

## Almanya'da Politik İletişim

### Dr. Frank Priess

Medya bilimcileri Klaus Merten ve Edith Wienand Almanya çapındaki son seçim kampanyası hakkındaki gözlemlerini "2002 seçim kampanyası, Federal Almanya Cumhuriyeti'nin yaşadığı en heyecanlı seçim kampanyalarından biriydi" sözleriyle özetlemektedirler. Buna karşın siyasal bilimci Karl-Rudolf Korte "Almanya'daki 2002 seçim kampanyası Almanya tarihindeki en sıkıcı kampanyalardan biriydi" yorumunu yapmaktadır ki bu da yine aynı konuya farklı yaklaşımların ve kesinlikle farklı değerlendirme ölçütlerinin olabileceğini gösteriyor. Ama bu durum, 2002 seçimlerinin Almanya'da 1949'da demokrasiye dönüşle başlayıp 15. dönem parlamento seçimleriyle kesinlikle sona ermemiş, zaman akışı içindeki seçim kampanyalarından ayrı şekilde değerlendirilmesini gerektirmez.

Almanya'daki siyasal iletişimde yaşanan değişikliklerin neler olduğu sorusunda birçok unsur dikkat çekmekte ve bunlar iletişime katılan bütün aktörlerin davranışlarını etkilemektedir, şöyle ki:

- Uzun zamandan beri artık Almanya'da da partiye olan bağlılıkta bir erozyon yaşanmaktadır. Her türlü büyük organizasyonlara – kiliseler, sendikalar dâhil – sadakat genelde azaldı, ama halk partileri için tamamen heterojen, sürekli seçmenleri bir araya getiren ideolojik bağlar daha fazla zayıfladı. Artık bugün seçmenler çok daha pragmatik ve kısa vadeli – belki "daha modern" – karar vermektedirler. Geleneksel parti bağlılıklarının onlarca yıl boyunca Batı Almanya'daki gibi oluşmadığı yeni eyaletler bu konuda başı çekmektedir. Fakat buna paralel olarak eski Batı Almanya bölgesinde de zaman zaman bilinmeyen ölçüde seçmen kaymaları görülmektedir. Kısa süre önce Hamburg'da yapılan parlamento seçimlerinde CDU'nun oylarını %20 oranında artırması bu bağlamda oldukça etkili bir örnektir.
- Medya sistemi de müthiş şekilde değişti. 1980'li yılların başlarında deyim yerindeyse "medya politikası konusundaki büyük patlamaya" ve Ludwigshafen kentinde yapılan ünlü kablolu yayın projesine kadar radyo ve televizyonlarda ağırlıkta olan birkaç resmi program yerine şimdi kablo ve uydu üzerinden yayınlanan ve özellikle eğlencenin hâkim olduğu ve rayting savaşını belirleyen program çeşitliliği görülmektedir. Siyaset ise bu program çeşitliliği içinde elindeki kumanda sayesinde anında bu "can sıkıcı programları" ve "misyonerleri" atlama imkânına sahip seyircilerin biraz dikkatini çekmeye çalışan birçok programdan biridir. Bu ise gazeteciler ve politikacılar için tamamen yeni bir tecrübedir.
- Burada öncelikle tekniğin de büyük etkisi olmuştur. Özellikle şimdi bütün partilerin az çok mükemmel şekilde yararlandıkları İnternet sayesinde seçmenler ile seçilenler arasında kendine has yasaları bulunan ve gençlerden oluşan hedef kitleye tamamen yeni bir metotla ulaşan bir diyalog kanalı oluşmuştur. İnternetin, 2000 yılı McCain kampanyasından

beri kullanıldığı ve şimdi özellikle Howard Dean tarafından 2004 yılı başlarında mükemmelleştirildiği gibi modern yollardan bağış toplamak ve gönüllülerin yetiştirilmesi amacıyla kullanımı bizim ülkemizde henüz başlangıç aşamasındadır. Fakat yine de hemen hemen her yerde haber toplayanlara çok güzel bilgiler ve imkânları hazır bulunduran ve özellikle de seçim kampanyaları döneminde hızlı ve koordineli reaksiyonlara imkan veren itinayla hazırlanmış üye ağları bulunmaktadır. Hatta Dietrich Boelter ve Vito Cecere'ye (2003:367) göre Almanya'daki 2002 seçim kampanyası, "Federal Almanya tarihinde bizde de online kampanyanın geldiği İnternetli ilk gerçek seçim kampanyasıydı".

Bu tür yapısal değişikliklerin siyasal iletişime etki ettiği aşikârdır. Bazen görüldüğü gibi her şey asla böyle yeni olmasa bile siyasetin bu yeniliklere uyum sağlamada gösterdiği başarı dikkate değer.

#### Temel Medya Olarak Televizyon

Siyasal iletişimin onlarca yıldan beri değişmez büyüklüğü elbette televizyonun önemi ve televizyonun etkisi sorunudur. Elisabeth Noelle-Neumann çok önceden ön planda olan kendi çıkarından dolayı kendi etkisini gerçekte olduğundan daha önemsiz gösteren, fakat gerçekte ise olağanüstü etkiler gösteren "kamufle edilmiş filden" bahsetmektedir. Belki insanların her zaman düşündüklerinde değil, ama herhalde fikir sahibi olabilecekleri konuda. Ünlü olma, yakınlık, uyuşmazlık, olumsuzluk kişiselleştirme gibi tamamen belirli haber faktörleri yardımıyla yapılan iş dağılımı planlaması eskiden beri siyasi aktörlerin de mesajlarını sahneye koyarken ister istemez uymak zorunda oldukları "haber medyalarında tamamen belirli bir realite oluşumu" (Winfried Schulz) sağlamıştır. Ayrıca birçok araştırma, Almanya'daki – ayrıca diğer ülkelerdeki – gazetecilerin siyasi eğilimlerinin daha ziyade ortanın soluna konulabileceğini ve bu eğilimlerinin onların yaptıkları haberlerin türüne etkisinin olmadığını ispatlamaktadır. Daha 1970'li yılların ortalarında kamera perspektifleri ve bu perspektiflerin tesirleri hakkındaki dikkat çekici araştırmasıyla haberciliğin görsel kısmını da kamuoyunun bilincine yerleştiren kişi Hans Mathias Kepplinger'di ve bu unsur bugün artık hiç kimse tarafından inkar edilmemektedir.

Eğlenceye yönelik programlar yapan ve sadece ticari başarıya kilitlemiş özel kanalların ardından belirli alanlarda bilgiye yönelik programlar yapan kanallar kurulduysa bile – ki bu kanallar bugün yine geniş kitlelerden daha çok haber toplayıcı küçük ama nitelikli bir seyirciye hitap etmektedirler – siyasete verilen sinyal bellidir: Parlamentodan çıkın, şov programlarına gidin! Bu arada parlamento bu konuda sadece Ulrich Sarcinelli için değil, herkese imkan sunan birçok kurumdan biri haline geldi ve artık "siyasal iletişimin karmaşık bir ağı içinde temel iletişim ajansı değil" (2003). "Christiansen" veya "Berlin Merkez" gibi formatlar çoktan temsili demokrasinin türbinleri olarak ortaya çıktı, hem de kalıcı sonuçlarla!

Seçim kampanyalarının eski ustası Peter Radunski isabetli şekilde "iki tür politikacı vardır, televizyonda çıkanlar ve televizyonun önünde oturanlar" diye ifade eder ve tempoyu şöyle belirler: Kim politik arenada var olmak isterse, kim kendi partisinde makam mücadelelerini başarılı şekilde düzenlemek ve kendi konularını gündeme getirmek isterse, bunu ancak medya aracılığıyla gittikçe daha etkili biçimde başarabilir; halkı temsil etmede halk komisyonlarındaki teknik çalışmalardan daha etkili olarak. Ama partiler ve onların yapıları henüz medya mantığının kumandayı tamamen ele geçireceği kadar zayıf değiller, fakat bunun yolu görünmüştür. Uzun yıllardır SPD genel sekreterliği yapan Peter Glotz bu durumu "sansasyonel haberler, dikkat çekici yorumlar söz konusudur" şeklinde özetler ve şöyle devam eder: "Böylece herkesin herkesle mücadele ettiği bir savaş, bir sürü gazeteciliği, yukarı tırmanan bir duygusal iletişim, yeni bir sansasyonizm" ortaya çıkar." Glotz, temel bir medya kendisine bir kurban seçip onu kurt sürüsünün önüne yem olarak attığında " buna sanal kurbanlar da dahil olurdu" der ve Federal İş Kurumu başkanı Florian Gerster olayına dikkat çeker. (Glotz 2004)

Ayrıca sadece televizyonda değil gazetecilikte de bir paradigma değişimi yaşanmıştır: "objektifleştirilmiş haber stili" enformasyonun özetlenmiş olarak eklenmesi ve özel yaşam ve eğlence üzerinde yoğunlaşması karşısında dayanmamaktadır. Gerçekler bazında kararı vatandaşın kendisine bırakmak yerine gazete sayfalarına, radyo magazinlerine ve hatta git gide televizyonların haber formatlarına yorumlayıcı ve açıklayıcı içerikler hakim olmaktadır. Almanya'da ilk defa 2002 seçim kampanyasında bölgeler üstü yayınlanan bir nitelikli gazetenin seçim hakkındaki ayrıntılı tavsiyelerine rastlandı. Financial Times Almanya gazetesinin yorum sütunlarında ayrıca gazetenin redaksiyon bölümünden gelen farklı fikirlere rastlansa da bu gazete Edmund Stoiber'den yana olduğunu açıkladı.

Ayrıca karmaşık konuların anlatılması için git gide daha az zaman ve yer bulunabildiği için olayların anlatımında acımasızca kişiselleştirme yapılmakta ve anlatım basitleştirilmektedir. "Özel olarak radyo ve televizyon demeçleri konusunda şu kural geçerlidir: "1:30 dışında her şey hakkında konuşulabilir" ve basın sözcüsü Caroline König (2003:310/311) bunun bilincindedir ve şöyle der: "Bu dikte, yayın yerleri için verilen zorlu mücadelenin sonucu olup, aynı zamanda elektronik haberciliğin spesifik algılama şartlarına borçludur." Bu nedenle diğer bütün medya araçlarından fazla televizyon için şu kurallar geçerlidir: Basit kelimeler seçme, kısa cümleler kurma, jest ve mimiklerinize ve beden diline hakimiyet, kıyafetin dikkatlice seçimi. Televizyon iletişiminde önemli olan söz değil görüntüdür. Politikacı televizyonda diğer bütün iletişim araçlarından daha fazla insan olarak değerlendirilir. Televizyon bir sempati aracıdır.

Buna rağmen politikacıların mesajlarıyla kendilerini ortaya koydukları framing, yani bağıntı, televizyonda da çoğu kez negatif bir bağıntıdır ki bu kamuoyunda politikacıların imajını kalıcı şekilde zedelemiştir. Burada başta radyo kenarda köşede kalmış dizilerle oldukça öne çıkmaktadır. 24 saat sürekli yayın yapan haber kanallarından dolayı habercilik hızının artması, İnternet güncelleştirmeleri,

spesifik konulara ilişkin haber tartışma programları ve bir medya metropolü olan Berlin'de birçok "özgür" kanalın gittikçe sertleşen rekabet kavgaları esaslı bir araştırma yapılmasını olumsuz yönde etkiliyor.

Burada ayrıntılı anlatılmaya gerek yok, ama ayrıca seçim anketlerinin önemi ve medya tarafından bu anketlerden çıkarılan sonuçların da önemi arttı. Bu anketler üzerinde yapılan içerik analizleri anketlerin habercilikteki değerinin horse-race (at yarışı) anlatımları anlamında oldukça arttığını belgelemektedirler. Burada veri materyalinin doğru tahmini çoğu kez vatandaştan saklı tutulmaktadır. Bir anketin yöntemsel dayanağına, hata toleransına, anketin yapıldığı tam zamana veya tam soru metnine ve yapıldığı çevreye hemen hemen asla işaret edilmez. Daha kötüsü ise çoğunlukla bu demoskopik görevi verenin de kimliği belirtilmemektedir – ısrarlı dedikodular yüzünden, belirli kurumlar, "geçme yarışının" daha fazla motive edici şekilde etkisini sağlamak için seçimlerden önce partileri büyük aralıklarla yapay olarak düşük hesaplarlar – ki bu da küçük bir ihmalkârlık değildir. Anket sonuçlarının seçmen davranışına etkisinin olduğu şimdiye kadar sadece taktik açıdan motive olmuş seçmenlerde az çok güvenilir şekilde ispatlanmış olsa bile – koalisyona yönelik seçim yapan veya aslında kendilerinin favori gösterdikleri partinin %5 barajını aşmasına çalışan seçmenler için – medya ve partiler anket verilerini kendi çıkarları için, yani dikkatleri çekme ankraji veya siyasal seferberlik oyuncağı olarak kullanırlar.

#### Siyaset Kendini Savunuyor

Şimdi artık medya sisteminin siyaseti etkisi altına alıp almadığı veya diğer taraftan siyasetin nihayet medyayı araçsallaştırıp araçsallaştırmadığı sorusu burada daha çok lüzumsuz bir sorudur. Farklı sistem mantıklarından oluşan ve birbirine bağımlı şekilde etkili olan ve birbirine mecbur bulunan ya da Thomas Meyer'in "medya kuralları ve politikanın anlatılmasıyla ilgili stratejik koalisyonlar, yani deyim yerindeyse tezat dolu tertipleme ortaklıkları oluştururlar. Fakat tertiplemenin nihai hâkim gücü daima medya sistemindedir" şeklinde ifade ettiği gibi karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir birliktelik gelişti. Gerçi politika medyanın kurallarına teslim oluyor, ama sadece bu yolla kamuoyu üzerinde hâkimiyet kurmak amacıyla bunu yapıyor. Kendi kendini emir altına sokmanın, medya toplumunda temel bir siyasi davranış stratejisi olacağı söylenmektedir (2003: 15 ve 16). Tagesspiegel gazetesi redaktörü Tissy Bruns bunu daha da somutlaştırır ve şöyle der: "Medya toplumunda, medya araçlarının gücü artık bir fikir gücü değildir. Ama partilerin seçim kampanyasıyla ilgili amaçları için bir sahne, bir yer, bir araç (yani medya) olarak medyanın önemini yeterince yüksek tahmin etmek mümkün değil. Burada görüntülü medya olan televizyonun başrol oynadığı husus ise tartışmalıdır." (2003:98)

Siyaset, sürekli olarak medyanın bu anlatma ihtiyacından bir şeyler öğrendi ve buna göre tepki verdi – önce ABD'de görülen birçok gelişme şimdi artık Almanya'da da standart haline geldi, şöyle ki:

- Almanya'da oradakine oranla daha düşük kampanya bütçeleri 500.000 seçim bürosu bulunan bir ülkede – ABD'de – mümkün olan boyutlara müsaade etmese bile, parti merkezlerindeki danışma masalarının uzmanlaşması ve profesyonelleşmesi ve harici hizmet sektörüyle işbirliği

- gittikçe artmaktadır. Fakat Heiko Kretschmer'in hesapladığı gibi bunun için her zaman olduğu gibi yüzlerce parti üyesi kendi çabalarıyla 100 Milyon Euro'ya eşdeğer hizmet yapmaktadır (2003:260). Hele hele ekip yönetiminde ve proaktif iletişim kumandasında belirgin değişiklikler görülmektedir. Seçim kampanyası ekipleri kendi savaş karargahlarında her zaman gazetecilerin perspektifinden de düşünmekte ve Publicis gazetesinden Axel Walrabenstein'in (2003:136) ifade ettiği gibi deyim yerindeyse bir "redaksiyonel seçim kampanyası" sürdürmektedirler. Parti politikası bağlamında da nelerin beklenebileceğini Attac ve Greenpeace gibi önemli sivil toplum kuruluşlarının kampanya iletişimlerine bir bakış göstermektedir. Resim dilinde çevrilmeyen ve görselleştirilmeyen bir şeyin konu olma şansı hemen hemen yoktur; estetik kriterler çoğu kez nesnel unsurlara üstün gelmektedir. Elbette siyaset, "Big Brother Container"de bile olsa (Peter Lösche) seçmenleri buldukları yerden koparmaya çalışmaktadır. Özel veri koruma limiti ve reklam limiti olmasaydı, elbette Amerikalılar için normal olduğu gibi Alman seçmeni de aynı ölçüde bilgisayar destekli telefonlu pazarlamaya maruz kalırdı.
- İşte seçim kampanyası dönemlerinde yardımlarıyla siyasi yönetim personeline destek çıkan ve ona "medya ile uyuşan adabı muaşeretini" (Franka Esser) öğreten türden medya danışmanları arka plandan sahnenin önünde boy göstermeye başlarlar. Michael Spreng ile birlikte, bu tür danışmanların ortaya çıkması televizyona mümkün olduğunca uygun dizayn edildiğinde adayların inanırlılığı bundan zarar görüp görmeyeceği sorusu da dahil olmak üzere bu tür danışmanlık hizmetleri Almanya'daki 2002 seçimlerinde ilk kez medyanın yoğun dikkatini çekti. Politikacılar kamuoyunun gözünde, medya makyözlerinin elinde onların şekilden şekle sokabilecekleri bir hamur olarak görüldüğünde problem olur. Danışmanı Alastair Campbell İngiltere hükümetinin Irak iletişimi kapsamında gerçeklere şüpheli bir yaklaşımla spin doctor olarak gazetelerin baş sayfalarına yerleştiğinde Tony Blair gibi uluslararası medya yetenekleri de bunu yaşamak zorunda kalmışlardı. Şimdilerde bir zamanlar medyanın gözdesi olan ve yönetmek için bilindiği gibi "BamS/Bild gazetesi ve televizyonun" gerekli olduğu görüşünde olan Gerhard Schröder'in duygusallığı oluşturulan imaj boyasının gerçek zeminden yoksun olması durumunda nasıl çabucak silinebileceğini ispatlamaktadır. En azından onun Stern dergisi ve Bild gazetesine karşı başlattığı güncel söyleşi boykotunun medya profesyonellerinin tavsiyesine dayanması mümkün değil.
  - Bu arada parti kongreleri – ki bunlardan "SPD'nin 1988 yılındaki taç giyme töreni" hafızalardan silinmedi – en ince ayrıntısına kadar televizyona uygun sunumun gereklerine sadık kalmakta ve parti kongrelerinin sahnelenişi Oskar ödülleri dağıtım törenlerini aratmayacak şekildedir. Bundan önce Gerhard Schröder "kendisinin" Aşağı Saksonya seçimini medyaya etkili şekilde SPD başkan adaylığı hakkında bir halkoylaması gibi şişirdi ve böylece partinin tabanına oldukça yakın olan Oscar Lafontaine'i yerinden etti. Daha sonra SPD önce Kampa 1988 adını

verdiği kampanyasıyla bu seçim kampanyalarının sahnelenişini bir medya konusu, yani haberciliğin meta düzeyi haline getirdi. Bu ise şu nahoş sonuçları doğurdu: Yani siyasetin şimdilerde mantığına kendini uydurmaya çalıştığı medya, bu arada neredeyse her siyasi yaşam ifadesini bir oyun ve böylece bir şekilde gerçek dışı açıklamak suretiyle bu özerklik kaybına uğramaktadır. Bu ise zor dönemlerde genel siyasete ve siyasetten memnuniyetsizliğe önemsiz bir katkı sayılmaz.

Sonuçları en fazla olan ve en önemli yenilik ise medyanın adayları bütün kişilikleriyle birlikte kendine mal etmeye çalışmasıdır. Elbette Federal Almanya'da her zaman başbakan adaylarının kim olacağı üzerine yoğun bir ilgi vardı. "Başbakanın kim olacağına bağlı" sözü eskiden beri geçerlidir. Birçok seçmen partinin yanında "Willy'yi" ya da "Birliğin başbakanını" da seçiyordu. Daha 1960'lı yıllarda Konrad Adenauer, kendisi bugünkü pazarlama dilinde çoktan "siyasi marka" olarak yerleşmiş olsa da bunu "Amerikan tarzı" olarak sınıflandırıyordu. Fakat Bonn Cumhuriyeti geleneğine göre siyasetçilerin özel yaşamları – belki Boccia sahasında çekilmiş şık tatil fotoğrafları hariç – genelde medyada görülene benzemiyordu.

Bugün ise bir taraftan siyasetçilerin evlilik krizlerinin sevilen şarkıcıların ve şovmenlerin evlilik krizleri yanında yayınlanmasını, ama diğer taraftan temsilcilerimizin aile kutlamalarındaki mutlu aile tablolarını Homestories programlarında görmeyi veya hatta cinsel eğilimlerin siyasal iletişimin odak noktasına konulduklarını görmeyi normal karşılıyoruz. Daha sonra "böyle iyi" ve bu aylarda çokça bahsedilen "kamu görevi onuruna" uygun olup olmadığı konusunda rahatlıkla kuşku duyulabilir. Böylece bazen sınırı aşmaları tamamen zaptedebilmek için "Mallorca'dan Yüzme Manzaraları"na ihtiyaç bulunmaktadır: Markus Hoinle (2003:10) bu konuda tamamen haklı olarak şöyle der: "Her durumda dikkat çekmek isteyen kimse, bunun için araç kullanımını abartmak, uygun olmayan bir zaman seçmek veya davranışına gösterilen tepkileri yanlış değerlendirmek suretiyle sürekli olarak kendisini gülünç duruma düşürme ve siyaset palyaçosu olma riskiyle karşı karşıyadır". Halkla ilişkiler uzmanlarının ve irtibat tacirlerinin tavsiye yarışında insanın kendine eleştirel mesafesini muhafaza etmesi çok zor olsa bile bazen az şey gerçekten de daha fazlasını getirebiliyor. Bazen siyaset, genç hedef kitleleri kazanma mücadelesinde bedeli ne olursa olsun onların dikkatini çekmeye çalıştığında, onları pohpohladığında veya "kamu alanının genel cinselleştirilmesine" (Hoinle) özel katkıda bulunduğunda da durum kötüleşiyor. Yeşiller partisinin Baden Württemberg eyaleti gençlik kollarının yaptığı gibi ("Yeşiller daha iyi beceriyor – Araştırmalar, en sık sex yapanların ev hanımları ve Yeşiller olduğunu gösteriyor") şeklindeki kartpostal aksiyonları veya PDS'nin ("Bugün cinsel ilişkiye giriyorum, yarın esrar içiyorum, öbür gün oyumu PDS'ye veriyorum") gibi pankart kampanyaları herkesin başına bir defa gelebilecek bir hatadan daha fazlasını göstermektedir. Zamanın hararetili ruhuna bürünmüş şey, kendi tarafındaki ilk kişiden sonra kazanılmak istenen hedef grup tarafından kendi yaşam dünyasına ait unsurların kolaylıkla araçsallaştırma denemesi olarak deşifre edilebilir. Bu ise özellikle kendine mal eden gerçek

beklenti alanında – okul, meslek eğitimi yeri, meslek imkanları, gelecek – açıkça başarısız olacak gibi görünüyorsa genelde yasaklanan bir kendine mal etmedir. Yani daha uzun süreli – bu, medya demokrasisi döneminde de doğru kalmaya devam edecek – sadece programlı profilleriyle gerçek çözüm önerileri gösteren, gerçek başarılarla sahip olan ve – elbette – bunu önerdikleri inanılır personel ile destekleyen partiler başarılı olacaktır.

Partiler mi, Şahıslar mı?

Fakat zamanı geriye döndürmek mümkün olmayacak, kamuoyunun dikkatlerini çekme kuralları, görme alışkanlıkları ve izlenme oranları mücadelesi politikayı kendi ritimlerine uymaya zorlamaktadırlar. Eleştirel gözlemciler, örn. Alman seçim kampanyalarının "gittikçe başkanlaştırılmasından" (Karl-Rudolf Korte) şikâyet ededursunlar veya "TV Düellolarının" aslında Federal Almanya'nın siyasal sistemiyle bağdaşmaz görsünler (Wolfgang Donsbach) –seyircilerde büyük başarıya ulaşmasından dolayı bu programların tekrarından emin olunabilir. Hatta Gerhard Schröder ve Edmund Stoiber'in her iki "düello" arasında gerçekleşen televizyon tartışmalarındaki oyun kuralları hakkındaki tartışmalar, bu konuda yapısal değişiklikler ve medyaya uygun daha fazla interaktif etkileşim için yeterli oldu – ki bu tartışmaların düelloya davet eden için doğurduğu sonuçlar bilinmektedir.

Bir partinin seçim başarısında ilgili adayın payının ampirik kontrolü zor olsa ve şimdiye kadar tam açıklanamamış olsa bile, genelde şahıslar ile seçmenlerin bu şahıslardan edindikleri izlenimin önem kazanmaya başladığı yönünde geçici bir kayma görülmektedir. Elbette "Forschungsgruppe Wahlen" (Seçimleri Araştırma) Grubundan Dieter Roch ve Mathias Jung haklı olarak şahısların etkisini sadece biraz artmış görmekte ve bu başarının "bir partiye bağlı kişilerde oranla çok, bir partiye az bağımlı olan veya hiç bağımlı olmayan gruplarda daha fazla olduğu" tespitinde bulunmaktadır. Seçmenlerin %64'ü için hangi partilerin hükümeti kuracağı sorusu, ankete katılan seçmenlerin %27'sinin açıkça belirttiği kimin ileride Almanya başbakanı olacağı sorusundan daha önemliymiş (Jung/Roth 2002:14-15). Bu ise çok düşük bir oran değil, ayrıca düşük seviyede kalmayabilir de.

İnsanların karmaşık konulardan daha çok şahıslar ve bu şahısların güvenilir olup olmadıkları hakkında hüküm vermeye cesaret ettikleri kesin. İnsan ve nesne arasında nadiren kesin bir ayırım yapılmaktadır. Fakat Bremen'de bir Henning Scherf'in popülaritesinin, en zor dönemdeki bir Anti-SPD eğilimine karşı olduğu, bir Ole von Beust'un ("Michel, Alster, Ole") partisinin oldukça zayıf değerlerini kesin bir kişiselleştirme stratejisiyle fazlasıyla dengelediği, genel olarak başarılı görülen belediye başkanlarının yerel düzeyde ilgili şehirlerin her siyasi temel eğilimine karşı koyabilecekleri hususu önemi bakımından yerel sınırı aşmaktadır. Siyasal sistemimiz ne kadar fazla halk oylamasıyla ilgili unsurlara müsaade ederse, partiler kendi çekicilikleri ve farz edilen vatandaşa yakınlıkları anlamında ne kadar fazla kişiselleştirilmiş doğrudan seçim getirirlerse, adayların kişiliklerinin önemi de o kadar artar.

Amerika'daki şartların gelmesi için uzun bir yol kat etmemiz gerekir, fakat bu yolda belirli adımlar atılmıştır. İtalya da kısa süre öncesine kadar sağlam gibi

görünen ve skandallar sonucu tamamen parçalanmış ve başında Silvio Berlusconi ile liderlik kişiliği uğruna kurulan ve parlamentoda grup oluşturan Forza Italia partisinin kendine özgü gelenekleri bulunan "eski Avrupa'da" bile kişiselleştirmenin ve kişi prestijinin hangi altın dönemleri yaşayabilecek durumda olduğunu gösteren bir parti sistemine sahipti. Almanya için en geç "Zum Goldenen Hirschen" adlı ajansın Birlik 90/Yeşiller partisi için 2002 seçimlerindeki mükemmel kampanyası "kolektif yönetimler" döneminin bittiğini açıkça gösterdi. Joschka Süperstar – "Dış bakan, içi yeşil", "Aslında ideal Genel-Kırmızı-Yeşil Joschka" (Bütikofer, Reinhard 2003:50) gibi ifadeler parti iletişimine hakim olmuştu ve tabana yönelik gelenek ile yönetime gerçek katılımın zorlukları arasındaki çizgisini sembolize ediyordu ve seçim lokomotifleri olarak kişiden partiye arzu edilen imaj transferini gerçekleştirdi.

Seçim kampanyalarının nasıl geçtiği konusu elbette gelecekte de büyük ölçüde duruma bağlı kalacaktır; başarılı kampanyaların kopyası ve geçmişle iletişim kesinlikle yanlış yola götürüyor. Fakat genel eğilimler görmezden gelinemez. Siyasete, - program ve performansı tamamen ihmal etmeden - iletişimlerini medyada ve toplumdaki değişen temel şartlara uydurmaktan ve yeterince bulunmayan bir değer olan "dikkat çekme" için yapılan yarışa katılmaktan başka seçenek kalmıyor. Burada siyasete gittikçe daha az oranda özel bir rol verilecek.