

DEMOKRATİK SÜRECİN SAĞLIKLI İŞLEYİŞİ AÇISINDAN SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL SORUMLULUK MESELESİ

Yard.Doç.Dr. MAHMUT OKTAY
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

I-GİRİŞ

A-İletişim

İletişimin temel amaç ya da işlevi, en yalın tanımıyla, insanlar arasında ileti alışverişiyle sağlanan bir ortaklık yaratma olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla iletişim, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, başka kişilere çeşitli yollarla aktarmaları ve bu suretle, toplum içinde benzeşme ve birlik sağlayan bir ortaklık yaratılmasıdır. En basit anlamda iletişim, haberin, bilginin ve kültürün insan topluluklarına dağıtım olgusudur.⁽¹⁾

Siyaset bilimci **Dan Nimmo**'nun tanımına göre ise iletişim, insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş-tokuş edildiği sosyal bir eylem sürecidir. Buna göre iletişim, herhangi bir duruma reaksiyon olarak ortaya çıkan ve karşılıklı bir etkileşime dayanan bir süreç olmaktan ziyade, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar yarattığı ve ona kendi bakış açısına göre anlamlar yüklediği bir eylem biçimidir. Dolayısıyla bu tanım uyarınca iletişim, mekanik bir biçimde haberin kaynaktan alıcıya iletilmesinden ibaret olmayıp, olayın, ona bir anlam atfeden anahtar semboller, sloganlar veya temalar vasıtasıyla yeniden üretimdir.⁽²⁾ Howland ise iletişimi, bireyin (iletişimcinin) diğer insanların davranışlarını ve tutumlarını biçimlendirmek amacıyla sözel veya görüntüsel semboller şeklinde ifade edilen mesajlar göndermesi şeklinde tanımlar.⁽³⁾

Bu tanımların ışığında iletişimin, insanlar ve gruplar arasında, sosyal bir çerçevede cereyan eden dinamik ve fonksiyonel bir süreç olduğunu ve sadece bir iletişim işleminden ibaret olmayıp, mesajı veren kaynak tarafından belirlenen çeşitli amaçlar taşıdığını söyleyebiliriz. Buna göre, sosyal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi ver-

meyi değil, yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve insanların duygularına hitap etmeyi de amaçlar. Biz de bu çalışmamızda, iletişim sürecini, ikna etmeye ve yönlendirmeye yönelik siyasal anlamında ele alacağız.

Kitle iletişimini ya da yığınsal iletişimi ise, kişiler-arası olmayan ve mesajı veren ile alanın yüzyüze bulunmadığı bir ortamda oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlayabiliriz. Mesajın birden fazla alıcıya, daha doğrusu kalabalık kitlelere, basım araçları, sinema, radyo ve televizyon gibi vasıtalarla ulaştırıldığı bu sürecin temel özelliği, yüzyüze iletişimin aksine tek yönlü işlemesi nedeniyle bir **iletim** işlemine dönüşmüş olmasıdır.⁽⁴⁾

Bir başka tanıma göre ise kitle iletişiminin ayırmedici özelliği, kullanılan modern teknik araçlar ve vasıtalar değil, onun toplumsal niteliğidir. Kitle iletişimi, hedef kitlenin, iletişim işleminin kendisinin ve iletişimcinin, kendine has karakteristikler gösterdiği özel bir tür sosyal iletişim biçimidir.⁽⁵⁾

B-Siyasal İletişim

Geniş anlamıyla siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle birlikte, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’nde doğup geliştikten sonra, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlandı.⁽⁶⁾

Özgürlükçü demokratik temsil modelinin dayandığı temel varsayımlardan birisi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve seçilebilmek için de temsil ettikleri seçmenlerin oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Varlık nedenleri, seçmenin sempati duyduğu ve desteklediği varsayılan fikirleri benimsemiş olmalarına bağlı bulunduğu gibi, yeniden göreve gelmeleri de, bunlarla uyumlu davranmış bulunmalarına bağlıdır. Aralarındaki ilişki ve iletişim, kitle iletişiminin doğasına aykırı biçimde çift yönlü bir ilişki olup, siyasal temsilcilerin icraatlerine, siyasal tercihlerini belirten programlarına ve seçim vaatlerine karşın, seçmen de seçimlerde kullandığı oyla tepki ve yanıt vermektedir. Hükümetler ve siyasal partiler ise, zaman zaman halkın nabzını ölçmek ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla kamuoyu yoklamaları ve araştırmalar yapmakta ve icraatlerinin toplumdaki meşruluk derecesini bu yolla anlama fırsatı bulurken, diğer taraftan da seçim programlarını, stratejilerini ve vaatlerini de buna göre oluşturmaktadırlar. Bu "karşılıklı etkileşim" süreci, gerçek hayattaki davranış modeline uygun olarak, "davranış, algılama, yorumlama ve yeniden davranış" sürecine dayanmaktadır. Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır.⁽⁷⁾

Demokratik varsayımın temel düşüncesine uygun olarak gerçekleşen bu siyasal denetim, karşılıklı bilgi akışını gerektirmekte ; bu işlev ise günümüzde büyük ölçüde, kitle iletişim araçları ve bunları amaçları doğrultusunda geniş bir biçimde kullanılan siyasal danışmanlar vasıtasıyla yerine getirilmektedir.Sistemin temelî, açık ve doğru bilgi akışına ve sağlıklı enformasyona dayanmakta olup, bu bilgi akışı ve enformasyonun niteliği ve içeriğinin kalitesi, demokratik denetim ve ahlak açısından önemli bir ölçü teşkil etmektedir.Acaba kitle iletişim araçları ve siyasal iletişimi oluşturan diğer kaynaklar ne derece güvenilir bilgi ve açıklık sağlamaktadırlar? Halkın idareyi ve siyasal temsilcileri denetlemesi tam olarak mümkün müdür? Acaba, ortalama bir vatandaş, kendi bilgi ve uzmanlık sınırları dahilinde, günümüzün gittikçe karmaşık hale gelen ve herbiri ayrı uzmanlık gerektiren toplumsal sorunlarını ne derece anlayarak bu konudaki icraatleri denetleyebilir ve kararlara gerçek anlamda katılabilir?

Bazı siyaset bilimcilere göre demokrasiler dahi birer oligarşi olup, seçimler, kendi alanlarında ve toplum yönetiminde birer uzman olarak halkın temsilcisi sıfatıyla onu yöneten siyasal seçkinlerin (elitlerin) politikalarının meşrulaştırılmasına yarayan bir araçtır.⁽⁸⁾ **Demokratik elitizm** diye adlandırılan bu görüşün sahiplerine göre, demokrasilerde yönetimin ağırlığı, gerçekte, halkta veya çoğunluğun elinde değildir. Halkın işlevi, demokratik değerlere bağlı, yetenekli ve uzman liderleri ve seçkinleri seçmek ve kararları alacak ve tercihleri yapacak olan azınlığı oylarıyla işbaşına getirmektir. Bir yönüyle, toplumdaki çıkar çatışmasının uzlaştırılması, değerlerin adilce paylaşılması ve toplumsal anlaşmazlıkların azaltılması anlamına gelen siyaset süreci içinde halk, birbiriyle yarışan ve programları ve politikalarıyla halkın desteğini sağlamaya çalışan yönetici kadrolar arasında tercih yapma durumundadır. Demokratik elitizmin otoriter elitizmden farkı ise, yöneticilerin, halkın denetimine açık olmaları ve hesap verme yükümlülüğü altında, halka karşı sorumlu olmalarıdır. **Siyasal iletişim** ise, bir yönüyle bu denetim ve şeffaflığı sağlayan, diğer yönüyle ise, siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metodlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi görmektedir. Bu görüşü savunanlar,halkın siyasal süreç üzerindeki etkisinin gene de küçümsenmemesi gerektiğini, ve alternatif politikalar arasındaki belirleyici tercihin, halkın tepkilerine ve oylarına bağlı olduğunu ifade etmektedirler.

Siyasal iletişimin kapsamı konusuna gelince, bunun, siyasal konuşmaları, nutukları, siyasetçilere atfedilen sözleri, siyasal sürece ilişkin her türlü haber ve yorumları, idari makamların açıklama ve savunmalarını, oturum tutanaklarını, siyasal danışmanların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini ve hatta, "görünürde" siyasal içerik taşımayan sinema ve televizyon filmlerini ve eğlence programlarını kapsadığını söyleyebiliriz. Vatandaşların kendi ihtiyaçları ve mutlulukları doğrultusunda,toplumsal sürecin biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesine hizmet eden politikalara demokratik yollarla katılımının kolaylaştırılması, siyasal iletişimin sağladığı bilgi aktarımının

sağlıklı ve doğru biçimde gerçekleşmesiyle mümkündür. Bu durum, siyasi iletişimin tüm aktörlerine bir takım ahlaki sorumluluklar yüklemektedir.

C- Ahlak ve Sorumluluk

Ahlaki meseleler, doğru ve yanlışın ayırt edilmesine ilişkin değer yargıları üzerinde dururlar. Ahlak kavramı, bir yönüyle, sadece insanın kendi vicdan ve bilincine ilişkin görevler içermekte ve tüm tutum ve davranışlar, doğrudan veya vasıtalı olarak vicdanın hüküm ve takdirine bağlı olmaktadır. Bir başka deyişle ahlak, "insanın kendi şahsına ve diğer insanların şahsiyetlerine karşı iyi davranması, genel bir ifadeyle, iyiliğe varılması için, kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhi görevler ve bunlara ilişkin kurallardır".⁽⁹⁾

Ahlak, bir diğer yönüyle de, "bir toplumsal bilinç, davranış ve ideolojik ilişki biçimi; bir toplumsal oluşuma, sınıfa, kesime özgü, tarihsel ve somut olarak belirlenmiş, bunların belli bir topluluğa, sınıfa, devlete ya da tümüyle topluma olan tutumunu kurallandıran törel görüşler, değerler, normlar, ilkeler, ilişki ve davranış biçimleri bütünüdür".⁽¹⁰⁾

Görüşlerden biri, ahlak ve sorumluluğun öncelikle vicdani ve içsel bir mesele olduğunu belirten bireysel, öteki ise bunların, sosyal ve kolektif şuurun yansıması olduğunu vurgulayan toplumsal yorumudur. Siyaset bilimci Sartori, bireysel ve toplumsal ahlak ayırımının yapılmasını gereksiz bularak, başkalarına karşı kayıtsız kalan bencil bir etik anlayışının zaten düşünülemediğini belirtmektedir.⁽¹¹⁾

Sadece varolan ile değil, aynı zamanda "olması gereken" ile de ilgilenen ahlak, davranışların, yüksek ve belirli bir amaca göre şöyle veya böyle olmalarını ister; ve aynı zamanda bir uygulama sanatı olduğundan, bu idealin gerçekleştirilmesi amacıyla tabiat ve toplum içinde hal ve hareketlerin düzenlenmesi ve icra edilmesi gerektiğini belirtir.⁽¹²⁾

Meslek Ahlakı

Her mesleğin toplum içinde belli bir fonksiyonu ve görevi olduğunu ve tüm mesleklerin toplum hayatı içindeki işbölümünde, ana amaçlarından sapmadan yararlı bir faaliyet ve görev anlayışı içinde olmaları gerektiğini kabul etmek lazımdır. Toplum zarar verildiği ve meşru sınırların aşıldığı durumlarda görev kötüye kullanılmış olduğu için, toplumun kendisini savunma hakkı ve görevi doğmuş olur.⁽¹³⁾ Toplum içinde düzenlenmemiş bir özgürlüğün başıbozukluğa yol açması kaçınılmazdır.⁽¹⁴⁾

Tüm meslekler gibi iletişim mesleğini de, kamu yararı dışına çıkabileceği

davranışlardan koruyacak mesleksel standartların ve kuralların oluşturulması gerekir. Genelde, meslek mensuplarının topluma karşı görevleri ve sorumluluklarından yola çıkan bir sosyal sorumluluk anlayışı ile hazırlanan ve o konuyu düzenleyen hukuki müeyyidelerden ayrı düşünülen bu profesyonel standartların, bizzat ilgili meslek mensupları tarafından oluşturulması uygun düşer. Durkheim, **Meslek Ahlakı** adlı eserinde şunları yazmıştır:

Hiçbir sosyal faaliyet şekli yoktur ki, kendine mahsus bir ahlak disiplinine ihtiyaç göstermesin(...) Fert, hesaba katmak zorunda olduğu (...) sosyal menfaatleri pek belirsiz bir tarzda fark eder; hatta bazen fark etmez bile (...) Fert, bu itibarla, sosyal menfaatleri, kendine ait olan, kendini ilgilendiren bütün şeylerde olduğu gibi, her zaman duymaz ve kavramaz. Şu halde onu, bunları hatırlamaya ve saymaya zorlayan bir teşkilatın bulunması lazımdır. Bu teşkilat ise, bir ahlak disiplininin başka birşey olamaz. Zira bu gibi bir disiplin ferde, kolektif menfaatlere zarar getirmemek ve mensup olduğu toplumu bozmamak için yapması gereken şeyleri emreden bir kurallar toplamıdır (...) Ferdi, bu yoldaki hareketlerinde zapteden, onun önüne setler çeken, ortakları ile münasebetlerinin ne olması gerektiğini, meşru olmayan saldırmaların nerede başladığını, topluluğun devamı ve bekası için kendine düşen fîli yardımların neler olduğunu gösteren hep bu disiplindir (...) Eğer kurallar, yapılacak işlerin kolektif gayelere uygun olması için tutulacak yolu kesin olarak gösteremezse, ferdin toplum düşmanı olmasının, topluma karşı gelmesinin önüne geçilemez. Bu sebepten, her meslek faaliyetinin bir ahlakı olmaması imkansızdır. (15)

Toplumsal işbölümü içinde, toplumu oluşturan çeşitli kesimleri temsil eden meslek mensupları, aldıkları kararlarla ve gösterdikleri mesleksel davranışlarla, diğer meslek mensuplarını ve insanları etkilemektedirler. O halde, oluşturulan herhangi bir mesleksel ahlak ve davranış kuralı, yalnızca o meslek mensubunu değil, tüm toplumu ilgilendirmektedir. (16)

Siyasal iletişimin aktörlerini oluşturan siyasal kadroların halka karşı demokratik bir ahlak anlayışı içinde sorumluluklarını yerine getirmeleri ve denetime açık olmaları bir siyasal ahlak meselesi oluşturduğu gibi, bu siyasal kadroların kamuoyu ile iletişimini profesyonel esaslar içinde sağlayan siyasal danışmanların ve tanıtım şirketlerinin ve onlara vasıta olan kitle iletişim araçlarının da gene, topluma ve demokratik sisteme karşı sorumluluk ve ödevleri olduğunu kabul etmemiz gerekir. Toplumu yönetecek kadroları seçecek olan seçmenlerin bu görevi en dikkatli biçimde yerine

getirmeleri ise, belki de bu sürecin en fazla sorumluluk gerektiren yönünü teşkil eder.

II- SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL SORUMLULUK

A-Seçmenlerin Demokratik Sisteme Karşı Sosyal Sorumluluğu

Liberal demokrasilerin dayandığı düşünce temeli, serbest rekabet ve özgür düşüncedir. Özgürlükçü demokratik düşüncenin temelinde yatan **doğal hukuk** felsefesi, insanların doğuştan gelen bir takım temel hakları olduğunu ve bunların en önemlilerinden birisi olan "**kişinin kendi kaderini tayin etme**" hakkının, insanlara, kendini yönetecek kişileri seçme hakkını verdiğini belirtmektedir. İktidarın kaynağı, halkın özgür iradesi olduğuna göre, demokratik seçimin temelinde de **insanın özgür rızası** yatmaktadır.

Kişi, kendini yönetecek siyasal kadroları seçerken nasıl karar verecektir? Hangi mekanizma, seçmenlerin özgür iradelerine dayanan rızalarını, verdikleri karar yansıtacaktır? Liberal demokratik sistem bunu, "**serbest rekabet**" ve "**rasyonel düşünce**" ile açıklamaktadır. Tüm alanlarda olduğu gibi, düşüncenin de serbest rekabeti ve çoğulcu mekanizma, insanlara ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayarak, onların akla, mantığa ve gerçek tercihlerine dayanan bir biçimde doğru kararlara varmalarını temin edecektir. İnsanlar, kendilerine ulaşan bilgi ve enformasyon bombardımanı içinde doğruları yanlışlardan ayırd etmek suretiyle, kendilerine en uygun fikirleri ve düşünce tarzlarını seçerek bir karara varacaklardır. Liberal düşünce, ekonomik alanda öngördüğü serbest pazar ve rekabet mantığını, fikir ve düşünce alanına da yansıtarak, halkın siyasal düşüncelerinin oluşumunu ve kendilerini yönetecek siyasal kadroların seçimini, arz ve talep düzeninin kendiliğinden oluşan kalite kontrol mekanizmasına bırakmıştır. Bunun temelinde ise, insanların rasyonel (akılcı) birer varlık olduklarını ve kararlarını gerçek anlamda akla ve mantığa dayanarak verdiklerini, ve nadiren yanlışlar bile, sonunda doğruyu bulacaklarını varsayan inanç yatmaktadır.

Sorulması gereken soru, serbest rekabet ortamının her zaman doğru ve halkın yararına olacak tercihleri ortaya çıkarıp çıkarmadığı ve yanlışların tafisininin her zaman mümkün olup olmadığı sorusudur. İngiliz sosyolog **Runciman**, liberal düzende ki "serbest rekabetin ne tekellere, ne haksız fiyat tespitlerine, ne de ahlaki olmayan uygulamalara karşı bir güvence olamayacağını" belirterek, Hitler'in tamamen anayasal yollardan iktidara geldiğini hatırlatmaktadır.⁽¹⁷⁾ Bu durumda, halkın, siyasal tercihlerini yaparken çok büyük bir sorumluluk altında bulunduğunu, ve gereken özen ve dikkatin gösterilmemesi durumunda, önemli sonuçlar doğabileceğini kabul etmek gerekir.

(a) Demokrasilerde Siyasal Katılım ve Seçim Mekanizması

Kişinin çeşitli toplumsal davranışları arasında, içinde yaşadığı siyasal topluma karşı gösterdiği tepkiler, siyasal davranışlarını oluşturur.⁽¹⁸⁾ "Siyasal katılım, vatandaşların, siyasal liderlerin verebilecekleri veya verdikleri kararları etkileyebilmek için giriştikleri, liderlerin seçilmelerine ve / veya seçimlerden sonra alacakları kararları etkilemeye yönelik eylemlerin tümüdür". Buna göre, siyasal katılma eyleminin amacı, siyasal liderlerin kararlarını etkilemektir.⁽¹⁹⁾

Siyasal katılım olgusu konusunda öne sürülen iki zıt düşünce tarzından birisi, halkın katılımını seçim dönemlerine indirgeyen ve politikanın uzman politik kadrolar tarafından yürütülmesi gereken bir iş olduğunu ve halkın görevinin sadece seçimden seçime oy kullanarak yönetici kadrolardan birini yönetimi devralmak üzere seçmek ve programlarını meşrulaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Bu «elitist» görüşün karşısında yer alan «**kitle demokrasisi**» veya «**katılımcı demokrasi**» taraftarları ise, dar bir siyaset ve kadrolaşma fikrine karşı çıkarak, siyasal hayatın sokaktaki adamı da içine alacak şekilde genişlemesi ve kitlelerin, sosyal hayatın tüm aşamalarında kendilerini ilgilendiren kararlara katılmaları görüşünü desteklemektedirler.

Halkın, kendisini ilgilendiren kararlara katılması ve idareyi denetlemesi ise, siyasal kadroların vatandaşlarla bir iletişim içinde olmaları ve gerek icraatleri gerek yapacakları işler konusunda doğru bilgiler iletmelerine bağlıdır. Seçim dönemlerinde en üst düzeye çıkan bu siyasal iletişim, dürüst ve açık olduğu ve gerçek bir denetime yönelik şeffaflık sağladığı ölçüde, seçmenlerin akılcı ve doğru kararlar vermeleri ve demokratik görevlerini yerine getirmeleri mümkün olmaktadır. **Lipson**'un belirttiği gibi, demokrasi gibi "açıkça insanın aklına ve ahlak duygusuna seslenen bir yönetim sisteminde, kavrayışa yardım etmek için açıklığa kavuşmaya çalışmanın yararı vardır. Yurttaşlar bir şeyi açıkça anlayabilirlerse, daha iyi denetleyebilirler".⁽²⁰⁾

Sartori'ye göre ise, halk egemenliğini seçimlerle ölçersek meseleyi basite indirgemiş oluruz. Çünkü seçimler tek irade ifadelerinin sayıldığı zamanlardır ; ve kanaatlerin sayılması suretiyle seçmenin kararının sonucunu tespit ederler. Fakat bu kararlara nasıl ulaşıldığı ve seçim sonuçlarının seçmenin gerçek tercihlerini ne ölçüde yansıttığı konuları karanlıkta kalan konulardır. Bu durumda seçim olayını, kanaat oluşturucu sürecin bütün safhalarından ayırıp koparamayız. Seçme iktidarı, kendi başına, sistemin mekanik garantisidir, ama,özle ilgili garanti,vatandaşların siyasal adaylar hakkında doğru ve yeterli bilgi toplamaları ve kanaat önderlerinin manipülasyona dayalı baskılarından kurtulabilmeleri ölçüsünde verilebilir. Seçimler bir amaç değil araçtır ; ve halkın gereksinimlerine cevap verebilecek ve ona karşı sorumluluk duygusuyla hesap verebilecek kadroları işbaşına getirebildiği ölçüde gerçek bir demokrasinin ölçüsü olabilir. Dolayısıyla, seçimlerin hür olmasının yanısıra,kanaatlerin oluştuğu ortamın da, görünürde değil, gerçekten hür olması gerekir.⁽²¹⁾

Seçmenin kanaatlerinin manipülasyona dayanan ve dürüst olmayan bir siyasal iletişim ortamında oluştuğu bir seçimin sonucunun ne derece meşru olacağı sorusu kadar, vatandaşların oy kullanırken ne ölçüde rasyonel ve akla, mantığa ve kavrayışa dayanan bir biçimde oy kullandığı da eskiden beri sorulagelen bir sorudur. Seçmenlerin oy verme davranışını inceleyen çeşitli araştırmalar, çoğunluğu oluşturan ortalama vatandaşların, sadece pasif bir dinleyici kitlesinden ibaret olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama yurttaş, siyasal tartışmalarla ilgilenmediği gibi, bu tartışmalarda söz sahibi veya etkili de değildir. Çoğu kişi; aile, yaş grubu, mensup olduğu sınıf, dinsel bağlar, parti bağlılığı vb. gibi içiçe geçen bağlılıklarla ilgili özdeşleşme kalıpları içinde önceden oluşmuş kanaatlere göre oy kullanmaktadırlar. Kamuoyu, birbiriyle irtibatlı, bilgili ve rasyonel yargılamalar yapabilen bir kitle olmaktan çok, farklı algılama sistemlerine mensup çeşitli gruplardan oluşan bir temel talepler demeti ve bir tavırlar kalıbı durumundadır.⁽²²⁾

Halktan zaten belirli politikalar üzerinde değerlendirme yapması veya bir programın ayrıntıları üzerinde görüş belirtmesi beklenmez. Çünkü bu tip kararlar uzmanlık gerektiren ve ancak az sayıda kişinin yeterli zamana ve eğitime sahip olabileceği geniş bilgi ve derin araştırma gerektirir. Halktan istenen şey, genel sonuçları açısından hükümet politikasının sürdürülmesini ya da şu veya bu genel yönden değerlendirilmesini içeren seçenek programlara bakarak karar vermesi ve bir grup siyasal önder lehine güvenini belirtmesidir.⁽²³⁾ Politik çözüm bekleyen konular ve sorunlar, zaten ortalama vatandaşın anlayıp kavrayabileceği düzeyin ötesinde, karmaşık ve teknik özellikler taşıdığı için, ortalama seçmenin seçim tercihleri, bilgiden kaynaklanan rasyonel tutumundan ziyade, başka unsurlara dayanan kendine has bir rasyonalite içermektedir. Sartori'ye göre, tipik vatandaş, uzmanı olmadığı siyasal alana girer girmez, daha düşük bir zihinsel uygulama seviyesine inmekte ve düşünceleri duygusallaşmaktadır. Çünkü insan kendi ihtisas ve ilgi alanının sınırını aşınca, zihin işleyişinde bir düşük bilinç düzeyi ortaya çıkmaktadır.⁽²⁴⁾

Diğer taraftan, siyasal kadrolar, çoğunlukla, kendileriyle ve icraatleriyle ilgili bilgileri denetimleri altında tutma eğilimi göstermekte ve halkın tutumlarını ve oylarını kendi lehlerine yönlendirmek istemektedirler. Wright Mills, özelde Amerika'daki, genelde tüm liberal demokrasilerdeki yönetici kadroları tanımlarken, bunların, "oyları kamuoyu önünde sorumluluk yüklenmekten çekinmeden tartışmaya yanaşmayan, (...) halkla ilişkiler tekniğinden yararlanarak kitleleri şaşkına çevirmeyi yeğleyen" kimseler olduğunu iddia etmektedir.⁽²⁵⁾ Lipson da aynı şekilde, seçimlerin her zaman gerektiği gibi yürütülmediğini, kampanyaların içtenlikli olmadığını ve sorunların açıklıkla ve dürüstlikle ortaya konup gerçeğe ve mantığa dayanarak tartışılmadığını öne sürmektedir.⁽²⁶⁾ Claude Julien ise, "seçim nutuklarında, aklı başında bir seçmenin, demokrasinin teorisini de gözününe alarak, gelecek beş yıl için gerçek bir tercih yapmalarına ışık tutacak geniş bir tartışmanın hammaddelerini bulacağına düşünmek elbette yanlış olur" demektedir.⁽²⁷⁾

O halde, seçimlerde "rasyonel tercihlere göre davranan vatandaş" varsayımı

yerine, daha başka düzeylerde işleyen bir rasyonalite kavramını ikame etmemiz gerekmektedir. **Schumpeter**'e göre, siyasal sistemin çözümlenmesinde karşımıza çıkan şey, geniş ölçüde, gerçek değil imal edilmiş bir iradedir ; ve halkın iradesi siyasal sürecin hareket veren gücü değil,ürünüdür.⁽²⁸⁾ Sartori ise şunları yazmaktadır :

Kelime ile eşya arasındaki ilişkiye verilen bu ağırlık, siyasette özellikle önemlidir ; çünkü siyaset adamları, dinleyicilerinde «sembol» tepkiler (geciktirilmiş ve düşünülmüş tepkiler) elde etmek için duygusal belirtiler kullanma eğilimindedirler. Siyasette amaç, en doğru kelimeyi değil, en büyük duygusal çekimi olan kelimeyi kullanmaktır ; ne kadar hatalı ve yanıltıcı olursa olsun, kelimeyi tekrar tekrar kullanırız. İnsanları kafalarına hitap ederek değil,duygularını kabartarak harekte geçirdiğimiz için de bu kaçınılmazdır. Fakat siyasal tartışmanın, gerçek sorunlarla ve sorunun altında yatanlarla pek az ilişkili duygusal işaretler çevresinde dönüp dolaşma eğiliminde oluşunun sebebi budur. (...) Gerçeklik özü bakımından, bundan, gerçeğin baştan aşağı tanıtılmasından ibarettir. (...)

*Rasyonalist zihin yapısı için önemli olan,gerçeğin ölçülü uygulanabilirliği ya da sonuçların öngörülebilirliği değil, tutarlılıktır. Rasyonalistler, düzenli mantiki ilişkilerin kurulmasıyla ilgilidirler ve bu çeşit ilişkilerin gerçek dünya hakkında bize birşey söyleyip söylemediğinin sorulmasını istemezler. **Kant**'cı terimlerle, rasyonalizm, analitik yargılardan çok, sentetik yargılara dayanır.⁽²⁹⁾*

İsveçli ekonomist **Staffan Linder** ise, insanları ikna etmeye yönelik çalışmaların toplumun yararına olduğunu ve bunun aslında, demokratik sürecin doğasında bulunduğu öne sürerek,insanların gerçekte, karar alma aşamasında buldukları zamanlarda "**ikna edilmek**" istediklerini öne sürmektedir. Çünkü toplum yaşamında zaman sınırlı ve değerli bir kavramdır ; ve gerek pazarda bir malın seçiminde, gerek seçimlerde adaylar arasında tercih yaparken, insanlar, tercihlerine temel teşkil edecek hazır çözümler bekleyen, kendilerini yormayacak kolaycı bir mantık izlemektedirler.⁽³⁰⁾ Alınan kararlar, gerçek bir bilgiye ve kavramaya dayanan mantıklı ve "akılcı" kararlar değil, kendine has ve kendi kuralları içinde oluşan farklı bir rasyonaliteye dayanmaktadır.

(b) Katılımcı Demokrasi Modeli

Bu görüşlere karşın, "**demokratik katılım**" modelini savunanlar ise, vatandaşların, yaşamlarının her düzeyinde kendilerini ilgilendiren politikaları etkileme

haklarına sahip olduklarını savunmaktadırlar. Buna göre, tamamen sokaktaki halkın kontrolü ve denetimine bağlı bir demokrasi örneği bulunmamasına rağmen, demokratik yaşamda halka düşen büyük sorumluluklar vardır.

Çünkü gerçek bir demokrasi, "kendi kişisel ve toplumsal yargılarını etkileyen siyasaların biçimlenip uygulanması üzerine halkın söz hakkıyla denetimini sağlayan bir yönetim düzenidir".⁽³¹⁾ Bu görevin büyük bir bölümünü, seçimle işbaşına gelen temsilciler yürütür. Ortalama vatandaşların "uzman karar vericiler" üzerinde denetim kurabilme yeteneği, bireylerin ve toplum kümelerinin gücünü aşmıştır.⁽³²⁾ Fakat toplumun evrimi üzerine bilinçli düşünme ve bir karara ulaşma zorunlu bir duruma gelmiştir. Bunun için, "temsilci demokrasinin, katılmayı kapsayan bir demokrasiye dönüşmesi gerekir".⁽³³⁾ Katılmayı öngören demokrasi, içindeki bireylerin olgunluğa ulaştığı ve kararlara daha fazla katıldığı bir toplumun, sorumluluk yükü salt seçilmiş azınlığa bırakılan bir toplumdaki daha olgun olduğunu savunur.⁽³⁴⁾

Bu durumda, seçkin demokrasi modelinden, tüm bireylerin, kendi kaderleri üzerinde etkin olabilecek siyasaların yönlendirilmesine katkıda bulunduğu katılımcı demokrasiye geçiş hızlandırılmalıdır. Halk sadece seçimden seçime değil, yaşamın tüm evrelerinde ve tüm düzeylerde yönetici kadrolara karşı demokratik denetim görevini yerine getirmelidir. Bu ise, şekilsel bir demokrasinin sağladığı yüzeysel katılım duygusuyla değil, tüm düzeylerde kararlara katılma, demokratik tepki verme ve, uyanık ve ilgili bir vatandaş olmakla sağlanır. İnsanların kendi kaderini ilgilendiren kararlara karşı duyarsız ve ilgisiz kalmayı tercih ettiği bir siyasal kültür düzeyinde ise bu olanaksızdır. Halkın siyasal kültür düzeyinin ve katılım ruhunun yükseltilmesi konusunda, üniversitelere ve kitle iletişim araçlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. İnsanlar kendi başlarına, izole edilmiş olarak değil, gerek içinde buldukları çevrenin, gerek kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişimin etkisi altında yaşarlar.

B-Kitle İletişim Araçlarının Demokratik Sorumluluğu

Kitle iletişim araçlarının, demokratik sorumluluklarını yeterince yerine getirip getirmediği sorusu, çeşitli sosyal bilimciler tarafından sorulagelmektedir. Çağdaş gazetecilik anlayışı, sağlıklı bir demokrasinin işleyip sürmesi açısından kendine düşeni yerine getiriyor mu ; kitle iletişim araçları, halkın idareyi ve politik kadroları denetleyebilmeleri konusunda yeterli bilgiyi ve açıklığı sağlayabiliyorlar mı ; kitle iletişim araçları, siyasal demokrasinin ve demokratik katılım modelinin korunması ve halka aşılması açısından gereken özeni gösteriyorlar mı ; gazeteciler ve politik kadrolar arasındaki karşılıklı ilişkiler nasıl olmalıdır ; ve nihayet, kitle iletişim araçlarının demokratik bir toplumdaki görev ve sorumlulukları nelerdir? gibi sorular, bu tartış-

maya temel teşkil etmektedir.

Gerek kitle iletişim araçları ve gazeteciler, gerek farklı görüşlere sahip siyasal kadrolar, demokratik sistemin önemli aktörleri olup, her iki kategorideki kurum ve kişilerin, demokratik değerlerin korunması açısından ortak çıkarları vardır. Kitle iletişim araçları, geniş anlamdaki demokratik temsil kurumunun işleyebilmesi için gerekli ortamı sağlayarak, siyasal kadrolarla halk arasındaki demokratik iletişim kanallarını oluştururlar. Gazeteciler ve kitle iletişim araçlarının, siyasal mekanizmaların dışında kalan birer gözlemci olarak farzedilmelerine karşın, onlar gerçekte, bu mekanizmanın ve demokratik sürecin bizzat **içinde** yer alan ve önemli sorumluluklar yüklenmiş bulunan aktörlerdir.

Politikacılar, siyasal mesajlarını halka iletebilmek ve onların gözünde olumlu bir imaj yaratabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Çünkü kamuoyunun gündemine girebilmenin ön koşulu, kitle iletişim araçlarının gündemine girmekten geçmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, bu araçlar tarafından yer verilen kişilerin, kurumların ve olayların, kamuoyunun gündemine kolayca girdikleri ve toplumun gözünde önemli bir konuma yükseldiklerini ortaya koymuştur. Kendilerine basın, radyo ve televizyon tarafından yer ve zaman ayrılan ve halkın okuyup dinlediği ve seyrettiği politikacılar, kamuoyu tarafından tanınmakta ve kendileri hakkında belirli bir imaj oluşturulmaktadır.⁽³⁵⁾

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği gündem oluşturma yeteneği olup, bu araçlar, insanların ne düşüneceğinden ziyade, **ne hakkında** düşünecekleri konusunda etki yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları tarafından iletilmeyen birçok olay, ya önemsiz farzedilmekte ya da bunların hiç farkına varılmamaktadır. Bu durumda, politikacıların, kamuoyu tarafından tanınmaları ve önemli addedilmeleri, iletişim araçlarına konu olmalarına bağlıdır.⁽³⁶⁾ Siyasal kadrolar, toplumun gündemine girmek, belirli bir imaj yaratarak popülarite sağlamak ve toplumu kendi politikaları doğrultusunda ikna ederek yönlendirmek için tüm iletişim araçlarını geniş ölçüde kullanmaktadırlar.

Meselenin bir diğer yönüne baktığımızda ise, bu araçlar, kitle toplumunun sayısız ve uzmanlık gerektiren karmaşık olaylarını halkın bilgisine sunmak ve yorumlamak suretiyle siyasal katılıma yardımcı olurlar. Katılımcı toplumun gereksinimlerine uygun bilgileri halka doğru ve eksiksiz aktararak onları haberdar etmek ve yönetici kadroların icraatlerinin toplum tarafından denetlenmesine yardımcı olmak suretiyle kararlara katılmalarına katkıda bulunmak, kitle iletişim araçlarının sorumlulukları arasındadır. Bir yazarın belirttiği gibi, "*basının denetim ve eleştiriye gücü yeten bir araç olması, sadece kamusal yaşantıdaki kusurlu davranışları etkili biçimde sergile-*

yebilme özelliğinin bir sonucu olmayıp, aynı zamanda, sahip olduğu uzmanlar aracılığıyla devlet mekanizması üzerinde ve ekonomik hayat alanında adeta bilirkişilik faaliyeti yapabilme niteliğinden de ileri gelmektedir".⁽³⁷⁾

Ayrıca, kamuoyunun sesini ve tutumunu yönetici kadrolara duyurarak uyarı görevini yapmak ve halkın siyasal kültürünü yükselterek demokratik kurumlara duyulan inancı pekiştirmek, demokratik rejimlerde faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının sorumlulukları arasındadır. İletişim araçlarının, demokratik ülkelerde, toplumun siyasal bilgi edinmesi, demokratik kültürel değerlerin özendirilmesi, kamusal sorunlar üzerine halkın dikkatinin çekilerek ilgi uyandırılması, demokratik siyasal tartışma ortamının teşvik edilmesi, siyasal sorunlar hakkında haber ve yorum sunarak halkın olumlu yönde politize edilmesi ve her düzeydeki siyasal katılımın artırılması ve özendirilmesi yönünde görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.⁽³⁸⁾

Berelson ve Lane'e göre, " kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, az eğitim görmüş olanlar bakımından, halkın istediğinden daha fazla siyasal bilgi sunarak, bu bilgileri eğlence malzemesi ile birleştirerek, siyasal bilgi edinme, siyasal ilgi ve siyasal katılma düzeyine katkıda bulunurlar." ⁽³⁹⁾ Groombridge ise, özellikle televizyon programlarının, toplumsal değerleri geliştirici yönde hazırlandığı ve kişinin deneylerini genişleten, çevreye egemen olmasını sağlayan ve öteki kişilerin yaşantılarıyla ilinti kurmalarını teşvik eden içerikler taşıdığı oranda, gerçek demokrasiyi tüm halka yayacağını savunmaktadır.⁽⁴⁰⁾

Kitle iletişim araçları, siyasal iletişimi sağladıkları ölçüde, onu etkilerler de. Çünkü bu araçlar, ele alacakları konular bakımından kendi haber politikaları ve haber sistemlerinin işleyiş mantığı açısından selektif bir yaklaşım içindedirler. Haberler arasında yapılan bu seçim ve ayıklama işlemi, bilinçli bir yönlendirme (manipulasyon) isteğinden ziyade, basın olayları ilişkin kendi özel bakış tarzı ve haber mantığından ileri gelir.⁽⁴¹⁾

Siyasal mesajların iletilmesi bakımından gazeteci ile siyasetçinin amaçları birbirinden farklı olup, birincinin amacı mesleğinin gerektirdiği haber verme ve toplumu aydınlatma işlevini yerine getirme ve bazen de kişisel ya da kurumsal tercihler yönündeki politikalar istikametinde yayın yapma isteği olduğu halde, ikincinin amacı tanınma, politikalarını meşrulaştırma ve yeniden seçilebilme.

Gazetecilerin siyasal iletişime en belirgin katkıları ise, siyasal kampanyalarda ve diğer olaylarda, neyin haber değeri taşıyıp neyin taşımadığı konusundaki seçici tercihlerine dayanan kararlarıdır. Bu kararlar, hangi adayın ve partinin desteklenmeye değer olduğundan, hangi demeçlerin, eylemlerin veya olayların basında yansıtıl-

maya değer olduğuna ve hatta, hangi adayın ya da partinin siyasal reklamının kabul edilip hangisinin edilmeyeceğine veya ne zaman yayımlanacağına değin yapılan seçimleri de kapsar. Kitle iletişim araçları, siyasal olaylara ve politikacılara, çoğu zaman genel yayın politikalarının gerektirdiği magazin değeri, ilgi çekme, " çatışma" veya skandal yönlerinden yaklaşma eğiliminde olmalarına karşın, politikacılar ise toplumsal imajlarını olumlu yönde yükseltmek peşindedirler.⁽⁴²⁾

Politikacılar, kitle iletişim araçlarının kendi inisiyatifleriyle, kendileri hakkında hakkında yeterli bilgi vermedikleri yönünde yaygın inanç taşıdıkları için, bu araçları yönlendirmek isterler. Siyasal kampanyaların amacı, siyasal kadroların halkla kurdukları siyasal iletişimin inisiyatifini kendi ellerine geçirme isteklerinden kaynaklanır. Siyasal kadrolar, çeşitli halkla ilişkiler yöntemleriyle kitle iletişim araçlarını sürekli olarak kendileri hakkındaki bilgilerle beslerler.⁽⁴³⁾

Hale'e göre, kitle iletişim araçları, siyasal adayların ön plana çıkarıp vurguladıkları ana konuları ve temaları işleme eğilimindedirler. Bir noktaya kadar, politik kadroların kampanya için seçtikleri temalarla, kitle iletişim araçlarının haber seçimleri üstüste çakışır.⁽⁴⁴⁾ Partilerin yayınladığı broşür, ilan ve kitapçıklar da gazeteciler için birer haber kaynağıdır. Fakat iletişim araçlarının içeriği yer ve zaman olarak sınırlı olduğu için, siyasal haber, yorum ve kampanya malzemesine de ayırabilecekleri sınırlı bir yer ve zamanları vardır ; ve sonuçta, işlenmesi gereken konulara ilişkin kapsam ve ayrıntılar da sınırlı kalmak zorundadır.⁽⁴⁵⁾

İletişim faaliyetinin sosyal ve siyasal bir süreç olması itibarıyla, tüm değer yargılarından arınmış bir gazetecilik düşünülemez. Gazetecilik, içeriğin oluşumunda sürekli bir seçicilik ve yorumlama gerektirmesi nedeniyle, tam anlamıyla tarafsız kalamamaktadır. Fakat gazetecinin demokratik siyasal iletişimde üstlenmiş olduğu sorumluluklar, bir takım niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Gazetecinin her türlü baskıdan, çıkar çatışmasından ve maksatlı taraf tutma niyetinden uzak kalarak, haber ve yorumlarını olayların içsel gerçekliğinden ayrılmadan vermesi ; demokratik ahlak ve kurallar çerçevesinde yarışan tüm parti ve adaylara yeterli ve olabildiğince dengeli yer ve zaman ayırması ; mesleki ilişkilerle kişisel ilişkileri ve bağlılıkları birbirine karıştırmaması ; ve okuyucuya siyasal kadroları denetleme ve seçimlerde sağlıklı bir seçim yapma imkanı verecek doğru bilgi ve enformasyonu sağlaması, gerek meslek ahlakı, gerek demokratik sistemin işleyişine hizmet etmesi açısından topluma karşı en önemli sorumlulukları arasındadır.⁽⁴⁶⁾

Demokratik sistemin dayandığı hür seçimler ve siyasal kadroların halka hesap verme yükümlülüğü, kitle iletişim araçlarının sağladığı açıklık, bilgilendirme ve demokratik eğitim vasıtasıyla yerine getirilir. Bu konuda, iletişim kuruluşlarının ku-

rumsal açıdan yüklendiği sorumlulukların yanısıra bireysel gazeteci de mesleğin ahlaki kural ve teamülleri doğrultusunda hareket etmeli ve hatta, hem kurumsal hem de mesleksel düzeylerde iletişim mesleğinin seviyesini yükseltecek ahlak ve davranış kurallarının oluşumuna katkıda bulunmalıdır. Bu konudaki sorumluluğun yükü ise, kilit görevlerde bulunarak mesleksel uygulamaları yönlendirme gücüne sahip olan medya yöneticilerine ve kitle iletişim araçlarında çalışan üst-düzey kadrolara düşmektedir.⁽⁴⁷⁾

Kitle iletişim araçları ve gazetecilerin, seçimlerin sağlıklı biçimde yerine getirilmesi konusundaki sorumlulukları, siyasal iletişim kanalları olarak doğru, dengeli ve yeterli bilgi ve haber vermenin yanısıra, demokratik kurumların yüceltilmesi, demokratik kültürün yerleştirilmesi ve demokrasinin yaşama geçirilmesi, demokratik rejimin kuralları üzerinde fikir ve inanç birliği sağlanması, demokratik politikaların meşrulaştırılması ve halkın bu konularda eğitilmesi hususlarını da kapsamaktadır.⁽⁴⁸⁾

İletişim Ahlak Kuralları

Kitle iletişim araçlarının **siyasal iletişime** ilişkin yayınlarını düzenleyen basın ahlak kuralları konusunda gerek dünyada gerek Türkiye’de yeterince çalışılarak spesifik ve özgün kurallar geliştirilemediği söylenemez. Genelde, iletişim ahlakına ilişkin genel ve standart kuralların siyasal iletişime de uygulandığı görülmektedir. Örneğin, **Sigma Delta Chi Ahlak Yasası**,

İnanıyoruz ki, kitle iletişim araçları, gerçeklerin öğrenilmesi ve bildirilmesine ilişkin Anayasal yükümlülükler ve özgürlükler temeline dayanan birer kamusal tartışma ve haberleşme taşıyıcısıdır.

Adaletin öncüsü olarak kamunun aydınlatılması gereğine ve halkın gerçeği bilme hakkının bir parçası olarak basının doğruları araştırma konusundaki Anayasal rolüne inanıyoruz.

Bu sorumlulukların, gazetecilerin zeka, objektiflik, titizlik ve doğruluk ile yerine getirecekleri yükümlülükler taşıdığına inanıyoruz.⁽⁴⁹⁾ demektedir.

Norveç Basın Ahlak Yasası’na göre de,

Hür basın, enformasyon, tartışma ve sosyal eleştirileri yaymak yoluyla ülkemizde önemli bir fonksiyona sahiptir. Basının, toplumda olup bitenler hakkında haber verme ve eleştiriye açık konuları keş-

fetme hakkı bulunmaktadır. Basın, serbest enformasyon akışını, kaynaklara serbestçe ulaşma hakkını ve açık tartışmayı engelleme-ye çalışan hiç kimseden gelen baskılara boyun eğmez. Basının aynı zamanda, farklı görüşlere yayınlanma imkanı sağlama gibi bir sorumluluğu da vardır.⁽⁵⁰⁾

Japon Basın Ahlak Yasasına göre ise, "Yorumlanan haberin propaganda aracı olabileceği tehlikesi unutulmamalı ve bu konuda özel bir dikkat gösterilmelidir. (...) Onayladığı politikalar kadar, kınadığı düşüncelere de yer veren bir gazetenin gösterdiği hoşgörü, demokratik basını ayırıcı kulan temel özelliştir".⁽⁵¹⁾

Türkiye'de ise 1986 yılında kabul edilen **Basın Meslek İlkeleri**'nin genel hükümleri, siyasal haber ve yorumlara da uygulanabilir. Örneğin, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü düzenleyen 2. madde, haberde doğruluk ve gerekli özenin gösterilmesini özendiren 6. madde ve gazetecinin kişisel, siyasal ve ekonomik sebeplerle yarıltılmak istendiği haller dışında haber kaynaklarını açıklama zorunluluğu olmadığını belirten 11. madde bunlar arasındadır. İlan ve reklamın haberdan ayrılmasını öngören 14. madde ise, siyasal reklamlara uygulanabilir.

İletişim ahlakı konusunda uzman bir gazeteci ve **Basın Konseyi** başkanı olan **Oktay Ekşi**'ye göre, ne seçim dönemlerinde ne de bunun dışındaki zamanda, gazetecinin siyasal iletişim konusunda yüklenmesi gereken yeni birtakım sorumluluklar yoktur. Eğer gazeteci normal işlevini sürdürebiliyorsa, mesleğinin gerektirdiği ihtiyaçlara cevap verebiliyordur. Basın Meslek İlkelerine, siyasal iletişim konusunu düzenleyen yeni birtakım kurallar eklenmesinin şimdilik düşünülmediğini belirten Ekşi, ayrıca basının, istediği ve kendine yakın gördüğü siyasal görüşe ağırlık vermekte serbest olduğunu ve bir partinin veya adayın siyasal reklamını kabul edip etmemesinin de kendi inisiyatifinde olan bir konu olacağını ve bunun, Basın Konseyi'ni ilgilendiren ahlaki bir mesele olmadığını vurgulamıştır. "Haberlerde tarafsız, yorumlarda özgür olma" ilkesinin 1960 Basın Ahlak İlkeleri arasında olduğunu hatırlatan Oktay Ekşi, bunun işlemediğini ve Basın Şeref Divanı'nın bu konuda hiçbir karar alamadığını söylemiştir. Ekşi, siyasal ilanlarda yer alan vaatlerin yalan olduğunun anlaşılması durumunda bir ahlak sorunu ortaya çıkacağını kabul ederek, yalan vaat yapan siyasetçinin veya reklam şirketinin Basın Ahlak İlkeleri'ne uyma zorunluluğu olmadığını, gazetecilerin ise reklamların doğruluğunu araştırma yükümlülüğü bulunmadığını belirtmiştir. Konsey olarak, **Reklamcılar Derneği**'ne kamuoyunu aldatan reklamlara karşı, İngiltere'deki "Advertising Standards Authority" benzeri bir «kendi kendini denetim» mekanizması kurmaları teklifi göttürdüklerini söyleyen Ekşi, somut bir sonuç alınmadığını ifade etmiştir. Sürekli olarak belli bir partinin muhabirliğini yapan kişilerin, haberlerinde, dostluk duygusundan doğan duygusal bir taraflılık içinde olup olmayacakları sorusuna ise Ekşi, bu tehlikenin sadece siyasal gazetecilikte değil,

tüm gazetecilik ihtisas dallarında görülebileceğini ve problemin, dostluk ve iş ilişkilerinin sınırlarının ayrılması ve etki altında kalınmaması suretiyle çözülebileceğini belirtmiştir. Oktay Ekşi'ye göre, toplumun siyasal kadroları denetleyebilmesinin baş koşulu, **katılımcı demokrasinin** şartlarına uymaktır. Kitle iletişim araçlarının sağladığı bilgilerin, sadece "buzdağının üstündeki birtakım olaylar" olduğunu savunan Oktay Ekşi, gerçeklerin basının kamuoyuna yansıtıklarıyla sınırlı olmadığını, halkın, sadece basının verdiği bilgilere bakarak sağlıklı demokratik kararlar veremeyeceğini, insanların idareyi denetleme bilincinin geliştirilmesi ve bunu bir hak olarak özümsemesi durumunda gerçek anlamda bir katılımcı demokrasinin sağlanabileceğini vurgulamıştır.⁽⁵²⁾

C-Siyasal Kadroların Halkla İlişkilerinde Taşdıkları Sorumluluklar

Siyasetin ve siyasal tartışmanın olduğu her yerde, meselenin bir de ahlaki boyutu vardır. Siyasal ahlak kavramı, politikacıların demokratik değerlere ve kurumlara bağlılık dereceleri ve gösterdikleri saygı, halka karşı tutumları ve dürüstlük anlayışları ; ve "siyaset oyunu"nu kurallarına göre oynamaları ile ölçülebilen bir kavramdır.

Demokratik sistem de tüm siyasal sistemler gibi birtakım kurallar, değer yarıları ve yöntemler içeren bir sistemdir ; ve bunlar, sistemin sağlıklı ve dürüst bir şekilde işleyebilmesi bakımından temel bir yaklaşım ve ölçüt oluştururlar. Sistem içindeki aktörlerin davranış modelleri de sistemin temel mantığına ve çizdiği modele uyum gösterdiği oranda "ahlaki" kabul edilir. Demokratik sistemin en belirgin özelliği, yönetici kadroların halkın seçimiyle iktidara gelmesi ve temsil ettiği halka karşı "sorumlu" olarak, bu sorumluluğu, halkın kendisini ve icraatlerini **denetlemesine** olanak verecek bilgileri açık ve dürüst biçimde sağlayarak yerine getirmesidir. Buna göre, siyasal kadroların kullandığı ikna metodlarının, halkın gerçekleri açıklıkla anlamasını ve rasyonel (akılcı) kararlar vermesini önleyecek bir içeriğe sahip olması durumunda, siyasal ahlak açısından meşru olmayan bir davranış ortaya çıkmaktadır.⁽⁵³⁾

Demokratik siyaset, teorik olarak, kitle onayına ihtiyaç duyan ve "halk-merkezci bir olgudur. Bundan, halkın yönetimi doğrudan devraldığını veya yönetime doğrudan katıldığını kastetmek istemiyoruz. Fakat demokrasi, politik kadroların, politikalarını meşrulaştırmak ve halka onaylatmak amacıyla çeşitli ikna metodlarına başvurduğu bir sistemdir. Ama, siyasal kadroların halka ulaştırdığı her bilgi ve mesaj ille de gerçek bir bilgi, aydınlanma ve kavrayış sağlamamakta ; tam tersine bir sonuç da doğurabilmektedir. Otoriter sistemlerdeki ikna metodlarından, demokratik ideallerin gerektirdiği ahlaki kurallara uymak suretiyle ayrılan bu süreç, bir takım temel özellikler gerektirmektedir.

Jennings, demokratik bir politikacının özelliklerini "**otonomi ; hesap verme ; ve sorumluluk**" başlıkları altında üç kategoriye ayırmıştır. **Otonomi** (veya **özerk**

davranabilme), siyasetçinin, demokratik süreç dışı bir etki altında kalmaksızın düşünebilmek, karar verebilmek ve uygulayabilme yeteneğidir. Demokratik süreç, politikacı ve yönetici kadroların, kamuoyunun demokratik etkilerine açık olmalarını gerektirir ki, zaten topluma karşı sorumluluk altında olma ve hesap verme kavramlarının da temeli budur. Demokrasi dışı etkilere ise, siyasal kadroları demokratik sorumluluklarının ve kamu yararı dışına itebilecek ve onu dar çıkar gruplarının emrine sokarak, demokratik kurumların ve kuralların işleyişini engelleyecek dış etkiler kastedilmektedir. **Hesap verme** ise, siyasal kadroların, halka, kendilerini demokratik yollarla denetleyebilmeleri için her türlü bilgiyi açıklıkla sağlama yükümlülüğü anlamına gelmektedir. Bu görüşe göre, enforme edilmiş bir toplum, siyasetçinin kamu yararı dışına çıkmasını önleyen en önemli güvence olup, politik kadroların sadece yaptığı işleri değil, fakat yapacağı icraatları de açıklama ve onaylatma görevini de kapsamaktadır. **Sorumluluk** ise, siyasal kadroların, demokratik sistemin etkili ve doğru bir biçimde işleyebilmesini temin edecek dürüstlük içinde çalışma yükümlülüklerini ifade eder. Buna göre, siyasetçinin görevi sadece yönetmek veya yönetime talip olmak değil, bencil çıkarların dışına çıkarak, demokratik sistemin ve kurumların işleyişine, meşurlaştırılmasına ve halkın gözünde yüceltilmesine de katkıda bulunmaktır.⁽⁵⁴⁾ O halde, bir sistemin demokratik olup olmaması, seçim vb. gibi **kullanılan demokratik yöntemlerin yanısıra**, seçilenlerin demokratik sisteme inanç ve saygı duymaları ve toplumun farklı açılımlarını ve kesimlerini temsil etmeleri gibi **niteliklerine** de bağlıdır.

Siyasal kampanyaların amacı, seçmenlere adaylar hakkında, çeşitli iletişim stratejileri, sloganlar ve vaadler aracılığıyla bilgi vererek onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmektir. Politik kadroların seçim zamanlarında yürüttükleri siyasal kampanyaların en önemli bilgi kaynağı, zaman zaman yaptırılan kamuoyu yoklamaları ve araştırmalardır. Halkın düşüncelerinin, eğilimlerinin ve beklentilerinin öngörülmesiyle birlikte seçim stratejileri, kullanılacak temalar, üzerinde durulacak konular, vaadler ve sloganlar saptanmaya ve oluşturulmaya başlanır. Siyasi ahlak açısından sorgulanmaya değer önemli konulardan biri, bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Sorulması gereken soru şudur : Politikacıların, kamuoyu yoklamaları sonunda elde ettikleri bilgilere dayanarak oluşturdukları stratejilerdeki ana temalar, vaadler ve sloganlar ne ölçüde adayın ya da partinin **gerçek düşüncelerini yansıtmakta** ; ne ölçüde tutulması zor, **seçim sonucunu kurtarmaya çalışan**, nabza göre şerbet veren yaklaşımlar içermektedir? Seçmenin beklentilerine, özlemlerine ve duymak istediklerine kendini adapte eden politikacı, bunda ne derece samimidir ; ne ölçüde gerçek kişiliğinden ve düşüncelerinden uzaklaşmaktadır? Kamuoyu araştırmaları, politik kadroların, seçmenin eğilim ve isteklerine duyarlı olduklarının bir kanıtı olabilir, ama, göreve geldiklerinde bu istek ve beklentilere yönelik vaadlerini gerçekleştirebilecekleri konusunda bir garanti teşkil etmemektedir.

Lipson, çağımızın teknolojik gelişmelerinin "*çağdaş reklamcılığın bütün hilelerine başvuran propaganda tekniklerinin, siyasetçiler tarafından becerikli bir çobanı tarafından güdüldüğü*" ne benzetmektedir.⁽⁵⁵⁾ **Mills** de, kitlelere enformasyon

yon sağlayan tüm kanalların gerçek bir siyasal iletişim sağlayan bilgilerden çok, siyasal safsatalarla dolu olduğunu ve gerçek siyasal tartişmanın yerini, gittikçe ticari reklamlarla benzeşen siyasal kampanyaların oluşturduğu güdüleme metodlarının aldığını ne sürmektedir. (56)

Julien ise, 1970 İngiliz genel seçimleri öncesi yürütülen siyasal kampanyaları yorumlarken, kampanya süresince hiçbir partinin, herkese birden hitap etme kaygısıyla, tartişma yaratacak dişe dokunur konulara girmediğini belirterek birçok politikacının vaadlerini seçildikten sonra tutmadığını ne sürmekte ve özellikle İngiltere ve ABD'deki seçimlerde "*politikacıların vaad ettikleriyle gerçekleştirdikleri arasında ancak pamuk ipliğiyle bağlı bir bağ olduğunu*" iddia etmektedir. (57) Siyasal kampanyaların bir başka sonucu da, kitle katılımı olgusunun, onayı talep edilen halk tabanını genişleterek, partileri ve adayları toplumun tüm kesimleri için bir şeyler içeren geniş kapsamlı, soyut, belirsiz ve hiçkimsenin reddedemeyeceği türden vaadler içeren stratejiler benimsemeye yöneltmesidir.

Siyasal kampanyaların, demokratik sürecin sağlıklı işleyişine katkıda bulunduğunu iddia eden demokratik yaklaşım taraftarlarının tersine, zıt görüşü savunulara göre, görünürdeki çok sesliliğin ve siyasal kampanyaların çeşitliliğinin, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağladığı varsayımı yanılıcı bir iddiadır. Çünkü siyasal kampanyaların içeriğine baktığımızda, tüm mesajların göz boyayıcı birtakım sloganlara ve içi boş vaadlere indirgeniği görülmektedir. Sadece, herkesin üzerinde birleştiği ana konular, _ o da yüzeysel sloganlar halinde_ halka sunulmakta, ayrıntıya inilmekte, politikalar gerçek içeriğiyle tartişılmamakta ve üzüm yolları gösterilmemektedir. Bu şekliyle siyasal iletişim, gerçek bir şeffaflık ve denetim olanağı sağlamaktan uzak bir yanılısma ve aldatmacaya dönüşmektedir. Bu karamsar görüşü savunularca, siyasal kampanyalar çok masraflı olduğu ve sadece belli imkanlara sahip kişilerin altından kalkabileceği maliyet riski taşıdıkları için, siyasal temsil mekanizmasının daha oligarşik ve elitist (seçkinci) bir nitelik kazanabileceği ne sürülmektedir. Günümüzde, bir seçim kampanyasını yürütmek, her türlü tanıtma tekniğini kullanarak broşürler bastırılmasını, gazete ve televizyon ilan ve reklamları hazırlatılmasını ve her türlü dikkati aday ve parti üzerine çekecek toplantı ve mitingler düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu durum ise, sonuç itibarıyla, parti örgütünün, parayı sağlayan ve harcanmasını düzenleyen bir avuç kişinin etkisi altına girmesi sonucunu doğurabilecektir. Ayrıca, imkanları farklı olan siyasal partiler ve adayları arasındaki eşişsizliği de arttıracaktır.

Tartişma konusu olan bir başka görüşü ise, siyasal adaylarla seçmenler arasındaki siyasal iletişimin bir ara-aşamasını oluşturan siyasal danışmanların ve reklam şirketlerinin fonksiyonunun ne olduğunu ve siyasal danışmanlık müessesesinin **ahlaki ve demokratik olup olmadığı** meselesidir. Siyasal danışmanlık kurumu aracılığıyla iletilen mesaj, artık ne ölçüde siyasal adayın **gerçek** mesajıdır ; ne ölçüde siyasal danışmanın ya da mensup olduğu danışmanlık şirketinin profesyonel bir mantıkla hazırlan-

ladığı bir yönlendirmedi? Çizilen karakter portresi ve imaj, ne ölçüde politikacının gerçek içsel kişiliğine ve niteliklerine uymaktadır? Siyasal kadrolarla seçmenler arasına siyasal danışmanlık gibi bir aracının girmesi, demokratik temsil sürecinin özüne aykırı mıdır? Seçim stratejisinin hazırlanmasında, ana temaların, sloganların ve iletilecek vaatlerin seçiminde karar verici sıfatıyla yetki ve dolayısıyla sorumluluk hangisine aittir? Siyasetçilerin konuşma metinlerini başkalarının yazması anlamına gelen "gölge yazarlık" ne derece meşru ve ahlakidir ; ve yapılan konuşmanın sorumluluğu kime aittir? Siyasal adayların sözlerini tutmamaları ve siyasal ahlak teamülleri dışına çıkmaları durumunda, sorumlu oldukları halk tarafından kendilerine hesap sorulması ve oy kaybına uğramalarına karşın, siyasal danışmanlar ve siyasi reklam hazırlayan şirketler kime karşı sorumludurlar ve kime hesap vermektedirler? Siyasal kampanyalarda kullanılan, halkın duygularını kabartmaya yönelik heyecan verici ve duygusal mesajlar ve teknikler, siyasi ahlak açısından ne ölçüde meşrudur? Siyasal iletişimde, hedeflenen amaçların yüceliği, kullanılan ahlak-dışı araçları haklı gösterir mi ; ve siyasal mesajın verilişindeki biçim, özü ne ölçüde etkiler? Ve son olarak, siyasal mesajların doğru veya yanlışlığı hangi kriterlere göre tespit edilecektir?

Bu ve bunun gibi sorular, siyasal kadrolarla, ona hizmet veren siyasal danışmanların ve reklam şirketlerinin arasındaki ilişkilerin gerçek niteliğini ve sorumluluk sınırlarını belirleyen sorulardır. Bunların yanıtını verebilmek için, önce siyasal kadroların, siyasal danışmanlık hizmetine niçin gereksinim duydukları sorusunu sorarak başlamayı uygun bulmaktayız.

D-Siyasal Danışmanlık Hizmeti Veren Kişi ve Kuruluşların Sosyal Sorumluluğu

(a) Siyasal Kampanyalar Oluşturulması

Tüm siyasal kampanyaların kısa vadeli hedefi, tanıtımı yapılan siyasal adayların en çok oyu almasını sağlayarak seçilmelerini temin etmektir. Bu amaca yönelik olarak çeşitli iletişim stratejileri, temalar, özel mesajlar ve sloganlar geliştirilerek, seçmenleri etkilemek hedeflenir. Bütün bu işler, siyasetçilerin tek başlarına başarabilecekleri işler değildir. Bu aşamada bir başka grup karar verici, siyasal sürecin içine nüfuz eder : **Siyasal kampanya danışmanları**. Siyasal danışmanlığın ortaya çıkışı, gelişen iletişim tekniklerinin uzmanlık isteyen karmaşık yapısı karşısında, bu tekniklerden en iyi şekilde yararlanabilmek amacıyla üreticilere, reklam uzmanlarına, kamuoyu araştırması uzmanlarına, hesapları tutacak profesyonel muhasebecilere, sosyal bilim uzmanlarına ve planlama ve organizasyon işlerine yardım edecek bilgisayar programcılarına gereksinim duyulmaya başlanmasına paralel gelişmiştir. (*)

Siyasal danışmanların ortaya çıkışının iki temel nedeni vardır. Birincisi, kampanyaların düzenlenmesini organize edebilecek uzmanlık ve donanımına sahip perso-

nele her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmasıdır. Kamuoyu araştırmalarının planlanması ve yürütülmesi, siyasal reklam filmlerinin hazırlanması, bölgeler-arası oy oranlarının olasılık hesaplarının yapılması, kaynakların kullanımının ve işlere göre tahsisine yönelik muhasebe hesaplarının tutulması gibi işler ne adayların ne de bu gibi işler için gerekli donanımdan ve uzmanlıktan yoksun olan siyasal partilerin altından kalkabileceği konular değildir. Siyasal danışmanların istihdam edilmesinin ikinci sebebi ise, çağımızda uzmanlaşmanın artmasıyla, kendi asli işlevleriyle yoğun bir şekilde meşgul olan siyasal partilerin, gereksinim duydukları hizmetleri, kendi dışlarındaki uzman kuruluşlara daha ucuz maliyetle yaptırma istekleridir.⁽⁵⁸⁾

Böylece, tüm dünyada örgütlenmeye başlayan yeni bir sektörün ortaya çıkmasıyla, siyasal kampanyalar gittikçe daha fazla profesyonelleşmiştir. Fakat siyasal danışmanların siyasal sürecin bir parçası haline gelmeleri, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle yakından ilgilidir. Kitle iletişim araçları birer bilgi kaynağı, tanıtım ve ikna aracı, ve sosyal, ekonomik ve siyasal "gerçeklerin" halka sunulduğu vasıtalarlardır. Bu araçların istenen amaçlar doğrultusunda etkili bir biçimde kullanımı, bu konuda uzman personelin istihdam edilmesini zorunlu kılmaktadır.⁽⁵⁹⁾

Siyasal danışmanların en önemli işlevi, üstlendikleri siyasal kampanyaların tüm idaresini ve örgütlenme işini yürütmeleridir. İlk iş olarak, örgütlenme ve planlama işini fiilen yürütecek olan uzman personel seçilerek görevlendirilir. Bunlar da kampanyada görev alacak profesyonel uzmanları, işbirliği yapılacak parti yöneticilerini ve gönüllü olarak çalışabilecek partili vatandaşlarla gerekli işbirliğini organize ederler. Siyasal bir kampanyanın örgütlenmesi, adayların kişiliklerinin, huy ve mizajlarının, siyasal deneyimlerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin gözönünde tutulmasını ; kullanılacak temalar, sloganlar, temel konular ve temel stratejinin oluşturulmasını ; düzenlenecek gösteri ve faaliyetlerin planlanmasını ; ve değişen durumlara karşı aktif ve sürekli bir hazırlık içinde olunmasını gerektirir. Ön-hazırlık niteliğindeki kamuoyu araştırmalarının hedefi, oy verme alışkanlıklarının, oy davranışındaki değişimlerin, oyların nüfusa göre dağılımının ve mevcut eğilim ve isteklerin tesbit edilerek seçim sonuçlarının tahmin edilmesidir. Kişilik imajı oluşturma görevi ise, seçmenlerde, adayın kendi beklentilerine, isteklerine ve özlemlerine yanıt verebilecek özelliklere sahip olduğu inancını yaratabilmektir. Adayın sunulan kişiliği, onun siyasal görüşleri, yetenekleri ve kişisel özelliklerinden oluştuğu varsayılan karma bir kişiliktir.⁽⁶⁰⁾

Kitle iletişim araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaları açısından, siyasal kampanyaların en etkili ve belirgin vasıtaları, siyasal reklam filmleri, gazete ilanları, radyo ve televizyon propaganda konuşmaları ve açık oturumlardır. Bir siyasal iletişim biçimi olan **siyasal reklamcılık**, diğer tanıtım metodlarına (örneğin sorulacak soruların siyasal adayı terleteceği canlı yayınlanan bir açık oturuma) kıyasla iletişimin içeriğinin, siyasetçinin en fazla kontrolü altında olduğu ve siyasal danışmanın, modern teknolojinin tüm araçlarını ve hilelerini kullandığı bir yöntemdir. Reklam sürecini

incelediğimizde, onun propaganda teorisinin ve tekniğinin bir uzantısı olduğunu görürüz. Propaganda teorisi, Pavlov'un "şartlı refleksler" teorisi ile Freud'cu teorilerin bir kesişme noktasında bulunmaktadır. Pavlov'a göre, insanlar bir takım semboller ve sözler aracılığıyla belli bir yönde davranmaya şartlandıkları takdirde, istenen istikamette tepki göstermeleri sağlanabilir. Bu sonucu sağlayabilmek için, kullanılan sembollerin yeterince ilgi ve heyecan uyandırıcı olması ve sürekli bir biçimde ve yoğun olarak tekrar edilmeleri gerekir.⁽⁶¹⁾

Diğer taraftan, Freud'a ve davranışçı ekole mensup bazı sosyal bilimcilere göre, insanlar her zaman zevk ve menfaatlerini maksimize etme ve kendilerine acı ve zarar verecek sonuçlardan kaçma eğilimindedirler. Bu sebeple insan zihni, kendisine zarar ve acı verebilecek seçimler ve tercihler yapmaktan kaçınarak, en az çabayla en çok oranda kazanç ve ödül getirici tercihler yapma yönünde kararlar verir. Kişilerin tercihleri, olaylar hakkındaki iyi ve kötüye ilişkin algılamalarına dayandığı için, propagandacı, insanların uzun veya kısa vadeli çıkar elde etme beklentilerine hitap ederek onları etkilemeye çalışır ; diğer taraftan da mesajını akılda kalıcı biçimde sürekli olarak tekrar ederek belli bir düşünce ve davranış alışkanlığı yaratmaya uğraşır.⁽⁶²⁾

Reklamın toplum üzerindeki etkilerinden en önemlisi, insanlarda yapay ihtiyaçlar doğurmasıdır. Herbert Marcuse'a göre :

Rahatlama, eğlenme, reklamlarla uyumlu biçimde davranma ve tüketme, başkalarının sevdiği ve nefret ettiği şeylere karşı sevgi ve nefret duyma, hepsi bu yapay ihtiyaçlar kategorisine girer. Bu gibi ihtiyaçlar toplumsal bir içeriğe ve fonksiyona sahip olup, bunlar bireyin kontrolü dışında hareket eden dış etkenler tarafından belirlenir. (...) Bunlar zamanla kişinin kendi ihtiyaçları haline gelse bile (...) ta başından beri neyseler gene odurlar : Hakim çıkarların baskıyla kabul ettirdiği toplumsal ürünler.⁽⁶³⁾

Boorstin'in görüşüne göre, çağdaş dünya, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu "yapay olgular"la örülmüş olup, bunlar doğal ve spontane olaylar gibi gözükmelerine rağmen, kamuoyunda etki bırakmak amacıyla, ilgili taraflarca önceden planlanmış ve sahnelenmiş olaylardır. Örneğin basın toplantıları, politikacıların resim çekilmesine "izin" vermeleri, "isminin açıklanmasını istemeyen güvenilir kaynaklar"ın yaptıkları açıklamalar ve çeşitli şöhretli kişilerin yaptıkları ziyaretler, hepsi **gösteri amaçlı yapay-olgulardır**. Boorstin, yeni iletişim teknolojilerinin insanlar üzerindeki etkisinin, görüntülerle düşünme alışkanlığını yarattığını ve bunun, yapay-olaylarla yapay-idealleri tek bir ifade biçiminde birleştiren **reklamcılığın** ortaya çıkmasıyla aynı zamana rastladığını belirtmektedir. Reklamlar, yapay ve hayali olayları (**Çocuk, elbiselerini nasıl böyle kirletti?**) , basit ama canlı ve güçlü bir ideale (**An-**

nenin, beyazlık konusundaki tutkulu isteği) birleştirerek, gerçek hayatta istenen yönde bir sonuç yaratabilmeyi (**Bir deterjana duyulan yeni bir sadakat**) hedeflemektedir. Boorstin'e göre reklamlar, yalan söylemekten öte, yaşama ilişkin değerlere ait deneyimlerimizi "şaşkına çevirerek" veya bulanıklaştırarak herşeyi belirsizleştirmekte ve böylece, gerçek ideallerle yapay-idealleri birbirinden ayırt etmek gittikçe zorlaşmaktadır.⁽⁶⁴⁾

Reklamlar kişide, duygusal güvenlik isteği, kendine saygı, ego tatmini, yaratıcılık, güç elde etme isteği vb. gibi zaten varolan ihtiyaçları harekete geçirerek birtakım mallara karşı talep arzusu yaratmaya çalışmaktadır. Bu arada zaman zaman, insanların gurur duygularını, kıskançlıklarını, güvensizliklerini, çeşitli korkularını ve endişelerini tahrik ederek belirli duygusal davranış biçimlerine yönelmelerini sağlamaya uğraşırlar. Reklamlar, aynı zamanda, halkın memnuniyetsizliklerini istismar ederek, belli bir malın kullanımı durumunda, bu memnuniyetsizliğin bertaraf edileceğini ve değişimin, (Yeni bir malın denenmesinin) tüm sorunları çözümleneceğini telkin ederler.⁽⁶⁵⁾

Reklamlarda kullanılan sloganlar, toplumun varolan ihtiyaçlarından, memnuniyetsizliklerinden, beklentilerinden, alışkanlıklarından ve değişim isteklerinden çıkarılan fikirlere dayandırılır ; ve halkın hayallerini ve isteklerini yansıtır. Bu açıdan, mesajlara anlamı veren, mesajın kendisinden ziyade, gene halkın kendisi ve algılama biçimidir.⁽⁶⁶⁾

Ticari reklamcılığın tüketiciyi bilgilendirerek çıkarına uygun rasyonel seçimler ve tercihler yapmaya yönelttiği varsayımına uygun biçimde, siyasal reklamcılığın da, siyasal iletişimin bir parçası olarak seçmenleri adaylar ve politikaları hakkında bilgilendirmek suretiyle akılcı seçimlere dayanan bir tercih yapmaya yönelttiği varsayılmaktadır. Siyasal reklamların seçmenler üzerindeki etkileri henüz tam anlamıyla ölçülememiş olsa da, seçim sonuçlarının bazen küçük bir oy farkıyla belirlendiği politik yaşamda, siyasal reklamların siyasi partiler ve adaylar tarafından kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Siyasal reklamların yedi temel işlevi, siyasal adaya karşı seçmende ilgi yaratılması, adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınmasının sağlanması, seçmenlerin siyasal katılımının teşvik edilmesi, siyasal adayın desteklenmesi için halkın motive edilmesi, kamuoyunda tartışılması istenen temel meselelerin ve sorulması istenen soruların tanıtılması ve gündeme sokulması, siyasal adayın özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi ve tüm bunların bir eğlence ortamı içinde verilmesidir.⁽⁶⁷⁾

Siyasal reklamlarda konular, tıpkı ticari reklamlardaki gibi kısa ve çarpıcı slo-

ganlara indirgenmiştir. Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın gerek insanların bunlara ayıracağı zamanın kısalığı, sıkıcı duruma düşerek insanları başka bir kanala kaptırma kaygısı ve ortalama vatandaşın uzmanlık isteyen girift konuları anlayabilme kapasitesinin sınırlılığı, reklamcılığın kendi içsel mantığıyla birleşerek siyasi reklamların kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli olmasını gerektirmiştir. Bunun sonucunda da siyasal reklamlar, ciddi politik konulara ağırlık vermekten ziyade, kişilik imajlarını ön plana çıkarmaktadır. Genelde, tüm siyasal kampanyalarda, özelde siyasi reklamlarda, konuların ayrıntısına girilmemekte ve meseleler gerçek anlamda tartışılmaktadır. Her aday sanki elinde herşeyi bir anda halledecek hazır çözümler varmış ve kendileri iktidara gelirse tüm sorunlar sihirli değnekle geçmiş gibi birden yokolacakmış gibi vaadlerde bulunmakta, fakat çözüm yollarını ve bunu nasıl gerçekleştireceklerini belirtmemektedir. Gündeme getirilen konular ise, genelde, toplumun tümü tarafından doğruluğu kabul edilen ve herkes tarafından tartışmasız benimsenen meseleler olup, enflasyonla mücadele, işsizliğin ortadan kaldırılması, terörün önlenmesi, eğitim ve sağlık hizmetlerinin düzeltilmesi gibi ana konulardır. Tüm partilerin giderek benzer meseleleri ön plana çıkarmaları ve politikalarını buna göre belirlemeleri sonucunda, seçimlerde kullanılan oyların "hangi" politikaların tercih edildiğini belirlemekten ziyade, bunların "kim" tarafından uygulanacağını saptamaya yaradığını söyleyebiliriz.⁽⁶⁸⁾ Bu sebeple, siyasal kampanyaların gerçek hedefi, adayın politik görüşlerinin tanıtılmasının ötesinde, kişilik imajının oluşturulması üzerine yoğunlaşır.

Siyasal kampanya boyunca politikacı, özellikle televizyon reklamları yoluyla, imajını belirli semboller, nitelikler ve temalarla bütünleşerek seçmenlere sunar. Diğer taraftan da rakip politikacılar hakkındaki olumsuz yargılar, geçmişteki başarısızlıklar, skandallar ve tutarsızlıklar hatırlatılarak kuvvetlendirilmeye çalışılır. Fakat insanların mesajlara yükledikleri anlamlar, kendi algılama sistemleri tarafından belirlendiği için, reklam filmlerinin, marşların, şarkıların, bayrakların ve çeşitli slogan ve vaadlerin bıraktığı etki önceden tahmin edilememektedir. **Nimmo**'ya göre, imajlar; insanların belirli nesnelere, ürünler ve diğer insanlarla ilişkilendirilerek oluşturdukları temel görüntülerdir. Buna göre, siyasal kampanyalarda yepyeni bir lider imajı yaratılmaktan çok, halkın o aday hakkında önceden kafasında oluşturduğu imajlar güçlendirilmeye veya adayın iyi yönde ve halkın istediği doğrultuda **değişime uğradığı** fikri işlenmeye çalışılmaktadır. Bunun karşısındaki görüş ise, politikacıların ve siyasal danışmanların yepyeni bir lider imajını yoktan varetme gücü bulunduğunu öne sürmektedir. **Boorstin**'in yapay gerçeklik teorisine dönersek, yapay-olgular sırf kamuoyunda belli bir etki oluşturmak için yaratılmış olgular olup, bunlara katılan kişiler de taşıdıkları haber değeri ve yaratacakları dramatik ilgi dolayısıyla **seçilmiş** kişilerdir. Siyasal kampanyalar neticesinde oluşturulan kişilik imajı da, politikacının gerçek içsel karakterine karşın halkın gözünde oluşan **"görünen kişiliği"** dir.⁽⁶⁹⁾

Dan Hahn da insanların şaşırtıcı bir şekilde, siyasal konuların içeriğinden

çok, kişilik imajları ile ilgilendiğini belirtmiştir. **Schlozman**'ın görüşüne göre de birçok insan oy verirken, adayların ve siyasal partilerin öneriler ve vaatler paketinin içeriğine kafa yormaktansa, kişilere _daha doğrusu, kişilik imajlarına _bakarak karar vermektedirler. Yapılan çeşitli araştırmalar, kişilik imajlarına bakarak oy verme alışkanlığının sadece ortalama vatandaşlar arasında değil, yüksek eğitim görmüş entelektüel kişiler arasında da çok yaygın olduğunu göstermektedir.⁽⁷⁰⁾

Politikacının kişilik imajı, seçmenlerin o kişi hakkındaki tüm subjektif intibalarını ihtiva eder. Bu intibaların oluşumunda rol oynayan unsurlar ise, politikacının olaylara bakış açısı ve görüşleri, siyasal felsefesi, ailesi ve geçmişi, kişiliği ve liderlik yeteneği, geçmişteki başarı ve başarısızlıkları, ve hatta, kampanya sırasındaki tavırları ve davranışlarıdır. **Trent ve Friedenberg**'e göre seçmenlerin ideal adaylara ilişkin beklentileri üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunların birincisi, yüksek düzeyde yetenek, iyi karakter ve enerjik olma kavramlarıyla ifade edilen "**güvenilirlik kriteri**"; ikincisi, siyasal adayın sosyal ve fiziksel çekiciliğiyle belirlenen "**kişiler-arası çekicilik gücü**"; üçüncüsü ise, sahip olunan kişiliğin, sosyal sınıfın, eğitim durumunun veya paylaşılan inançların ve değerlerin benzerliği ile ifade edilen "**türdeşlik kalıpları**"dır. Bu durumda imaj, tüm bir "**kişilik modeli**" değil, üstlenilen politikacı rolüne ve sahneye uygun düşen kişilik boyutlarıdır.⁽⁷¹⁾

Başarılı bir imaj oluşturma işlemi üç aşamadan geçer : **Birincisi**, mesajın yaratılması ve düzenlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada, seçmenlere iletmek üzere belirli bir politik konuya ilişkin basit mesajlar ve sloganlar oluşturulur. Politik mesajlar, çoğunlukla, seçmenleri belirli politik konu, olay veya kişiler üzerinde düşündürülecek anahtar bir cümle, fikir veya tema içerir. Siyasal temalar ve sloganlar, insanların dikkat çekilmesi istenen konu hakkındaki hayal güçlerini harekete geçirerek, belirli bir imajın ortaya çıkmasını sağlamaya çalışır. İmajlar, gerçekte varolan somut bir durumdan ziyade, siyasal mesajların telkinsel sembolizmi vasıtasıyla biçimlenen, insanın düş gücünün ürünleridir. Bennet'e göre, imajların sembolik boyutları o kadar basit, soyut, bulanık ve ayrıntıdan yoksundur ki, bunun bir anlam taşıması ancak insanların kendi yorumlarını, düş güçlerini ve beklentileriyle ilgili kurdukları bağıntıları için içine katmaları sayesinde mümkün olur.⁽⁷²⁾

Başarılı bir imaj oluşturmaın **ikinci aşaması**, verilen mesajın belirgin hale getirilmesidir. Bu da, tüm iletişim kanallarının, söz konusu mesajla yoğun bir duruma getirilmesi ve sürekli tekrarla zihinlere telkin edilmesidir. İmajın oluşması, halkın hayal gücünün ve zihninin, ilgili mesajla ve dayandığı sembolik boyutla sürekli olarak meşgul edilmesi ve canlı tutulmasıyla mümkün olmaktadır. **Üçüncü aşamada** ise, mesajların halk tarafından kabul edilir ve benimsenir nitelikte olması ve güvenilir özellikler taşıması sağlanmalıdır. Bu da, kampanya stratejilerinin oluşumundan baş-

layarak, verilecek mesajların mantıklı, somut kanıtlara dayanan, gerçekleştirilme olasılığı yüksek, ve güvenilir kişiler ve kanıtlara dayandırılarak meydana getirilmesiyle mümkün olabilir.⁽⁷³⁾

Duverger, seçimlerin, giderek, politik fikirlerden çok, **kişilere yönelik** ter-cihlere yönelmesi karşısında, "**iktidarın kişiselleşmesi**" tanımını yaparak, büyük halk kitlelerinin soyut düşüncelere ve doktrinlere az ilgi gösterdiğini, bunun yerine kişiliklere bakarak oy kullandığını yazmaktadır. Duverger'e göre, "... bu düşünceler bir insanın kişiliğinde bedenleşmişse her şey değişir ; o adam kahraman mertebesine yükseltilir." Sinema ve televizyonun yeni yıldız yaratmasına benzer şekilde, politik kahramanlar da yaratma gücüne sahip olduğunu öne süren Duverger, siyasal partilerin savunduğu görüşler arasında gittikçe bir **yakınlaşma** olduğunu ve bunların, tartışmalı ve halkın çoğunluğunu veya bir kısmını gücendirecek önemli konulardan kaçınarak, **herkesin benimseyeceği ve karşı çıkamayacağı konular ve temaları** işlediklerini ifade etmektedir.⁽⁷⁴⁾ Bu durumda seçim sonuçlarını belirleyen şey, **kimin bu fikirleri daha inandırıcı ve güven verici biçimde sunacağı** ve halkın, hangi adayların iktidar görevini daha başarıyla ve yetkinlikle becerebileceği hususundaki inancı olmaktadır.

Siyasal iletişimi oluşturan kaynaklardan siyasal reklamları, açık oturumları, radyo ve televizyon propaganda konuşmalarını, kitle iletişim araçlarının sundukları siyasal haberleri ve politikacıların halkla doğrudan karşı karşıya geldiği yüzyüze toplantı ve mitingleri kısaca karşılaştırsak, televizyon reklamlarının halkın gerçek ve rasyonel tercihlerine yardımcı olunması konusunda en az enformatik ve içeriğin kontrolünün tamamen politikacı ve ona hizmet veren siyasal danışmanda bulunduğu ve politik konulardan çok, kişilik imajlarına yer veren bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Radyo-televizyon propaganda konuşmaları ise, daha fazla siyasal bilgi içermesi bakımından daha bilgilendirici ve aydınlatıcıdır. Açık oturumlar ise, soruların ve konuşulacak konuların çoğu zaman adaylara önceden bildirilmesine rağmen, iletişimin kontrolünün siyasetçiden uzaklaştığı ve naklen yayınlarla izleyicilere telefonla katılabilme imkanı sağlandığı, en demokratik ve bilgilendirici yöntem olduğu söylenebilir. Siyasetçinin halkla yüzyüze kurduğu iletişimin ise, çok demokratik bir yöntem olmasına karşın ancak sınırlı sayıda izleyiciye hitap edebilmesi bakımından etkisi de sınırlı kalmaktadır. Temel işlevleri haber verme, aydınlatma ve kamuoyunun oluşumuna yardım etmek olan kitle iletişim araçlarının sağladığı haber ve yorumlar ise, tüm eksikliklerine rağmen, verdikleri bilgi ve ayrıntı bakımından en çok bilgilendirme özelliğine sahip siyasal iletişim kanallarıdır.

(b) Sorumluluk Meselesi ve Ahlak Kuralları

Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletilmenin ötesinde ikna

etme ve etkileme bulunduğunu ve ikna etme ve etkilemeye yönelik her faaliyetin ahlaki bir takım boyutları olmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmiştik. Her mesleğin ve görevin, hizmet ettiği kamu yararı aleyhine faaliyet göstermesi durumunda topluma zarar vermesi kaçınılmaz olduğundan, toplumu temsil ettiği ve ona hizmet ettiği varsayılan siyasal kadroların ve ve bu siyasal kadroları tanıtmakla ve onlara yol göstermekle yükümlü olan siyasal danışmanların da birtakım ahlaki sorumluluklar taşımaları kaçınılmazdır. Demokratik karar alma mekanizmasının sağlıklı işleyişi açısından özgür tartışma ve bilgi akışı zaruri bir ihtiyaç teşkil ettiğinden, bunu sağlayacak birtakım kuralların geliştirilmesi ve benimsenmesi de gerekli olmaktadır.

Ahlaki değerlendirmeler, doğru ve yanlışa veya iyi ve kötüye ilişkin değer yargıları içerirler. Mesajı ileten tarafın kullandığı teknikler, yaptığı vaadler, öne sürdüğü görüşler ve taşıdığı amaç, mesajın da ahlaki olma derecesini belirlemektedir. Ayrıca, gene mesajın, diğer insanlar üzerindeki potansiyel etkileri ve kullanılan araçların ve ulaştırılması muhtemel sonuçların, mesajı veren tarafın bilinçli bir seçimini ve tercihini yansıtmaması da, eylemin ahlakilik derecesini etkileyen unsurlardır. Hedeflenen saygıdeğer ve hayırlı amaçların, ahlakiliği tartışılabilir araçlar ve teknikler kullanılmasını haklı gösterip göstermeyeceği sorusu, sorulmaya değer bir sorudur. Fiziksel varlığın tehdit altında olması veya kişisel ve toplumsal güvenliğin korunması gibi yaşamsal durumlarını, geçici de olsa, tüm seçeneklerin ve ahlaki tartışmaların üstünde olması gerektiği kabul edilse bile, sağlıklı bir cavaba ulaşmamız, ikna sürecini analiz ederken, kullanılan araçlarla, hedeflenen amaçların ayrı ayrı ele alınmasını gerektirmektedir. Bazen, ahlaki görünüm araçların ve tekniklerin pek de ahlaki olmayan sonuçlar elde etmek için kullanıldığı durumlar olabileceği gibi, tersine, meşru ve ahlaki hedeflere ulaşmak için ahlak-dışı yöntemlere başvurulduğu da görülebilmektedir. Örneğin, halka hizmet gibi çok kutsal bir göreve seçilebilmek için yalan vaadlere ve aldatmacalara başvurulması, amacın meşruluğunu haklı göstermez. Gerek kullanılan yöntem ve araçların, gerek hedeflenen amaçların kendi içinde ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmesi en doğru yaklaşım olup, bunların her ikisinin de tek tek ya da birlikte, ahlaki ve meşru olmaları durumunda, demokratik bir iletişimden bahsedilebilir.

Bir mesajın ahlaki olup olmaması, onun, mevcut şartlar ve koşullar altında nasıl ve ne amaçla kullanıldığına da bağlıdır. Örneğin, bir **muhalafet partisinin**, yalnız kendilerinin halka hizmet verebilecek durumda olduklarını söyleyerek belediye seçimlerinde oy istemesiyle, **iktidar partisinin** belediye seçimlerini yalnız kendileri kazanmaları halinde halkın hizmetlerinin görülebileceği yolundaki mesajları arasında, ikincisinin, belediyelere bütçe tahsisi ve kredi açılması konusunda bir tehdit ima etmesi açısından, ahlakilik yönünden değerlendirilmesi gerektiği iddia edilebilir. **Halkın duygularına yoğun bir biçimde hitap eden duygusal mesajların temelde ahlaki olup olmadığı sorusuna gelince**, bilinçli bir duygu sömürüsü yapılmadığı,

duygusallık derecesinin mantığın üstüne çıkmadığı, duygusal mesajın mantıklı açıklamalar ve doğru bilgilerle desteklendiği, duygusal mesajın kendi başına bir amaç değil de doğru bilgiyi kuvvetlendiren bir araç ve yöntem olarak kullanıldığı ve gene duygusal mesajın duygusallık yönünün mesajın içeriğinden ziyade mesajcının kendi içsel duygularının bir ifadesi olarak kaldığı müddetçe bir gayri-ahlakilikten bahsedemeyiz. Duygusal mesajın yanlış bir şeyi doğru gibi göstermek için bir kanıt gibi öne sürüldüğü veya halkın doğru bilgi almasını önlemeye ve gerçekleri gizlemeye yönelik bir heyecan yaratma amcını güttüğü durumlarda ise bir ahlak-dışılık söz konusudur.

Mesajı veren tarafın sözlerinde ve vaadlerinde samimi olması ve kendi söylediklerine inanmasının, onu ahlaki sorumluluktan kurtarıp kurtarmayacağı sorusu ise yanıtlanası oldukça zor bir sorudur. Örneğin amaçlarında samimi olan bir politikacının, iyi niyetine rağmen halka zarar veren sonuçlara yol açması veya sözlerini tutamaması, yahut da amaca ulaşmak için çizdiği stratejilerin ahlak-dışı unsurlar taşıması, ahlakilik konusunda farklı tartışmalara yol açmaktadır. Birçok durumda ahlakiliği sağlayıcı bir unsur olan "iyi niyet", bazı durumlarda yeterli olmamaktadır.

Siyasal kampanyaların oluşturulması aşamasında yapılan kamuoyu yoklamalarının ; izlenecek stratejilerin, kullanılacak sloganların ve yapılacak vaadlerin seçiminde ve oluşturulmasında en önemli enformasyon kaynağı olduğunu belirtmiş ve «**seçmenin beklentilerine, özlemlerine ve duymak istediklerine kendini adapte eden politikacı bunda ne derece samimidir, ne ölçüde, oy toplamak uğruna kendi kişiliğinden ve düşüncelerinden uzaklaşmaktadır ?** » diye sormuştuk. Dünyanın her yerinde bazı politikacıların oy toplama uğruna, toplumdaki yaygın istek ve beklentileri benimsemiş görünerek gerçek fikirlerini gizledikleri ve yerine getirmeyi düşünmedikleri imkansız vaadlerde buldukları gerçektir. Fakat, hitap edilen seçmenlerin kullandıkları dile ve kavramlara, iletişim alışkanlıklarına ve etkilenme biçimlerine bir ölçüde de olsa kendini adapte etme ve uyum sağlama, başarılı bir tanıtım ve ikna sürecinin ön-şartı olup, halkla ilişkilerin de temel koşuludur. O halde, halkın beklentileri, alışkanlıkları ve özlemlerine yanıt verebilme ihtiyacı ile, politikacının gerçek fikirlerinin açık seçik olarak yansıtılması arasındaki hassas ahlaki dengeye dikkat edilmesi durumunda, ahlak-dışı bir davranıştan bahsedemeyiz. Seçmenlerin üzerinde bırakılmak istenen etki, siyasi aday hakkındaki gerçek bilgiler ve samimi niyetlere dayandığı ölçüde ahlaki kabul edilmelidir.

Fakat, gözönünde tutulması gereken bir başka nokta, ahlakiliğin ölçütü olarak kullandığımız kriterlerin aslında bizim kendi ahlakilik anlayışımız ve değer yargılarımız olduğu gerçeğidir. Bir şeyi değerlendirirken kullandığımız ölçüler, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi çevremizin ve geçmişimizin bizde oluşturduğu değer yargıları ve ahlak anlayışıdır. Bir ölçüde, objektif anlamda da evrensel bir "iyi" ve "doğru"

tanımı olduğunu kabul etmekle birlikte, aslında çoğu kez iyi ve doğrunun tanımı, bizim kendi iyi ve doğru tanımımıza uygun düşen yaklaşımlar içerir. Bu açıdan, siyasetçinin savunduğu görüşlerin ve öne sürdüğü çözümlerin doğru ve yanlışlığını kesin ölçülerle öne sürmemiz mümkün değildir. Çünkü siyasal çözümler, büyük ölçüde siyasal tercihlere dayanır. Politik kadroların doğru veya yanlış iddialar öne sürmelerinden çok, kendi temsil ettikleri görüşler doğrultusunda tercih ettikleri siyasal çözüm önerilerinden ve sorun çözme metodlarından bahsedebiliriz. Siyaset, farklı çıkarlar arasında bir uzlaştırma sanatı olup, siyasal seçenekler ve öncelikler arasında bir denge kurarak farklı sosyal kesimlerin desteği sağlanmaya çalışılır. Demokrasilerde siyasal mücadelede, çeşitli düşüncelerin çoğulcu bir yapı içinde çarpışmasına dayandığı ölçüde meşrudur. Siyasetçinin yaptığı şey, çeşitli alternatifler ve politik tercihler arasında bir denge kurarak bir çeşit "uzlaştırma mühendisliği" görevini görmektir. Bu çabaya yönelik olarak yürüttüğü ikna etme faaliyeti içinde önerilen çözümler, gösterilen yollar, yapılan vaadler, politikacının samimi görüşlerini yansıttığı, doğru bilgilere dayandığı, sorumluluk duygusu ile hareket edildiği ve göreve gelindikten sonra bunlara uyulmaya çaba gösterildiği ölçüde, siyasal ahlak açısından meşru bir faaliyet vardır.⁽⁷⁵⁾

Siyasal danışmanların ve reklam şirketlerinin demokratik süreç içindeki rolleri ve fonksiyonlarının katılımcı demokrasi idealleriyle bağdaşır bağdaşmadığı meselesine gelince, bu meselenin, siyasal danışmanlık ve reklamcılık müessesesinin yetkilerinin sınırlarının belirlenmesiyle çözümlenebileceğini söyleyebiliriz. Siyasal danışman ya da danışmanlık / reklamcılık şirketi, siyasal iletişimin oluşum aşamasında ne gibi roller üstlenir? Verilecek mesajın özü, işveren durumundaki siyasal kadrolar tarafından mı, yoksa danışmanlık kuruluşunun tamamen profesyonel bir anlayışla verdiği hizmetin sonucunda mı belirlenir? Siyasal danışmanın işlevi, içeriğini politikacının belirlediği mesajı iletmekten mi ibarettir, yoksa onun oluşturulmasında aktif bir rol oynar mı? Ortaya çıkan mesaj ne ölçüde politikacının, ne ölçüde siyasal danışmanın mesajıdır ; ve yetki ve sorumluluk kime aittir?

Siyasal danışmanların, demokratik temsil sürecinin işleyişinde gerekli bir unsur olduğunu savunan görüşler, bunların, seçimleri daha demokratik hale getirdiklerini ve bu suretle politikacıların, mesajlarını daha kolay ve etkili iletebilmelerine olanak sağlandığını öne sürmektedirler. Bu görüşlerin sahiplerine göre, siyasal danışmanların ve kullandıkları ikna metodlarının, insanları kötü istikamete yönlendirme ve manipüle etme gücü zaten yoktur ; ve siyasal danışmanlık ve tanıtım metodlarının etkisi fazla abartılmadığı takdirde, gücün kötüye kullanılması gibi bir durumun da ortaya çıkmayacağı kendiliğinden anlaşılır.⁽⁷⁶⁾

Bunun karşısındaki görüşler ise, siyasal danışmanların, siyasetçi ile halk arasındaki köprünün ve iletişimin sağlanması açısından siyasal partilerin önüne geçtikle-

rini ve bunun, parti örgütlerinin zayıflaması sonucunu doğuracağını, kişilik imajlarının politik tartışmaların önüne geçeceğini, siyasal adayların parti ideolojisi ve politikasından bağımsız duruma gelebileceğini ve siyasal iletişimin kişiselleşeceğini öne sürmektedirler.⁽⁷⁷⁾

Siyasal iletişimin içeriğinden birinci derecede kimin sorumlu olduğu sorusunun cevabı ise, bu iletişimin **amacının ne olduğu ve kime hitap ettiği** sorusunda yatmaktadır. Eğer siyasal iletişim, siyasal kadroların, seçmenleri oluşturan halk kitleleriyle kurdukları bir diyalog ise, doğal olarak bunun birincil sorumluluğu da mesajın birincil ve gerçek sahibi olan siyasal kadroların üzerindedir. Siyasal kampanyalardaki bilgi akışının gerçek sahibi ve kaynağı, işveren durumundaki siyasal partiler ve adayları olup, bunlar kampanyanın içeriğinin oluşturulmasında kendi kişisel değer yargılarını ve görüşlerini, politik tercihlerini, kişisel özelliklerini ve tecrübelerini katarak neyin nasıl söyleneceği ve hangi konulara ağırlık verileceği konularında yetkili karar verici konumunda bulunmaktadır. Kampanyanın yürütülmesinde görev alacak personeli, danışmanları ve reklam şirketini de gene bu siyasal kadrolar seçmekte ve bunlara görev vermektedirler. Siyasal danışmanlar ve danışmanlık hizmeti veren şirketler ise, etkili iletişim ve halkla ilişkiler yöntemleri konusundaki uzmanlıklarını ve tecrübelerini, siyasetçilerin fikirlerinin ve mesajlarının halka etkin bir biçimde iletilmesi için işverenlerinin emrine sunmakta ve kampanyanın her aşamasında, verecekleri hizmetlerin biçimi ve içeriği hususunda onların onayını almaktadırlar. Kampanyaların başarılı bir biçimde yürütülmesi için zamanını, parasını ve çabalarını ayıran politikacı, kullanılacak stratejilere, verilecek mesajlara ve yapılacak vaadlere ilişkin fikirlerini siyasal danışmana ilettikten, siyasal danışmanın yapacağı katkıları benimseyip onayladıktan sonra uygulamaya geçilmektedir.⁽⁷⁸⁾

Hıfzı Topuz'un belirttiği gibi, siyasal danışman ya da reklamcı, hiçbir zaman, kendini görevlendiren partinin veya adayın bilgisi ve onayı dışında bir kampanyaya girişemez. Bu açıdan, kampanyanın tüm sorumluluğu siyasetçiye aittir. Topuz'a göre, reklam şirketinin tüm sorumluluğu üstlenmek istemesi demek, kampanyanın hazırlanması konusundaki, başarıya götürecek uzmanca önerilerine kulak verilmesi ni ve bunların dikkate alınmasını istemesi anlamına gelir ; yoksa "biz istediğimizi yaparız, bildiğimizi okuruz, siz karışmayın" anlamına gelmez.⁽⁷⁹⁾

Manajans'ın sahibi **Eli Acıman** ise, 1983 seçim kampanyasında ANAP'a verdikleri hizmetleri anlatırken, kampanyadaki çıkış noktalarının, özellikle partinin programı olduğunu, iki tam gün partinin lideri Turgut Özal ile biraraya gelerek sorular sormak suretiyle kafasında ve vicdanındaki düşünceleri analiz ettiklerini, sloganların tümüyle liderin düşüncelerinden ve parti programından çıktığını söylemiştir. Prensipleri icabı, müşteriyle herhangi bir kavram kargaşası ve anlaşmazlık meydana getir-

meyecek şekilde tüm konuların konuşulduğunu ve ancak ondan sonra kampanya faaliyetine geçildiğini anlatan Acıman, siyasal danışmanların ve reklam şirketlerinin görevinin, partinin ve adayların düşüncelerini halka etkili ve anlaşılır şekilde ulaştırmak olduğunu belirtmiştir. Acıman'a göre, ulaştırılan mesaj, hiçbir şüpheye yer bırakmayacak şekilde siyasetçinin mesajıdır ve sorumluluk da tümüyle siyasetçiye aittir.⁽⁸⁰⁾

Cenajans sahibi **Nail Keçili** de 20 Ekim 1991 seçimlerinde DSP'ye hizmet verirken, kendilerine Ecevit tarafından bir "brief" verildiğini, onun kendi düşünce ve fikirlerini ajansa anlatmasından sonra, ajansın kreatif bölümünün kullanılacak tüm sloganları ve temaları ve stratejinin ana hatlarını oluşturduğunu ve daha sonra bizzat Ecevit'in onayından geçtikten sonra faaliyete geçildiğini anlatmıştır. Keçili, sloganların içeriğinin, Ecevit'in karizmasıyla, yapmak istedikleriyle, seçime gidilmesinde DSP'nin rolüyle ilgili olduğunu ve hepsinin, Ecevit'le mutabakata varılan esaslar ve hedefler doğrultusunda hazırlandığını belirtmiş ; kampanyadaki mesajların hiçbirinin tümüyle kendi kafalarından ve kendi inançları doğrultusunda çıkmış mesajlar olmadığını, politikacının amaçlarına ve düşüncelerine hizmet ettiklerini ; kendi görevlerinin ise bu mesajların daha çabuk, anlaşılır ve halkı o politikacı yönünde oy vermeye ikna edici biçimde, reklam dilini ve profesyonel iletişim kalıplarını kullanarak iletmekten ibaret olduğunu ifade etmiştir. Nail Keçili'ye göre, aşırı profesyonel bir yaklaşımın, seçmenleri manipüle etme tehlikesi yoktur ; çünkü her iş gibi tanıtım işinin de o işin gerçek erbabı tarafından sorumluluk duygusu içinde yapılması durumunda, kötüye kullanma sorunu ortaya çıkmaz.⁽⁸¹⁾

Ena Ajans sahibi **Erol Özkoray** ise, 20 Ekim 1991 seçimlerinde Fransız reklamcı Seguela ile birlikte ANAP'a verdikleri hizmeti anlatırken, kampanya öncesinde siyaset bilimciler, sosyal analistler, Mesut Yılmaz'ın yakın çalışma arkadaşları, parti üst kademesinde görevli kişiler ve toplumda belli yerlere gelmiş çeşitli aydınlarla görüştükten ve Yılmaz'ın önemli toplantılarına katılıp ses bantlarını dinledikten sonra işe giriştiklerini belirtmiştir. Kullandıkları sloganların Mesut Yılmaz'ın söylemiş olduğu sözlerden sentezlenerek çıkarıldığını anlatan Özkoray, siyasal liderin kullanılan sloganı benimsememesi ve kendini rahat hissetmemesi durumunda kampanyanın başarılı olamayacağını söyleyerek, bu başarının, ajansın yanısıra parti ve lider kadrosunun etkin çalışmasına da bağlı olduğunu vurgulamıştır. Özkoray'a göre, siyasal kampanyalarda siyasal danışmanın ve şirketinin herhangi bir manipülasyon yapma gücü bulunmamaktadır. İletilen mesaj ise, bizzat partinin ve liderinin mesajı olup, ajansın görevi o mesajı anlaşılır, net, etkili ve profesyonel biçimde halka iletmekten ibaretir.⁽⁸²⁾

Siyasetçinin konuşma metninin başkaları tarafından yazılması anlamına gelen "**gölge yazarlık**" konusunda siyasi ahlak açısından bir sorun ya da aldatmaca olup

olmadığı meselesine gelince, şu soruların sorulması, konunun aydınlığa kavuşmasında yararlı olacaktır : **Birincisi**, konuşmacının niyeti ve dinleyicilerin durum hakkındaki bilinç düzeyi nedir ? Eğer konuşmacı, konuşma metinleri başkaları tarafından hazırlandığı halde, bunları tamamen kendisinin düşünüp hazırladığı yönünde bir açıklamada veya imada bulunuyorsa, hitap ettiği dinleyici de durumun farkında değilse, burada bir ahlak sorunu vardır. Fakat genellikle, siyasi parti liderleri, Cumhurbaşkanı, bakanlar ve diğer birçok siyaset adamının konuşmalarının yardımcıları veya danışmanları tarafından hazırlandığı halk tarafından bilindiği veya tahmin edildiği için bir aldatmacadan bahsetmemiz mümkün değildir. **İkincisi**, konuşmacının konuşmayı yaptığı sıradaki toplumsal rolü ve içinde bulunduğu şartlar nedir ? Parti liderleri, devlet başkanları ve bakanlar gibi çok yoğun bir çalışma ve koşuşturma içinde olan kişilerin zaman sorunu olduğu ve konuşmaları istenen her konuda uzman olamayacakları gözönünde tutulursa, gölge-yazar kullanmaları doğal karşılanmalıdır. Fakat aynı kişilerin görevleri dışındaki kişisel konuşmalarında veya tamamen imaj yaratmaya yönelik olarak gölge-yazar kullanmalarındaki ahlakilik tartışılmaktadır. Bu da **üçüncü** soruyu ortaya çıkarmaktadır : Acaba konuşmacı, gölge-yazar yardımıyla gerçek kişiliğinden ve fikirlerinden çok farklı bir kişilik imajı çizerek halkı aldatmakta mıdır ? Aptal bir insanı çok akıllı ve kıvrak zekalı, baskıcı eğilimleri olan birisini çok demokratik ve hoşgörülü, beceriksiz bir insanı çok becerikli ve işbilir göstermek ne ölçüde ahlakidir ? **Dördüncü** soru ise konuşmacının, başkasının hazırladığı konuşma metnine ne ölçüde kendi fikirlerini ve katkılarını katarak içeriği yönlendirmekte olduğunu sormayı gerektirmektedir. **Beşinci** ve sonuncu sorumuz ise, konuşmacının, yaptığı konuşmayı ne ölçüde benimseyip onaylayarak onun sorumluluğunu açıkça üstlendiği yolundadır. Bu sorulara verilecek yanıtların içeriği, belirli bir kişinin gölge-yazar kullanmasındaki ahlakilik derecesini de belirleyecektir. (83)

Konuşma dilinin, kişinin içsel dünyasını yansıtan hayallerinin, korkularının, hayat felsefesinin, yaşam ve insanlar hakkındaki yargılarının ve önyargılarının oluşturduğu bir "**parmak izi**" olduğunu kabul eden görüş, konuşma metni başkaları tarafından hazırlanan konuşmacının oluşturduğu durum karşısında yetersiz kalmaktadır. Gölge yazarlığın birden fazla kişi tarafından yapıldığı konuşmalarda ise, içerik tam bir kolektif çalışma niteliği taşımakta ve durum daha da karmaşık hale gelmektedir. Genel kanı, siyasal kadroların konuşmalarında, metnin içeriğindeki temel temalar ve bilgi birikiminin dışında kalan estetik ve şekilsel süslemelerin ve araştırmaya dayanan rakkamsal verilerin bir başkası tarafından hazırlanmasının, ahlakilik tartışmasının dışında tutulması gerektiği yönündedir. Konuşmaya üslubunu ve stilini veren dış katkının da tek kişiyi geçmemesi ve siyasetçinin bütünlük ve birlik sağlama açısından hep aynı kişiyle çalışması gerektiği iddia edilmektedir. Modern hayatın karmaşık yapısı, siyasetçinin ilgilenmesi gereken konuların kapsamını genişletmiş ve her konu özel araştırmaya dayanan ayrı bir uzmanlık gerektirmiştir. Çok çeşitli konularda ko-

nuşması istenen siyaset adamlarının gerek her konuda uzman olmalarının imkansızlığı gerek zamanlarının sınırlı olması, gölge-yazarlık mesleğini işlevsel hale getirmiştir. Gölge yazarlığın ahlakiliği konusundaki meşru sınıır, bu kişilerin, konuşma metninin asli yaratıcısı olmaktan ziyade siyasetçinin yönlendirmesi ve istekleri doğrultusunda çalışan birer yardımcı-yazar konumunda kalmalarıyla belirlenebileceği görüşü yaygındır. Buna göre konuşmacı, konuşma metninin içeriğini kendi yönlendirdiği gibi, onu denetleyen ve benimsemediği yönlerini metinden çıkartarak kendine adapte eden ve konuşmanın sorumluluğunu tümüyle üstlenmiş olan kişidir. Siyasetçi açısından bunun gayrı-ahlaki bir yönü yoktur ; çünkü zaten o, kişisel görüşlerinin ötesinde, mensup olduğu partinin ve ekibin kollektif görüşlerini yansıtmaktadır.⁽⁸⁴⁾

Siyasi reklamlardaki tüm mesajların kısa ve çarpıcı sloganlara indirgenmesinin, siyasal içeriğin yokedilmesi hususunda öne sürülen ahlaksal bir meseleden çok, mesleğin gerektirdiği bir zorunluluk olduğunu savunan **Eli Acıman**, çok farklı çevrelerden, çok farklı kültür ve eğitim düzeyindeki hedef kitleye hitap edilerek oy istendiğini hatırlatarak, herkese seslenen ve herkesin anlayacağı özel bir yaklaşımın gerekli olduğunu ve bunun, akılda kalıcı şekilde şarkı ve tekerlemeler biçiminde sürekli tekrar edilmesi icap ettiğini söylemiştir. **Nail Keçili** de, bunun reklam tekniğinin doğal bir sonucu olduğunu belirterek, sadece siyasal reklamlara bakarak halkın siyasi denetimi sağlayamayacağını ve çoğulcu sistemlerde eksik bilgilerin diğer medyalarla dengelenebileceğini vurgulamıştır. **Erol Özkoray** ise, halkın oy

verirken kararını etkileyen kaynaklar arasında siyasal kampanyaların etkisinin sanıldığından az olduğunu ifade ederek, yapılan bir araştırmanın sonuçlarını vermiştir. Buna göre, seçmenler arasında lidere göre oy kullananlar % 38, ekibe göre % 25, parti programına göre % 17 ve kampanyaya göre ise sadece % 6 oranındadır.

Siyasetin giderek seçkin bir hale geldiği ve siyasal kampanyaların büyük paralar gerektirmesi sebebiyle giderek belli bir ekonomik düzeydeki insanların işi durumuna geldiğini iddia eden görüşe karşı, farklı fikirler öne sürülmektedir. Kötü bir ürünün sırf kampanyayla satışının sağlanamayacağını öne sürenler, siyasal adayın da çok paralar harcayarak kampanya yaptırdığı için ille de seçimleri kazanacağını iddia etmenin yanlış olacağını belirtmektedirler. Reklamcı **Ege Ernart**'a göre, "nasıl reklam, satmayan bir malı sattırmaya yaramaz ise, sadece satılan bir malın satışını arttırmaya yarar ise, toplumun beklentilerine karşılık veremeyen kişi ve program ile de ortaya çıkamazsınız. Reklam sizin inanç ve kredilerinizi bir iletişim kalıbı içine sokar, fazla birşey yapmaz."⁽⁸⁵⁾

Nail Keçili de, siyasetin giderek elitist hale geldiği iddiasını ve siyasal kampanya masraflarının buna katkıda bulunduğu görüşünü kabul etmeyerek, kampanya masraflarının partiler tarafından karşılandığını ; partinin bütçesinin, arkasındaki halk

desteğinin yoğunluğuyla ilgili olduğunu ; ve parti yöneticilerinin artık birer işadamı gibi düşünerek gelirleri ile giderlerini iyi planlamaları gerektiğini belirtmiştir.⁽⁸⁶⁾ **Erol Özkoray**, adaylar ve partilerin, aldıkları devlet desteği ve borçlanma yoluyla, ekonomik güçlere karşı bağımsız kalmalarının mümkün olduğunu ve siyasette elitizm tehlikesinin bulunmadığını ifade etmiştir.⁽⁸⁷⁾ **Hıfzı Topuz** ise, böyle bir tehlikenin varlığını kabul ederek siyasetin gittikçe masraflı bir iş haline geldiğini söylemiştir.⁽⁸⁸⁾ **Eli Acıman** da, adayların, adaylık parası, bireysel harcamalar, parti içi mücadele ve genel harcamalar ve kampanya masraflarının büyük tutarlar tuttuğunu ve bunun herkesin altından kalkabileceği bir iş olmadığını belirtmiştir.⁽⁸⁹⁾

Siyasal kampanyaları yürüten reklam şirketlerinin, gerekli parayı ödeyen tüm partilere ve adaylara profesyonel bir anlayışla hizmet vermesinin ahlaki olup olmaması meselesinde de, kampanya şirketlerinin yöneticileri arasındaki ortak kanı, böyle bir davranışın ahlaki olmayacağı ve kendilerinin şirket olarak, siyasal görüşlerine uymayan partilere ve adaylara hizmet vermeyecekleri yönündedir. Genel düşünce, kampanyalarda hizmet veren reklam şirketlerinin sadece birer reklam şirketi olmaktan öte, önemli siyasal sorumluluklar yüklenmiş aktörler oldukları istikametindedir. Çünkü yapılacak iş, basit bir ürünün pazarlanmasına nazaran daha karmaşık ve sorumluluk gerektiren bir iş olup, ülkeyi beş sene yönetecek siyasal kadroların seçilmesi gibi önemli ve hata kaldırmayan bir göreve hizmet etmektir. Reklam şirketlerinin, birlikte çalışacakları partiler ve adaylar konusunda ortak ölçütleri, bu partilerin ve adayların, özgürlükçü demokrasiye inanmış, güven veren partiler ve adaylar olması gerektiği yönünde olmuştur.

Siyasal kampanyaların ve reklamcılığın doğasında, malın satışının sağlanması yattığına göre, kampanya danışmanının sorumluluğunun sadece hizmet ettiği müşteriye karşı olduğunu kabul etmemiz durumunda, başarıyla, sorumluluğu özdeşleştirmiş oluruz. Fakat müşteriye karşı sorumluluğun ötesinde, her meslek dalında olduğu gibi siyasal kampanya ve reklamcılık şirketlerinin topluma karşı da birtakım sorumlulukları olması gerektiğini kabul etmek gerekir. Siyasal kampanyaların ilk örnekleri batıda ortaya çıktığı için, bu konudaki ahlak standartlarının oluşturulması da bu ülkelerde başlamıştır. Reklam ahlak yasalarının geçmişi, yirminci yüzyılın başlarına kadar uzanır. Temel amaç, reklamlarda yalan, yanıltıcı ve zararlı mesajların verilmesini önlemek ve tüketiciyi korumaktır. Devlet denetiminden uzak bir "kendi kendini denetim" anlayışı içinde meslek mensupları tarafından oluşturulan bu kurallar, aynı zamanda reklamcılığın profesyonel bir meslek haline gelmesine de yardımcı olmuştur.⁽⁹⁰⁾ "**Siyasal İletişim Danışmanları Ahlak Yasası**" ise, siyasal danışmanlar ve reklamcıların uluslararası düzeyde örgütlenerek, son yıllarda oluşturdukları oldukça yeni bir girişimdir.

Türkiye'de ise, siyasal danışmanların ve reklamcılarının politik tanıtım faali-

yeterinde istihdam edilmeleri çok yeni bir olgu olduğu için, henüz bizde bu konuda oluşturulmuş ahlak ve davranış kuralları mevcut değildir. Sadece, ticari reklamların denetlenmesi konusunda Ticaret Odalarında, meslek mensuplarından oluşan komiteler bulunmaktadır. Gene, Türkiye Reklamcılar Derneği, kendi bünyesinde oluşturulacak ve tüm reklamların denetim hakkının kendisine verileceği bir Reklam Ahlak Konseyi kurulmasına çalışmaktadır. Fakat mevcut düzenlemeler, çok yeni bir olgu olan siyasi reklamcılığı ve danışmanlığı kapsayacak içerikten yoksundur.

Türkiye'de genel kabul gören ve Milletlerarası Ticaret Odası tarafından 1937'de hazırlanarak 1949, 1955, 1966 ve 1973'de yeniden düzenlenen "**Uluslararası Reklam Ahlak Yasası**", reklamcılık üzerine önemli bir belgedir. Bu belge, reklamcılığın tüketici ve toplum karşısında sosyal bir sorumluluk taşıdığını belirterek, "adaba uygunluk", "dürüstlük", "gerçeğe uygun takdim", "sorumluluk" vb. gibi ana başlıklar altında, reklamcının uyması gereken ahlaki ilkeleri saymaktadır.⁽⁹¹⁾ **Türk Reklamcılar Derneği** tarafından hazırlanan "**Reklamcılar Derneği Tüzüğü**" de, "**Topluma ve Tüketicie Karşı Sorumluluk**" başlığı altında, reklamcının sorumluluk anlayışı ile hareket etmesi gerektiğini çok genel bir ifadeyle belirtmektedir. **TRT**'nin de gene, kendi bünyesinde oluşturduğu bir reklam yönetmeliği mevcuttur. **Avrupa Konseyi** ve **Avrupa Topluluğu** bünyelerinde de aldatıcı reklamlar aleyhine yapılan ve dolaylı olarak Türkiye'yi de ilgilendiren düzenlemeler vardır.

Türk siyasi reklam şirketlerinin ve danışmanların, siyasi kampanyaların ahlaki yönden denetlenmesi konusundaki görüşlerini, diğer meslek mensuplarının da aşağı yukarı benzer görüşleri yansıtmaları nedeniyle, durumu derli toplu özetleyen **Nail Keçili**'nin ağzından aktararak belirtmek isteriz. Keçili'ye göre, siyasal danışmanların ve reklam şirketlerinin meslek-içi denetimleri, siyasi kampanyaların denetlenmesi açısından **yeterlidir**. Çünkü zaten bu şirketler, ele aldıkları ürünü önce kendileri araştırıp kullanarak denetlerler ; ondan sonra görevi kabul ya da reddederler. Siyasal kampanyalar konusunda da birtakım standartlara uygunluk şartı aradıkları için, parti ve adaylar konusunda seçici davranırlar. Bu açıdan, reklam şirketlerinin siyasal iletişimde aracı rolü oynamaları, olumlu yönde bir denetim sağlamaktadır. Keçili'ye göre, eğer bir siyasal iletişim ahlak yasası ve konseyi oluşturulacaksa, bu, devlet denetiminden uzak, tamamen meslek mensupları tarafından meydana getirilen bir oto-kontrol mekanizması biçiminde olmalıdır. Siyasal iletişimi düzenleyen yeni kuralların henüz bir ihtiyaç olarak belirmediğini belirten **Nail Keçili**, Ticaret ve Sanayi Odaları'nın kurallarının ve Seçim Yasakları'nın zaten gerekli denetimi sağlamakta olduğunu belirtmiştir. Keçili'ye göre, özellikle 20 Ekim 1991 seçimlerinde, **serbest rekabet içinde terbiyeli bir rekabet mantığı oluşmuştur** ; ve işlerin eski seçimlere kıyasla bilimsel tarzda yapılması nedeniyle, kavgasız, barışçı, gözü ve kulağı rahatsız etmeyen kaliteli bir kampanya dönemi yaşanmıştır. Bu açıdan, mevcut profesyonel anlayış ve oluşan

teamül kuralları, özel ahlak yasalarına gereksinimi ortadan kaldırmıştır ; ve tüm şirketler bu sorumluluk bilincine sahiptir.⁽⁹²⁾

III- SONUÇ

Demokratik siyasetin özünde özgür siyasal iletişim, ve halkın, topluma karşı sorumlu olan siyasal kadroları denetlemesi olgusu yatmaktadır. Bu ilişki çift yönlü bir ilişki olup, gerek halka hesap verme durumunda olan siyasal kadrolara, gerek bu kadroların denetlenmesinde vasıta olan kitle iletişim araçlarına ve siyasal danışmanlara ; ve denetim hakkını kullanan seçmenlere, demokratik sistemin sağlıklı işleyişi açısından önemli görevler ve sorumluluklar düşmektedir. Siyasal kadroların demokratik ideallere ve siyasal ahlak anlayışına uygun davranma yükümlülüklerine paralel biçimde, halkın da, katılımcı demokrasi ilkelerinin gereğini uygulayan bir siyasal bilinç düzeyine erişmeleri zorunlu bir şart olmaktadır. Dünyada yeni bir meslek dalı haline gelen siyasal danışmanları ve danışmanlık şirketlerini ahlaksal sorumluluk yönünden düzenleyen kuralların henüz oluşturulamamış olması, gerek bu metodları nispeten uzunca bir süredir kullanan batılı demokratik ülkelerde, gerek siyasal danışmanlığın öneminin yeni yeni anlaşıldığı Türkiye’de önemli bir boşluk doğurmaktadır.

Siyasal iletişimi oluşturan açık oturumları, radyo-televizyon propaganda konuşmalarını, siyasi reklamları ve kitle iletişim araçlarındaki haberleri ve yorumları karşılaştırdığımız zaman, halkın seçimlerde sağlıklı ve rasyonel biçimde karar vermelerine yardımcı olacak siyasal bilgi sağlama açısından, haberlerin ve yorumların ve açık oturumların, en fazla bilgilendirici türleri oluşturduğunu ; propaganda konuşmaları ve siyasi reklamların ise, iletişimin içeriğinin tümüyle siyasetçinin kontrolünde olması ve propaganda ve iletişim tekniklerinin kullanımına en açık metodlar olmaları nedeniyle, en az bilgi verici kategoriye girdiklerini söyleyebiliriz. Özellikle siyasi reklamlarda, her türlü kültür ve eğitim düzeyindeki insana hitap etme kaygısıyla, mesajın siyasi içeriğinin aşırı basitleştirilerek popülarize edildiği ve bir çeşit popüler siyasal kültür oluşturmaya yönelik çaba içine girildiği görülmektedir. Halkın anlayacağı dilde basit ve kısa sloganlara indirgenerek içeriğinden soyutlanan ve tamamen çeşitli imajlar yaratmaya yönelik biçimde hazırlanan ve tekerlemeler ve şarkılarla tekrarlanarak akılda kalıcılığı sağlanmaya çalışılan siyasi reklamların, gerçek anlamda bir siyasal tercih yaratıcı bilgilerden yoksun olduğu açıktır.⁽⁹³⁾

Siyasal iletişimi oluşturan kaynakların tek tek, halkın sağlıklı ve rasyonel seçimler yapmasına yetecek bilgiyi sağlayamadığını, bunların ancak hep birlikte değerlendirilerek ve birbirini tamamlayarak bir anlam ifade ettiğini söyleyebiliriz. Halkın, seçimlerini yaparken her zaman akılcı ve gerçek anlamda rasyonel davranmadığı, fakat sonuçta doğruyu bulma konusundaki yeteneklerinin de fazla küçümsenmemesi

gerektiği, ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Siyasal danışmanların ve reklam şirketlerinin, verilmesi istenen mesajı etkili, çabuk, çarpıcı ve profesyonel esaslar çerçevesinde ileten vasıtalar durumunda oldukları ve siyasal iletişimin birincil sorumluluğunun, mesajın asli sahibi olan siyasal kadroların üzerinde olduğu da vurgulanması gereken bir gerçektir.

Demokratik karar alma süreci, sağlıklı ve dürüst bir tartışma ortamı içinde oluşan karşılıklı bir siyasal iletişim esasına dayanmaktadır. Siyasal iletişimin dürüstlüğü ve doğruluğu konusunda doğabilecek her türlü şüphe ve güvensizlik, demokratik katılım ve temsil sürecini de sekteye uğratacağı gibi, tüm demokratik kurumlara ve ideallere duyulan güveni de sarsacaktır. Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından, bu sürecin işleyişinin özünü oluşturan demokratik siyasal iletişime konu olan tüm aktörlerin, üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri bir görev ve zorunluluk olmaktadır.

DIPNOTLAR

1. A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, (Ankara, 1985), s.1.
2. Dan Nimmo, **Political Communication and Public Opinion In America** ,(California,1978), ss. 4-5 .
3. Charles S. Steinberg, **The Communicative Arts : An Introduction to Mass Media**, (New York,1970), s.xi .
4. Ersan İlal, **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, (İstanbul, 1989), s.15 . Ayrıca bkz. Funda Savaş, 'Kitle İletişim Araçlarının Etkinliği : Seçimler', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1988), s.7 vd.
5. Charles R. Wright, **Mass Communication : A Sociological Perspective**, (Third Edition, New York, 1986), ss. 6-7.
6. Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık : Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, (İstanbul, 1991), s.7.
7. Bkz. Robert E. Denton Jr. ve Gary C. Woodward, **Political Communication In America**, (New York, 1985), s.22 vd.
8. Bu elitist yaklaşımın sergilendiği eserlerden bazıları : Munci Kapani, **Politika Biline Giriş**, (Dördüncü Basım, Ankara, 1988) s.111 vd. ; W.G. Runciman, **Toplumsal Bilim ve Siyaset Kuramı**, Çev. Erol Mutlu, (Ankara, 1986) ; Giovanni Sartori, **Demokrasi Kuramı**, Çev. Deniz Baykal, (Ankara t.y.) .
9. M.İhsan Özgen, **Basın Ahlak Kuralları ve Yasalar**, (İstanbul, 1988), s.29.
10. Aziz Çalışlar (Der.), **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, (Altın Kitaplar, İstanbul, 1983), s.10.
11. Sartori, **op.cit.**, s.115.

12. Osman Pazarlı, **İslamda Ahlak**, (İstanbul, 1980), ss.12-13.
13. Hüseyin Hatemi, **Basın Ahlakı**, (İstanbul, 1976), ss.4-5.
14. Ahmet Danışman, "Basının Kendi Kendini Denetimi", **Hıfzı Timur'un Anısına Armağan**, (İ.Ü. Hukuk Fakültesi, Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Mü-nasebetler Enstitüsü, İstanbul, 1979), s.228.
15. Emile Durkheim, **Meslek Ahlakı**, Çev.Mehmet Karasan, (MEB, İstanbul, 1986), ss.22-24.
16. John Kultgen, **Ethics and Professionalism**, (Philadelphia, 1988), s.6.
17. Runciman, **op.cit.**, s.58.
18. Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, (İstanbul, 1977), s. 326
19. Ersin Kalaycıoğlu, "Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış : Türkiye Örneği", **Türk Siyasal Hayatının Gelişimi**, Ed: Ersin Kalaycıoğlu, Ali Yaşar Sarıbay, (İstanbul, 1986), s.510.
20. Leslie Lipson, **Demokratik Uygarlık**, Çev.: Haldun Gülalp, Türker Alkan, (Ankara, 1984), ss.447-448.
21. Sartori, **op.cit.**, ss.47-49.
22. **Ibid.**, ss.49-50.
23. Lipson, **op.cit.**, s.255.
24. Sartori, **op.cit.**, s.50.
25. C. Wright Mills, **İktidar Seçkinleri**, Çev.: Ünsal Oskay, (Ankara, 1974), s.501.
26. Lipson, **op.cit.**, s.254.
27. Claude Julien, **Demokrasilerin İntiharı**, Çev.: M. Kayabal, (İstanbul, 1974), s.158.
28. J. Schumpeter, **Capitalism, Socialism and Democracy**, 2. Basım, (New York, 1972), s.263'den nakleden Sartori, **op.cit.**, s.51.
29. Sartori, **op.cit.**, ss.31-31.
30. William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, **Social Communication In Advertising**, 2nd Ed., Ontario / Victoria / New York, 1990), s.44.
31. Brian Groombridge, **Televizyon ve Toplum**, Çev.: Aysel Usluata, (İstanbul, 1976), s.15.
32. **Ibid.**, s.18.
33. **Ibid.**, s.15.
34. **Ibid.**, ss.16-17.
35. Charles R. Wright, **Mass Communication: A Sociological Perspective**, Third Ed., (New York, 1986), s.153.
36. **Ibid.**, ss.154-155.
37. Kayıhan İçel, **Kitle İletişim Hukuku**, İkinci Bası, (İstanbul, 1985), s.82.
38. Oya Tokgöz, **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, (Ankara, 1979), ss.7-11.
39. Nakleden Tokgöz, **ibid**, s.11
40. Groombridge, **op. cit.**, s.19.

41. Bu konuda bkz. Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch, "The Political Effects of Mass Communication", **Culture, Society and the Media**, Ed.: Michael Gurevitch, et. al., (London / New York, 1982), s.262.
42. Richard Joslyn, **Mass Media and Elections**, (USA, 1984), ss.10-13.
43. Jan Pons Vermeer, "Introduction", **Campaigns In the News : Mass Media and Congressional Elections**, Jan Pons Vermeer (Ed.), (New York, 1987), s.9.
44. Bkz. Jon F. Hale, "The Scribes of Texas : Newspaper Coverage of the 1984 US Senate Campaign", Vermeer, **Campaigns...**, s.91 vd.
45. Paul Bradford Raymond, "Shaping the News : An Analysis of House Candidates Campaign Communications", Vermeer, **op. cit.** , s.25.
46. Bruce Jennings, "Media Coverage of Congressional Elections : An Ethical Perspective", Vermeer, **op. cit.**, ss.190-191
47. **Ibid.** , s.192.
48. **Ibid.** , ss.193-197.
49. Bkz. Mahmut Oktay, "Kitle İletişim Araçlarının Uluslararası Sorumluluğu ve İletişim Ahlak Kuralları", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1990), s.46.
- 50 **Ibid.**, s.57.
51. Özgen, **op. cit.** , s.130-131.
52. Oktay Ekşi ile 8. 4. 1992 tarihli kişisel görüşme.
53. Siyasal yaklaşımı için bkz. Charles U. Larson, **Persuasion : Reception and Responsibility**, (California, 1973), ss.216-217.
54. Jennings, **op. cit.** , ss.187-190.
55. Lipson, **op.cit.** , s.251.
56. Mills, **op.cit.** , ss.499-500.
57. Julien, **op.cit.** , s.161.
- (*) Literatürde, "siyasal danışman" teriminin yanısıra, "siyasal reklamcı" veya "siyasal reklam uzmanı" terimleri de kullanılmaktadır. Yapılan iş, sadece siyasal reklam spotları hazırlama işinden ibaret olmadığından ve bu kişilerin siyasal adayların kampanya öncesi ve sonrası tüm çalışmalarını da yürüttükleri ve siyasal reklamların dışında da birçok tanıtım tekniğinden yararlanarak hizmet verdikleri için, biz bu çalışmada genellikle ilk terimi tercih ettik.
- 58 Joslyn, **op. cit.** , s.32.
59. Denton ve Woodward, **op.cit.** , ss.54-55.
60. **Ibid.** , ss.55-56.
- 61 I.P.Pavlov, **Conditioned Reflexes : An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex**'den nakleden : B.S. Murty, **Propaganda and World Public Opinion**, (New Haven, 1968), s.17.
62. Propaganda teorisi için bkz. Murty, **op.cit.** , ss.18-19.

63. Herbert Marcuse, **One Dimensional Man**, (Boston, 1964), s.19'dan nakleden Leiss, Kline, Jhally, **op.cit.** ,s.27.
64. Leiss, Kline, Jhally, **op.cit.** ,s.28.
65. **Ibid.** , ss.28-30.
66. **Ibid.** ss.199-200.
67. Denton ve Woodward, **op. cit.** ,s.59.
68. Bkz. Joslyn, **op. cit.**, ss.42-54.
69. Daniel Boorstin, **The Image**, (New York, 1962)'den nakleden Leiss, Kline, Jhally, **op. cit.** ,ss.399-400.
70. Schlozman, **op. cit.** , s.117.
71. Leiss, Kline, Jhally, **op. cit.** , ss.400-401.
72. **Ibid.** , s.401
73. **Ibid.**, s.401.
74. Maurice Duverger, **Politikaya Giriş**, Çev.: Samih Tiryakioğlu, (İstanbul, 1978), ss. 140-141.
75. Bu yaklaşımı savunan görüşlere bir örnek olarak bkz. Denton ve Woodward, **op.cit.** , ss.12-15
76. **Ibid.** , ss.66-67; ve Leiss, Kline, Jhally, **op.cit.**, s.38.
77. Denton ve Woodward, **op.cit.**, s.67.
78. Joslyn, **op.cit.**, s.11.
79. Hıfzı Topuz ile 7. 4. 1992 tarihli kişisel görüşm
80. Eli Acıman ile 14. 4. 1992 tarihli kişisel görüşme.
81. Nail Keçili ile 2. 4. 1992 tarihli kişisel görüşme.
82. Erol Özkoray ile 17. 4. 1992 tarihli kişisel görüşme.
83. Gölge-yazarlığın ahlakilik tartışması için bkz. Larson, **op.cit.**, ss.222-224.
84. Denton ve Woodward, **op.cit.**, ss.263-270.
85. Bkz. Oya Bakır, "Kasım 1983 Seçimleri", **Türkiye'de Seçim Kampanyaları**, Ed. Hıfzı Topuz, (TÜSES Yay. ,İstanbul, 1991), s.40.
- (86. Keçili, **loc.cit.**
- (87. Özkoray, **loc.cit.**
- (88. Topuz ile kişisel görüşme, **loc.cit.**
- (89. Acıman, **loc.cit.**
- (90. Leiss, Kline, Jhally, **op.cit.**, s.353.
- (91. Bkz. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Haz.), **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü**, (Ankara, 1988), ss.413-422.
- (92. Keçili **loc.cit.**
- (93. Popüler siyasal kültür oluşturulması yaklaşımı için bkz. James Combs, **Polpop : Politics and Popular Culture In America** , (Ohio, 1984).