

## “SUS” OY GELİYOR. SİYASİ İLETİŞİMDE “KONUŞMADAN KONUŞTUR” YÖNTEMİ

**Yrd. Doç. Dr. Nurdogan RİGEL**  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
İletişim Fakültesi

Atalarımızın “Söz gümüşse, sükut altındır.” özdeyişinin günümüzde siyasi iletişimdeki anlamını irdelemekte yarar vardır. Seçimlerde oy isteyen siyasilerimiz, konuşmadan, sadece konuşturarak oy potansiyellerini artırabilirler mi acaba?

İletişim bir süreçtir. Bu süreçte kaynak, ileti, hedef ve geri besleme (etki) temelinden bakmak ve statik bir yapı içinde bu fasit dairede gidip gelmek yeterli değildir. İletişim dinamik bir süreç olarak, iletilerin sürekli hareket halinde bulunduğu ileti ile etkinin de doğru orantılı bir şekilde değişime uğradığı canlı bir yapılanmadır.

“İletişim, kaynakla hedef arasında anlamlı iletilerin üretilip, paylaşıldığı bir süreçtir. Anlamlar kişiler tarafından ve kişiler arasında yaratılır. Bu bakımdan iletişim, kaynağın anlam ürettiği ve hedefin de aynı anlamı üreteceğine/tüketeceğine inandığı bir süreçtir.”(1)

“ Bir ırmakta iki kez yıkanılmaz” bir Kızılderili atasözü. Ancak iletişim ırmağı için de, bu sözdeki anlam geçerlidir. Çünkü birey olarak, günlük yaşamımızda bir ileti bombardımanı karşısındayız. Sürekli ileti alıp çözümleniyor, gelen etkiye göre bir eyleme sürükleniyoruz. Bu iletiler hiçbir zaman aynı yapılanmalar içinde değil, hepsi farklı amaçlara tasarlanıyor. Karşılığında da bireyde farklı etkilere ve tepkilere neden oluyor.

Profesyonel ileti tasarımı çerçevesinde üretilen siyasi iletilerin tüketiciyi motive ettiği eylem: Oy verme üzerine konumlandırılmıştır. Burada kurulan iletişim modeli, siyasi iletişim, reklam ve propogandanın tüm tanıtım

öğelerini kullanır. Pazarlanan, düşünce ile özdeşleşmiş bir semboldür. Sembol ilk anda belki parti ismi ya da amblemi olarak bakabiliriz ancak asıl sembol liderdir. Konumuz yerel seçimler olduğunda da karşımıza bu kez yerel adaylar ve onların parti-lider ile örtüşmesi beklenen konuşma ve davranışları geliyor.

Siyasal tanıtımda reklam tekniklerinin kullanımı ABD’de 1950’li yıllarda ülkemizde ise 1980’li yıllarda başladı. Bir mal ve hizmette olduğu gibi siyasal tanıtımda da bir düşünce ve lider, tüketicilere (seçmenlere) sunuluyor. Pazarlamada gerekli tüm unsurlar devreye sokuluyor.

İtalya’nın Medya Baronu Silvio Berlusconi, Milan Futbol Takımı’nın da sahibi olduğunu çağrıştıran Forza İtalia ( Haydi İtalya) Partisi ile seçimlerde şans aradı. Siyasi pazarlama tekniklerini Berlusconi ve Forza İtalia Partisi arasında kısaca bir çözümleyelim. Futbol bir kitle oyunudur. Partinin ismi özel olarak futbolu anımsatması için seçildi. Amaç bir kitle partisi olmak. Aynı zamanda Milan Takımı’nın tüm sempaticianları da otomatikman Forza İtalia’nın sempaticianı haline geliyor. Günlük gazetelerini spor sayfalarından okuma alışkanlığında olan İtalyanlar için bir futbol sloganı ve stadyum ortamını hatırlatan Forza İtalia’ya antipatik bakmak pek mümkün görünmüyor.

Görüldüğü gibi Berlusconi’nin siyasi pazarlama ekibi, sadece parti isminde bile yoğun bir psikografik ve demografik yapı analizi gerçekleştirdiklerini ortaya koyuyorlar. Burada parti adından yola çıkarak bir şekilde düşüncenin pazarlanmaya başlamasında ilk adımı gördük.

İkinci bölüm bu kez liderin pazarlaması ile ilgili. Günümüz insanı (psikografik yapı analizi) seyrederek algılıyor. görsel zeka, TV nedeniyle ön planda. Bu durum da liderin dış görünüşüne önem vermesini, beraberinde de beden dilini çok iyi kullanmasını gerektiriyor.

Bir medya patronu olarak Berlusconi’yi çatık kaşlı, bulunduğu mekana olabildiğinde yayılmış, kararlı sert bir yüz ifadesinin vücuda yansıyan hali içinde görüyorsunuz.

Berlusconi’nin sahibi olduğu TV kanallarında çalışan görsel yönetmenlerin de etkisiyle, kendisine yeni bir rol hazırlanıyor. Yine demografik ve psikografik yapı analizleri çerçevesinde. Demografik yapı İtalya’da seçimlerde karar verici seçmen kitlesinin kadınlardan oluştuğunu gösteriyor. Bir Akdeniz ülkesi kimliği içinde olan İtalya’da kadınların yüreğini hop ettiren

erkek kimdir? sorusunun tek bir yanıtı var. Bir başka Akdenizli erkek: Julio Iglesias. Günlük yaşamında patron davranışları içindeki Berlusconi'ye kadınların oyları için, sahnedeki Iglesias hareketleri monte ediliyor. İşte karşınızda partinin ismi (düşünce) ile futbol düşkünü İtalyan erkeklerini, seçim sahnesinde oynadı Iglesias rolü (lider) ile İtalyan kadınlarını heyecanlandırarak oy kapma yarışında reklamcıların, kamuoyu araştırmacılarının, imago-logların tasarımı ile oluşturulmuş, bir fikir ve bir lider pazarlama örneği Berlusconi.

Yerel seçimlerde siyasilerin bir partiden aday olmaları, %50 bir imaj oluşumuna katkısı beraberinde getiriyor. Çünkü bağlı oldukları partiye seçmen kitlesinin bir bakış açısı zaten vardır. Ancak günümüzde partilerin amaçları, gösterdikleri adayların yerel kişiliklerinin ön plana çıkması ve partiye güç kazandırması üzerine oluyor. Bu noktadan itibaren de adayların seçmen üzerinde yaratacakları etki önem kazanıyor. Seçim konuşmaları başlıyor. Bol sloganlı ve vaatli konuşmalar, gelecek zamanlı fiillerle donatılmış demeçler, artık seçmen üzerinde bir etki yapmaz hale geliyor. Bu süreç içinde bazı kelimeler bile yeni etkisel içerikler kazanıyor. Örneğin ABD'de "refah" kelimesi artık negatif bir anlam yüklenmiştir. Çünkü bu kelime siyasilerin dilinde gerçek anlamından çok şey yitirmiştir. Hiçbir zaman ulaşılamayacak bir ütöpik bir hedefin göstergesi haline gelmiştir.

Tasarımlanmış iletinin her zaman için doğal iletiden daha zor tüketiciyi etki altına alacağı düşüncesinden hareketle seçim konuşmalarının etki derecesi üzerinde duralım.

Dürüstlük neden birden adayların, bir kişilik özelliği haline geldi dersiniz? Çünkü yeni iletişim ortamında, bu kişilik özelliği artık doğada saf olarak bulunmuyor. Ancak imagoologların telkiniyle adaylara "en dürüst ben" dedirtiliyor. Fakat bilinen bir şey var ki o da kitlelerin hiç dinlemedikleri konuşmalar "ben" ile başlayan cümlelerden oluşur. "Ben var ya ben". "En akıllı ben". "En dürüst ben" dedikçe dinleyici ve izleyici kazanmaz, daha çok kaybedersiniz.

Adaylar seçim konuşmalarında genellikle dört çeşit içerik kullanırlar: Cesaret verici, idari, hukuki ve pazarlık. (2) Bunların içinden en etkileyici olanı cesaret verici konuşma türüdür. Çünkü geleceğe yönelik ve olumlu anlamlarla yüklü olur. İdari ve hukuki konuşma stiline özünde konuşmacı bir şeyleri tam açıklamak istemiyordur, anlaşılmaz bir dilin arkasına saklamaktadır. Ayrıca bu konuşma tarzı bürokrasiyi hatırlatarak. İnsanları konuşmacı-

dan uzaklaştırır. Pazarlık içeren bir konuşma tarzı ise, bir çekişme ortamı yarattığı için çok fazla kullanılmamalıdır.

“Ne kadar çok konuşursak o kadar çok medyada yer alırız.” diye taktiksiz stratejisiz medyanın dağıtım kanallarını kullanmak, ters tepen bir silahla kendini vurmaktan öteye gidemez.

Örneğin DYP Büyükşehir Belediye Başkan adayı Bedrettin Dalan “kampanyasına bir hatalar dizisiyle başladı. Adaylığını inanılmaz bir hata ile çöplükte açıkladı. Olumlu bir konu, olumsuz bir ortamda kesinlikle açıklanamalıydı. Park Otel konusunda hep aynı adresleri sorumlu gösterdi. Bunlardan hiçbiri tutmayınca, Üç haftalık bir rotarla hatasını kabul etti. İstanbullulardan özür diledi. İnandırıcı olamadı ve ne yazık ki özrü de kabul edilmedi. Kazanacağından emin olduğu için de İstanbullulara hiçbir projesini açıklamadı. Tepeden bakan bir hava içindeki tavır İstanbulluları hayal kırıklığına uğrattı”.(3) Dolmabahçe Sarayı mimarı hakkındaki sözleriyle de şimşekleri üzerine çeken Dalan çareyi daha fazla oy kaybetmemek için konuşmamakta ve TV ye çıkmamakta buldu.

İletişim Teknikleri için gerekli analizler yapılarak profesyonel ileti tasarımına gidilir. Tüketicinin beynine girmek için yapılan bu araştırmalar; demografik, psikografik ve sosyografik analizler olarak sıralanır. Demografik yapı, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, dinsel tercih, aile büyüklüğü gibi verilerin toplanmasıyla ortaya çıkar. Psikografik yapı, “tüketicinin yaşam biçimi üzerinde çalışılarak ortaya çıkarılır. Bunun için kapsamlı bilgi toplanır. Günlük aktiviteleri nelerdir? Nelerle ilgilenirler? Etkinlikler, ilgiler ve fikirler üzerinde yapılan bir araştırmadır. Sosyografik araştırmalar ise insanların nasıl, neden ve nerede bir arada gruplaşıp yaşadıkları üzerinde çalışır. Araştırmacılar konuyu küçük bir grubun içine sunar. Önce grup lideriyle konunun doğrudan avantaj ve dezavantajları tartışılır. Sonra grup lideriyle liderin diyaloga girmesi incelenir”. (4)

Siyasal iletişimde amaç oy kazanmak. Burada karar verme süreci, propagandanın başladığı tarihlere bakılırsa oldukça uzun görülüyor. Bu süreçte içinde ikna edici bir propaganda gerçekleştirilememişse, bireyin gideceği kişi otomatikman grup lideri, kanaat önderi olacaktır. Günümüzde en etkin medya TV ve kanallar arasında zapping yapan izleyici bu kararsız eğilimini oy verme davranışına da yansıtabilir. Bireyin kararında en etkin rolü üstlenen grup lideri olacağına göre, siyasi iletişimde de ikna edilmesi gereken bireyin çok grup lideri olacaktır. Grup lideri ya da kanaat önderi dediğimiz sosyal

yapı içindeki bu merkezi kişi en çok ikna edici iletişime maruz kalacak kişi olmalıdır. Bir de olayı diğer yönüyle inceleyelim. Grup lideri, sosyolojik özelliği nedeniyle ikna edici iletişim fonksiyonunu da üstlenebilir. O zaman tüm bu propaganda faaliyetleri seçmen kitlesi yerine grup liderleri üzerinde gerçekleştirildiğinde daha etkin olacaktır.

Bu grup liderleri, kanaat önderleri, adayların konuşarak kendilerini tanıtmasına da gerek kalmadan onlar adına konuşarak, adayların siyasal tanıtımlarını gerçekleştirebilirler. İnsan da bir medya (araç) olduğuna göre, iletinin dağıtımında kitle iletişim araçları dediğimiz medya organizasyonlarından (gazete, dergi, TV, radyo) yararlanmanın yanısıra etkin olarak da grup liderleri ve kanaat önderleri üzerinden ileti dağıtılabilir.

“Bir iletinin inandırıcı etkisi üzerine yapılan yüzlerce deneyin hepsi de kaynağın yani bizimle konuşan kişinin olayları bize anlatan kişinin temel rolünü vurgular. Yalnızca dinlemek istediğimiz şeylerle ilgilenmekle kalmayız, aynı zamanda gelecek mesaj hakkında ne düşünmemiz gerektiğini bilmek için de öncelikle bu mesajın kaynağına bakarız. Bir çok faktör bizi, bilincimizi bir kaynağa yöneltmeye, onu inandırıcı saymaya yöneltir. Bunlar onun için bilirkişi olma niteliği, güvenilirliği, çıkar gözetmemesi, dinamizmi, çekici karakteriyle duygularımızdır” (5)

Ülkemizdeki 1994 yerel seçimlerine 48 saat kala DYP'nin İstanbul Belediye Başkan Adayı Bedrettin Dalan için gazetelere verdiği ilanlar, söz konusu yönetimin sonunda DYP'nin siyasal tanıtımını üstlenenler tarafından bir ölçüde uygulamaya koyduğunu gösteriyor.

Susturulan Dalan için “Yorum Sizin” başlığı ile verilen ilanlarda, kanaat önderleri olarak kullanılan yazarlar Çetin Altan, Ertuğrul Özkök ve Hasan Pulur'un görüşlerine yer veriliyor.

İletiyi alma kaynağımız siyasal iletiminde, propaganda süresi içinde destek kuvvet olarak grup liderleri ve kanaat önderlerine kaydığında istediğimiz sonucu elde etmemiz daha da kolaylaşır. İletişim bombardımanına başlayacak olanlar, önce sortileri başlatacakları stratejik alanları çok iyi bilmek zorundadır. Siyasal iletişimde de kitle üzerindeki en can alıcı bombardıman alanları, grup liderleri ve kanaat önderleridir. Adayı çok fazla konuşurmadan, seçmen kitlesi içindeki bu stratejik kişileri aday için konuşurarak propaganda ada net sonuca ulaşabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- (1) Merih Zilliođlu, İletişim Nedir? Cem Yayınları, İstanbul,1993 ,sy 223
- (2) Judith Trent, Robert Friedenberg, Political Campaign Communication, New York,1991, sy 153
- (3) Sabah Gazetesi, 21 Mart 1994
- (4) Ahmet Haluk Yüksel, İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskiřehir 1994, sy 152-159
- (5) Jean Noel Kapferer, Dedikodu, Söylenti, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992 sy 85-86