şekillendiren gençlerin siyasi konularda aktif görev alamadığı ya da almak istemediği ve düşüncelerini ifade etmekte zorlandığı araştırma bulguları arasındadır. Gençlerin siyaset ile günlük hayattaki pratikleri birbiriyle ilişkilendiremediklerinden ve siyaset algılarından dolayı siyasete olan ilgileri ve katılımlarının sınırlı olduğu düşünülmektedir (Can vd., 2013: 633). Benzer şekilde 1980 sonrası kuşak gençlerinin yani Y kuşağının siyasetle ilişkisini inceleyen güncel akademik çalışmalarda ve saha araştırmalarının büyük çoğunluğunda, 12 Eylül darbesiyle siyaset alanına getirilen baskılar ve neoliberal politikalar sonucunda siyasete katılan gençlerin sayısının oldukça düşük olduğu görülmüştür (Bozan, 2013: 155). “Türk Gençliği ve Siyasal Katılım:1999-2003” adlı çalışmada da Türk gençleri arasında siyasal katılımın son derece düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan, 2014). Türkiye’de siyasi baskı ortamıyla oluşan çekinceler, mevcut partilerle özdeşleşme problemi ya da iş bulma derdinin ve kendini geliştirmenin siyasete katılmaktan daha önemli olarak görülmesinden dolayı gençlerin büyük çoğunluğu siyasi partide aktif olarak çalışmayı tercih etmemektedir (Bozan, 2013: 156). Tüzen ve Meder (2002) tarafından yapılan üniversite öğrencilerinin toplumsal, ekonomik ve siyasi eğilimleri üzerine bir araştırmaya göre ankete katılan öğrencilerin %29,5’i siyaseti düşünmesine rağmen öğrencilerin çoğunluğu (%56,3) mevcut şartlarda siyasetle uğraşmayı düşünmemekte ve geri kalan %14’lük bir grup ise kararsız olduğunu belirtmektedir. Türkiye’deki siyasi partilerdeki yapılanma ve lider otoritesinin bunda payı olduğu düşünülmektedir (Tüzen ve Meder, 2002: 135-136). Bahsi geçen araştırmalar Y kuşağının çoğunluğunun siyasetle aktif olarak ilgilenmediğini, mevcut şartlarda politika yapmayı düşünmediklerini göstermektedir. Bu araştırmalar ışığında Türkiye nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan ve geleceği şekillendiren, politikadan yabancılaşmış bir hayat tarzı yaşayan Y

kuşağının politikaya yakınlaşmalarını sağlama ve politik konularla ilgilenmeleri yönünde teşvik etme açısından Politainment'ın yararlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla siyasi liderler Y kuşağının beklentileri doğrultusunda Politainment aracılığıyla eğlenceli siyaset yaparak onların politikayla ilgilenmeleri yönünde teşvik edebilmesi mümkün olabilecektir.

Göktaş (2015) tarafından hazırlanan doktora tezinin bir diğer bulgusu ise Y kuşağının siyasi liderlerden kendileriyle düşük bağlamli iletişim kurmalarını beklemesidir. Yani Y kuşağı kendileriyle açık net direkt objektif iletişim kurulmasını talep etmektedir(Göktaş, 2015: 157). Bu bulgulara göre siyasi liderlerin kendilerini Y kuşağına açık net direkt ifadelerle tanıtmaları ve seçim stratejileri uygulayabilmeleri açısından Politainment'tan yararlanmaları önerilmektedir. Böylelikle bir siyasal iletişim aracı olarak Politainment aracılığıyla siyasi liderler Y kuşağının beklediği iletişim tarzına uygun olarak hareket ederek başarıya ulaşmaları ve oylarını artırmalarının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar seçmenlerin kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun büyük ölçüde etkili olduğunu ve uzun vadede seçmenlerin kararlarını değiştirebileceğini göstermektedir. Yani kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma, kamuoyunu yönlendirme, yeni fikirlerin oluşmasına katkı sağlama ve siyasal anlamda kararsız kalmış kişilerin bir karara varmasına yardımcı olma bağlamında seçmen tercihlerini dolaylı olarak etkilediğinden bahsetmek mümkündür (Doğan ve Göker, 2010: 164). Konya merkezde yüz yüze görüşme yoluyla yapılan bir çalışmaya göre ankete katılan kişilerin %43,6'sı siyasi gündemi televizyon aracılığıyla, %31,6'sı ise gazeteden, %15'i ise radyodan takip ettiğini belirtmiştir. (Liderlik, Karizma ve Oy Verme Davranışı, 2013). Göktaş (2015)'in doktora tezine göre katılımcıların siyasi gündemi takip ettikleri araçlara göre ilk sırada internet-sosyal medya, ikinci sırada da televizyon yer almaktadır (Göktaş, 2015: 169). Bu bulgulara göre Y kuşağının televizyon aracılığıyla siyasi gündemi takip etmesi göz önüne alındığında, siyasi liderlerin televizyonda eğlence ve siyaseti birleştiren Politainment'tan yararlanmaları önerilmektedir.

ODTÜ'de 2012 yılında gerçekleştirilen "Değişen Dünyada Y Kuşağı İle Etkili İletişim Kurma" seminerinde Y kuşağının kendilerini anlayışlı eğlenceli ve canayakın buldukları, kendileriyle bile dalga geçebilen eğlenceli insanlarla iletişim kurmaktan keyif aldıkları belirtilmektedir. Y kuşağı iletişim halinde olduğu kişilerde ise güven, samimiyet ve açıklık aramaktadır (ESM, 2012). Gençlerin siyasi liderle özdeşleştiren unsurlarını ele alan bir çalışmada Recep Tayyip Erdoğan'a dair söylemler gençlerin liderle kurdukları ilişkinin samimiyet, yakınlık ve hayranlık arasında bir bağ oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gençlerin temsiliyet gücü yüksek ve benzerlikten gelen yakınlıkla kendilerini liderle özdeşleştirdikleri için negatif yönleri normalleştirilerek kabul edilen lider algısı söz konusudur (Bozan, 2013: 162-163). Güllüpunar (2010)'ın "Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri" adlı doktora tezinde siyasi liderin en çok önem verilen özelliklerinden biri hitabet olarak belirtilmiştir. Yani liderin metinlere bakmadan açık, sade bir dil kullanabilmesi, halkı coşturan üslubu, konuşmasıyla bütünleşen el kol hareketleri, jest ve mimikleri ve saldırgan olmayan söylemleri halkı etkilemede önem taşımaktadır. Buna karşılık görsellik ise en az öneme sahip özellikler arasındadır (Güllüpunar, 2010: 274-276). Benzer şekilde Göktaş (2015)'in doktora tezi bulgularında da Y kuşağı öğrencilerinin %19,4'ü siyasi liderin halkla iletişiminin önemli olduğunu belirtirken öğrencilerin çok azı (%2,2) fiziksel özelliği önemli görmektedir (Göktaş, 2015: 160). Siyasi liderlerin düşüncelerinin, dünya görüşlerinin, amaçlarının, liderlik tarzlarının ve izledikleri stratejilerin siyasal hayatın şekillenmesinde önemli etkisi olmuştur ve olacaktır (Zariç, 2011: 100). Bu bağlamda siyasi liderin Y kuşağıyla kurduğu siyasal iletişimin onların beklentilerine uygun olacak tarzda olması önem taşımakta olup siyasal iletişimlerini Politainment aracılığıyla gerçekleştirilebilirler.

Dolayısıyla günümüzde seçim stratejilerinin ve Politainment'ın bir alternatifi bulunmamaktadır. Şöyle ki politikacılar Politainment olmadan medyaya çıkmadıkları takdirde farkedilemeyecektir. Bu bağlamda iletişimcilerle siyasi aktörler arasında sembiyotik/çift taraflı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Yani taraflardan biri piyasa fiyatını artırarak pazardaki yerini sağlamlaştırırken, diğer taraf ise geleneksel iletişim kanalları ile ulaşmanın mümkün olamayacağı seçmen kitlesine ulaşmaktadır. (Algül, 2004:78-80).

### **Sonuç**

Sonuç olarak 1980 ile 1999 arasında doğanları kapsayan Y kuşağının özellikleri, beklentileri, iletişim tarzları ilgili literatür çerçevesinde göz önüne alındığında; Y kuşağının özellikleri açısından yani kendilerini eğlenceli, anlayışlı ve canayakın bulmaları ve dolayısıyla eğlenceli insanlarla iletişim kurmaktan keyif almaları, internet ve çok kanallı televizyon ile birlikte büyümüş olmaları sebebiyle medya ve iletişim teknolojileri ile sürekli etkileşim halinde olmaları, eğlenceye düşkün olmaları, kendileriyle açık net objektif direkt iletişim kurulmasını tercih etmeleri, iletişim halinde olduğu kişilerde güven, samimiyet ve açıklık aramaları sebebiyle siyasi liderlere Y kuşağının beklentileri doğrultusunda onlarla açık samimi iletişim kurmalarında onların keyif aldıkları eğlence ortamında siyaset yapılarak Politainment'tan yararlanılması önerilmektedir.



Ayrıca Y kuşağının siyasetle aktif olarak ilgilenmemeleri ve siyaset yapmayı düşünmemeleri, siyasi gündemi sosyal medya ve televizyon üzerinden takip etmeleri, siyasetten ve toplumsal sorunlar hakkında yorum yapmaktan uzak olmaları, siyasi konulara ilgi göstermemeleri sebebiyle siyasi liderlerin eğlence ve siyaset kavramlarının birleşiminden oluşan bir siyasal iletişim aracı olan Politainment aracılığıyla onların politikaya yakınlaşmaları ve aktif olarak ilgilenmeleri teşvik edilebilir.

Siyasetçiler Politainment aracılığıyla dili ustalıkla akıcı ve etkili bir şekilde kullanarak Y kuşağına yaptıklarını, yapacaklarını ve yapmak istediklerini, özetle kendisini ve partisinin programını, program hedeflerini medyada eğlenceli siyaset ortamında sunabilmektedir. Bu bağlamda onlara anlayış, saygı ve sevgi ile yaklaşarak, içten ve olumlu sözlerini beden dili ile bütünleştirerek onlarla samimi ilişki kurma becerisini gösterebilmektedir. Dolayısıyla karşı siyasi görüşteki kişilerin tüm suçlama, iftira ve haksızlıklarına karşın, siyasetçinin sabır ve inanca, olgun söz ve davranışlarla karşılık vermesi, onların gözünde çekici olmasını artıracaktır. Dolayısıyla Politainment gerek medyanın reytinginin artırılması açısından gerekse de siyasi liderlerin kendilerini Y kuşağı'na daha iyi tanıtmaları, Y kuşağının dilinden konuşarak onları ikna etmeleri ve oylarını artırabilmeleri açısından olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma ile Türkiye'nin geleceğini şekillendiren Y kuşağının politikaya yakınlaşması sağlanarak, politik konularla ilgilenmeleri ve aktif katılımları teşvik edilerek yeni siyasi liderlerin ortaya çıkması, siyasetin gelişimi ve dolayısıyla ülke gelişimi hususunda katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda Politainment'in dünyadaki örnekleri göz önüne alındığında, Türkiye'de de özellikle Y kuşağının yakından takip edip izlediği Beyaz Şov gibi talkshow programlarına siyasetçilerin katılması önerilebilir ancak eğlence formatlı seçim mücadelesinin ciddi bir "eğlence tuzağı" haline dönüşebileceği ve toplum tarafından gayri ciddi olarak algılanabileceği hususuna da önemle dikkat etmek gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKDEMİR Ali Konakay, Gönül DEMİRKAYA, Harun NOYAN, Aral DEMİR, Bülent AÇ, Cengiz PEHLİVAN, Çağlar ÖZDEMİR, Eşref AKDUMAN, Gülbeniz EREGEZ, Hanife ÖZTÜRK, İlksen ve BALCI, Oktay (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklenilerinin Araştırılması" *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, S. 2(2), s. 11-41.
- AKTAY, Eylem (2014). "Y Kuşağının Fendi Patronları Yendi." <http://www.kigem.com/y-kusaginin-fendi-patronlari-yendi.html>, (Erişim Tarihi: 22.07.2014).
- ALGÜL, Figen (2004). *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARICI, Ali (2013). *Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. Genişletilmiş 2. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BELCH, George E. ve BELCH, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- BORA, Tanıl (2001). Politainment. <http://haysiyet.kazimkoyuncufilmi.com/y/tbars/t35.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2015.)
- BROWN, Millward (2013). *Y Kuşağı İnovasyon Araştırması*. Deloitte Eğitim Vakfı.
- BOZAN, Ayşegül (2013). "Politikleşme ve Siyasal Katılımı Etkileyen Faktörler Adalet ve Kalkınma Partisi Gençlik Kolları Örneği", *Alternatif Politika*, S. 5 (2), s. 153-173.
- CAN, Burhanettin Aydın, Mustafa DOĞRUER, İ. Mete TEKİN, Mustafa YAMAN, Abdullah ÖZDEMİR, Şemsettin ULUKIR, Gürsel ALPASLAN, Metin ÖZKAYA, Cevat MAHİTAPOĞLU, Hanefi (2013). *Türkiye'de Gençlik: Gençliğin Özellikleri Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri*, İstanbul: SEKAM Yayınları.
- ÇATALKAYA, Cengiz (2013). "Liderliğin Karanlık Yüzü Olmaz, Lider Aydınlıktır." <http://www.yetenekvekariyer.com/liderligin-karanlik-yuzu-olmaz-lider-aydinliktir/>. (Erişim Tarihi: 20.07.2014).
- ÇEBİ, Murat Sadullah (2002). "Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler." *İletişim*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. S.14, s. 1-33.
- ÇUHADAR, Ercan (2013), Politainment. <http://www.ercanuhadar.com/makalalar/politainment.html>, Erişim: 02.11.2015.
- DOĞAN, Adem ve Göker, Göksel (2010). "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercih (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 5(2), s. 159-187.
- DÖRNER, Andreas (2001). *Politainment Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- DÖRNER, Andreas (2002). *Politainment versus Mediokratie-Potenzial eunterhalten der Kommunikations for men in der Politik*, Thesenvortrag, Coioagne Conference/ Medienforum NRW, 21 Ocak 2002.
- <http://www.yumpu.com/de/document/view/4931546/politainment-versus-mediokratiemediaculture-online>, (Erişim Tarihi: 16.11.2015) s.1-7.
- ENGİN, Ali Osman (2014). "Dil Kültür Siyaset ve Medya İlişkisi." [http://www.gazetepasınlar.com/yazar-292-dil\\_kultur\\_siyaset\\_ve\\_medya\\_iliskisi\\_kapsaminda\\_post\\_modern\\_anlayis.html](http://www.gazetepasınlar.com/yazar-292-dil_kultur_siyaset_ve_medya_iliskisi_kapsaminda_post_modern_anlayis.html) (Erişim Tarihi: 15.11.2015).
- ERDOĞAN, Emre (2014), "Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003" [http://www.urbanhobbit.net/pdf/typp\\_turkish.pdf](http://www.urbanhobbit.net/pdf/typp_turkish.pdf), (Erişim Tarihi: 14.11.2014).
- ERZEN, Meltem Ünal (2008). "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S. 31, s. 65-80.
- ESM (2012). "Uzmanlar Y kuşağı ile iletişim kodlarını açıkladı." <http://www.egitimtercihi.com/universiteler/333-uzmanlar-y-kusagi-ile-iletisim-kodlari-aciklad.html> (Erişim Tarihi: 16.11.2015).
- EVREN, Fuat Boğaç (2015). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi." *Journal of Yaşar University*, S. 10(39), s. 6555-6611.
- GÖKTAŞ, Pınar (2015). *Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları : Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). *Seçmen Tercihini Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAMMILL, Greg (2005). "Mixing and Managing Four Generations of Employees." *FDUMagazine Online*.  
<http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, (Erişim Tarihi: 17.07.2014).
- İŞÇİMEN, Didem Sever (2012). *Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KALENDER, Ahmet (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İknâ Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KILIÇ, Esra Aydın (2013). "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi- İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 36, s. 46-73.
- KILIÇASLAN, Emine (2008-a). "Siyasal İletişimde İdeolojik Dil." Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- KILIÇASLAN, Emine Çakmak (2008-b). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- KYLES, Dana (2005). "Managing Your Multigenerational Workforce." *Strategic Finance*, S. 87 (6), s.53-55.
- Liderlik, Karizma ve Oy Verme Davranışı, (2013), <https://politikvesiyasi.wordpress.com/2013/06/08/liderlik-karizma-ve-oy-verme-davranisi/>, (Erişim Tarihi: 08.11.2014).
- LÜKÜSLÜ, Demet (2009), *Türkiye'de Gençlik Miti: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖYLEK, Nevzat (2012). "Yerel Yönetimlerde Seçmen Eğilimlerine Etki Eden Faktörler"  
<http://nevzatoylek.blogspot.com.tr/2014/04/ahmet-yesevi-universitesi-yerel.html>, (Erişim Tarihi: 14.11.2014).
- ÖZEL, Zühal (2009). "Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi", makalenin yayımlandığı kaynak "Siyasetin İletişimi", (Ed: Abdullah Özkan), Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, s. 169-191.
- ÖZER, Yaprak (2011). "En Yeni Nesil", <http://www.yaprakozer.com/2011/05/17/en-yeni-nesil/>. (Erişim Tarihi: 30.01.2014).
- ÖZKAN, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim: Partiler Seçimler Stratejileri*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- SAVAŞ, Selen (2010). *Factors Affecting The Attitude Of Turkish Generation Y Consumers Toward U.S Apparel Specialty Retailers*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SÜMER, Osman ve YILMAZ, Yalçın (2013). "Bilgi ve Eğlence Formatında Siyasal İletişim: Politainment." Uluslararası Katılımlı VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Muğla, s. 287-297.
- TUFUR, Melis (2011). "Türkiye'nin Y Kuşağı." *MediaCat Özel Eki*, s. 34-36.
- TÜİK (2014), "İstatistiklerle Gençlik 2013", 16 Mayıs 2014,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16055>(Erişim Tarihi:19.07.2014).
- TÜİK (2015), "İstatistiklerle Gençlik 2014", 14 Mayıs 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18625>(Erişim Tarihi: 30.05.2015).
- TÜZEN, Hasan ve MEDER, Mehmet (2002). "Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Toplumsal, Ekonomik ve Siyasal Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma." *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1(11), s. 127-148.
- WOLTON, Dominique (1991). "Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası" (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner).<http://www.siyasaliletisim.org/ariv/analiz/358-medya-siyasal-letimin-zayf-halkas.html>. (Erişim Tarihi: 15.11.2015).
- YENTÜRK, Nurhan Kurtaran, Yörük ve NEMUTLU, Gülesin (2008). *Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları*. 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ZARİÇ, Sami (2011). "Demokratikleşme ve Etkin Bir Siyasal Sistem Oluşturma Bağlamında Türkiye'de Siyasi Partilerde Lider Hegemonyası ve Lider Değişimi." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 8, s. 99-115.