

SIYASAL İLETİŞİM KURAMI

Emine YAVAŞGEL

İletişim kişilerarasında anlam veriş-alışını sağlayan bir süreç. Bu J.Soetzel'in **Psychologie Sociale**'inde söz ettiklerinden esinlenerek yapılmış bir tanımlama. J. Soetzel "**veriş-alış**"ı ileti akımını, "**süreç**"i de iletişimin dinamik görünümünü anlatmak için kullanır. "**Anlam veriş-alış**", kısaca "**anlatım**" deyişi ile Soetzel simgelere, dolayısıyla bir dile başvurmaksızın iletişimin olmayacağını belirtir.

J.Soetzel'den de anlaşılabilceği gibi "**yalın iletişim**" denilebilecek kişilerarası iletişim çift yönlüdür. Burada doğal olarak ileti aktarılıp anlama sağlandıktan sonra alıcıdan geri-iletim vericiye döner. Kitle iletişim ise böyle değildir. O tek yönlüdür. Elbette kamu yoklamaları ile geri-iletim (feedback) alınabilmektedir. Janowitzc ve Schulze'e göre, uzman bir ekibin, simgesel bir içeriği, türdeş olmayan, geniş bir coğrafik alana yayılmış büyük halk kitlesine yaymada basın, radyo, film gibi teknik ürünlerden yararlandıkları süreçleri ifade eder kitle iletişim. Kişilerarası veya kitle sıfatları eklenince iletişim'in tanımı yaklaşık olarak böyledir. Ya siyasal sıfatı alınca nasıl olacaktır?

İletiler açık açık siyasal bir içerik taşıdıkları zaman hiç şüphesiz iletişim siyasal olacaktır. İletiler anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim ağlarının bir parçası iken ancak siyasal iletişimden söz edebilecektir. Daha toplumbilimsel yaklaşımlı bir söyleyişle, iletişimsiz sosyal bir birleşme-bütünleşme olası değildir. Toplumsal kurallarda tutum ve davranışların uygunluk derecesine göre oluşmuş bu bütünleşmenin merkezci görünüsü her zaman bu kuralların tanımladığı toplumsal düzende daha fazla ya da daha az canlı bir katılım ile ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki bütünleşmede öncelik kuralcı olanındır. Kuralcı bütünleşme terimi Landecker tarafından kullanılmıştır. Bu bütünleşmeyi sağlayan kuralların toplumdaki aktörler tarafından görülürlüğü iletişimin çevresini çizdiği "anlamaların veriş-alışı" ile kendini gerçekleştirebilir. Konuyu açarsak, iletişimin belli bir düzeyi kuralcı bütünleşmenin oluşması için kaçınılmazdır. Nedeni de, kuralcı bütünleşmenin yayıldığı temeller üzerinde bir iletişim bütünleşmesinin yatmasıdır. Durkheim, bu konunun bilincine vararak, hizmet alış-verişince oluşmuş iletişimin özel bir görünümü üzerinde durmuştur. ve işbölümü uyumlu bir biçimde gelişirse, bir başka deyişle, hizmet çeşitleri arasında gerçek bir bağımlılık varsa eğer, organik bir dayanışma durumu elde edilebilir demmiştir.

Siyasal sistemin güçlü ya da zayıf bütünleşimi siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağlarına bağlıdır. Ya da bireysel düzeyden kalkarak, yansımalar diye adlandırabileceğimiz siyasal sistemin biri zayıf diğeri güçlü bütünleşmesi olan siyasal katılım ve siyasal çözümüm bu iletişim ağlarına bağlı olarak görülüyorlar demek de olasıdır. Katılım-

çözülme terimleri üzerinde biraz durmak gerekirse, katılım davranışlar bütünü ve de belli bir tutum göstergesidir. Belli bir ilgi düzeyini, büyük siyasal sorunlar üzerinde durabilme düzeyine dayanır. Siyasal ekin diyebileceğimiz daha fazla ya da daha az uyumlu bir bütüne bağlı tutumları bağrında taşır. Çözölmeye gelince, siyasal toplumbilim diline uygun olarak davranış ve tutumlarla toplumun siyasal çehresine yabancılaşma olarak tanımlanabilir. Şu halde iletişime siyasal evrenin ve işleyişinin asal görünümüdür diyebileceğiz. Ve çekinmeden ekleyebileceğiz, toplumun tüm sosyal kurumları kendilerini ancak kitle iletişim araçlarıyla ortaya koyabilirler, bunun kesinlikle başka genel-geçer yolu yoktur.

Siyasal İletişim Teknikleri

Siyasette pazarlama (Marketing politique)

"Seçmen avı seçimler kadar eskidir, değişen şey tekniktir" sözü Monica Charlot'nundur. Ve kitlelerin oy verme hakkını elde ettiklerinden sonra ortaya çıkan av-avcı ve avlanma yordamlarına yönelik kısa ve öz, tek tümcelik göndermedir.

"Pazarlama" sözcüğü yalnız başına kullanıldığında genellikle ilk kullanım yerlerinden biri olarak ekonomik alandaki anlamı, ticari pazarlama akla gelir. Ancak sosyal alanda da pazarlama yaklaşımlarının o kadar da yeni olduğunu kolaylıkla söyleyemeyiz. Her ikisinin de toplumsal ömürlerinin başlangıç tarihi demokratik rejimlerin çıkış-oluşma tarihleriyle çakışıyor olmakla birlikte dünya devletlerinin 19.yüzyılın başlarından itibaren sanayi çağını yaşamaya başlamaları ve bunun getirdiği teknolojik gelişmeler sonucu değişen global

dengeler vb., bu iki tekniğin biraradalığında en hızlı döneme temel atmıştır.

Bu iki yordamın özgün yanını ortaya koyarak birbirinden ayırıp yolumuza devam edebilmenin birincil yolu tanımlamaya gitmektir. İlk tanım şu: "Pazarlama bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür."¹ Siyasette pazarlama ise bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu olanaklı kılmak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle -muhalafetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.²

Pazarlamının birinci tanımından çıkartılacak altı önemli terim vardır: ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar. Bu terimlerin siyasal alandaki izdüşümlerine değinmek gerekirse;

i/ ürün- Siyasal pazarlamada, başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur: adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan genel bir görüntü yaratmaktır. Ürün ücretsizdir, ancak yapılacak seçim herkesin geleceğini ilgilendirmektedir.

ii/pazar- Siyasal alanda gerçek anlamda bir pazardan söz edilemez. Somut bir talep yoktur. Yalnızca oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır.

iii/tüketici- Siyasal pazarlamada tüketici herşeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona

¹ Michel Bongrand, *Politikada Pazarlama*, İstanbul, İletişim yay., s.17

² *Ibid.*, s.17

kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir.

iv/fark yaratmak- Fark yaratmak, rekabet karşısında bir "artı" yaratmaktır. Siyasal pazarlamada fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır.

v/satış- Siyasal pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son çözümlenmede aday lehinde bir kabul olgusunu sağlamak. Bu bağlamda siyasal pazarlama vatandaşın işine girmesini sağlayan bir hızlandırıcı rolündedir ve duygusal bir katsayıya, yani "oy"a sahiptir.

vi/kazanç- Siyasi etkinlikten doğan kazancı, önceden nicelendirmek olası değildir. Denilebilir ki, adayın kendisi için kazanç, seçilmesi ve böylelikle siyasal pazarlamada doğrudan bir kazanç sağlamasıdır.³

İletişim tekniklerinin gelişimi, 1920'li yıllarda televizyonun yaygınlaşması ve bunun sonucu siyasi mücadelenin ekranda odaklaşır hale gelmesiyle görsel basın yazılı basından liderliği kotarmasına neden olmuş gibi görünür. "Devir, imaj devri" sözü son dönemlerde ağızlardan düşmez olmuş, siyasette de başarıya ulaşma yolu "imaj adamlığı" üzerinde çizilmiştir. Ancak yine de, "iletişimin temelinde bulunan karmaşık görüntü ve seslerin ağırlığı hergün biraz daha artsa bile, iletişimin duyurulması, değerlendirilmesi, kısacası sürebilmesi için hala basından destek alınır. Yüzeydeki bir iletişimden, algılayanın hacimlerinin ve bir biçimde

³ Ibid., ss. 18-21

yapısının daha iyi kavramasına yardımcı olacak çeşitli boyutları olan bir iletişime geçiş sağlanmış durumdadır."⁴

Amerika'da 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in seçim kampanyası ile 1965'te Fransa'da Jean Lecanuet'nin seçim kampanyası dünyada siyasi kampanyalara "**pazarlama ruhu**"nun katıldığı ilk başarılı örnekler olarak tarihe not düşünmelidir.

Siyasal pazarlama, ilk alan çözümlemesi (analyse du terrain) çalışmalarıyla başlamıştır. Seçim bölgesine ait demografik, ekonomik, sosyal ve siyasi çözümlemeler adayı en iyi biçimde bilgilendirmeyi hedeflemiştir. En iyi aday haline gelmek, kendi seçim bölgesinin sorunlarını bilmekten, seçmenlerinin günlük yaşantılarıyla nedenli ilgili olduğunu göstermekten geçmektedir.

Siyasal pazarlamanın işlevi bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak, seçmenlerin gözünde değerli gösterecek bir görünüm (image) oluşturmaktır. Siyasal pazarlamanın çıkış noktasında bilgi ve eylemi düzenleme gerekliliği vardır. Düzenleme işlemi öncelikle bir ön araştırma dönemini gerekli kılmaktadır. Seçim bölgesinin daha doğrusu seçmen kitlesinin gerçek sorunlarını tanımlama çalışmalarıyla başlayan bu düzenlemede daha sonra "durum saptamaları" yapılır, "önergeler" oluşturulur. Söz konusu çalışmalar alanlarında uzman danışmanlarca yürütülür. Bu alanda danışmanların gerekliliği tartışılmazdır.

Siyasal pazarlama siyasetçinin -özellikle fikirlerinin- pazarlaması olmakla birlikte unutulmaması gereken nokta siyasetçinin kendine özgü ve önceden belirlenemez bir varlığı

⁴ Ibid., s.12

olduğudur. Bu nedenle, siyasal pazarlamada önemli olan onun bu varlığının, içinde bulunduğu çevrede değerli olarak görülmesidir. Zaten "seçim davranışı da sıradan bir alış-veriş davranışına indirgenemez".⁵ Ayrıca, siyasal pazarlamayı kamuoyu yoklamalarıyla bir tutmamak gerekir. Çünkü bu, siyasal etkinliğin kendisiyle sonucunu birbirine karıştırmak olur.

Kamuoyu Yoklamaları (Sondage d'opinion)

Kamuoyu yoklamaları yalnızca, siyasal fikirlerin fotoğraflarıdır. Dolayısıyla, kamuoyu yoklamaları yeterli bir kamuoyu araştırması olarak görülemez. Temel nedeni de bu araştırmaların önceden düşünülerek hazırlanmış sorulara yanıtlar almayı sağlaması, bu yanıtlar arasındaysa oldukça az bir fark olmasıdır. Öte yandan, kamuoyu yoklamaları kendisine soru yöneltilen kişiyi şu ya da bu biçimde yanıt vermeye ittiği için tamamen nesnel sonuçlar elde edememektedir.

Bütün ülkelerde kamu araştırmaları önce, hükümetlerce yapılmaya başlanmış, sosyal ve ekonomik alanda soruşturularla elde edilen bilgiler, hükümetlerin bu alanda daha tutarlı politikalar üretmelerine yardımcı olmuştur. Kamuoyu yoklamalarının geniş ölçüde uygulama alanı bulduğu Amerika B.D.'de, başta dünyaca ünlü "Gallup Enstitüsü (American Institute of Public Opinion Research Center -AIPO), Roper, Fortune, Elmo, Norc (National Opinion Research Center), Minnesota Poll, Iowa Poll gibi; Almanya'da Emnid Institut GMBH Co.; Fransa'da Etmar, Ezomar gibi dinozar kuruluşlar; bizde de aynı nitelikte Peva/Piyasa Etüd ve Araştırma,

⁵ Ibid., s.28

Piar/Piyasa Araştırma, A-A/ Halkla İlişkiler ve Uluslararası Danışmanlık, AGB/Anadolu Piyasa Araştırma Hizmetleri, ARAT/Araştırma ve Tanıtım Hizmetleri, BİLEŞİM/Piyasa Araştırma ve Danışmanlık, DAP/Pazarlama Araştırmaları, DONE/Araştırma ve Organizasyon, FOCUS 4/Stratejik Araştırma ve Planlama Hizmetleri, IBS/Araştırma Danışmanlık, KAMER/Kamuoyu ve Medya Araştırmaları, MICRO/Araştırma ve Tanıtım Hizmetleri, SONAR/Araştırma ve Danışmanlık, YÖNELİM/Araştırma Danışmanlık, YÖNTEM /Araştırma Danışmanlık gibi kuruluşlar bulunmaktadır.

Yaklaşık 20 yıldır, özellikle Fransa'da kamuoyu araştırmalarını daha nesnel kılabilmek amacıyla "**Sosyo-politique Tanı/Diagnostic Sociopolitique**" adı verilen bir yöntem geliştirme çalışmaları sürdürülmektedir.

Sosyopolitik Tanı (Diagnostic sociopolitique)

Sosyopolitik tanının ilkesi şu: Seçmenlerin gerçek sorunlarını ve seçmenlerin siyasetçileri algılayışlarını açıkça görünür kılmak. İşlevi, "herhangi bir kategorideki vatandaşları memnun edecek demagojik temaları araştırmak değil, adayların, politik idealleriyle ters düşmeden, seçmenlerinin temel beklentilerini anlamalarına yardımcı olmaktır."⁶

Temel verilerin toplanması, derinlemesine soruşturma ve bunların doğrultusunda nicelleştirmeye gitme sosyopolitik tanının uyguladığı yöntemdir. Sosyopolitik tanı, seçmenin gerçek yönelimini ortaya koymaya yardımcı olacak psikolojik teknikler kullanır. Bu nedenle, sosyopolitik tanı önceden

⁶ A.Şerif Onaran, *Kamuoyu (El Kitabı)*, İstanbul, Filiz Kitabevi yay., 1984, s.15

hazırlanmış bir soru formu kullanır. Görüşme, konuşmaların ilk bölümünde ortaya çıkan önemli fikirlerin ve mantık yürütmelerin çevresinde yürütülür. Anketör, bir psikanalist gibi ilerleyerek konuşmaya genel bir konuyla başlar, tarafsız ve dikkatli bir tavırla, karşısındakini konuşmaya yöneltir. Bu görüşmelerin kendisiyle görüşülen kişinin evinde gerçekleştirilmesi tercih sebebidir. Tüm konuşma teybe kaydedilir.

Bu noktada **Sosyopolitik tanıya**, "bir seçim bölgesinin sosyopolitik durum saptamasını yapmayı kendisine erek edinen, bunu gerçekleştirmek için de uygun bir strateji geliştiren bir anlayış biçimi" diye tanı koymak olasıdır. İletişim tekniklerinin devreye girdiği tüm alanlarda, işleme geçmeden önce bir düşünme dönemi gerekir. Sosyopolitik tanının stratejisini sunmak gerekirse özetle şunları sıralayabiliriz:

- i/ **Hedef-** Siyasal stratejinin hedefi, hedefe ulaşmaktır. Seçmenlerin beklentilerinin ana temaları belirlenirken, hem kampanyanın genel hedefleri hem de bazı meslek gruplarını ve yaş dilimlerini ilgilendirecek özel hedefler saptanmalıdır. Aslında hedef tüm seçmendir. Ancak herkese aynı dille yaklaşılamaz. Ortak gövdeyi, yani tüm vatandaşları ve tüm seçmenleri unutmamak koşuluyla iletişimi ilgili kategorilerde katmanlaştırmak gerekmektedir. Bu kategoriler;
- . Coğrafi olabilir (örneğin bölgesel veya bir şehirdeki mahalleler bazında)
 - . Demografik olabilir (gençler, ilk kez oy kullanacaklar, yaşlılar, vs.)
 - . Meslek grupları olabilir (tarımcılar, tüccarlar, yöneticiler, işçiler, serbest meslek sahipleri, vs.)
 - . Kültürel veya dini olabilir (bir kuruluşun üyeleri gibi)

ii/ **Kampanyanın Eksenleri-** Bir siyasal kampanyanın çeşitli eksenleri vardır. Bunlar, ideolojik, siyasal, kişisel, tematik-programatik eksenlerdir.

iii/ **Kampanya Ekseninin Hizmetindeki Formül-** Slogan. Bu seçilen iletişim ekseninin en basit ve en yankı uyandırıcı hale gelmiş şeklidir denilebilir. Seçmenler ne istiyor, ne bekliyor, ne ümit ediyor? Tüm bu sorulara verilecek yanıtların formüleştirildiği biçimdir slogan.

iv/ **Temaların Aranışı ve Analizi-** Bir kampanyanın temaları, seçmenlerin sorunlarının bulunduğu alanların ortaya çıkarılması için yürütülen çalışmalar ve kamuoyu yoklamalarına dayanarak önceden belirlenir. Her parti de çözümlerini kendi ideolojisine uygun olarak belli bir önem sırasına göre sunar.

v/ **Biçem-** Bir kampanyanın biçemi herşeyden önce bir duyarlılık işidir. Bu duyarlılık samimiyetin inanılır kıldığı mesaj veriş ve alış duyarlılığıdır. Bir kampanyanın biçemi genelde aşağıdaki üç uygulamanın bileşiminden oluşur:

- . Adayın ilanı
- . İlk afiş veya ilk mesajdan başlayarak önemine göre tüm araçların kullanılması
- . Kampanyanın tonunun ve kullanılan sloganın kalitesinin özgünlüğü.⁷

⁷ Sosyopolitik tammın stratejisi ile ilgili daha geniş açıklamalar için -politik dil ve iletişim psikoloji konuları için de- bk. M.Bongrand, *Politikada Pazarlama*, İstanbul İletişim yay., ss.45-80

Siyasal Gerçeğin Oluşumu

Seçim Kampanyaları

Propaganda incelemelerinin uzantısında gelişmiş seçim kampanyaları incelemesi uzun yıllar siyasal iletişim alanında sürdürülen araştırmaların tercih edilen alanı olmuştur. Bu anlamda, seçim kampanyaları incelemesinin öncelikle devlet yöneticilerinin seçimi sırasında beliren davranışların gözlenmesi üzerine kurulmuş olduğu söylenebilir. Bunun yanında, seçim mekanizmalarının incelenmesi için gerekli ilgi, kendi alanlarında uzman siyasacıların iletişim stratejilerine dayanarak eylemlerini meşru kılmayı araştırdıkları sürekli kampanyalara dönüşmesi arzulan siyasal yaşamın güncel değişimiyle desteklenmiş olmakla birlikte, bu değişimin seçim iletişiminin siyasal etkenlerinin gücünü yamada şimdiye kadar etken olduğu pek söylenemez.

Kamusal alan modernleştikçe seçim kampanyalarına taşınan ilgi de daha bir yoğunluk ve hareket kazanmıştır. Bu modernleşme siyasal hareket ve davranışların öncekinin onu düşleyemeyeceği kadar kısa bir zaman dilimi içerisinde değişebileceği fikrini desteklemiştir.

Gerçekte, kampanya incelemeleri ilk ortaya çıktıkları savaş sonrası bulunumlarından son derece değişikliğe uğramıştır. Lazarsfeld ve Columbia'lı meslektaşlarının gerçekleştirdikleri davranış değişiklikleri üzerine ilk gözleme dayalı (empirique) incelemeler kamu üzerinde seçim iletişiminin doğrudan ve güçlü etkileri varsayımını çürütmüştür. Oyu çözümlerken temel etkenin, toplumsal değişimlere göre biçimlendiği ve kampanyanın da yeni bir aday lehine seçmenleri çekmekten daha çok, siyasal eğilimleri

güçlendirmeye etken olduğu saptanmıştır. Böylelikle, ta 60'lı yıllardan bu yana etkili bir şekilde kendini gösteren "*İletişimin sınırlı etkileri*" modeli oluşmuştur. Bu anlamda, kampanya sırasında oy değişimi nadiren gerçekleşirken, asıl etkiler daha önce edinilmiş davranışların pekiştirilmesinin güçlendirilmesiyle ilgilidir. Bu model "*Michigan model*"nin seçim davranışının yeni bir açıklaması olarak kabul gören bir uyarlamasıdır. Özellikle partizanlık, söz konusu modelde oy kararında belirleyici olarak görülmektedir.

Bir model incelemesi olarak Fransız seçimleri ele alındığında, oy oluşumu sırasında, kampanyaların ikincil niteliği üzerinde yoğunlaşan klasik Amerikan anlatısıyla birleşen coğrafik, sosyolojik ve tarihsel etkenler üzerinde duran bir seçim geleneği gözlemlenir. Televizyonun etkisi ve kullanımı, seçim söylem stratejileri çözümlemeleri, bir Belediye seçimlerinde siyasal oyunların oluşumu üzerine soruşturu, 1986 Fransız yasama güçlerinin seçim incelemesi gibi yapılan araştırmalara bakıldığında, seçimlerde bir görünüş değişiminin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmalar iletişim değişkenliği üzerine merkezileşmiş, inceleme konusu bakımından da seçim kampanyalarının otonomizasyonuna doğru yönelmiş durumdadırlar. Bu değişkenliği, karşılaştırmalı bir çerçevede gözlemlemektedirler. Ayrıca, kampanyanın kendisinin sunumunda da değişim söz konusudur. Strateji çözümlemesine ek olarak, enformasyon medyalarının içeriği betimlenmiş ve bu medyaların rolleri adaylar ve seçmenler arasında aracı olmayla sınırlandırılmıştır.

Seçim kampanyası, kaynakları ve ilgilerine göre hareket eden tüm aktörlerin katkıda bulunduğu siyasal gerçeğin oluşmasında kendine özel bir yer edinmiş durumdadır. Gücü

çok isteyen bu aktörler, sıklıkla bilinçsiz bir biçimde geçmişten, şimdiden, gelecekte, kendilerinden ve ulusal topluluklarından çıkardıkları sonuçlar ve imgeler arasında geçen bir savaşa girişirler. Bu nedendir ki, güce talip olanların iletişimi, siyasal durumun ortak tanımı üzerinde simgesel bir denetleme gerçekleştirebilmek için sarfedilen efora dayanır. Bu istekliler sözcükler, imgeler, filmler, öyküler, belgeler, söylemler, küçük tümcecikler, fotoğraflar, afişler, klipler, kitaplar, mektuplar, müzikler gibi simgeler sayesinde tanımlarını etkin, baskın durumuna getirme çabasındadırlar. Burada gücün zaferi için, stratejik bir eğilimi olan ve rakip yorumlarla çarpışan bir yorum söz konusudur. Yalnızca doğrudan doğruya seçim sonuçlarından değil, siyasal yorumların yeni dış görünüşlerinden de kaynaklanacak bir zaferdir bu.

Yorum terimi, kavramın oluşum sürecini ve sonucunu anlatır. Bu görünüşte, adaylar vatandaşlardan beklentilerini, rakiplerinin seçim teklifini ve uygulayacakları stratejik iletişimlerine uygun içerik için gerekli doğruları yorumlarlar. Medyalar da hem tekliflerin hem isteklerin tümü ile ilgili düzenleme koşullarını içeren verileri değerlendirerek yoruma geçerler. Kamu ise hem doğrudan kendilerine gelen seçim iletilerini hem de medyalar tarafından oluşturulmuş ya da beslenilmiş ikincil açıklamaları yorumlarlar. Tüm bu yorumlar bir biçimde durumu tanımlamaya dayanır. Siyasal iletişimin bakış açısından çözümlenmiş seçim kampanyaları, herbirinin baskın olmayı hedeflediği durum tanımlamalarının çatıştığı simgesel kızışma anları olarak ortaya çıkarlar. Bu durum tanımlamaları harekete geçirdikleri kanıtlamaların ve öykülerin karışımına göre değişik biçimler alabilirler. İki yordam durumun tanımlama mekanizmalarını anlaşılır kılar: Siyasal

söylemin kanıtlama boyutu üzerinde durma mantığına dayalı söylemsel yordam, siyasal durumların yalınlaştırılmış sunumlarını açıklamayı istemlendirirken, anlatım boyutu üzerinde durma ise, hem devletin yaptıklarının bilançosundan belirlenen seçim söylemini, hem de ele alınacak eylem planınca sahnelenecek seçim söyleminin kapsadığı öykülendirme mekanizmalarını tasarlamayı sağlar. Seçim iletişiminin getirisi, temsiller içerisinde bir gerçeğin oluşturmunun denetlenmesinden daha az birşey değildir. Bu durumu en çarpıcı biçimde sosyolog W.I.Thomas 1928 yılında şu sözleriyle dile getirir: İnsanlar eğer, durumları gerçek gibi tanımlarlarsa, durumlar sonuçları içerisinde gerçek olur.

Kampanya iletişimi, stratejik değerine göre sıralanan iletiler arasında etkileşim sonuçlarını hesaplamak zorundadır. Güç elde etme isteklileri, strateji uzmanı gibi çalışmaktadırlar. Bu nedenle, sözcükler, anlatılar, imgeler kullanarak, yani simgesel yollarla medyalar aracılığıyla ne kadar iyi bir sunum gerçekleştirirlerse, o denli başarıya yakındırlar.

Polemiğe dayalı bütün iletişimlerde iletiler, söylemler, imgeler görünen anlamından çok alt anlamlar aktarmada kullanılırlar. Aslında iletişim kampanyaları, göstergebilimciler tarafından oluşturulan karşılıklı metin-söylemle kendini en iyi gösterebilmektedir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, siyasal iletişim özellikle bünyesinde reklamcılığa benzer bir işlevi barındırır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım eder, ancak malı satın alan yaptığı seçimin doğru olduğuna hergün yeniden inanmalıdır. İnsanlar günlük yaşamlarında hergün bu tür meşruluk arayışı içerisindeyler.

Siyasal düzende meşruluğun ana kaynağını seçimlerin oluşturduğunu görürüz. Böylelikle seçilen kişiler kendilerini

seçen seçmen kitlesi adına konuşmak ve davranmak hakkını elde ederler. Konuşmak ve davranmak da iletişim demektir. Bugünse siyasal iletişimin ne ölçüde meşru bir etkinlik olarak kabul edilebilirliği tartışmaları sona ermiş değildir.⁸

Meşrulukta bir inanç arayışı görülür. İktidardaki siyasal parti meşru olduğunu halka inandırmaya aralıksız çalışır. Dolayısıyla siyasal iletişimde ise günlük bir meşruluk söz konusudur.⁹ Kamuoyunda ise siyasal iletişim seçimlerin ertesi günü sona erer gibi yanlış bir kanı yerleşmiştir. Oysa siyasal iletişim ister iktidardaki parti için isterse muhalefettekiler için olsun seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan bir uğraştır. İktidar seçmenlerini her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarına dair ikna etmeye çalışırken, muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak halka anlatma çabasıdadırlar. İşte bu bir meşruluk arayışından başka birşey değildir.

⁸ François Rangeon, *La Communication politique et légitimité*, Paris, PUF, 1984, s.10

⁹ *Ibid.*, s.10

