

SİYASAL KAMPANYALAR

ve

ADAY İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

Ferruh UZTUĞ

Eskişehir, 1995

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASAL KAMPANYALAR
ve
ADAY İMAJI

Yüksek Lisans Tezi

Ferruh UZTUĞ /

Danışman:
Doç. Dr. Haluk GÜRGEN

Eskişehir, 1995

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
SIYASAL KAMPANYALAR ve PAZARLAMA YAKLAŞIMI	5
1. Siyasal Kampanyalar ve İşlevleri	5
2. Siyasal kampanyaların Kuramsal Çerçevesi	9
3. Siyasal Kampanya Çalışmalarıyla ilgili Yaklaşımları	13
3.1. Bir İletişim Biçimi Olarak Siyasal Kampanyalar	14
3.2. Siyasal Kampanyalarda Pazarlama Yaklaşımı	17
3.2.1. Pazarlamanın Genişleyen Ekseni	18
3.2.2. Pazarlama Yaklaşımının Siyasal Kampanyalara Uyarlanması	20
İKİNCİ BÖLÜM	24
1. Siyasal Kampanya Planlaması	24
2. Siyasal Kampanya Planlamasında Hazırlık Aşaması - Rekabet ve Seçmen Analizi-	27
3. Siyasal Kampanya Planlamasında Stratejinin Geliştirilmesi	29
3.1. Siyasal Kampanya Temasının Geliştirilmesi	30
3.2. Siyasal Kampanya Stratejisini Geliştirmede Dikkate Alınması Gereken Etkenler	33
4. Siyasal Kampanya İletişimi	38
4.1. Kişisel İletişim	40
4.1.1. Aday İle Seçmenler Arasındaki Kişisel İletişim	43
4.1.2. Aday İle Özel Gruplar ve Haber Medyası Arasında Kişisel İletişim	46
4.2. Kitle İletişimi	47
4.2.1. Halkla İlişkiler	50
4.2.2. Siyasal Reklam	55
4.2.2.1. Açık hava (Outdoor) Reklamları	57
4.2.2.2. Doğrudan Postalama	59
5. Siyasal Kampanya İletişim Karması	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	65
SIYASAL KAMPANYA İLETİŞİMİNDE ADAY İMAJI	65
1. Siyasal Kampanya İletişimi ve Aday İmajı	65
1.1. Toplumsal Algı ve İzlenimin Oluşumu	67
1.2. Seçmen Tercihlerinde Aday İmajının Önemi	71
2. Siyasal Kampanya İletişiminde Aday Sunumu	76

2.1. Aday Sunumda Etki Modeli	78
3. Siyasal Reklamlarda Aday İmajı	85
3.1. Siyasal Reklamda Aday İmajının Oluşunu	89
3.1.1. Siyasal Reklam Tipi ve Alıcı Eğilimleri	90
3.1.2. Siyasal Reklam Tipi ve Alıcı Eğilimlerinin Bilgi İşlem Süreci Davranışı Üzerinde Etkileri	93
3.1.3. Siyasal Reklamlarda Görsel Yapı	95
3.1.4. Siyasal Reklamların Görsel Yapısı ve Bilgi İşlem Süreci	100
3.1.5. Siyasal Reklamlarda Aday İmajı Oluşum Sürecinin Genel Değerlendirmesi	102
3.2. Siyasal Basın İlanlarında Aday İmajı	104
3.3. Radyo Reklamlarında Aday İmajı	107
3.4. Açık hava Medyasında Aday İmajı	109
4. Haberlerde Aday İmajı Oluşunu	110
4.1. Aday İmajı Oluşum Sürecinde Haber Medyasının Etkisi	111
4.2. Haber Alıcıları'nın Eğilimi	115
4.3. Aday İmajının Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevleri	118
4.3. Aday Tartışma Programlarında İmaj Stratejileri	124
5. Kişisel İletişim ve Aday İmajı	127
5.1. Gönüllüler ve Seçim Bürolarının Aday İmajı Üzerinde Etkisi	130
5.2 Aday İmajı Oluşumunda Özel Gruplar ve Haber Medyası İle Kişisel İletişimin Etkisi	131

ÖZET

Siyasal aday ya da partilerin seçim dönemlerinde seçmenlerle kuracağı iletişimin özellikleri ve biçimi propagandadan farklı bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Bu gerekliliğin en önemli nedenleri kitle iletişim araçlarının artan etkisi ve siyasal kampanya planlaması ve stratejisinde araştırmalara duyulan ihtiyaç olarak kabul edilmektedir .

Siyasal aday ya da partiler, siyasal sistem içinde özellikle seçim kampanyalarında hedeflerine ulaşmada sözü edilen gereksinimleri karşılamak için parti dışından bir çok profesyonel hizmet almak durumunda kalmışlardır.Bu durum, seçmenleri etkileme ve bilgilendirmede temel bir rolü ve işlevi olan siyasal kampanyaların planlanmasında kullanışlı ve işlevsel bir çerçeveyi zorunlu hale getirmiştir. Bu anlamda siyasal kampanya yönetimi ve planlamasında pazarlama yaklaşımı, siyasal aday ya da partilere bütünleşik ve işlevsel bir çerçeve sunmaktadır.

Siyasal kampanya planlamasında pazarlama yaklaşımı, siyasal aday ya da partilerin, bir başka deyişle “siyasal ürünün” seçmenlerin beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi ve seçmenler tarafından tanınır ve beğenilir olması için gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi çabalarının kurallı ve bütünleşik şekilde ele alınmasında bir ana plan sunmaktadır. Bu nedenle günümüz siyaset koşullarında siyasal kampanya planlamasında pazarlama yaklaşımı geçerliliğini ve önemini gün geçtikçe artırmaktadır.

Siyasal kampanya planlamasında profesyonellerin önemli görevler üstlenmesine paralel olarak günümüz kampanyalarında siyasal aday merkezli

sözcüklerle birlikte anılmaya başlamıştır (Sever,1993).Bu tür ahlaki ve demokratik eleştirilerin dışında oluşmakta olan yeni toplumsal ve kültürel ortamda propagandanın yeterliliği tartışılır hale gelmiştir.

Değişen toplum yapıları içinde gelişen demokratik eğilimler, yöneten ve yönetilen arasında iletişimin (etki-bilgi akışının) biçiminde propagandadan farklı bir yapıyı gerekli kılmıştır. Bu anlamda siyasal parti ve adayların seçmenlerle kurduğu iletişimde kitle iletişim araçlarının artan etkisi, siyasal parti ve adayların kesin olarak araştırmalara gereksinim duyması ve kampanya dönemlerinde örgütlenme ihtiyacı siyasal parti ve adayların siyasal iletişim yöntemlerinde yeni düzenlemelere gitmelerini dayatmaktadır. Siyasal parti ya da adayların seçim dönemlerinde seçmenlerle kurdukları iletişimde bir çok profesyonel hizmete gereksinim duyması sözü edilen değişimin en önemli göstergesi olarak kabul edilebilir. Bir çok siyasal kampanya çalışmalarında reklam ajansları, araştırma şirketleri, basın danışmanları görev almaya başlamıştır. Siyasal parti örgütlerinin kadroları içinde karmaşık araştırma tekniklerini ya da tamamen bir uzmanlık gerektiren reklam yapım ve yöntemlerini bilen kişilerin var olmasını beklemek gerçekçi olmadığı gibi doğru da olmaz

Siyasal parti ya da adayların seçmenlerle iletişiminde kitle iletişim araçlarının artan önemi siyasal kampanyalarda profesyonel hizmetlerin ve yardımcılarının önemli işlevler üstlenmesi sonucunu doğurdu. Ayrıca, toplumun beklentilerini, eğilimlerini öğrenmede, onları izlemeye gelişmiş araştırma teknik ve yöntemleri siyasal adaylar için gerekli bilgi ve geri besleme sürecini sağlamakta etkin rol oynamaya başlamıştır.

Siyasal kampanyaların ilk ve en yoğun olarak kullanıldığı A.B.D olmak üzere bir çok ülkede siyasal kampanya planlanması ile ilgili geniş bir

GİRİŞ

İletişim endüstrisinde ortaya çıkan gelişmeler, 21. yüzyıla girerken insan, teknoloji ve iletişim ilişkisini ön plana çıkarmıştır. İşletme yönetimleri ürettiği mal ve hizmette topluma karşı daha duyarlı olmaya, bireysel ve toplumsal gelişmelerde sosyal sorumluluk anlayışına yönelmeye, bireyin ve toplumun yaşam kalitesine önem vermeye başlamıştır. Pazarlama felsefeleri içinde “toplumsal pazarlama kavramı” (societal marketing concept) ve müşteri odaklılık paralelinde tanımlanan yeni yaklaşımlar bu eğilimin önemli göstergeleridir. Bununla birlikte günümüzde işletmelerin rekabet gücü, iletişim çabaları ve başarıları ile değerlendirilmektedir (Gün, 1995).

Ekonomik sistemde liberalleşme eğiliminin artması, toplumların görüşlerini, talep ve beklentilerini ortaya koymaya başlaması, üretimde, ulaşımda ve iletişim araçlarında teknolojinin hızla gelişmesi, siyasetin doğasını değiştirmiş, etkilemiştir.

Siyasal parti ya da adayların eskiye oranla seçmenlerle kuracakları iletişimin biçimleri ve özellikleri bu yapı içinde oldukça değişmiştir. Yönetime talip olanlar ya da yöneticilerin yönetilenlerle kurduğu etki-bilgi akışı, geleneksel olarak propaganda ile gerçekleştirilmekteydi. Propaganda, belli bir siyasal tutum ve davranışa yönelik örgütlü ve bilinçli ikna çabaları olarak tanımlanabilir. Fakat zaman içinde propagandanın aldatıcı ve akıl dışı bir ikna biçimi olduğuna dair yaygın bir inanç gelişmiştir. Propaganda yalan, aldatmaca, yönlendirme (manipülasyon), beyin yıkama gibi olumsuz

bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu eğilimin nedenleri arasında siyasal adayların siyasal partilerle olan ekonomik ve siyasal bağlarının zayıflaması, kitle iletişim araçlarının gelişmişlik düzeyinde adayların güçlü parti destekleri olmaksızın tanınırlılıklarını artırabilme olanağı bulmaları önemli bir yer alır. Ayrıca çağdaş demokratik sistemlerde sivil örgütlerin ve baskı gruplarının siyasal katılım yolları aracılığı ile siyasette önemli bir yer edinmesi, siyasal adayların partilerin yansıra hem ekonomik hem de siyasal olarak dayanabilecekleri önemli bir desteği oluşturmaktadır.

Sözü edilen gelişmelere ek olarak siyasal rekabetin yapısında siyasal partilerin seçmenlerin gözünde farklı konumlandırılmasına imkan veren ideolojik konumların ve temel vaadleri arasındaki farklılaşmalar önemini yitirmiştir. Siyasette yaşanan bu değişimlerin doğal bir yansıması olarak, seçmen tercihi modellerinde aday imajı oy verme karar değişkenleri arasında önem kazanmıştır. Siyasal rekabetin merkezi, ideolojilerden çok adayların kişisel özellikleri ve nitelikleri üzerinde şekillenmeye başlamıştır.

Siyasal kampnaya planlamasının en önemli aşamasını oluşturan yürütme, bir başka deyişle siyasal kampanya iletişimi, aday imajının oluşumunda temel bir rol oynamaktadır. Siyasal kampanya iletişimi, kampanya teması çerçevesinde kişisel ve kitle iletişim biçimlerinin üstünlüklerini ve özelliklerini dikkate alarak aday imajı yapılandırma çabalarında önemli işlevler üstlenmektedir. Bu anlamda tecimsel alanda ustalıkla kullanılan ve başarılı olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi etkileyici iletişim biçimleri, siyasal kampanya iletişiminin de önemli araçlarını oluşturmaktadır.

SUMMARY

The type and characteristics of communication which a political candidate or a party has with the voters in the election periods, needs a different structure from propaganda. The most important reasons of that necessity are the development level of the mass media and their raising impact, and a common need for researches to plan and develop a political campaign.

A political candidate or a party should hire a lot of professional services out of the party organization, in order to fulfill his or its needs mentioned in the political system and in especially election periods. Political candidates and parties need a useful and functional framework related to political campaign planning that has a significant role to persuade and inform the voters. At that point, in the political campaign management and planning, marketing approach provides an integrated and functional framework to political candidates and parties.

Marketing approach to political campaign planning provides an opportunity to implement communication activities rigorously, to political candidate or party, in other words "political product", proper to the voters expectations and make them desirable to the voters. In current, political conditions marketing approach to political campaign planning has an increasing importance.

In modern political campaigns, currently the candidate image gains a raising significance simultaneously with the professionals taking important

çalışma alanı ve birikim oluşmuştur. Sözü edilen ülkelerde siyasal kampanya planlaması ile ilgili geliştirilmiş yaklaşımlar, siyasal aday ya da partilere kullanışlı çerçeveler sunmaktadır. Ülkemizde son on yılda siyasal aday ya da partilerin de profesyonel hizmetlerden yararlandıkları gözlemlenmektedir. Ülkemiz siyasal koşullarına uygun bir siyasal kampanya çerçevesinin geliştirilmesi için bu anlamda gerçekleştirilen yaklaşımların ve konuyla ilgili tartışmaların açıklanması gerekmektedir.

Bu nedenle çalışmanın öncelikli kapsamı ve amacı siyasal parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı etki-bilgi akışını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti ve adayların gereksinim duyduğu çerçevelerin açıklanmasıdır. Bu anlamda geliştirilmiş olan çerçevelerden biri olan „ özellikle tecimsel alanda başarılı ve kullanışlı bir çerçeve sunan pazarlamanın siyasal kampanya planlamasında oynayabileceği rol ve işlevlerin tanımlanmasına çalışılacaktır..

Günümüz siyasal kampanyalarında ve oy verme kararlarında aday imajı önemli bir değişken olarak etkinliği artırmaktadır. Siyasal kampanya planlamasında profesyonel hizmetlerden yararlanılmasına paralel olarak siyasal adaylar güçlü bir parti desteği olmaksızın, kitle iletişim araçları aracılığı ile kendi tanınırlılıklarını artırabilir ve siyaset arenasında var olabilmektedirler. Ayrıca, çağdaş demokrasilerde siyasal katılım yollarının açılmasıyla sivil örgütler ya da baskı grupları gibi önemli örgütler, siyasal adayların partilerin yanısıra hem ekonomik hem de siyasal olarak dayanabilecekleri oluşumları ortaya çıkarmışlardır.

Sözü edilen gelişmelere ek olarak, siyasal rekabetin yapısında önemli değişimler gerçekleşmiştir. Siyasal partilerin siyasal rekabet içinde ideolojik konumları ve sunulan temel vaadleri arasında farklılaşmaların önemini

yitirmesi, siyasal adayların kişisel özelliklerini ve niteliklerini ifade eden aday imajını bir rekabet unsuru olarak öne çıkarmıştır.

Küreselleşen dünya içinde yer alma çabası içinde olan ülkemizde de toplumsal ve kültürel birçok gelişim, siyasetin de doğasını etkilemiştir. Bu nedenle siyasal kampanya planlaması içinde aday imajının oluşumu, çalışma kapsamı içinde ele alınma gereği duyulmuştur. Çalışmanın kapsamı ve amaçları doğrultusunda bölümler şu şekilde oluşturulmuştur:

d I.Bölümde, siyasal kampanyaların kavramsallaştırılabilmesi ve siyasal iletişim sürecindeki işlevlerinin belirlenmesiyle, siyasal kampanya planlamasına ilişkin yaklaşımlar açıklanacaktır. Bu yaklaşımlar içinde de özellikle siyasal kampanya planlamasında kullanışlı bir çerçeve sunan pazarlama yaklaşımı üzerinde durulacaktır.

II.Bölümde, siyasal kampanya planlamasında pazarlama yaklaşımının sunduğu genel çerçeve, hazırlık, strateji geliştirme ve iletişim programlarının yürütülmesi başlıkları altında incelenecektir.

Son bölümde ise, çağdaş siyasal kampanyalarda ve seçmen tercihi modellerinde önemi gittikçe artan aday imajı tanımlanacaktır. Bu anlamda siyasal kampanyalarda aday imajı oluşum süreci incelenerek, siyasal kampanyaların en önemli aşaması olan siyasal kampanya iletişiminin aday imajı oluşturmada oynayabileceği rol ve işlevler tanımlanacaktır.

109/16

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALAR ve PAZARLAMA YAKLAŞIMI

1. Siyasal Kampanyalar ve İşlevleri

Demokrasinin, meşru bir yönetim biçimi olarak kabul edilmesi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımını sağlayacak yöntemlerin bulunmasını gerekli kıldı. Demokrasi kuramına göre siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir (Nie, Verba, Converse, 1989, aktaran Yılmaz, 1994). Siyasal katılım yollarının en önemlisi oy kullanma hakkıdır. Halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı, halkın kendi iradesini aracısız ve doğrudan açıklama olanağı sağlamaktadır. (Kapani, 1975). Bireyler, yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı yönetim kararlarında etkili olabilme olanağını oy hakkı ile elde edebilmektedir.

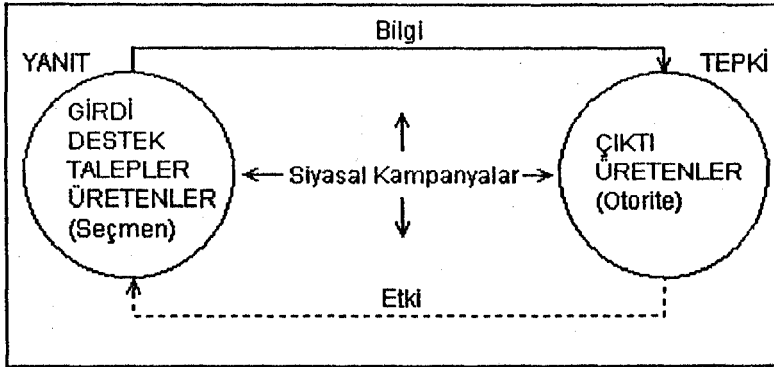
Yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını oluşturmaktadır (Cotteret ve Emeri, 1995, s. 10). Seçimler sadece yönetim erkinin liderlere ya da partilere devredilme aracı değil aynı zamanda yönetim biçimine duyulan güveni artırıcı ve pekiştirici bir işlevi de yerine getirmektedir (Trent ve Friedenber, 1983).

Cotteret ve Emeri (1995), seçimi yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlama genel olarak David

Easton'un siyasal sistem modeli içinde yer alan geri besleme sürecine dayanmaktadır (Cotteret ve Emeri, 1995).

Easton'un siyasal sistem modelinde kullandığı temel kavramlar girdi, çıktı ve geribesleme olarak belirtilebilir. Siyasal sistemin çıktıları olarak siyasal otoriteler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler gösterilebilir. Siyasal otoritelerin karar vermelerini tesadüfi olmaktan çıkararak, siyasal faaliyetlere sistematik bir görüntü kazandıran en önemli değişken ise geri beslemedir. Geri besleme süreci, sistemin varlığını sürdürebilmesinde son derece yaşamsal bir öneme sahiptir. Yöneticilerle yönetilenler arasında iletişimi sağlayan seçimler ise siyasetçilere, politikaları ve uygulamalarıyla ilgili seçmenlerin tepkilerini ulaştıran bir geri besleme süreci olarak ni en önemli araçtır.

Yöneten ile yönetilen arasındaki iletişim sürecinde siyasal kampanyaların yerini, Easton'un geliştirdiği geri besleme modeli içinde şu şekilde görebiliriz. Şekil 1.1'de şemalaştırılmıştır (Nedimoğlu, 1990).



Şekil 1.1. Siyasal Kampanyaların Seçim İletişimindeki Yeri.

Çağdaş demokratik sistemlerde seçimler, siyasal faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Seçim dönemleri, yönetilenler ile siyasal otorite arasında etki-bilgi akışının yoğunlaştığı ve geribesleme çemberlerinin

genişlediği dönemlerdir. Bu dönemlerde üretilen çıktıların seçmenlere, seçmenlerin ürettiği çıktılarının da siyasal otoriteye iletilmesinde ve yorumlanmasında aracı çevre kuruluşları diyebileceğimiz siyasal birimler, siyasal iletişim kanallarını oluşturmaktadır (Nedimoğlu, 1990).

Yönetenler ve yönetilenler arasında etki-bilgi iletişimini sağlayan birimler olarak haber medyası, profesyonel iletişim ajansları v.b. çağdaş demokrasilerde yaşamsal bir öneme sahiptirler. Bu bağlamda, siyasal kampanyalar, yönetenlerin yönetilenlere etki-bilgi akışını gerçekleştirmelerine olanak sağlayan son derece işlevsel bir araç olarak görülmektedir.

Siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasındaki bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü hizmeti sunmaktadır (Trent ve Fridenberg, 1983).

Bruce Gronbeck, siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplayarak, araçsal işlevlerini üç açıdan ele almaktadır (Aktaran:Denton ve Woodward, 1990):

- i. Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye değil aynı zamanda oy vermeye ve seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler,
- ii. Kampanya, görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- iii. Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Tamamlayıcı işlevler ise seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve sosyo-psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olurlar (Denton ve Woodward, 1990; Trent ve Friedenberg, 1983).

Siyasal kampanyalar doğrudan katılım, toplumsal etkileşim ve tartışma gibi birçok kişisel ilginlik (Involment) olanağı sağlarlar (Denton ve Woodward, 1990). Ayrıca, kampanyalar aracılığıyla seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ertelenen ya da güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler. (Nimmo, 1970).

Siyasal kampanyaların aynı zamanda eğitim işlevinden de söz edilmektedir. Siyasal öğrenme kuramı açısından siyasal kampanyaların bu işlevi ise dört başlık altında ele alınmaktadır :

- i. Adayların farkındalığı: Bir öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar, adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.
- ii. Gündem belirleme: Siyasal Kampanyalar, siyasal adayları popülerleştirerek, farkındalıklarını artırır. Ayrıca, siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.
- iii. Adayların siyasal tercihleri: Demokrasi kuramcılarının bazıları seçimi demokratik öğrenmenin merkezine koymaktadır. Bu açıdan seçim kampanyası boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla siyasal tercihleri öğrenilebilmektedir.
- iv. Adayların kişisel özellikleri: Siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk, adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşır. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan

ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedir. (Joslyn, 1990).

2. Siyasal kampanyaların Kuramsal Çerçevesi

Siyasal kampanyalarla ilgili kuramsal çalışmalar, davranışçı, iletişim ve olgucu (pozitivist) yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mauser, 1983; Denton ve Woodward, 1990).

Davranışçı yaklaşım, temel olarak sosyoloji ve sosyal psikoloji kuramları aracılığıyla, seçim sürecinin işleyişini anlamaya ve açıklamaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bunlar, Columbia Üniversitesi'nde Lazarsfeld tarafından başlatılan sosyolojik çalışmalarla, Michigan Üniversitesi'nde Campbell'in yönetimindeki "Survey Research Center"de geliştirilen sosyo-psikolojik çalışmalardan oluşmaktadır.

Sosyolojik yaklaşımlar, oy verme kararını etkileyen faktörleri Lazarsfeld'in analitik yaklaşımı ile açıklamaya çalışmıştır. Buna göre, seçmenin oy verme kararını etkileyen temel değişkenler, dinsel bağlılık, toplumsal sınıf ve yerleşim yeri (kırsal ya da kentsel olma durumu) olarak kabul edilmektedir (Mauser, 1983).

Sosyo-psikolojik yaklaşımlar, siyasal uyaranlarla ilişkili olarak tutumları ölçmekle ilgili çalışmalardan oluşmaktadır. Bu yaklaşımın oy verme kararını anlamak için kullandığı temel değişken, siyasal tutumlardır. Campbell (1960), "Amerikan Seçmeni" adlı kitabında, partililik kimliği, kampanya konusunu destekleme ve adayın çekiciliği olmak üzere üç açık tutum biçimi tanımlamıştır. Campbell, bunlar arasında partililik kimliğinin diğerlerine göre daha baskın olduğunu ileri sürmektedir.

İletişim yaklaşımı, siyasal kampanyaların seçim sonuçlarını belirlemede temel bir rol oynamadığını varsayan davranışçı yaklaşımın üzerine geliştirilmiştir (Denton ve Woodward, 1990). Bu yaklaşıma göre siyasal kampanyaların öneminin, iki temel nedeni bulunmaktadır:

- i. Oy verme çalışmalarlarıyla ilgili ilk çalışmalar, siyasal kampanyaların etkisini ölçememiştir.
- ii. Kitle iletişim araçlarının, kampanya sırasında oy verme kararını etkilediği, değiştirdiği görülmüştür.

Nitekim, daha sonraları Columbia Üniversitesi grubunun araştırma bulguları da siyasal kampanyaların seçimlerin sonuçları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Berolson, 1954; aktaran Mouser, 1983).

Siyasal kampanyalar ve kitle iletişimi ile ilgili araştırmalar, farklı alanlarda gerçekleştirilen çeşitli akademik çalışmalarla desteklenerek bu alanlarla ilgili oldukça geniş bir birikim oluştu. Gazetecilik (Chaffe, 1975; Kline ve Tichenar, 1972), siyaset bilimi (Graber, 1980; Patterson ve McClure, 1976; Rose, 1976), psikoloji (Bauer, 1964; Hovland, 1953; Sherif, 1965), sosyoloji (Katz ve Lazarsfeld, 1953; Lang ve Lang, 1970), pazarlama (Ray, 1973; Rothschild, 1978). Tüm bu çalışmalarda farklı bakış ve yöntemler söz konusu olmasına karşın ortaya çıkan genel sonuç, seçim kampanyalarının iknanın bir biçimi olduğu ve bu açıdan siyasal iletişim kampanyalarını ele almışlardır (Mouser, 1983).

Siyasal kampanya çalışmaları ile ilgili literatür tarandığında konuyla ilgili çalışmaların yanısıra bazı özel amaçlı çalışmaların da oldukça geniş yer tuttuğu görülmektedir. Kampanya süreci ve etkilerini ve bunun nasıl gerçekleştiğini incelemeye çalışan çok sayıda çalışmayla karşılaşmaktadır

(Butler ve Kavanagh, 1983; Crewe ve Harrop, 1986, 1989; Statara, 1986).Diğer yandan, , özel amaçlı kampanya çalışmalarının ikna açısından değerlendirildiği, yerel parti örgütlenmeleri, kampanya giderleri, telefon ve postalamanın özel etkilerini inceleyen çalışma örnekleriyle de karşılaşılmaktadır (Bowler ve Farell, 1990). Bu türdeki çalışmaların bulguları oldukça sınırlı olup, siyasal kampanyaların yürütülmesine ilişkin genel bir bilgi vermekten uzaktır. Ayrıca siyasal kampanyalar ile ilgili iletişim araştırmalarında daha çok televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde durulmuş, kişisel iletişim araştırmalarına pek yer verilmemiştir (Bowler ve Farell, 1990).

Üçüncü kuramsal yaklaşım olan olgucu yaklaşım, özgün olarak ekonomide geliştirilen akılcı-tercih kuramını partilerin, adayların ya da seçmenlerin siyasal karar alma süreçlerinde nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Riker ve Ordeshook, 1973). Akılcı-tercih kuramı, siyasal aktörleri belirli bir amaç doğrultusunda hareket ettiklerini ve davranışlarının altında yatan asıl nedenin de bireysel amaçlarını en üst düzeyde gerçekleştirmek olduğunu kabul eder (Fiorana, 1975; aktaran Mauser, 1983).

Olgucu yaklaşım içinde geliştirilmiş olan partiler arasındaki rekabetinin uzamsal modeli (Spatial model), siyasal rekabet hakkında kullanılabilir bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, modelin olgucu açıdan yorumlanması, modeli verimsiz bir matematiksel oyuncağa dönüştürdüğü iddia edilmektedir (Mauser, 1983). Daha sonraları diğer benzer modellerle geliştirilen çok boyutlu uzamsal modelin (Multi dimensions), kullanılmasıyla, siyasal aday ya da partiler için daha kullanışlı ve verimli hale getirilmiştir (Converse,

1966); Kessel, 1980; Mauser, 1972, 1979, 1980; Weisberg ve Rusk, 1960; aktaran Mauser, 1983).

Siyasal kampanyaların uygulayıcıları, konuyla ilgili kuramsal yaklaşımları, uygulamada karşılaşılan bazı sorunların çözümüne yönelik, kullanılabilir bilgiler vermekten uzak olduklarını ileri sürmektedirler.

Siyasal kampanyalarla ilgili olarak gerçekleştirilen kuramsal çalışmaların yanısıra bu alanda yararçı (Pragmatik) bakış açısı ile oluşturulmuş çalışmalarla da karşılaşılmaktadır. Bu çalışmalar, esas olarak siyasal kampanya düzenleyicilerinin görüşlerini ve uygulamada karşılaşılan sorunları dikkate almakta, bu nedenle kuramsal yaklaşımlardan oldukça farklılaşmaktadır (Mauser, 1983).

Yararçı yaklaşım çalışmalarında iki temel etkenin rol oynadığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, kampanyaların profesyonel olma özelliğidir. Bir başka deyişle, adayların ya da partilerin kampanya ile ilgili kararların alınmasında, ne derece profesyonelliğe yer verip vermedikleri bu yaklaşımın önem verdiği konuların başında gelmektedir. İkinci etken ise, kitle ya da kişisel iletişim biçimleriyle ilgili olup, siyasal kampanyalarda, hangi iletişim biçiminin diğerine göre önemli olduğu konusuyla ilgilidir.

Yararçı yaklaşım ile ilgili literatür, daha çok uygulamadaki sorunlarla ilgilenmesi ve kampanya düzenleyicilerinin bakış açısından konuya yaklaşması nedeniyle oldukça yüzeysel ve sığ olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu yaklaşımla ilgili çalışmaların bir rapor niteliği taşıması, daha çok olayların gelişim süreci ile ilgili bilgilere yer vermesi, buna karşın stratejik analizleri içermemesi nedeniyle kuramsal niteliğinin düşük olduğunu ileri sürülmektedir (Mauser, 1983).

Ülkemizde siyasal kampanyalarla ilgili kuramsal ya da yararçı çalışmalarla pek karşılaşmamaktadır. 1983 Genel seçimleri ile birlikte ülkemizde de profesyonelleşme sürecine giren siyasal kampanya çalışmaları, henüz yeterli bir bilgi birikimi üzerine gelişmesini sürdürmemektedir. Türkçeye çevrilen yararçı yaklaşım örnekleri (Bongrad, 1986) derleme kitaplar (Topuz, 1991: Topuz (der), 1991) ve sayıları oldukça sınırlı birkaç akademik çalışma (Nedimoğlu, 1990; Yılmaz, 1994; Varol, 1994) bir başlangıç, bir giriş niteliği taşımaktadır.

3. Siyasal Kampanya Çalışmalarıyla İlgili Yaklaşımları

Mauser (1983), temel siyasal kampanya yaklaşımlarını, profesyonellik ve iletişim biçimleri olmak üzere iki temel etkenin bileşiminde tanımlamaktadır: (Mauser, 1983). Bu bağlamda profesyonellik, kampanya yönetiminde sistematik analiz yöntemlerinin kullanılmasını ifade ederken, profesyonel olmayan yaklaşım, öznel değer, yargı ve sezgilere dayalı bir yaklaşımı içermektedir.

<u>Kampanya Yönetimi</u>		
	Profesyonel	Profesyonel Olmayan
İletişimin Temel Alanı		
Kitle İletişim Araçları	Siyasal Pazarlama	Protest Hareketler, (PAC)
Kişisel İletişim	Profesyonel Örgütleyiciler	Parti Mekanizması (Örgütü)

Tablo 1.1 Temel Kampanya Yaklaşımları

Siyasal adayların ya da partilerin siyasal kampanya çalışmalarının oldukça geniş bir zaman alması ve özellikle uzmanlık gerektirmesi nedeniyle siyasal adayların ya da partilerin bu işi meslek edinmiş kişilere bir başka

deyişle profesyonellere yaptırılmaları bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Sözkonusu profesyonel hizmetler, reklamcılık, strateji geliştirme ve kamuoyu araştırmalarını içeren çok sayıda uzmanlık gerektiren hizmetleri içermektedir (Denton ve Woodward, 1990).

Seçim dönemlerinde parti örgütü ve ileri gelenleri, kampanya konularını ve bunları nasıl işleyeceklerini genellikle, seçmenlerle kişisel ilişkiler kurarak sağladıkları bilgilerden yararlanarak belirlerler (Riordan, 1963; aktaran Mauser, 1983). Bununla birlikte, siyasal kampanyalar yalnızca bu bilgilerden yararlanılarak gerçekleştirilemez. Bu bilgiler, seçmenlerin tutum ve davranışlarını, inanç ve değerlerini bilimsel yöntemlerle ölçülerek değerlendirmeyi gerektirir. Bu çalışmalarda ancak, parti kadroları dışındaki profesyonellerce gerçekleştirilebilir (Denton ve Woodward, 1990).

Kitle iletişim araçlarının gelişmişlik düzeyi ve bunların toplumsal etkileri siyasal kampanya çalışmalarında profesyonellerden yararlanılmasının bir başka nedenini oluşturmaktadır (Mauser, 1983; Trent ve Friedenber, 1983; Denton ve Woodward, 1990). Nitekim, siyasal kampanya çalışmalarının ortaya çıkışını kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle açıklayan görüşlerle çok sık karşılaşmaktadır. Bu görüşler, siyasal kampanyaları bir iletişim biçimi olarak kabul etmekte ve bunların da reklam, halkla ilişkiler gibi birer ikna edici iletişim kampanyaları olduklarını ileri sürmektedirler. (Nimmo, 1970; Trent ve Friedenber, 1983).

3.1. Bir İletişim Biçimi Olarak Siyasal Kampanyalar

En genel tanımıyla iletişim kampanyaları, belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları yoluyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir (Atkin, 1981; aktaran Bir, 1994s.15). Hangi boyutta olursa

olsun bir kampanyanın oluşabilmesi, şu dört özelliğe dayandırılmaktadır (Rogers ve Stanley, 1987; aktaran Bir, 1994 s.16).:

- i. Amacı bellidir,
- ii. Büyük bir hedef kitleye yöneliktir,
- iii. Zamanı tanımlamıştır,
- iv. Bir dizi örgütlenmiş eylemi içermektedir

Nimmo'ya göre "Siyasal kampanyalar gerçekte insanların eylemlerini etkilemeyi tasarlayan bir ikna edici iletişim biçimidir." (Nimmo, 1970). Bu nedenle, siyasal kampanyaların da, yukarıda açıklanan iletişim kampanyalarının özelliklerine sahip olduğu söylenebilir. Jonattan Robin de, siyasal kampanyaların iletişim temelinde seçmenleri istenen aday ya da konuya yönelik olarak ikna etme işlevini öne çıkartmaktadır (aktaran Denton ve Woodward, 1990).

Rober Agnonoff (1985), günümüzde gerçekleştirilen siyasal kampanyaların, geçmiştekilerle karşılaştığında, iletişim açısından dört temel değişim alanı saptamıştır. Bu değişimlerden ilki, kampanya iletişiminde ağırlığın partiden adaya kaymış olmasıdır. Buna bağlı olarak ikinci değişim alanı, adayın ağırlıklı olduğu bu kampanyalarda, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya danışmanlarının yerlerinin ve işlevlerinin farklılaşmasıyla ilgilidir. Üçüncü değişim alanı, kampanya çalışmalarında işlevleri artan profesyoneller, seçim stratejilerini geliştirilmesinde kampanya değişkenlerine (siyasal aday ya da parti, rakip parti ya da adaylar, ve seçmenler vb.) ilişkin sistematik araştırmalara ağırlık verdiler. Bunun sonucunda, bilgi toplamanın temel yöntemi olarak, seçmen ve konu araştırmaları parti örgütü çalışmalarının yerini aldı. Son

değişim alanı ise, siyasal kampanya iletişiminde önem kazanan kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun adayların imajını ve konularını taşımada parti örgütünden daha aktif rol oynamaya başlaması, başka deyişle kişisel iletişim yöntemlerinin yerini kitle iletişim araçlarının almasıyla ilgilidir (Aktaran : Bowler ve Farrell, 1990).

Hiç kuşkusuz, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve toplumda oynadığı rol, siyasal kampanyaların yapısını ve işleyişini etkilemiştir. Bir kitle iletişim aracını en etkin şekilde kullanmak, araçların güçlü ve zayıf noktalarını ve diğer özelliklerini bilmeyi gerektirir. Bu gereklilik, siyasal kampanyaların profesyonelleşmesinin en önemli nedeni olarak kabul edilmektedir. Siyasal kampanya çalışmalarında, kitle iletişim araçlarından ilk yararlanıldığı dönemlerde, profesyonellerin işlevleri, genellikle televizyondan yer satın alma, siyasal reklamların yapımı gibi daha çok teknik konularla sınırlıydı. Kitle iletişim araçlarının gittikçe daha etkili bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, profesyonellerin çalışma alanı ve işlevleri, kampanya stratejisine ilişkin çalışmaları da kapsamıştır (Mauser, 1983; Denton ve Woodward, 1990).

Siyasal kampanyaların bir iletişim biçimi olarak tasarlanıp uygulanması özellikle A.B.D.'lerinde karşımıza çıkmaktadır. A.B.D.'lerindeki konuyla ilgili yasal düzenlemeler sonucunda değişen delege sistemi ve aday adayı olma koşulları, siyasi adayları, partilerden bağımsız hareket etmelerine yol açmıştır. Ayrıca bir sivil toplum örgütü olarak siyasal eylem komitelerinin (Protest Action Committe), etkinliğinin artması, adayların özellikle mali açıdan partilerine bağımlı olmalarını büyük ölçüde ortadan kaldıran bir başka neden olarak değerlendirilmektedir (Trent ve Friedenber, 1983). Tüm bu gelişmeler ve oluşumlar, A.B.D. de seçim kampanyalarında siyasi

partilerden çok adayların öne çıkmasına neden olmuştur (Bowler ve Farell, 1990).

Ülkemizde de A.B.D.'lerinde ki kadar olmasa da, siyasal kampanyaların bir iletişim biçimi olarak tasarlanıp uygulandığına tanık olmaktayız. 1983, 1987 ve 1991 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin reklam ajanslarından, araştırma şirketlerinden profesyonel yardım almaları bu saptamanın gerekçeleri arasında değerlendirilebilir (Topuz, 1991; Erdil, 1989; Odabaşı, 1987).

3.2. Siyasal Kampanyalarda Pazarlama Yaklaşımı

Siyasal kampanyaların tasarımında ve uygulanmasında günümüzün toplumsal ve siyasal dinamikleri dikkate alındığında pazarlama disiplini, son derece işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Kotler (1983), yeni siyaset koşullarının eskisine göre, iki temel farklılık içerdiğini belirtir. Bu farklılıklardan İlki, siyasetin bir sanat olmaktan çok, bir bilim olma özelliğinin öne çıkmasıyla ilişkilidir. Siyasi partiler ya da adaylar, seçmenlerinin kendilerinden beklentilerini masa başında yapılan tahminlerle saptama kolaylığını yitirmişlerdir. Bu ve benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması gerekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ya da adaylar, tecimsel işletmelerin başvurdukları pazarlama araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanma durumunda kalmışlardır.

Kotler'e göre, günümüz siyasi koşullarının geçmişteki koşullarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan ikinci farklılığı ise siyasi parti ya da

adayların seçmenleriyle iletişim kurmada kitle iletişim araçlarının artan önemi ile açıklanmaktadır.

Kotler, siyasal aday ya da partilerin pazarlama disiplininin çok geniş ölçüde yararlanabileceklerini ileri sürererek, siyasetin pazarlamadan daha önceleri yararlanamamasının en önemli nedenini, pazarlama disiplini içinde yer alan tutucu görüşlerin varlığıyla açıklamaktadır.

3.2.1. Pazarlamanın Genişleyen Ekseni

II. Dünya Savaşı sonrasında pazarlama, mallarla sınırlı tanımının dışına taşmış, hizmetleri de kapsamına alacak şekilde genişlemiştir (Oluç, 1987; Cemalcılar, 1987). 1970'lerde işletme dışı faaliyetleri de içine alacak şekilde bu çerçeve boyutlarını daha da genişletmiştir (Mauser, 1983). Genişleyen pazarlama ekseni ile ilgili görüşler daha çok "değiş-tokuş"(Transaction) kavramı çerçevesinde geliştirilmiştir (Bogazzi, 1975).

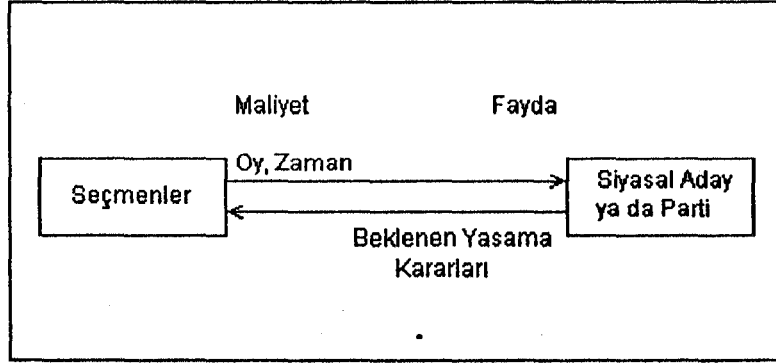
Değiş-tokuş, insanların arzu ettikleri nesnelere elde etmede kullandığı en önemli yol olarak tanımlanır. Pazarlama, değiş-tokuşa yönelik gereksinim ve isteklerin doyurulması amaçlı karar alma süreci de olarak tanımlanabilir. Bu süreç, iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir (Kotler ve Armstrong, 1990).

Genel pazarlama içinde klasik anlamda "değiş-tokuş", mal ve hizmetler karşılığında para ya da para karşılığında mal ve hizmetlerin değişimi olarak tanımlanır (Kotler ve Zaltman, 1971). Pazarlamanın genişleyen ekseni, değişime konu olan ürünleri mal ve hizmetlerle sınırlandırmamaktadır.

Kotler ve Levy (1969), "Pazarlamanın Genişleyen Ekseni" makalelerinde, ürünleri mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlamakta

ve sınıflandırmaktadır. Bu tanımlamalar günümüzde, toplumsal pazarlama ya da fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi terimlerle açıklanmaktadır (Kotler ve Levy, 1969). Bu bağlamda pazarlama, özellikle değiş-tokuşun nasıl yaratılacağı, değerlendirilebileceği, yapılandırılacağı ile ilgili bir çerçeve içinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1972; Mauser, 1983).

Bu yaklaşımda, siyasal partiler ya da adaylar ve fikirleri bir ürün olarak kabul edilmekte, parasal olmayan bir değiş-tokuş (non-monetary transaction) süreci içinde değerlendirilmektedir (Kotler ve Levy, 1969; Kotler, 1975; Lovelock ve Weinberg, 1984; Mauser, 1983; Bongrad, 1986).



Şekil 1.2 Siyasal İçerikli Değiş-Tokuş

Pazarlamayı tecimsel boyutu ile sınırlandırmayan, Kotler'in transactional yaklaşımından daha az kapsayıcı, ancak siyasal kampanyaları yine pazarlama disiplini içinde değerlendiren bir diğer alternatif yaklaşımdan da söz edilmektedir (Mauser, 1983). Bu yaklaşım, pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemek için yönetimsel bir teknikler bütünü olarak tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul eder. Sözkonusu karar alanları ise: (a) İkna edici iletişim -özellikle reklam ve kişisel satış (b) ürün tasarımının ve ürünlerin dağıtımında, tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğu sağlama kararları (Rodos, 1981; aktaran Mauser, 1983). Her iki yaklaşımda da, pazarlamanın tecimsel alanda

edindiği bilgi ve araçların, siyasal pazarda da işlevsel ve yararlı olacağı inancı üzerinde durulmaktadır.

3.2..2. Pazarlama Yaklaşımının Siyasal Kampanyalara Uyarlanması

Garry Mauser (1983), siyasal kampanya düzenleyicilerinin, pazarlama yöneticilerinin benzer sorunlarla karşılaştıklarını belirtir (Mauser, 1983). Sözkonusu benzer sorunlar, rekabet durumu, seçmenlerin rolü ve iletişim kanalları alanlarında karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet durumu: Siyasi kampanya düzenleyicileri ve tecimsel pazarlama yöneticileri rekabetçi bir pazarda varolabilmek için, rakiplerine göre ürünlerinde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerekir. Sözkonusu farklılık siyasal alanda, Siyasal partinin yapısı, ideolojisi, liderinin özellikleri ve adaylarının nitelikleri üzerinde gerçekleşir. Diğer yandan ürünlerini üstün kılabilecek farklılığı geliştirmede her ikisi de , sınırlı zaman, para ve uzman işgücü kaynaklarına sahiptirler. (Mauser, 1983; Bongrad, 1986).

Tecimsel pazarlar çok sayıda işletmelerden oluşurken, bir pazar olarak kabul edildiğinde siyasal sistemler içinde yer alan partiler sayısal olarak çok daha azdır. Diğer yandan, siyasal sistem içerisinde, seçimler belirli aralıklarla gerçekleşirken, tecimsel pazarda, pazarlama faaliyetleri bir süreklilik içerir.

Seçim dönemlerinde siyasal pazarlamanın amacı parti ya da adayın , gerekli oyu alarak seçimi kazanmaları iken, tecimsel pazarlarda sözkonusu olan ticari faaliyetlerin sürekliliği, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürekli kılmıştır. Bu durum, her iki alandaki rekabetin yapısını

değiştirmektedir. Bu nedenle, siyasal pazarlama faaliyetlerinin çok daha fazla risk taşıdığı ileri sürülmektedir (Mauser, 1983).

Seçmenlerin rolü: Tüketicilerin ve seçmenlerin, karar alıcı olarak benzer bir rol oynamaları, ikinci temel benzerlik alanı olarak değerlendirilmektedir. Seçmenler de tüketiciler gibi ailelerinden, arkadaşlarından ve iş arkadaşlarından etkilenirler. Her iki alanda da tüketici ve seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, birey olarak da kültürel yapıları ve toplumsal sınıfları ile referans gruplarını anlamak önem kazanmaktadır. Bu benzer psikolojik ve sosyolojik süreçler, kampanya düzenleyicilerinin tecimsel pazarların davranış kalıpları ile karşılaştırma yaparak seçmen tepkilerini anlamalarına yardımcı olur (Mauser, 1983)

İletişim kanalları: Üçüncü temel benzerlik alanı, siyasal kampanya düzenleyicileri ile tecimsel pazarlamacıların kullandıkları iletişim kanalları ile ilgilidir. İletişim kanalları, elektronik medya (radyo, televizyon), basılı medya (gazete, dergi), açık hava (poster, billboard), kişisel ilişkiler (seçim bölgesi çalışmaları, miting) ve diğer medya (doğrudan postalama, telefon) olmak üzere tanımlanmaktadır.

Siyasal partiler yada adaylar da tecimsel pazarlamacılar gibi olası hedef kitlelerine ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçerek bir medya programı geliştirmek durumundadırlar. Ayrıca, hangi kanallarda, hangi sıklıkla ve hangi zamanlarda yoğunlaşacaklarıyla ilgili medya planlama kararları, her ikisinin de karşılaşacakları benzer bir diğer sorun alanını oluşturmaktadır.

Ayrıca, siyasal ve tecimsel pazarlama iletişimleri arasındaki bu benzerliklere rağmen, birkaç önemli farklılık da sözkonusudur :

- i. Siyasal kampanya düzenleyicileri, hedef kitlelerine ulaşmada, hem zaman, hem de ekonomik açılarından bazı önemli sınırlılıklara sahiptir.
- ii. Siyasal kampanya düzenleyicileri tecimsel pazarlamacılara oranla iletişimde daha az denetime sahiptirler. Bağımsız organizasyonlara ve haber medyasına daha fazla bağımlıdırlar.
- iii. Siyasal kampanya düzenleyicileri, tecimsel pazarlamacılara göre daha fazla kamu yararını gözetmek durumundadırlar. Bu nedenle, tecimsel pazarlamacılara göre karşıt görüşlerin eleştirilerine daha fazla maruz kalırlar.

Siyasal pazarlama, ” bir adayın olası seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanınmasını sağlamak ve rakiplerle farkını yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” olarak tanımlanabilir. (Bongrad, 1986).

Bongrad’ın, bu siyasal pazarlama tanımı, aynı zamanda kişi pazarlaması tanımıyla da benzerlik göstermektedir. Kişi pazarlaması, özel bir insana karşı oluşan tutumları değiştirmeye, korumaya, sağlamaya yönelik pazarlama faaliyetlerini içerir. Kişi pazarlaması, üne değer katmak ya da yaratmak, tanıtmak ve dağıtmak için programlar üretir (Kotler, 1972; Kotler ve Armstrong, 1987).

Bowler ve Farell (1990), siyasal pazarlama yaklaşımında siyasal partiler yerine adayların öne çıkmasının, parti ideolojisi ve imajının göz ardı edilmesi sonucunun doğmasına neden olabileceğini belirtmektedir. Bowler

ve Farell, pazarlama yaklaşımının bu bağlamda bazı kuramsal sorunlar içerdiğini ileri sürer. Yazarlara göre, siyasal kampanya çalışmalarıyla ilgili kuramsal çalışmalar daha çok A.B.D.'lerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmalar, A.B.D.'indeki siyasal sistemle fazlasıyla ilişkili olup genelleştirilme özelliğinden uzaktır. . Ayrıca, siyasal kampanyaların tasarımı ve uygulanmasıyla ilgili araştırma yöntem ve tekniklerinin henüz yeterli bir düzeye ulaşamamıştır. Bu nedenle siyasal kampanya çalışmalarıyla ilgili kuramsal çalışmaların henüz emekleme evresinde olduğu ileri sürülmektedir. Diğer yandan, pazarlama yaklaşımı, kurallarla sınırlı, disiplinli bir tarzda işlenmiş kuramsal bir çerçeveyi siyasal kampanya çalışmalarına getirememektedir. Bowler ve Farell, bunun nedenini pazarlama yaklaşımının asıl kaygısının kampanya düzenleyicilerine bilgi ve öneri sağlamakla sınırlı oluşuna bağlamaktadır.

Garry Mauser (1983), Kotler (1975), Schema (1975), pazarlamanın siyasal kampanyaların başarısı için kesin formüller veremediğini, başarısı kanıtlanmış bir beyin yıkama yöntemi olmadığını belirterek, Bowler ve Farell'in görüşlerini desteklemektedirler (Mauser, 1983; Bowler ve Farell, 1990). Mauser (1983), her siyasal kampanyanın biricik ve diğerlerinden farklı olduğunu belirterek, başarılı olmuş bir siyasal kampanyanın her koşulda başarılı olacağı anlamına gelmeyeceğini belirtir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYA PLANLAMASI

1. Siyasal Kampanya Planlaması

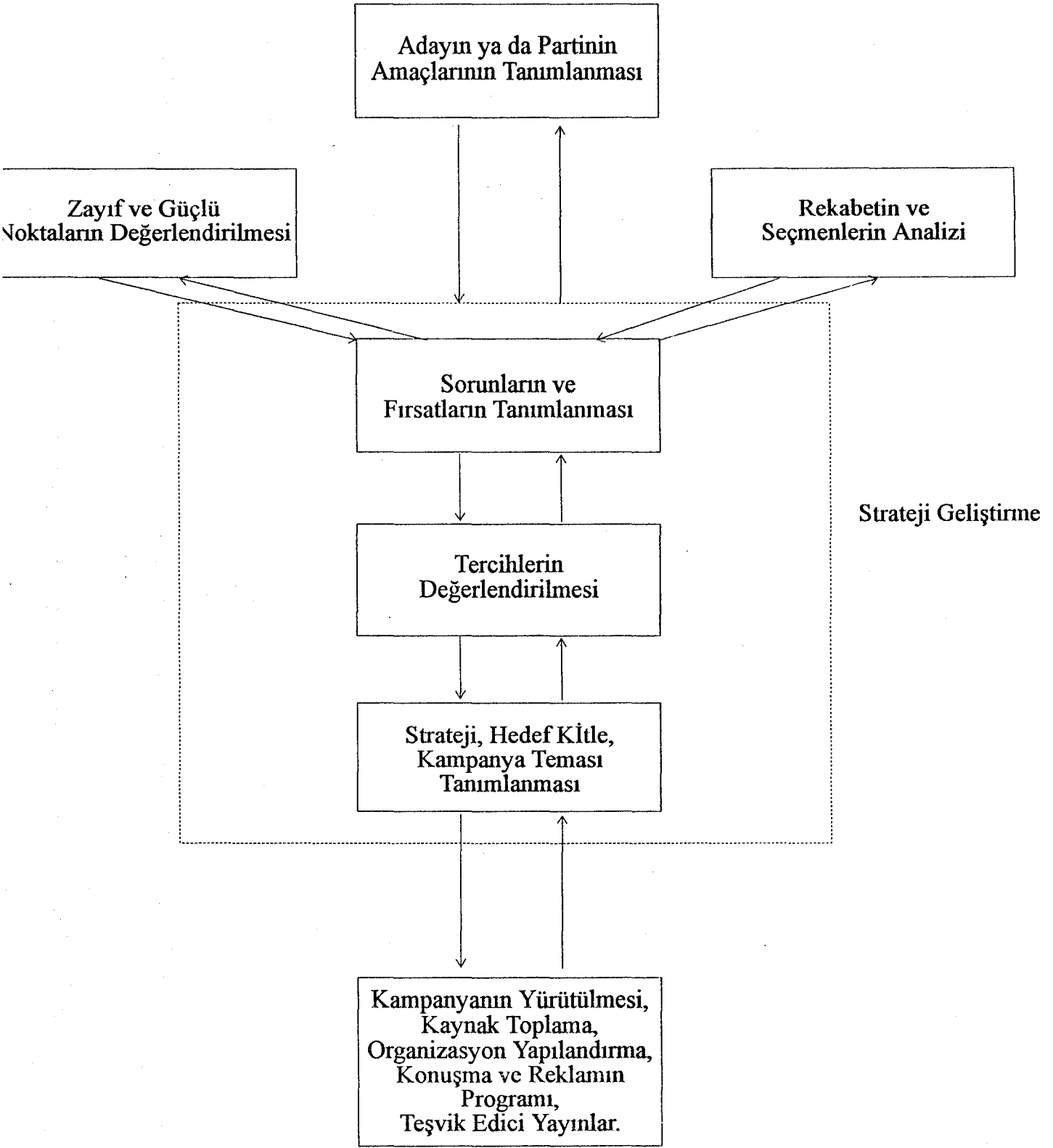
Siyasal kampanya planlaması hazırlık, örgütlenme ve stratejinin geliştirilerek yürütülmesi ile ilgili aşamaların kararlarını içerir. (Nimmo, 1970). Siyasal kampanya planlamasının ilk aşaması hazırlıktır. Bu aşamada rakipler, seçmen ya da pazar araştırmaları yapılarak stratejiyi oluşturmak için gerekli bilgilere ulaşılır. Bu bilgiler, stratejik kararların dayanaklarını ve kampanya sınırlılıklarını belirlemektedir (Mauser, 1983; Denton ve Woodward, 1990; Bowler ve Farell, 1990). Aynı aşama içinde kampanyanın uygulanmasında birlikte çalışılacak ajans ya da danışmanların seçimleri ve bunlarla çalışma biçimleri de belirlenmektedir (Bowler ve Farell, 1990).

Kampanyanın yürütülmesi sırasında işlev üstlenecek parti örgütleriyle ilgili birimlerinin örgütlenme çalışmaları da hazırlık aşaması içinde gerçekleşir. Parti örgütünün sözkonusu bu birimlerinin seçim kampanyalarında örgütlenme biçimleri, ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin Amerika'da, profesyonel yaklaşım, kampanyanın örgütlenmesinde aktif rol oynarken birçok Avrupa ülkesinde parti örgütlerinin baskın olduğu görülmektedir (Bowler ve Farell, 1990). Genel olarak kampanya örgütlenmesi, parti çalışanları ile gönüllülerin uyumlaştırılması, merkez-taşra iletişim hatlarının kurulması, seçim bölgelerinde mesaj dağıtımı ve kişisel iletişim çabalarının düzenlenmesiyle

ilgili çalışmaları içerir (Nimmo, 1970; Denton ve Woodward, 1990). Yeterli donanım, kadro ve mali olanaklara sahip parti ya da adayların kampanya örgütlenmesi, doğal olarak daha kolay gerçekleşmektedir. Parti içinde sorumluların belirlenmesi, profesyonellerle ilişki ve seçim bölgelerinde gönüllülerin işe koşulma yöntemlerini içeren bu süreçte, iletişim teknolojisinin özellikle de bilgisayarın kullanımı gittikçe artmaktadır.

Stratejinin geliştirilmesi ise kampanya temasının belirlenmesi ile ilgili aşamadır. Bu aşamadan sonra, siyasal partiye ya da adaya en yoğun görevlerin düştüğü, stratejinin yürütülmesiyle ilgili kapatış aşaması gelmektedir. Kampanyanın hızı, kampanya faaliyetlerinin zamanlaması ve yürütülmesi ile uygun kanal ve araçlar ve ayrıca kampanya bütçesi ile ilgili kararlarda kapatış aşamasında alınır. Kampanya planlamasının başarısı, planın gerçekçi olup olmadığına ve rakip kampanyalara göre anında yeniden uyarlanabilme becerisine bağlıdır (Nimmo, 1970; Bowler ve Farell, 1990).

Siyasal kampanya planlaması sürecinde, tecimsel pazarlama yönetiminin karar aşamalarını görebiliriz. Tecimsel pazarlama yönetimi, temel olarak pazar bölümlenmesi, hedeflenmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması konularında stratejik kararları içerir. Hiç kuşkusuz bu stratejik kararlar pazar bilgilerinin toplanması ve çevre analizinin yapılması sonucunda alınır (Crompton ve Lamb, 1986; Kotler ve Armstrong, 1990). Siyasal kampanya yönetimi için genel çerçeve şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Siyasal Kampanya İçin Genel Çerçeve (Mauser, 1983 s.13)

2.Siyasal Kampanya Planlamasında Hazırlık Aşaması - Rekabet ve Seçmen Analizi-

Pazarlama ve reklamcılık tarihi içinde pazarlama öncesi, kitle iletişim çağı ve araştırma çağı olmak üç temel dönemden söz edilmektedir. Bu tarihsel gelişim süreci içinde 20. yüzyılın ikinci yarısı araştırma çağı olarak nitelendirilmektedir (Russel ve Lowe, 1987). Bu araştırma döneminin pazarlama felsefesi ise "müşteri odaklı"dır. "Müşteri odaklı" bu pazarlama felsefesinde, tüketicilerin gereksinimlerinin neler olduğu ve isteklerinin araştırılması ile araştırmalar, üretim sürecinden önce gelmektedir (Crompton ve Lamb, 1986; Oluç, 1987; Kotler ve Armstrong, 1987).

Araştırma çağı olarak nitelendirilen son 50 yıllık süreçte iletişim teknolojisindeki inanılmaz gelişim, küreselleşen dünyada çok parçalı toplum ve kültür yapıları, kitle iletişim araçlarının kullanımında daha dikkatli olma gereğini ortaya çıkardı. Bu gereklilik, hedeflenen kitlelere başarıyla ulaşmada araştırmalara duyulan gereksinimin de bir diğer nedenidir. Bu ve benzeri nedenlerle pazarlama, tüketicilerin beklentilerine göre ürün tasarımı ve mesaj iletiminde gelişmiş araştırma tekniklerini yoğun olarak kullanmaya başladı. Siyasal kampanya planlamasında da benzer sorunları aşmada araştırmalar çok önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan araştırmalar, sadece siyasal kampanya öncesi hazırlık sürecinde değil kampanya sırasında da değişen koşulları sağlıklı bir şekilde izleme olanağı sağlamaktadır (Mauser, 1983; Denton ve Woodward, 1990).

Siyasal aday ya da parti içinde bulunduğu koşulları analiz etmelidir. Sözkonusu analiz genel olarak içsel ve dışsal etkenleri içerir. İçsel etkenler adayın ya da partiyle ilgilidir. Her aday siyasal kampanya çalışmalarına başlamadan önce, amaçlarını tanımlamalı, kişisel özelliklerini ve

yeterliliklerini parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmelidir.

Dışsal etkenler, adayın ya da partinin rakiplerini, seçmenleri ve ulusal ve uluslararası siyasal koşullar ile ilgili tüm öğeleri içerir. Strateji belirlenmeden önce rakiplerin kimler olduğu, kampanyalarının dayanabileceğini temaları ve seçmenlerin kampanyalara nasıl tepki vereceğini anlaşılmasıyla ilgili analizleri içerir (Mauser, 1983, s. 12).

Genel olarak siyasal kampanya araştırması aday, kamuoyu (halk) ve konular olmak üzere üç öge üzerinde yoğunlaşır (Denton ve Woodward, 1990). Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkartmada önem kazanır.

Seçmenlere yönelik araştırmalar ise oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını içerir. Son olarak araştırmalar strateji geliştirmede dikkate alınacak konuların belirlenmesine yardımcı olurlar. ması gerekli konuların belirlenmesine yardımcı olurlar (Denton ve Woodward, 1990).

Bir kampanya stratejisinin başarısı adayın ya da partinin rekabetçi üstünlüğünü en iyi şekilde belirlenmesine bağlıdır. Bu açıdan, etkili bir kampanya teması, araştırma sonuçlarının ışığı altında geliştirilebilmektedir (Mauser, 1983, s. 12). Aynı zamanda araştırmalar hedef kitlelerin özellikleri açısından farklılaştırmada onların beklentilerine seslenmede dolayısıyla uygun kampanya temaları ve sloganlarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bowler ve Farrell, 1990, s. 11). Araştırmalar gerçekleşmiş ya da gerçekleşecek çeşitli olayların ve belirlenen kampanya temalarının

uygulamada ki başarısını izleme olanağı da verir. Ayrıca araştırmalar diğer stratejik kararlarda da yol gösterici olabilir. Örneğin hangi seçim bölgelerine ağırlık verileceği, hangi seçim bölgelerine zaman ve para harcanması gerektiği gibi konuların belirlenmesine yardımcı olurlar (Denton ve Woodward, 1990, s. 97).

3. Siyasal Kampanya Planlamasında Stratejinin Geliştirilmesi

Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade etmektedir. Siyasal bağlamda doğal olarak en önemli hedef, seçim yarışından başarıyla ayrılmaktır. Siyasal kampanya stratejisi, adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede bir ana plan işlevi görmektedir (Mauser, 1983, s. 12).

Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içerir. Bunlar, seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili vaadlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması, ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları içerir (Nimmo, 1970; Denton ve Woodward, 1990).

Strateji ile ilgili kararlarn verilmesi öncelikle kampanya araştırmalarının verilerine dayanır. Burada, aday ya da partinin kampanya sırasında karşılaşabileceği sorunlar ve bunların çözümüne ilişkin fırsatları dikkate alınarak en uygun yöntemin geliştirilmesi sözkonusudur (Mauser, 1983; s. 12).

Aday ya da partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve seçimin türü gibi bir çok değişken strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır (Nimmo, 1970; Denton ve Woodward, 1990).

3.1. Siyasal Kampanya Temasının Geliştirilmesi

Pazarlama yönetiminde pazarlama karması ya da 4 P olarak adlandırılan değişkenler ürünün pazardaki konumunu ve satışını doğrudan etkileme olanağına sahiptir (Borden, 1969; Kotler ve Armstrong, 1987). Pazarlama sorunu, doğru tutundurma çalışmalarıyla desteklenmiş doğru ürünün, doğru yere, doğru fiyatla nasıl konumlanacağı ile ilgilidir (Kotler ve Zaltman, 1971, s. 7).

Bir kampanyanın başarılı olması, iyi tasarlanmasına ve iyi uygulanmış ürün politikasına bağlıdır (Bowler ve Farrell, 1990, s. 15). Ayrıca Mauser (1983), genel pazarlama da olduğu gibi kampanyada da denetlenebilir değişkenlerin olduğunu ve bu değişkenlerin kampanya karması olarak da adlandırılabilirliğini belirtir (Mauser, 1983).

Bowler ve Farrell (1990), ürün politikasına dair kararların verilmesinde üç değişkenden söz eder. Bunlar, parti imajı, aday imajı ve partinin savunduğu görüşlerdir (Bowler ve Farrell, 1990).

Parti imajı, partinin genelde sahip olduğu imajı (işçi sınıfını temsil etmesi, dindar bir seçmen kitlesi olması ya da özel bir etnik gruba seslenmesi gibi) ve özelde de seçim kampanyası için belirlediği konumu içerir (Budge ve Farlie, 1983; aktaran Bowler ve Farrell, 1990, s. 15).

Parti imajının oluşturulmasında, sanatsal olarak tasarlanmış parti logoları önemli bir rol oynamaktadır (Bowler ve Farrell, 1990). Sosyalist ya

da Sosyal Demokratlar için kırmızı gül ve karanfil, bu anlamda evrensel bir sembol özelliği taşır. Ülkemizde 60'lı yıllarda Alevi seçmene seslenen bir partinin logosunda, Hz. Ali'yi imleyen aslan ve on iki imamı imleyen on iki yıldızın bulunması parti imajının oluşturulmasında, logonun işlevine bir örnek olarak verilebilir.

Günümüz siyasal kampanyalarında önemi gittikçe artan lider ya da aday imajı, ürün politikasının bir diğer değişkeni olarak kabul edilebilir. Aday ya da liderin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla yaptırılan niteliksel araştırmaların artışı bu ögenin artan öneminin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bowler ve Farell, 1990). Kampanya ekseninin ya da temasının belirlenmesinde, siyasal ürünün üç ögesi arasında uygun bir dengenin oluşturulmaya çalışılır (Bowler ve Farell, 1990, s. 16).

Kampanya teması, karmaşık konuların, adaya üstünlük kazandıracak şekilde kolayca anlaşılabilir olmalı ve kampanyanın tüm iletişim faaliyetlerinde bu temalara yer verilmelidir (Nimmo, 1970, s. 52).

Kampanya araştırmalarının seçmenelerin partiler arasında ayrılaşma göstermesi durumunda kampanya stratejisi, parti imajının öne çıkarılmasına neden olur (Nimmo, 1970). Böyle durumlarda, örneğin parti logolarının kullanımı artırılarak, partinin bilinen siyasal felsefesi öne çıkarılarak işlenebilir (Bowler ve Farell, 1990).

Lider ya da aday imajının çok önemli olduğu örneğin A.B.D'lerinde olduğu gibi bir seçim sisteminde, doğal olarak aday imajının öne çıkarılarak işlenmesi önem kazanır. Diğer yandan, siyasal sistem içerisinde yer alan partilerin savunduğu görüşler arasında bir farklılığın olmaması durumunda da aday ya da lider imajının işlenmesi önem kazanmaktadır (Nimmo, 1970;

Bowler ve Farell, 1990). Özetle ürün politikası sözü edilen bu üç değişkenin uyumlaştırılması sonucunda oluşturulmaktadır.

Pazarlama karması pazarlama yönetim sürecinin en önemli karar alma boyutunu içerir. Hatırlanacağı gibi Mauser'in (1983) kampanya karması eğretilmesi de bu genel pazarlama kavramına gönderme yapmaktadır. Siyasal aday ya da partinin sahip olduğu değişkenler, adayın kendisi, iletişim programları, para toplama yöntemleri, örgütlenme ve destekleyicilerin seçime katılımlarını sağlamak olarak özetlenebilir (Mauser, 1983).

Aday ya da parti bu öğelere dair kararlarda uyumlu bir birlikteliği yaratmak için dikkatli olmak durumundadır. Dayanıklı bir kampanya stratejisi bu öğelerin başarılı karması sonucunda elde edilmiş avantajlı bir konuma yerleşmekle mümkündür (Mauser, 1983, s. 14).

Kampanya karması öğeleri, kampanya stratejisinin yürütülmesine dair kararların da kapsamlarını belirlemektedir. Aday imajı, ürün politikası üçlemesinde olduğu gibi temel bir öğedir. Doğal olarak Amerika vurgulu bir bağlamda Mauser, siyasal ürünü aday ile sınırlandırmaktadır. Ancak politik bağı, ideolojik konumunu ve adayın kişisel özelliklerini, aday eksenini oluşturmada etkili olacak etkenler olarak kabul etmektedir (Mauser, 1983). Siyasal aday imajı planlamasında anahtar kavram aday eksenidir (candidate concept). Aday eksenini, seçmenin rakiplerinin dışında adayı desteklemesi için dayanakları oluşturan temel vaatleri içerir. Siyasal aday, kişisel özellikleri, ideolojik konumunu ya da partililik bağı eksen olarak seçebilir (Bongrad, 1986, s. 60; Mauser, 1983, s. 14)..

Aday eksenini bir anlamda kampanya vaadini de açıklamaktadır. İletişim perspektifinden kampanya vaatleri hakkında dört gözlem sözkonusudur: İlki vaadin önem derecesi ile ilgilidir. Vaadin gerçekleşmesinde her bir seçmenin

ne kadar etkileneceği önem kazanır. Bu yüzden kampanya sırasında verilen vaatler, birey ya da grup olarak hatırlanır. İkincisi, vaat, bir girişimi ifade eder. Kampanya vaadinin nasıl gerçekleşeceği çoğunlukla adaylar arasında tartışma programlarının, tartışmaların, açık oturumların (debate) konusunu oluşturmaktadır. Üçüncü olarak en iyi vaat, gelecek seçimlerde adaya rahatsız edecek bir şekilde geri dönmeyecek özel vaatlerin verilmesidir. Bu yüzden özel konulardan çok değerler üstüne açıklamalarda bulunulur. Son olarak, kampanya söylemi ile hükümet söylemi arasında bir fark vardır. İlki umudun, vaadin ve kesinliğin retoriği iken ikincisi görüşmenin, iknanın ve uzlaşmanın retoriğidir (Denton ve Woodward, 1990, s. 100). Bu nedenlerle aday eksenini sadece siyasal koşulların ya da taleplerin doğrultusunda oluşturulmamalıdır. Adayın uzun dönemli siyasal kariyerini de aday eksenini kararlarında dikkate almak gerekir (Mauser, 1983).

Adayın uzun dönemli siyasal kariyerinin dikkate alınmasının bir diğer nedeni, seçmenin çok kolay unutmamasına dayanır. Bir önceki seçimde verilmiş vaatler ya da alınmış tavırların bir sonraki seçimde tartışılması sözkonusudur. Ayrıca aday, kendisini rahat hissedebileceği, kendi geçmişi ve siyasal felsefesiyle uyumlu bir eksenini seçmelidir. Çünkü seçtiği rolü yaşamak durumundadır. Bu yüzden de kendisi için doğal olmayan siyasal rollerden kaçınmalıdır.

3.2. Siyasal Kampanya Stratejisini Geliştirmede Dikkate Alınması Gereken Etkenler

Adına siyasal kampanya düzenlenen parti ya da adayın iktidarda ya da muhalefette bulunması, kampanya stratejisine ilişkin kararların alınmasında en önemli etken olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle, kampanya

stratejisi adayın ya da partinin muhalefette veya iktidarda olma durumuna göre geliştirilmektedir (Nimmo, 1970, s. 48).

Trent ve Friedenberq (1983), parti ya da adayların iktidarda olmaları durumunda geliştirilen siyasal kampanya stratejilerini sembolik ve yararçı olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Sembolik stratejiler, genel olarak iktidarın gücü ve önemi üzerine kurulur. Görkemli geziler, kesilen trafik, tatil edilen okullar iktidar gücünü gösteren sembollere örnek olarak verilebilir. Bunun dışında, İktidardaki adayın genellikle ünvanı ile örneğin “Sayın Başbakan “ gibi anılmasına karşın, muhalefetteki adayların ismiyle anılması, iktidardaki adayının mantıksal ve doğal bir lider olarak algılanması sonucunu doğurur. Çünkü insanlar genellikle yöneticilerinin yeterli olduklarına inanmak isterler. Ayrıca adayın iktidarda olması onun bu görevi yerine getirmede yeterliliğini gösterir. Oysa muhalefetteki aday için bu anlamda bir belirsizlik söz konusudur. Genel olarak sembolik stratejilerin özü, iktidarın adaya sağladığı karizmaya dayanır (Trent ve Friedenberq, 1983; Denton ve Woodward, 1990).

Trent ve Friedenberq'in (1983) yararçı olarak tanımladığı İktidar stratejilerinin en temel özelliği, adayların yeniden seçilebilmesinin iktidarlara dönemindeki başarılarının sergilenmesine bağlı olması nedeniyle bu dönemdeki icraatlarının anlatılmasıdır.

Genellikle kullanılan iktidar stratejilerinden birisi de atamalardır. Adayların yerel ya da ulusal devlet görevlerine ya da parti içi komitelere yandaşlarını atamaları, hem kendilerini destekleyenleri ödüllendirme hem de bu kişilerin kendilerine duyacaklara minnettarlık duygularından gereğinde yararlanma olanağı sağlar. Diğer yandan iktidar, seçmenlere ya da seçim bölgelerine kaynak ayırarak, yatırımları artırma ya da hızlandırma veya

borçları erteleme gibi çok önemli şanslara da sahiptir. Ülkemizde muhalefetin "Seçim Rüşvetleri" olarak adlandırdığı bu stratejiler, en çok bilinen iktidar stratejilerinin örnekleri arasında görülmektedir.

Ayrıca iktidar, dış politika konularını ve uluslararası krizleri de bu anlamda kullanma olanağına sahiptir. Dış politika sorunları, seçmenlerde vatanseverlik duygularını harekete geçirmek için elverişli fırsatlar sağlamaktadır. Diğer yandan, uluslararası kriz dönemlerinde iç politikada istikrarın öneminin artması, iktidar tarafından çok sık dile getirilen bir konu olmaktadır. Bu durum, dolayısıyla iktidardaki partinin ya da adayın yeniden seçilmesi için önemli bir gerekçe olarak kullanılmaktadır. Ayrıca İktidarda olmak, adayın dünya liderleri arasında saygı değer bir lider olarak kabul edildiğini seçmenlere gösterme fırsatını da sağlar.

İktidar stratejileri içinde bir diğer önemli strateji de adayın "devlet adamı" imajının öne çıkarılması ile ilgilidir. Bu strateji genel olarak üç değişik programla uygulanır. Siyasal çekişmenin hır-gürütün dışında ülke sevgisi ve görev bilinci içinde görünme , devlet adamı olarak rakiplerin gücünü azaltma (çünkü adayın rakibi olabilir ama devlet adamının rakibi olmaz) ve son olarak partililik tartışmalarının ötesinde bir siyasetçi olarak deneyim ve uzmanlığını öne çıkarma (Trent ve Friedenberg, 1983, s. 98). Bu stratejinin bir gereği olarak, iktidar koltuğundaki adayın, rakipleriyle aynı düzeyde algılanmamak için rakiplere cevapları yakın çevresindeki üst düzey yöneticiler ya da kabine üyeleri verir. Böylece adaylar devlet adamı imajına uygun bir ağırbaşlılık izlenimini yaratmış olur.

Siyasal kampanya stratejisini belirleyen etkenlerden bir diğeri de muhalefette olma durumudur. Muhalefetin öncelikli iki görevi vardır. Seçmenleri değişimin gerekliliğine inandırmak ve bu değişimi sağlayacak en

uygun adayın kendisi olduğuna ikna etmek. Bu muhalefet stratejileri genellikle iktidarın icraatlarına saldırı şeklinde yürütülür. Muhalefet iktidarın icraatlarının önemini en az düzeye indirgemeye çabalar. İktidarın ne tür konularda ne tür çözümler ürettiğini ya da üretemediğini sorgulayarak, iktidarın kendisini savunmaya iten bir yol izler (Trent ve Friedenberg, 1983).

Bir diğer önemli strateji de değişimin gerekliliğinin anlatılmasıdır. Değişim, özellikli konuları kapsadığı gibi yönetime ya da siyasal felsefeye dair genel değişimleri de içerebilir. Değişim söylemi, "Status qua"ya meydan okuyarak yaşam koşullarının daha iyi olacağına ilişkin bir gelecek umudunu ortaya çıkarır. Genellikle bu stratejide gelecek için iyimserlik özelliği ağır basmaktadır. Burada, gelecekteki refah ve barışın adil paylaşımı belirleyici bir tema olarak karşımıza çıkar (Trent ve Friedenberg, 1983).

Muhalefet kendisine bağlı bir seçmen grubu yaratmaktadır. Bu seçmen grubu unutulmuş sessiz bir çoğunluğu ifade eder. Muhalefet bu sessiz grubun sözcülüğünü üstlenme iddiasındadır (Denton ve Woodward, 1990, s. 97). Bu strateji ulusun genel değer ve yargıları ile ilişkilendirilerek kullanılmaktadır (Trent ve Friedenberg, 1983). Ülkemizde hemen hemen her siyasal partinin "ortadirek" eğretilmesi bu stratejinin tipik bir örneğini oluşturur.

Kampanya stratejisinin belirlenmesinde iktidarda ya da muhalefette olma durumu önemli bir rol oynamaktadır. Bu önemli rol, sadece yukarıda ana hatlarıyla özetlenen stratejik fırsatları içermez. Kampanyanın yürütülmesi sırasında, medyanın kampanyaya ilgisinin yaratılmasında, kampanya bütçesinin oluşturulmasında ve kampanya stratejisinin yürütülmesinde gösterilecek çabanın yoğunluğunu da belirler ve etkiler.

Kampanya stratejisinin geliştirilmesinde bir diğer önemli etken de seçmenlerdir. Son çeyrek yüzyılda, yaşanan siyasal yabancılaşma siyasal katılım yollarını tıkamaya başlamış ve oy verme davranışını olumsuz yönde etkilemiştir (Toylor, 1991). Hiç kuşkusuz bu durum, kampanya stratejisinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir öneme sahiptir.

Son yıllarda siyasete yabancılaşmış seçmenlere yönelik olarak geliştirilen stratejiler genellikle üç boyutta ele alınmaktadır (Nimmo, 1970, s. 51-52).

- i. Kendi oyunu değersiz bulan ve oyu ile hiçbir şeyi değiştiremeyeceğine inanmış yabancılaşmış seçmen tavrı: Strateji, seçmenlerin vatandaşlık hakkını vurgulayarak aday ya da parti, seçmene kaybettiği siyasal üstünlüğü yeniden kazandırmada yeterince duyarlı ve ilgili olduğunu işleyebilir.
- ii. Seçimleri anlamsız bulan ve aday ya da partiler arasında temel bir farklılık olmadığını düşünen yabancılaşmış seçmen tavrı: Bu tavra karşı strateji, iki koldan yol alabilir. Adayı ya da partiyi rakiplerden ayırma ve seçmenlerin arzuladığı kampanya bilgilerini sağlamada daha özenli olma.
- iii. Son olarak siyasetçileri kendi çıkarlarını düşünen fırsat düşkünleri olarak tanımlayan yabancılaşmış seçmen tavrı: Bu seçmen tavrına karşı aday, bir siyasetçi olarak değil de örneğin, bir iş adamı, mühendis ya da avukat gibi bir vatandaş olarak konumlandırılmaktadır.

4. Siyasal Kampanya İletişimi

Siyasal kampanya planlamasının en yoğun çaba gerektiren aşaması, iletişim faaliyetlerinin programlanması ve yürütülmesidir. Temel olarak kampanya stratejisine bağlı olarak oluşturulmuş mesajların seçmenlere iletilmesini içerir. Pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan tutundurma ile paralel bir çizgide ele alınabilir.

Pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma, sıklıkla iki uç açıdan değerlendirilir: İlki, pazarlama ve tutundurmanın eş anlamlı olduğunu (marketing with synonym promotion) kabul ederken, ikincisi tutundurmaya bir israf olarak değerlendirmektedir (Crompton ve Lamb, 1986). Gerçekten de iletişimin artan önemi ve hemen her alanda baskın bir rol edinmesi pazarlama faaliyetlerinin tutundurma ile sınırlandırılması eğilimini ortaya çıkarmıştır. Satış ya da reklam ile pazarlamanın eş anlamlı kullanıldığı durumlara çok sık rastlanmaktadır (Odabaşı, 1995, s. 35).

Tutundurma, hedef kitleyi ürünü satın alması için ikna etmek ve ürünün değeri hakkında iletişim kurma faaliyetlerini içerir (Kotler ve Armstrong, 1990). Bu iletişim faaliyetlerinin temel işlevleri, mevcut ve olası müşterilere değiş-tokuşu kolaylaştırmak için onları bilgilendirme, eğitime, ikna etme ve hatırlatma olarak özetlenebilir (Crompton ve Lamb, 1986).

Tutundurma, hedeflerine ulaşmak için iki temel iletişim kanalını kullanır. Bu kanallar kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olarak ikiye ayrılmaktadır (Loveloc ve Weinberg, 1984). Bu kanalların aracılığı ile kullanılan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer satışı artırıcı çabalar, tutundurma karmasının öğelerini oluşturmaktadır (Tablo 2.2).

Siyasal kampanya iletişiminin amaçları ve işlevleri genel olarak şu başlıklar altında ele alınabilir

- i. Kampanya gündemini oluşturarak, rakipleri ve kitle iletişim araçlarını tepkisel bir havaya sokmak (Bowler ve Farrell, 1990).
- ii. Seçmenlerin adaylar ve tartışılan güncel konular hakkında bilgi düzeyini artırmak (Kaid, 1981; aktaran Nedimoğlu, 1990).
- iii. Elde edilmiş olan seçmen tavrını pekiştirmek.
- iv. Rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmak (Bongrad, 1986).
- v. Adayı ya da partiyi avantajlı bir konuma yerleştirmek ve aday imajını yapılandırmak.

İletişim Biçimi	İLGİLİ DENETİM ALANI		
Kişisel iletişim	Siyasal pazarlama	Haber medyası (çşık bekleleri)	Kampanya örgütlenmesi parti çalışanları, gönüllüler
Aday ya da partinin halkla kişisel teması -doğrudan- -dolaylı-	Miting ve seçim bölgesi gezileri. Seçim bölgesi büroları. Basın toplantıları. röportaj, özel yemek v.b.	Medyada yer alması. Aday ya da partinin görüşlerinin medyada yer alması (covarage)	Miting ve gezilere katılım. Ağızdan ağıza temanın aktarılması. Seçim bölgelerinde kişisel satış.
Kitle iletişim			
Elektronik medya (TV, radyo), basılı medya (gazete, dergi) -doğrudan- -dolaylı-	Siyasal reklam (siyasal reklam stratejisi ya da kampanya hakkında demeçler). Halkla ilişkiler ve duyurum. Düzmece ve özel olaylar. Haber	Stratejiye ve reklam kampanyasına dair haberler. Aday ya da partiye medyada yer verilmesi (covarage)	Ağızdan ağıza mesajların dolaşımı. Editörlere ve kitle iletişim araçlarına yorum ve eleştiri mektupları.

	hikayeleri.		
Sergileme medyası (display) Görsel katkılar	Kendi olanakları ya da kiralama yoluyla afiş, billboard. Parti logosu ya da aday ismini sloganları taşıyan oto çıkartmaları, rozet v.b. işaretler (kalem, çakmak gibi hediyeler)	Tüm kampanya iletişim çabalarının medyada haber olması (covarage)	Afişlerin belli noktalara asılması. Arabalarında ya da üstlerinde taşıma.
Doğrudan postalama	Kişiselleştirilmiş mektup, broşür, v.b. kampanya basılı malzemeleri		Seçim bölgelerinde dağıtım. Yakın çevrelerine postalama.

4.1. Kişisel İletişim

Kitle iletişim araçlarının etkililiği konusundaki ilk çalışmalar, kitle iletişim araçlarının doğrudan ve çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmişlerdir. (hipodermik iğne ya da mermi kuramı). Daha sonra Columbia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu Ohio'nun Erie ilçesinde gerçekleştirdiği çalışma kitle iletişim araçlarının etkilerinin sanıldığı kadar etkili ve doğrudan olmadığını sorguladı (Severin ve Tankard, 1992).

Lazersfield, Berelson ve Gaudet öncülüğünde gerçekleştirilen araştırmalar, kişisel iletişimin seçmenlerin oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarına göre hem daha etkili hem daha sık başvuru alan bir iletişim biçimi olduğunu göstermiştir. (Katz, 1957; aktaran Severin ve Tankard, 1992, s. 339) / Söz konusu bu çalışmalarda kişilerarası iletişim temel olarak mesaj içeriğinin daha zengin olması ve bazı temel psikolojik üstünlükleri nedeniyle kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğu ileri sürülmüştür

(Klapper, 1963, s. 196). Özellikle sözü edilen kişisel iletişimin psikolojik üstünlükleri Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından şu şekilde açıklanmaktadır :

- i. Kişisel iletişimde, seçici algı daha az işlediğinden, bu tür iletişim yalnızca belli bir görüşe sempati duyanlara seslenmekle sınırlanmaz.
- ii. Direnç ile karşılaştığı zaman daha esnektir.
- iii. Geri besleme ya da tepki anında alınabilmektedir. Söylenilene uyulma, söyleneni doğru bulma halinde ya da tersinde hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk anında dışa vurulabilmektedir.
- iv. Güvenilir ya da yakın bilinen bir kaynak aracılığı ile mesaj iletilmektedir.
- v. Bir ön etkilemeye gereksinim duyulmadan da etkili olabilmektedir. Örneğin araştırma sonuçlarında çalışma arkadaşlarının oy verme kararını belirlemede doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, kitle toplumlarında insanların gündelik yaşamlarında alıştıkları ve güvendikleri haber kaynaklarından yeterince haber alamadıklarında ya da haber kaynaklarını güvenilir bulmadıkları zamanlarda insanların kişisel iletişime başvurdukları gözlenmiştir. Her ne kadar bu konudaki araştırmalar örneğin savaş, doğal afet gibi olağanüstü durumlarda bu tür iletişimi daha sık gözlemlerse de, genellikle insanların söylenti ya da fısıltı gazetesinden bilgi edinme eğilimi içinde oldukları kabul edilmektedir (Alport ve Postman, 1945). Bu nedenle, kişisel iletişim söylentiler ya da kişilerarası görüşme ve tartışmalar aracılığı ile bilgi dolaşımında etkin bir rol oynamaktadır.

Siyasal kampanyalarda da aday ya da kampanya hakkında haber akışının zayıf olduğu zamanlar seçmenler, kişilerarası iletişime daha fazla yönelmektedirler (Trent ve Friedenberq, 1983, s. 297). Pfau, Diedrich, Larson ve Winklie (1995), Amerika'da ön-başkanlık (primary) kampanyalarında Lazersfield ve arkadaşlarının (1944) ilk bulgularını destekler biçimde kişilerarası iletişim ağının (network) siyasal kampanya iletişiminde, özellikle az tanınan adaylar için önemli bir iletişim biçimi olduğunu bulmuşlardır (Pfau, Diedrich, Larson ve Winklie, 1995, s. 197). Ayrıca, siyasal davranışın bir alt eylemi olarak oy verme, siyasal toplumsallaşma sürecinin grup ilişkileri içinde biçimlenmektedir. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek kişilerin oluşturduğu grup içi kişisel iletişimin, oy verme kararında önemli rol oynadığı kabul edilmektedir (Trent ve Friedenberq, 1983, s. 298).

Seçmenlerin kendi aralarında yaptıkları tartışmaların ya da görüşmelerin temel konuları, haber medyasında yer alan öykülerden oluşur (Trent ve Friedenberq, 1983). Diğer yandan, Kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin birbirleriyle çelişir olması durumunda kişisel iletişimin oy verme davranışı üzerinde daha büyük etkisi olduğu saptanmıştır (Rabinson, 1976; aktaran Trent ve Friedenberq, 1983, s. 300). Ayrıca, yeniliğe ait bilgilerin yayılımında kitle iletişim araçlarının etkili olduğu, sözkonusu yeniliğin kabulünün sağlanmasında ise kişisel iletişimin etkili olduğu belirlenmiştir (Severin ve Tankard, 1992).

Kinsey ve Atwood (1979) ise seçmenlerin kendi aralarındaki iletişimlerinin, oy verme kararlarını pekiştirme amacıyla gerçekleştirildiğini belirlemiştir (aktaran Trent ve Friedenberq, 1983, s. 199). Bu nedenle siyasal kampanyaların, özellikle sözkonusu adaylara ya da partilere sempati

duyan seçmenlere etkin ve kullanılabilir bilgi iletmesi önem taşımaktadır.Siyasal kampanya iletişiminde kişisel iletişim aday ile seçmenler ve aday ile özel gruplar ve haber medyası arasında olmak üzere iki başlık altında ele alınarak incelenebilir.

4.1.1. Aday İle Seçmenler Arasındaki Kişisel İletişim

Siyasal kampanya iletişimi sürecinde, adaylar büyük halk toplantıları, seçim gezileri aracılığıyla halkla doğrudan iletişim kurma olanağı elde ederler. Bu tür kişisel iletişim ortamlarının düzenlenmesi ile ilgili seçim geçzilerinin örgütlenmesi, toplantıların yapılacağı alan ya da salonların düzenlenmesi, kürsünün konumu ve kürsüde adayın yanında kimlerin olacağı gibi konularda bir dizi kararın alınması önem kazanmaktadır (Nimmo, 1970).Siyasal kampanya iletişiminde bu tür kişisel iletişim ortamlarıyla ilgili faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında haber olarak yer alma potansiyeli siyasal kampanya iletişiminin önemli hedeflerinden birisi olmaktadır. Bu nedenle büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinin, kitle iletişim araçlarında haber olarak yer almasını sağlayacak şekilde planlanarak örgütlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Büyük halk toplantılarının hedef kitle üzerinde istenen etkinin sağlanabilmesi, toplantının düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede önremlı rol üstlenen adayın konuşmalarına bağlıdır. aday ya da parti sempatizanları bu tür toplantılara daha yoğun ilgi göstermektedir. Seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmede, toplantının düzenlenişi, kullanılan görsel tasarım, etkili ses düzeni, ünlü ya da tanınmış kişilerin adayların kürsüde bulunması ve adayın konuşması etkin bir rol oynamaktadır.

Adayların büyük halk toplantıları ya da seçim gezilerinde yaptığı konuşmalar hem yerel hem de kitle iletişim araçları aracılığı ile ulusal boyutta bir etkiye sahiptir. Bu nedenle adayların, konuşmalarını bu durumu dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. Bu anlamda hedef kitle bir başka deyişle dinleyici konumundaki seçmenlerle ilgili analizler ve kamuoyu araştırmaları önemli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Seçmen analizleri, geçmiş dönemlerde yapılmış seçim sonuçlarını, partinin o bölgedeki durumu ve seçmenlerin demografik özelliklerinin öğrenilmesini sağlar. Adayların konuşmalarında geliştireceği mesajların belirlenmesinde ise genellikle kamuoyu araştırmaları yardımcı olmaktadır. Bu tür araştırmaların temel amacı, seçmenlerin özellikle ilgilendikleri konuların belirlenmesinin yanı sıra, seçmenlerin düşünce ve inançlarını nasıl etkileyebileceğini göstermede de önemli bir bilgi kaynağıdır (Trent ve Friedenberg, 1983, ss. 167-168).

Kampanya süresince yerel ya da ulusal birçok sorun, çeşitli adaylar tarafından dile getirilir. Sözkonusu konuşmalarda, sınırlı zamanda birçok konu ve çeşitli sorunlara ilişkin çözüm önerileri adayları kampanya temaları çerçevesinde iletilmek durumundadır. Böylesi koşullar altında adaylar, her zaman çok rahatlıkla mesajlarını iletememe durumunda kalabilirler. Bu nedenle konuşmalar, adayların hitabet yeteneği başta olmak üzere diğer özellikleri de dikkate alınarak profesyonel metin yazarları tarafından önceden hazırlanmaktadır.

Metin yazarları tarafından kaleme alınan konuşma metinlerinin geliştirilmesinde, modüler bir yapı kullanılmaktadır. Bu yapı, (i) dikkat çekmek, (ii) sorunun tanımlanması, (iii) sorunun çözümü ve (iv) çözümün örneklerle somutlaştırılmasından oluşur (Trent ve Friedenberg, 1983, s. 173). Gerek çeşitli araştırmalarla elde edilmiş bilgiler, gerekse metin

yazarlarının çalışmaları adayların daha rahat ve başarılı konuşmalar yapmalarında yardımcı olurlar.

Kampanya örgütlenmesi içinde aday ya da parti adına seçmenlerle ilişitirir kurmak amacıyla oluşturulan seçim büroları ve gönüllülerin çalışmaları da bir diğeri kişisel iletişim ortamını oluşturmaktadır. Kapıdan kapıya oy toplama (canvassing) sırasında gerçekleşen kişisel iletişim çabaları etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Gönüllülerin yaptığı bu çalışmalar sırasında seçmenler, adaylar hakkında bir çok bilgi edinebilmektedir (Trent ve Friedenberg, 1983, s. 290)

Parti çalışanları ve gönüllüler, kapıdan kapıya oy toplama çalışmalarının yanısıra kampanyanın, basılı iletişim malzemelerini(broşür, afiş, rozet vb.) dağıtma işlevini de yerine getirirler. (Nimmo, 1970; Bongrad, 1986). Bu tür çalışmalarda yalnızca parti ya da adayların sempatanlarıyla değil diğeri seçmenlerle de görüşmelerin yapılması dikkat edilmesi gereken en önemli nokta olmaktadır (Nimmo, 1970, s. 122). Bu ve benzeri nedenlerden ötürü parti ya da adayın siyasal kampanyalarının örgütlenmesi profesyonel bir yaklaşımı ve dolayısıyla denetimi gerekli kılmaktadır

Adaylar, kampanyalarının örgütlenme çalışmaları sırasında, kampanyaya yeni gönüllüler bulma ve halihazırda kendileri için çalışan kişileri güdülemek amacıyla özellikle kampanyanın ilk dönemlerinde Amerika'da "kahve" (coffee) toplantıları olarak adlandırılan bazı kişisel iletişim ortamları düzenlerler (Trent ve Friedenberg, 1983). Adaylar, bu toplantılarda kendi sadık seçmenlerinin inançlarını ve tutumlarını pekiştirmek ve kendilerini destekleyen yeni seçmenler kazanmak için etkin bir ikna edici iletişim becerisi sergilemelidirler.

4.1. 2. Aday İle Özel Gruplar ve Haber Medyası Arasında Kişisel İletişim

Adaylar, sadece seçmenler ile kişisel iletişim kurmazlar. Birçok ulusal ya da yerel sivil örgüt, baskı grubu ya da mali destek göreceği, grup ya da kişilerle de iletişim kurarlar. Burada da adayların, görüşlerini, siyasal dayanaklarını ve kişisel niteliklerini kampanya ekseninde çalışmemecek şekilde iletmeleri gerekir.

Görüşme yapılan grupların özellikleri önceden araştırılarak, incelenmeli ve adaylar bu şekilde sağlanan bilgilerin ışığında hazırlanmalıdırlar. Bu kişisel iletişim ortamlarında adayların İletilecekleri mesajlar, kullanılacakları dil ve böylece yarılatılacak duygu ve düşünce bağı, amaçlanan etikiyi sağlamada önemli rol oynar.

Adaylar için bir diğer iletişim ortamı, haber medyası çalışanları ve yöneticileri arasında, samimi kahvaltılar, yemekler, basın toplantıları, röportajlar biçiminde gerçekleşir. (Nimmo, 1970; Bongrad, 1986). Bu tür toplantılarda, adaylar kendilerini destekleyen ya da sempati gazetecilerle daha sık birlikte olmaya çalışırlar.

Adayların, gazetecilerle sağlıklı ve doğru iletişim kurmaları için onların eğilimlerini, mesleklerinin doğal gerekliliklerini bilmeleri ve onlara yardımcı olmaları gerekir. Örneğin haber almak için yoğun çaba harcayan gazetecilerin adayların korumalarıyla tartışıklarına çok sık rastlanmaktadır. Adaylar, bu tür hoş olmayan durumların yaşanmaması ve dolayısıyla gazetecilerin rahat çalışma koşullarını sağlamak için önlem almalıdır. Ayrıca Siyasal kampanya sırasında çok sayıda gazeteciyle birlikte olan adayların, sözcümleri seçim gezilerinde gazetecilerle kuracakları içten iletişim

aracılığıyla kendi kişisel özelliklerini ve siyasal görüşlerini çok daha iyi bir şekilde gösterme ve anlatma olanağı yakalayabilirler.

seçim gezileri, büyük halk toplantıları gibi kişisel iletişim ortamları, adayların siyasal görüşlerini seçmenlere açıklamaktan çok, imajlarını, tarzlarını seçmenlere tanıtmaya olanağı sağlar (Nimmo, 1970). Aynı şekilde haber medyası ile kurulan kişisel iletişim ortamları da, aday için aynı önemi taşır.

4.2. Kitle İletişimi

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetlere gereksinim duyulmasının en önemli nedeni olarak kabul edilir (Nimmo, 1970; Denton ve Woodward, 1990; Trent ve Friedenberg, 1983). Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında önemli değişiklikler ortaya çıkmış ve adaylar, bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olmasını sağlayan yollarından biri olarak gündem oluşturma modeli, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin insanların ne düşüneceğini, ne ile ilgileneceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanır (Yagade ve Dozier, 1990, s. 3).

Gündem oluşturma "haber yayılımı" ile doğrudan ilişkilidir. Konuyla ilgili araştırmalar, seçmenlerin neyi önemli buldukları ile hangi haber başlıklarının basın ya da televizyon da dikkat çektiği arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir (Mc Combs, 1981; aktaran Cegala, 1984). Bir başka deyişle halkın gündemi ile kitle iletişim araçlarının gündemi arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Mc Combs ve Shaw, 1972; aktaran Severin ve Tankard, 1992). Medya gündeminin, seçmenlerin kilit konular

üzerindeki tutumlarını etkilediği ve özellikle kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (O'keefe ve Atwood, 1981; Zukin, 1981; aktaran Cegala, 1984, s. 149).

İnsanların ne düşünmeleri gerektiğini, neyin önemli olduğunu belirleme etkisine sahip olduğu varsayılan medya gündeminin, insanların tutumlarının yanı sıra dünyayı algılama biçimlerini bir başka deyişle, insanların olayları, konuları ve yaşamı nasıl algılamaları ve değerlendirmeleri konusunda da belirleyici bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Cegala, 1984). Aynı şekilde medyada haberlerin işleniş biçimi, kullanılan fotoğraflar, haberlerin kapladığı alan ya da süreleri siyasal parti ya da adaylar için önem kazanmaktadır.

Günümüzde haberler, olası en geniş izleyiciye pazarlanacak bir mal olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle, kitleye yönelik üretilen her mal gibi haberler de belli özelliklere göre rutin bir şekilde üretilerek, hedef kitlelere pazarlanmaktadır. Çağdaş haber kuruluşlarında gündemi saptayan yönetim kurulu oldukça sınırlı sayıda kişilerden oluşur. Bu tür kurullar hangi haberlere öncelik verileceğini ve çeşitli olay ve konuların araştırılması için parasal ve işgücü kaynaklarının ayrılmasına karar verirler (Bennet, 1988; aktaran Davis, 1990, s. 165). Gündem oluşturma varsayımında eşik bekçiliği (Gate-keeper) olarak kavramlaştırılan bu durum, gündemin nasıl oluştuğuna tek başına cevap vermekten uzak olup, gelişen olaylar, izleyicilerin ilgileri v.b. gibi etkenler de, gündemin oluşmasına etki eder.

Gündemin oluşturulmasında en önemli etkenlerden birisi gerçek hayatta meydana gelen olaylardır. Ancak pek çok araştırma medyanın gündeminin genellikle gerçekte olan olaylarla oluşmadığını göstermektedir (Severin ve Tankard, 1992). Funkhauser (1973), gerçek olayların akışının yanı sıra bir

konunun alabileceği medya dikkatinin miktarını etkileyen bir liste çıkarmıştır. Bu liste genel olarak beş mekanizmayı içerir (Severin ve Tankard, 1988, s. 392-393) :

- i. Medyayı olayların akışına uydurmak.
- ii. Genellikle görülmeyen, fakat önemli olayları çok fazla haber konusu yapmak.
- iii. Haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan açılarının haber konusu yapılması.
- iv. Düzmece olaylar (yaratma olaylar) ya da haber değeri taşıyan haberlerin üretilmesi. Kamunun ilgisini çekebilecek olan düzmece olaylar, kampanya konularının basının gündeminde yer almasını sağlayabilir.
- v. Olay özetleri ya da haber değeri olmayan olayların haber değerleri varmış gibi gösterilmesine olanak verilen durumlar.

Medyayı oluşturan basın ve yayın kuruluşları aralarındaki rekabetin bir sonucu olarak hangi konunun ya da olayın, nerede nasıl haber olduğunu izlemeleri, medyada yer alan haberlerin birbirleriyle benzerlik taşımasına yol açmaktadır. Özellikle, seçkin, güçlü medya da yer alan baskın temalar diğer medya gündemlerini de etkileyebilmektedir. Bu durum, "medyalararası gündem oluşturma" adıyla tanımlanmaktadır. (Danicalan ve Reese, 1989; aktaran Severin ve Tankard, 1992).

Shoemaker ve Reese'e göre (1991), medyanın içeriğini etkileyen etkenler arasında medya çalışanlarının ve bağlı oldukları örgütlerinin özellikleri, sınırlılıkları önemli bir yer tutmaktadır. Bir başka deyişle, haberin

sunuluş biçimi, tonu, medya çalışanları ve örgütlerinin duyarlılıkları, tavırları ve tarafsızlığı ile doğrudan ilgilidir.

4. 2.1. Halkla İlişkiler

Tutundurma karması içinde halkla ilişkiler, kuruluş ile halk arasında olumlu bir havanın yaratılması amacıyla kurum imajı yapılandırma çabaları olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 1987). Rex. F. Harlow ise halkla ilişkileri, organizasyon ile ilgili çevreleri (hedef kitleleri-publics-) arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Seçim, 1992, s. 4).

, Genel olarak halkla ilişkilerin siyasal kampanya iletişimiyle ilgili işlevleri şu şekilde açıklanabilir:

- i. Haber değeri olan öykülerin ve düzmece olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek.
- ii. Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi.
- iii. Hedeflenen aday imajının yapılandırılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak. Bir anlamda haber akışını denetlemek.
- iv. Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturulmasına yönelik çabaları gerçekleştirmek.
- v. Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak.

vi. Kitle iletişim araçlarının kendine ait doğasına uygun olarak adayın sunumunu tasarlamak.

Aday ya da partinin kampanya stratejisini taşımada, etki-bilgi akışını iletmede, haber medyası olarak adlandırılan gazete ve televizyonların önemli bir rolü vardır. Halkın siyasal ortamı gözletmesinde başat bir yeri olan bu kitle iletişim araçları çağdaş demokrasiler içinde etkin ve önemli bir konuma sahiptir.

Tecimsel alanda işletmelerin ya da kamu kuruluşlarının bilgilenme ve bilgilendirme çabaları içinde medyanın haber yayınlama işlevi, duyurum aracılığı ile gerçekleştirilir. Kuruluş ya da işletme ile ilgili bir haberin kitle iletişim araçlarında yayınlamasında okuyucu ya da izleyicinin gözünde haberin yaratıcısı kitle iletişim aracıdır (Seçim, 1992). Siyasal konu ve olaylar, medyanın rolü ve işlevi nedeniyle doğal olarak tecimsel alandan daha kolay ilgi çekmektedir. Medyada yer alan haberlerinin büyük çoğunluğu siyasal içerikli olup, toplumun siyasal bilgi talebini karşılama amacıyla pazara sunulmaktadır.

Her siyasal aday ya da parti medya gündemi içinde olumlu bir şekilde yer alarak, görüşlerini seçmenlerine iletmek ister. Aday ya da partinin büyük halk toplantıları, miting ve çeşitli seçim gezileri gibi kişisel iletişim ortamları hedef kitle açısından doğal olarak oldukça sınırlı bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle siyasal kampanya, bu tür olayları genel kitleye taşımak amacıyla medyadan yararlanarak, aday ya da partinin hedeflenen imajını yapılandırmak için çaba harcar.

Medyanın siyasal içerikli haberlerle ilgili doymak bilmeyen açlığı, medyanın aday ya da partilerle yoğun bir şekilde ilgilenmesine neden olur. Fakat bununla birlikte, siyasal aday ya da parti de medyada istenilen nitelik ve nicelikte yer alabilmek için yoğun çaba harcamak durumdadır. (Nimmo, 1970; Bongrad, 1986).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi geleneksel siyasetçilerin tavırlarını, duruşlarını doğrudan etkilemiştir. Siyasetçilerin medyaya uyumlaştırılması gereğinin bir sonucu olarak siyasal kampanyalarda, halkla ilişkiler uzmanlarının işlevleri artmış ve bazı yeni görevler üstlenmelerini gerektirmiştir.

Halkın ve medyanın ilgisinin yoğunlaştığı seçim dönemlerinde siyasal kampanyalar, aday ya da partilerin karşılıklı olarak görüşlerini açıklayarak çatıştığı ve seçmenlerin kendi siyasal parti ya da aday lehine heyecanlı olaylara katıldığı bir çok dramatik ögeyi içerir (Nimmo, 1970).

Diğer yandan, düzmece olaylar ya da haber değeri taşıyan öykülerin üretilmesi de bu anlamda halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutar. Düzmece olaylar kendiliğinden gelişen ve gerçekmiş gibi gösterilmek için tasarlanan, planlanan olaylar olarak açıklanabilir (Nimmo, 1970). Siyasal kampanya ortamı içinde düzmece olayların yaratılması daha kolay gerçekleşir. Ancak, bu olayların tasarlanmasında aday imajının yapılandırılması ile çelişik haber ve duyumların yayılmamasına özen gösterilerek, medyanın ilgisini çekecek, haber değeri taşıyan olayların yaratılması halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerinden birisini oluşturur. Söz konusu görev, siyasal kampanyayı kuşatan atmosferi, heyecanlı tartışma ortamlarını, düzmece olayları ve diğerlerini, adayların avantajlarını artıracak şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak, denetlenmesini içerir.

Medya, adayın özelliklerini ve niteliklerini seçmene ileterek adayı tanıtır (publicize). Medyanın bu aracı işlevi, konuyla ilgili çeşitli haberlerle gerçekleşir. Sözkonusu haberlerin tonu, içeriği, adayın fiziki görünümünü, tarzını, başarılarını sergileyerek adaya olumlu bir ün sağlayabileceği gibi, tersi de gerçekleşebilir (Nimmo, 1970). Siyasal aday ya da partinin basınla ilişkileri bu anlamda hayati önem kazanmaktadır. Okuyucu ya da izleyicinin gözünde haberin kaynağı olarak gözüken medyanın yönlendirilmesi ve bir ölçüde de olsa denetlenebilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Medyanın, adayların ya da partilerin görüşlerini, siyasal dayanaklarını seçmenlere iletmekten çok, sampanya süresince yaşanan dramatik olaylara ve adayların kişisel özelliklerini öne çıkaran haberlere daha çok ağırlık vermesi, haberlerin bilgilendirici işlevine gölge düşürmektedir (Joslyn, 1990; Just Crigler ve Wallach, 1990). Bu durum, siyasal kampanyalarda aday tartışma programları (debate) ile siyasal reklamlara daha fazla yer verilmesine neden olmuştur (Graber, 1984; Jusly, 1984; Kraus, 1979; Patterson ve Mc Clure, 1980; Patterson ve Mc Clure, 1976; aktaran Just, Crigler ve Wallach, 1990; Joslyn , 1990)

Adayların özellikle televizyon ve radyoda karşılıklı olarak tartıştıkları programlar, seçmenlerin adaylara ilişkin bilgi düzeylerini artırıcı bir işlev görmektedir (Just, Crigler ve Wallach, 1990). Bu nedenle, adayların karşılıklı tartışma programları, kampanyaların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sözkonusu programlar seçmenlerin, adayların görüşlerini ve kişiliklerini karşılaştırma fırsatı sağladığı gibi, seçmenlerin seçime olan ilgilerini de artırır (Denton ve Woodward, 1990, s. 102). Görsel niteliği olmayan karmaşık konuların genellikle haber programları tarafından göz ardı

edilmesi ve reklamların da oldukça sınırlı zaman ve yerlere sığdırılması zorunluluğu, aday tartışma programlarının sağladığı faydanın en önemli nedenleri arasında değerlendirilmektedir (Just, Crigler ve Wallach, 1990, s. 122).

Aday tartışma programlarının yayınlandığı medyanın özellikle televizyonun özellikleri adayların seçmenler tarafından algılanışını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, ışıklandırma, kamera hareketleri, podyumların yüksekliği, oturarak ya da ayakta durma gibi unsurların adayın lehinde olacak şekilde düzenlenmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu açıdan, halkla ilişkiler uzmanlarının hem rakip aday ve partilerle hem de programın yapımcılarıyla öngörüşmeler yaparak koşulların kendi lehlerine düzenlenmesine çalışmaları gerekmektedir (Denton ve Woodward, 1990).

Tartışma programları, özellikle seçmenlerin sandığı gibi kendiliğinden gelişmez. Önceden en ince ayrıntısına kadar planlanır ve prova edilir. (Denton ve Woodward, 1990). Örneğin, 1980 A.B.D. Başkanlık seçimlerinde başkan adayı Reagan katılacağı tartışma programına konuyla ilgili profesyonel bir grubun danışmanlığında hazırlanmıştır (Denton ve Woodward, 1990).

Aday tartışma programları, aday ya da partiler için önemli olduğu kadar, medyanın da yoğun olarak ilgilendiği ve bu nedenle yayınlarında sıkca yer verdiği bir program türüdür. Diomond ve Fiery (1988) aday tartışma programlarıyla ilgili haberlerin medyada yer almasının programın kendisinden daha önemli olabileceğini ileri sürmektedir. Bu nedenle programla ilgili haberlerin medyada yer alması genel olarak iki aşamada gerçekleşir: Bu aşamalardan ilki, programın tanıtılması ile ilgilidir. İkinci aşama ise programın yayınlanmasından sonra hangi adayın neden ve nasıl

kazandığı, adayların performansları, görüntüleri ve böylece oluşan imajları ile ilgili çok sayıda haber ve yorumların medyada yer almasıyla gerçekleşir. Ancak, medyada yayımlanan bu haberlerin, bir “show”a dönüştürülerek verilmesi nedeniyle programın bilgilendirici yönünün gözardı edildiği ileri sürülmektedir (Denton ve Woodward, 1990).

Aday tartışma programları, siyasal reklam ile karşılaştırıldığında mesaj denetimi tam olarak sağlanamadığından, aday ya da partiler için reklam kadar güvenli görülmemektedir. Bu durumun nedenleri arasında, program sırasında adayların tahmin etmedikleri sorularla karşılaşmaları ya da rakiplerin beklenmedik bir şekilde adayı zor duruma düşürecek şekilde sıkıştırmaları ve buna benzer diğer olasılıklar üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, bu programlarda oluşturulması planlandan farklı bir aday imajının yansıma olasılığının da hiç de az olmadığı örneklerle kanıtlanmıştır.

4.2.2. Siyasal Reklam

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayımlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Siyasal aday ya da parti reklam mesajlarını iletmede görsel-işitsel araç olarak televizyondan, işitsel bir araç olarak radyodan, basılı araç olarak da gazete , dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanır. Siyasal reklamlıkla ilgili çalışmalarda siyasal reklam teriminin, yalnızca reklam filmleri ile basın ilanlarını kapsamasına karşın, bu terimin çalışmamızda televizyon ve basılı araçların dışındaki diğer açık hava ve doğrudan postalama gibi reklam araçlarını da içerecek şekilde

kullanıldığını belirtmek gerekir. Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın işlevleri şu şekilde açıklanabilir :

- i. Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanyayı yaratıcıları tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Ayrıca siyasal reklamlar, medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme olanağı sağlar (Joslyn, 1990).
- ii. Siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağını elde ederler (Joslyn, 1990).
- iii. Aday ya da partinin seçmene doğrudan vaatlerini ulaştırma olanağı verir (Nimmo, 1970).
- iv. Aday imajı ya da görüşlerinin daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatımını sağlar.

Bu bağlamda siyasal reklamın genel olarak amaçları ise şu şekilde açıklanabilir (Majaro, 1970; aktaran Odabaşı, 1995) :

- i. Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek.
- ii. Siyasal aday ya da partiden farkındalığını arttırmak .
- iii. Siyasal aday ya da partinin imajını geliştirmek.
- iv. Tutumlara etki etmek.
- v. Bilgilendirmek ya da eğitmek.

Bir ikna edici iletişim biçimi olan reklam kısa, basit, anlaşılır ve hedef kitlesini eyleme geçirici nitelikte oluşturulur. Diğer yandan yukarıda da belirtildiği gibi siyasal reklamları, diğer siyasal iletişim çabalarından ayıran en önemli özellik, seçmene doğrudan iletilecek mesajların denetiminin tamamen kaynakta yani aday ya da parti ile kampanya yaratıcılarında olmasıdır. Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir (Joslyn, 1986; Nimmo, 1970). Siyasal reklam mesajlarının bir çok kanalda tekrarlanarak yayımlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlar. Konuyla ilgili araştırmalar, siyasal reklamların seçmenleri bilgilendirmede medyadaki siyasal haberlerden daha etkin bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Patterson ve Mc Clure, 1978; Just Crigler ve Wallach, 1990). Siyasal reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir :

- i. Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar.
- ii. Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar.
- iii. İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar)ya da muhalefet açısından , iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar)
- iv. Özel toplumsal katmanlara ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar (Joslyn, 1990; Mutlu, 1993; Nedimoğlu, 1990).

4.2.2.1. Açık hava (Outdoor) Reklamları

Siyasal reklam mesajlarının seçmenlere doğrudan ulaştırılma olanağı sağlayan reklam araçlarından bir tanesi de açık hava reklamlarıdır. Billboard, afiş ve poster, vb. araçlardan oluşan açık hava reklamcılığı, göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olmaları nedeniyle, siyasal kampanyalarda oldukça sık kullanılmaktadır (Nimmo, 1970).

Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir :

- i. Parti ya da aday sempatanları ve destekleyicilerinin moralini artırır.
- ii. İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.
- iii. Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlar.
- iv. Kitle reklamcılığı için ucuz ve akılcı araçlardır (Nimmo, 1970).
- v. Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.

Açık hava reklamları arasında çok önemli bir yer tutan afişler, son derece güçlü bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. J. Seguela afişi, iletişimde bir yumruk ya da darbeye benzeterek, bir görüntüyle bir sözün tutkulu buluşması olarak tanımlar (Topuz, 1991). Afiş, Kampanya temasını ifade dört beş sözcük ile bunu destekleyen güçlü görsel öğelerin uyumlu bileşiminden oluşur (Bongrad, 1986, s. 86). Afişler parti logoları, adayların fotoğrafları gibi ilk bakışta bilinen, anlamlı görsel öğeleri kullanarak seçmenlerin zihninde kalıcı ve çarpıcı izler bırakma gücüne sahiptir.

Bongrad (1986), afişleri ticari ve militan olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Ticari olanlar, bedeli ödenerek kiralanılan yerlerde sergilenen

afişleri ifade ederken, militan afiş, parti çalışanları ya da gönüllüleri tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır .Bongrad'ın ticari olarak tanımladığı afişler, billboard adıyla da anılmaktadır.

Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da açık hava reklamları arasında değerlendirilir. Doğrudan seçmene yönelik olarak hazırlanan ve temiz başkan, dürüst lider, büyük Türkiye'nin partisi gibi kısa cümleciklerle düzenlenmiş parti logolarından oluşur (Nimmo, 1970, s. 124). Ayrıca, adayın ya da partinin slogan ve logolarını taşıyan bazı eşantyon ve hediyelik eşyalar da bu kapsamda değerlendirilebilir.

4.2.2.2. Doğrudan Postalama

Bir reklam aracı olarak doğrudan postalama, siyasal kampanya çalışmalarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle A.B.D.'lerinde doğrudan postalamanın siyasal kampanyalar açısından son derece önemli bir yeri olduğunu ve bu alanda neredeyse bir devrim yaptığını belirten Richard Armstrong, doğrudan postalamanın yeni bir siyasal reklamcılık biçimi yarattığını ileri sürer. Yine A.B.D.'lerinde doğrudan postalamanın, parti ya da adaya bağış toplamada oldukça etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu ülkedeki siyasal kampanyalarda bağış toplama faaliyetlerinde mektuplarla birlikte gönderilen bağış çeklerinin sağladığı kolaylık, umulanın ötesinde sonuçlar başarılı olmuştur (Aktaran Denton ve Woodward, 1990, s. 64).

Doğrudan postalama, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve

savunma olanağı tanınması gibi özellikleri nedeniyle son derece işlevsel bir siyasal reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. R. Parker (1982), bilgisayar teknolojisinin doğrudan postalamanın çok daha kolay bir şekilde uygulanmasını sağladığını belirtmektedir. (Aktaran: Denton ve Woodward, 1990).

Diğer yandan doğrudan postalamada, seçmenle kişisel bir dil kullanılarak iletişim kurulması , bir başka deyişle seçmenin aday ya da partinin mesajını bizzat kendisine yazılmış bir özel mektup gibi algılaması bu iletişim aracının önemini daha da artırmaktadır. Bu açıdan Denton ve Woodward (1990), doğrudan postalamanın özünü bu "duygusal yalıtılmış"-emotional isolation- olduğunu belirtir.

Doğrudan postalama ile iletilecek mesajlar dikkat çekici ve okuyucuyu uyuracak bir biçimde karşılıklı konuşma üslubuyla yazılmalıdır. Doğrudan postalama malzemelerinin okunmasını sağlamak amacıyla, zarfların düzenlenmesi ve üzerindeki yazıların da meraklandırıcı bir şekilde düzenlenmesi gerekir (Denton ve Woodward, 1990, ss. 65-66). Siyasal kampanya iletişimi açısından, doğrudan postalamanın üstünlükleri şu şekilde açıklanabilir :

- i. Duygusal bir tonda kişiselleşmiş mesaj ve vaad taşımada etkin bir araçtır.
- ii. Genel kitle dışında özel gruplara yönelik mesaj iletimini sağlar.
- iii. Tam bir denetim vardır. Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, nereye (kime) gönderileceği de bellidir.
- iv. Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlanır.

v. kampanya temasının desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlar.

vi. kitapçık, broşür, el ilanı gibi basılı malzemeleri de doğrudan postalama kapsamında değerlendirebiliriz. Bu arada, kampanya süresince çok sık kullanılan gazeteler de bir basılı iletişim aracı olarak ele alınabilir. Genel olarak seçim binalarında bulundurulmak ve gönüllülerce dağıtılmak üzere hazırlanan broşür ve el ilanları "destekleyiciler" kadar kararsızlara da radyo, televizyon ve gazetelerdeki temayı pekiştirme, isim tanınırlılığını artırma olanağını verir. Ülkemizde pek yaygın olmasa da, özellikle A.B.D.'lerinde başkan adaylarına dair biyografik kitaplar, dergi ya da broşürlerin oldukça sık kullanıldığı bilinmektedir.

5. Siyasal Kampanya İletişim Karması

Siyasal kampanyalarda iletişim stratejisinin belirlenmesinde genel olarak hedef kitlenin tanımlanması, mesaj içeriği ile iletişim karmasının kararlaştırılması olmak üzere üç temel ilkedden söz edilebilir: Hedeflenen kitleye ulaşmada kullanılacak olan "medya bileşimini"ni ifade eden iletişim karması iki düzeyde verilen kararları içerir: İlki iletişim kanallarının seçimi ile ilgili olup, televizyon, gazete, dergi ve kişisel iletişim gibi ortam ve araçlarının kullanımı ile ilgili kararları içerir. İkincisi ise hangi televizyonların, hangi radyo istasyonlarının ya da gazetelerin kullanılacağıyla ilgili medya stratejisi kararlarının alınmasını içerir (Mauser, 1983).

Genel pazarlama içinde tutundurma karması kararlarını etkileyen beş etken şu şekilde sıralanmaktadır (Crompton ve Lamb, 1986, s. 392) : (a) Tutundurma hedefleri, (b) hedef pazarın özellikleri, (c) yaşam içerisindeki

konumu, (d) finans kaynaklarının sağlanabilirliği, (e) yasaklar. Aynı şekilde aday ya da partilerin iletişim karmasını belirlenmesinde de söz konusu bu etkenler önemli rol oynar.

İletişim karması, adayın mali kaynakları ve parti örgütlenmesinin özellikleri ve sınırlılıkları ile doğrudan ilişkilidir (Denton ve Woodward, 1990, s. 91). Bazı aday ya da partilerin zengin mali kaynaklara sahip olması, siyasal reklam araçlarını daha yoğun olarak kullanılmasını sağlarken, bir diğer parti ya da adayın zengin mali kaynaklar yerine çok sayıda gönüllü kitlesine sahip olması, kişisel iletişim faaliyetlerine yönelmesine neden olacaktır. (Mauser, 1983, s. 13).

İletişim karması kararlarında en önemli etkenlerden birisi de, hedeflenen seçmen kitlelerinin tanımlanmasıdır. Burada özellikle araştırmaların verileri ışığında seçmenlerin aday ya da partiye sempati duyan ya da sadık gruplar, kararsızlar ya da rakipleri destekleyen gruplar olarak bölümlenmesi ile ilgili kararlar önem kazanmaktadır. Söz konusu bu kararlar, hedeflenen kitlelere ulaşmayı sağlayacak iletişim araçların da seçimini etkiler. Örneğin, pencere ya da arabalar için çıkartmaların, logo ya da aday ismini taşıyan hediyelerin sadık seçmenlere yönelik uygun iletişim araçları olarak kabul edilir (Nimmo, 1970).

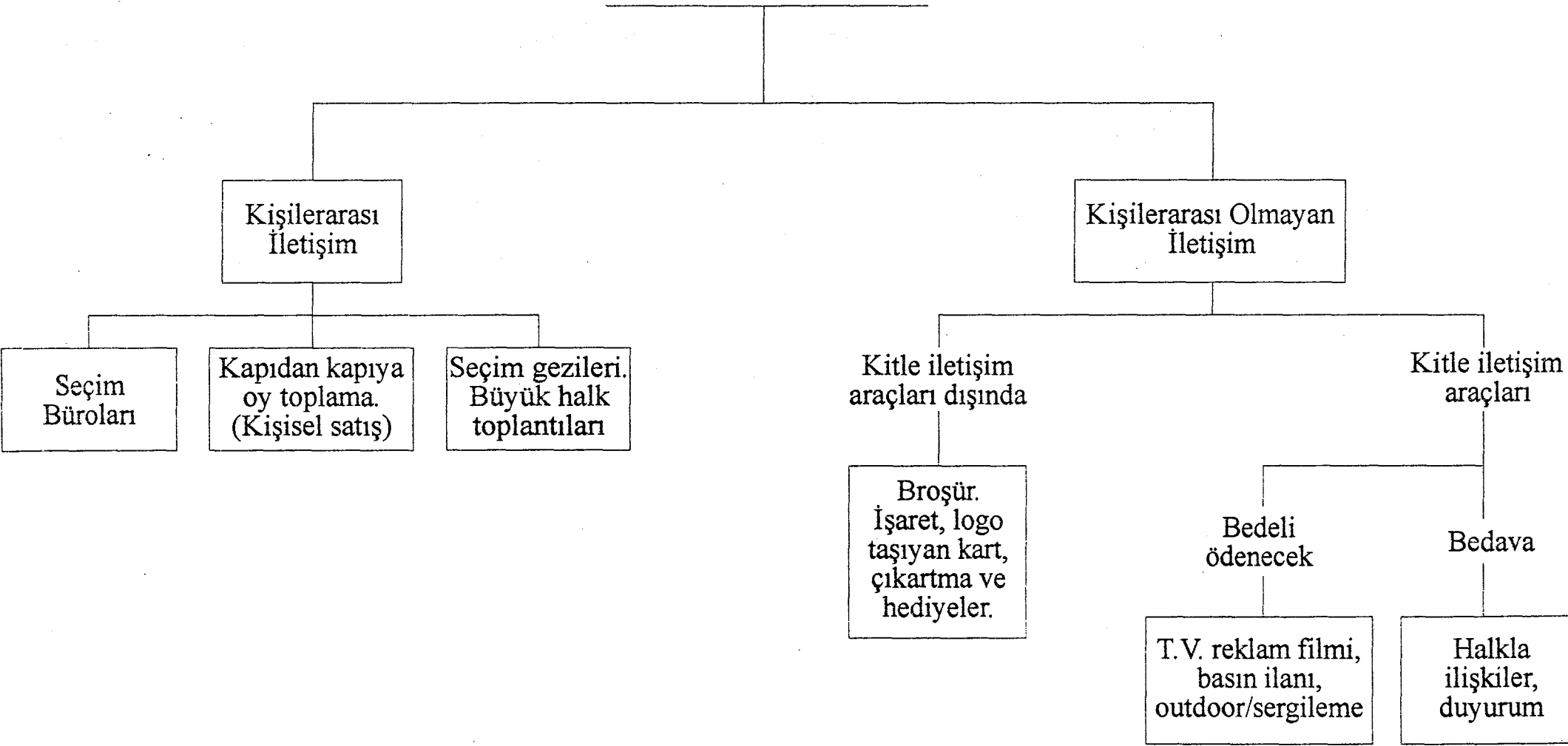
Genellikle siyasal tutum ve davranışlarda kemikleşmiş parti bağlılıkları sözkonusudur. Halkda sabitleşmiş inançları değiştirmenin güçlüğü, kampanya iletişiminin kolaylıkla başedemeyeceği bir sorun olarak görülür. Medyada bedeli ödenerek yapılan reklamların bu kanıları ya da imajları değiştirmesi beklenemez. Ancak halkla ilişkiler ve duyurum çabalarının yoğunlaştırılması ile kaynağı medya olarak algılanan haberler ve olayların

yaratılması bu tür grupları etkileme olanağı taşıyabilir (Mauser, 1983; Denton ve Woodward, 1990).

Kimi ülkelerde kampanya iletişim faaliyetlerine çeşitli yasaklar ya da sınırlandırmalar getirilmiştir. Örneğin televizyon reklamları, ancak sınırlı süreler içinde yayımlanabilmektedir. Ayrıca, devlet memurları gibi bazı kişilerin kampanya faaliyetlerine aktif katılımı yasaklanmış olabilir. Ülkemizde de, "propaganda yasakları" adı altında bir dizi sözkonusu yasaklarla ilgili yasaların olduğu bilinmektedir.

Siyasal kampanya iletişiminin ortam ve araçlarının seçiminde bunların üstünlükleri ve sınırlılıkları dikkate alınarak kampanya stratejisine uygun olarak planlanarak, kullanılması gerekir. İletişim faaliyetlerinin zamanlaması da önemli bir stratejik karar olarak değerlendirilmektedir. İletişim faaliyetlerinin ne zaman yoğunlaşacağı ya da seyrekleşeceğine ilişkin kararları içeren ve kampanya hızı-pace- olarak da tanımlanan bir dizi kararın alınması da oldukça önemlidir.

Siyasal İletişim Karmaşı



Şekil 2.2 Siyasal Kampanya İletişim Karmaşı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL KAMPANYA İLETİŞİMİNDE ADAY İMAJI

1. Siyasal Kampanya İletişimi ve Aday İmajı

Uzun yıllar, siyasal kampanyalar adayların dili kullanma becerisi ve “belagat” yeteneği üzerine kurulmuştur. Buna bağlı olarak, siyasal kampanyalar, adayların konuşma becerileri bağlamında, dilin kullanımı açısından incelenmiştir. Söz konusu araştırmalarda, sözcüklerin seçimi, sözdizimi (syntax) kalıpları ağırlıklı olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Konuyla ilgili son araştırmalarda ise dille ilgili çalışmaların yanısıra kişisel iletişimin sözel olmayan tüm öğelerini ve anlam içeren tüm sembollerin dikkate alınarak incelendiği görülmektedir. Bu öğeler, genel olarak fiziksel davranış, görünüm, ses ve giyim olarak adlandırılabilir. Bu açıdan siyasal kampanyalarda adayların ne söylediklerinin yanısıra nasıl söyledikleri ile özellikle adayların sözel olmayan davranışları örneğin, bedenini kullanma biçimi, yani jestleri ve mimikleri önem kazanmıştır. (Trent ve Friedenber, 1983, ss. 71-72).

Adayların seçmenlerin gözünde kendi değerlerini artıracak “şeyler” yapmak ve söylemek zorunda olmaları ve imajlarını buna göre oluşturmaları son derece önemlidir. Boulding (1961), “Her birimiz dünya hakkında öznel bilgi dağarcığına ve doğru olduğuna inandığımız fikirler topluluğuna sahibiz ve bu bilgiler 'imajları' meydana getirmektedir.” demektedir. (Trent ve

Friedenberg, 1983, s. 74). Larson (1989) ise ikna amaçlı iletişim içinde olan kişilerin başarılı olmalarında , imajları ya da karizmalarının önemli rol oynadığını belirtmektedir. Böylesi kişilere insanların inanmasının nedenleri, bu kişilerin kendilerini sunuşlarındaki inandırıcılık ve dinamizm ile ilgili, dürüst bir kişi olarak sahip ünden kaynaklanmaktadır (Larson, 1989, s. 237). Siyasal iletişim ile ilgili çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday imajının üç temel değişkeni söz konusudur. “Değerlilik ölçüt kaynağı”-Source valence criteria- olarak da adlandırılan bu değişkenleri oluşturan ögeler şu şekilde tanımlanmaktadır.:

Bu ögelerden ilki güvenilirliktir. Güvenilirlik, bir çok konuda yetenekli olma, iyi kişik ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşur. İkincisi ise kişinin sahip olduğu çekicilik-attractive- özelliğidir. Bu özellik, adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibe olarak da açıklanabilir. Üçüncüsü ise "özdeşleşmedir “. Seçmenlerin kendilerini kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanır. (Trent ve Friedenberg, 1983, s. 75).

Bu değerlendirmeler ışığında siyasal kampanyalarda aday imajı, iki açıdan ele alınarak incelenebilir . İmaj bir açıdan, adayın görsel olarak betimlemesi bir başka deyişle fotoğrafçılık alanıyla ilgili olup, görsel bir ögedir. Son derece gelişmiş fotoğraf ve grafik teknolojisinin kullanımıyla, bu anlamada imaj yaratılma süreci olağanüstü bir hız ve kolaylık kazanmıştır. (Shyles, 1986, s. 113). Diğer açıdan imaj, adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka ve yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılaması ile ilgilidir (Shyles, 1986, s. 113). İnsanlar hakkında oluşturulan imajlar, edinilen izlenimler ve yargılar ile

doğrudan ilgilidir. Bu nedenle insanlarda, izlenimlerin nasıl oluştuğu ve algılamaların nasıl biçimlendiği çok önem kazanmaktadır.

1.1. Toplumsal Algı ve İzlenimin Oluşumu

İnsanlar yalnızca birkaç dakika gördükleri kişinin ya da fotoğrafının çok sayıda özelliği hakkında yargıda bulunmak eğilimindedirler. Böylece edindikleri izlenimlere genelde pek fazla güvenmemelerine rağmen başkalarını zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük ve benzeri açılardan değerlendirirler (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1978). Böylesi izlenimlerin doğruluk dereceleri, sosyal-psikolojinin verileriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir.

Öncelikle, insanlar başkalarına tutarlı özellikler yakıştırma eğilimindedirler. Hatta kişiler hakkında çelişen bilgiler bile bulursa, genellikle o kişi tutarlı bir biçimde algılanacaktır. Algılayanlar, tutarsızlıklarını en aza indirmek amacıyla kendilerine gelen bilgileri çarpıtır ya da yeniden düzenlerler. Tutarlı bir bütün oluşturan izlenimleri örgütleyen kimi değişkenler ve boyutlar, konuyla ilgili araştırmacılarca incelenmiştir.

Tablo 3.1. İnsanları Değerlendirmede Toplumsal ve Entellektüel Özellikler (Rosenberg, Nelson ve Vive Kananthan, 1968; aktaran Friedman, 1978, s. 68).

Değerlendirme	Toplumsal	Entellektüel
Olumlu (iyi)	Yardımcı	Bilimsel
	Samimi	Kararlı
	Hoşgörülü	Becerikli

Olumsuz (kötü)	Sosyal	Zeki
	Mizaha Duyarlı	Israrlı
	Mutsuz	Aptalca
	Boş	Önemsiz
	Çabuk kızan	Kararsız
	Sıkıcı	Güvenilmez
	Sevimsiz	Becceriksiz

"Değerlendirme", İzlenimleri örgütleyen en önemli değişken olarak ele alınmaktadır. Bu değişkenin önemi, Osgood Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından anlam farklılığı (semantic differential) adı verilen bir çalışmada gösterilmiştir. Araştırma sonuçları, tanımladıkları değişkenlerin önemli bir kısmının üç boyutta açıklanabileceğini göstermiştir. Söz konusu araştırmalarda deneklerin, belirli bir kavramı, "değerlendirme" (iyi-kötü), "güç" (güçlü-zayıf) ve "etkinlik" (etken-edilgen) boyutları üzerine yerleştirdikleri belirlenmiştir. İnsanların izlenimleri, bu üç boyut açısından betimlenir, fakat bir boyut -değerlendirme boyutu- bunlardaki değişkenliğin çoğunu açıklar ve yapılan temel ayırım olarak ortaya çıkar. Bir kez kişi, bu boyut üzerinde bir yere yerleştirdikten sonra, ona ilişkin geriye kalan algılamaların çoğu kendiliğinden ortaya çıkar (Freedman, Sears, Carlsmith, 1978, s. 67). Daha sonraki araştırmalar da özde bu ilk sonuçları desteklemiştir. Çok boyutlu ölçekleme adı verilen bir işlemi kullanan Rosenberg, Nelson ve Vive Kananthan (1968), insanların başka insanları toplumsal ve entellektüel nitelikler açısından değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. En sık kullanılan toplumsal ve entellektüel özellikler, Tablo 3.1'de sunulmaktadır.

İnsanların diğerk insanlara ilişkin bilgileri nasıl işledikleri konusunda iki karşıt görüş vardır. Öğrenme yaklaşımına göre insanlar oldukça mekanik bir biçimde bilgilerin ortalamasını ya da toplamını almaktadır. Diğerk görüş "gestalt" yaklaşımı paralelinde, insanların her yeni ve taze bilgiden sonra o kişi hakkında yeniden düşündüklerini ve uyaran kişi hakkında bildikleri herşeyi kaynaştırarak tutarlı ve anlamlı bir izlenim oluşturduklarını savunur*.

Kişileri algılamayı, algılamaların diğerk türlerinden ayıran temel özellik, insanlarda duygular, heyecanlar ve kişilikler gibi iç durumların bulunmasından kaynaklanan çıkarımlardır. İnsanlara bakarak onların kızgın, mutlu, üzgün ya da korkmuş birileri olarak algılarız. Bir başka kişiye ilişkin bir izlenim edinir ve ona cana yakın, dürüst ve samimi biri olarak düşünebiliriz (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978, s. 75).

Başkalarına ilişkin yargılarımızı çarpıtarak ya da saptıran tanımlanabilir yanlışlıklarımızdan da söz edilmektedir. İnsanlar yargıda bulunurken doğal olarak kendilerine, algılanan kişiye ve algılanmanın yapıldığı ortama ilişkin algılarımızın çoğunu iyilik ya da kötülük açısından değerlendirmektedir. Bir başka deyişle algıladığımız insanların bütün özellikleri bu açıdan değerlendirilmektedir. Bu eğilime "halo etkisi" adı verilmektedir. İyi olarak algılanan biri, olumlu bir çerçeveye sokulur ve bütün iyi nitelikler, ona yüklenir. Hiç kuşkusuz bunun tersi de olumsuz halo etkisidir.

Bir kişinin zeki olduğunu bilme, o kişinin aynı zamanda etkin, kurnaz, ne yaptığını bilen biri olduğuna inanılması, ya da kaba olarak bilinen bir kişinin soğuk, iki yüzlü, çabuk kızan biri olarak değerlendirilmesi gibi, insanlarda bir özelliğın varlığından, başka özelliklerin varlığını çıkarmaya doğrultusunda güçlü bir eğilim vardır. Bruner, Shaprio ve Taqiuri (1958), bunların mantıksal olarak çıkarsanmadıklarını, bireyin kişilik konusundaki

varsayımları üzerine temellendiğini belirtirler. Bu tür sonuçlar çıkarma eğilimine "mantıksal hata" adı verilir (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978).

Başkalarına dair izlenimleri (algılamalarımızı) çarpıtan bir diğer eğilim "olumluluk ya da yumuşatma" eğilimidir. İnsanlar başkaları hakkında olumsuz değerlendirmelerden çok olumlu değerlendirmelerde bulunurlar. A.B.D.'de 1935-1975 arasında yapılan Gallup kamuoyu araştırmalarında, hakkında soru sorulan 535 siyasal kişiliğin % 76'sı olumlu değerlendirilmiştir (Friedman, Sears, Carlsmith, 1978, s. 82). Son olarak Freud'un "yansıtma" kavramı ile açıkladığı ve insanların kendi özelliklerini başkalarında da görme eğiliminden söz edilebilir. İlk olarak birey bir başka bireyi gerçekte olduğundan daha fazla kendine benzer olarak algılar, diğerinin kişiliğini kendisine benzetmek için çarpıtır. Bu çarpıtma o kadar büyüktür ki, diğer kişiye ilişkin değerlendirme onun kendi kişiliğinden çok, algılayanın kişiliğini yansıtır** .

Bir başka kişiye dair izlenimleri etkileyen söz konusu bu temel etmenlerin dışında, algılanan kişinin algılandığı ortam ya da sunulduğu bağlam ve algılanan kişinin kendisi de önemlidir. Algılanan kişiye karşı geliştirilen izlenimler, algılayanın zihninde bir "resim"i tamamlar. Bir başka deyişle, algılayanın zihninde bir "imaj" oluşturur. Siyasal adayların imajları da seçmenlerin sahip olduğu öznel izlenimleri içermektedir. Paralel olarak siyasal adayın (algılanan kişi) algılandığı ortam ya da sunulduğu bağlam da aday imajı oluşturmada önem kazanmaktadır.

** İdeal aday imajı belirleyicilerinden biri olan özdeşleşme (homophily), seçmenlerin adayla paylaştığı benzerlikleri ifade etmektedir. Sosyal-psikoloji bulguları da insanların böyle bir eğilime sahip olduklarını belirtir. Şöyle bir çıkarsamada bulunulabilir: Seçmenler, adayları kendilerine benzer görmeleri ile olumlu bir fırsatı sağlamaktadır.

1.2. Seçmen Tercihlerinde Aday İmajının Önemi

Demokrasi kuramına göre siyasal katılma her tür toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci ifade eder. Buna göre siyasal katılmanın dört yolu vardır (Nie, Verba ve Converse, 1989; aktaran Yılmaz, 1994, s. 4):

- i. Oy kullanma: Bireylerin kendilerini yönetenleri seçmesi ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak yönetim siyasalarında etkili olmasıdır.
- ii. Kampanya etkinlikleri: Toplu sonuçlar doğururlar ve vatandaş tartışmacı (çatışmacı) ilişkilere sokarlar.
- iii. Vatandaşın başlattığı etkiler: Özel sorunları olan bireylerin bunları çözmek üzere kamu görevlileri ile ilişki kurmaları.
- iv. İşbirliği içeren etkinlikler: Toplumsal ve siyasal sorunları çözmek amacıyla grup ya da örgütsel eylemlere görmekle ilgilidir.

Siyasal davranış siyasi dürtü ve siyasal ön-yönelimlerin bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır (Baykal, 1970). Siyasal davranış kalıpları içinde en yoğun katılım siyasal bir örgütte çalışma iken, oy verme en az yoğun katılımı ifade etmektedir (Gülmen, 1979; aktaran Yılmaz, 1994). Buna rağmen oy verme demoktarik sistemlerin kalbi olarak değerlendirilmektedir. Milbrath'a göre oy verme belirli zamanlarda oluşan sisteme katkıda bulunan, kendisi doğrudan doğruya tatmin yaratan, bireysel ve vatandaşların en çok katıldıkları siyasal bir eylemdir (Gülmen, 1979; aktaran Yılmaz, 1994). Siyasal davranışın bir alt eylemi olarak oy verme, sosyo-ekonomik (yaş, gelir, meslek, cinsiyet, eğitim, yerleşim) ve psikolojik etmenlerden etkilenerek, siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma içinde biçimlenir (Sanbay, 1994; Yılmaz, 1994). 1940'larda Columbia Üniversitesi'nde

gerçekleştirilen konuyla ilgili ilk çalışmalardan günümüzdeki çalışmalara kadar, seçmen tercihlerinde rol oynayan süreçler, modellerle açıklanmaya çabalandı. Söz konusu modellerde en çok karşılaşılan beş öge şu şekilde açıklanabilir (Boiney ve Paletz, 1991):

- Partililik kimliği
- Adayın konular karşısında takındığı tavır (Issue positions)
- Aday imajı
- Seçmen grup üyeliği
- Geçmişte kullanılan oy (retrospective voting)

Partililik kimliği terimi "American Voter" adlı çalışmada (Campbell, Converse, Miller ve Stokes, 1960) iki büyük partiden birine yönelik olarak oluşan psikolojik bağlılık olarak tanımlanmıştır. İkinci temel etken, adayın ya da partinin siyasal konular karşısında takındıkları tavır ve aldıkları konunun seçmen tarafından değerlendirilmesidir. Konular (issues) genel bir kabulle, adayın ya da partinin ekonomik ve toplumsal sorunlar hakkında ne yaptığı ve ne önerdiği olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü öge, aday imajı ya da kısaca imaj olarak adlandırılır ve seçmenin seçim yarışında adaylara ilişkin geliştirdiği tutumları ve duygularını içerir. Dördüncü öge ise gruplardır. 1940 Columbia çalışmalarında, bu öge bireyleri bir grubun üyesi olarak tanımlama eğilimindeydi ve bu üyeliğin, bireylerin oy vermesini etkilediği ileri sürülmekteydi. Buna göre Irksal, dinsel ya da ekonomik özellikler açısından oluşan grup ve üyelerinin aidiyet duygularının düzeyi ya da niteliği , oy verme kararlarını etkilemektedir. Son çalışmalarda bu dört ögeye ek olarak, geçmişte kullanılan oy'un da bir değerlendirme ölçütü olarak ele alındığı görülmektedir.

Son yıllarda seçmenlerin karar alma süreci ile ilgili araştırmalar, insanların siyasal bilgi "bombardımanı" altında kendi ön yönelimleri ile birlikte kararlarını nasıl verebildikleriyle ilgili sorunsal üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmaların sonucunda siyasal iletişim ile siyasal tutum, davranış konularıyla ilgili geniş bir araştırma alanı oluşmuştur. Seçmen tercihi modelleri ve siyasal iletişim araştırmalarının karşılıklı etkileşimi içinde seçmen karar alma süreçleri de değişime uğramıştır. 1940'lardan günümüze kadar geliştirilen seçmen tercihi modelleriyle ilgili önemli saptamalar Boiney ve Paletz (1991) tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

- i. Partililik kimliği oy verme kararını etkileyen önemli merkezi bir değişken olma özelliğini korumasına karşın önemi sürekli azalmaktadır.
- ii. Parti önemini kaybederken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Seçmen tercihi modelleri, adaylar açısından oluşturulmaya başlandı ve imajın oyu etkilemede temel bir rolü olduğuna dair güçlü kanıtlar ileri sürüldü.
- iii. Adayın konular karşısında aldığı tavır, aday değerlendirmesinde katkıda bulunmaktadır. Aday ve konu değerlendirmelerini birbirinden ayırmanın zorluğuna karşın, konuların aday imajını etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.
- iv. Seçmenlerin karşılaştırmalı oy verme kararında olası tercihlerini oluşturmada geçmişe ait değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular vardır.
- v. Bir çok modelin varsayımında, seçmenler birey olarak ele alınarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle seçmen, göreceli olarak hem partililikten, hem de grup etkisinden bağımsız olarak ele alınmaktadır.

Grubun oy verme kararında seçmen üzerindeki etkisi açık bir şekilde tanımlanmamaktadır.

Aday imajı ya da aday değerlendirmesi, siyasal iletişim araştırmaların da önemli bir yer tutmaktadır. Adaya karşı tutumların sistematik sorgulanması ile ilgili araştırmaların başlangıcı, Michigan Grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama gibi açık uçlu değerlendirme sorularıyla, eşit olarak hem adaya hem de partilere karşı seçmenlerin tutumları inceleniyordu. Kelley ve Miller (1978), oy verme tercihinin gerçekleşmesinde oldukça basit bir kuralın varlığına dikkat çekmişlerdir. Bu kural seçmenlerin herhangi bir aday için beğendikleri ve beğenmedikleri unsurları değerlendirip en fazla puanı alanın lehinde oy vermesiyle ilgilidir. Bu kurala göre seçmenler, adaylara verdikleri puanların toplamında bir eşitlik sözkonusu olduğunda partililik kimliğini izleyerek tercihte bulunmaktadırlar (Boiney ve Paletz, 1991).

Kendall ve Yum (1984), mavi yakalı işçiler ve onların oy verme kararlarında konunun, imajların ve adayla özdeşleşme (homophily) derecelerinin karşılaştırmalı etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında seçmenlerin arkadaşlarını seçerken kullandıkları ölçütler ile siyasal adayları seçerken kullandıkları ölçütlerin birbirinin benzeri olduğunu saptamışlardır. (Kendall,)

Helweg (1979), seçmenlerin yalnızca adayları birbirleriyle karşılaştırarak değil, kafalarında oluşturdukları "ideal aday imajıyla" da karşılaştırdıklarını saptamıştır. Diğer bir deyişle herhangi bir seçim ortamında seçmenlerin ideal bir aday "resmine" sahip olduklarını ve bunu adayların yeteneklerini değerlendirmede bir ölçü olarak kullandığını ileri sürmektedir. (Trent ve Friedenber, 1983, s. 75). Benzer olarak Miller,

Wattenberg ve Malanchuk (1985), insanların bir adayın nasıl olması gerektiği konusunda "prototype"ları olduğunu ve bunları dikkate alarak adayları değerlendirdiklerini buldular (Kendall,).

Konuyla ilgili son çalışmalar, aday imajı algılamaları, "konu" algılamaları ve konu-imaj karşıtlığının önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle siyasal reklamcılık araştırmalarının ana konularından birini konu-imaj karşıtlığı (issues versus image). oluşturmaktadır.

Aday imajı değerlendirmelerinde sınırlı sayıda araştırma, konuların aday değerlendirmesinde etkisi olduğunu göstermektedir (Robinowitz, Prothovi, Jacobu, 1982). Aday değerlendirme çalışmalarının büyük bir çoğunluğu, kişisel aday özelliklerinin aday değerlendirme üzerinde daha etkili olduğunu önermektedir. 1952-1984 arası Amerikan ulusal seçim çalışmaları verilerinin analizini yapan Miller, Wattenberg ve Malanchuk (1985), adayların algılanmasının konudan çok adayın kişisel özellikleri üzerine odaklandığını saptamışlardır. Glass (1985) ise bazı durumlarda yüksek eğitilmiş kişilerin daha düşük eğitimlilere göre adayın kişisel nitelikleri ile daha fazla ilgili olduğunu ileri sürmüştür (Johnston, 1990). Helweg, King ve Willams (1988), seçmenlerin aday değerlendirme yapılarını seçim düzeyleri birlikte inceleyerek, örneğin devlet başkanlığı ile, belediye başkanlığı seçimlerinin düzey olarak farklı olduklarını ve bu durumun seçmenlerin adayları değerlendirmelerinde de farklı ölçütler kullanmalarına yol açtığını ileri sürmüşlerdir (Kendall,).

Siyasal adayların kişisel özellikleri arasında yer alan kişisel görünümün (appearance), seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisini kanıtlamaya yönelik araştırmalar da gerçekleştirilmiştir. (Bull ve Mawkes, 1982; Rosenberg ve Mc Cafferty, 1987; Sullivan ve Masters, 1988; aktaran

Johnston, 1990). Rosenberg ve Mc Cafferty (1987), seçmenler üzerindeki kişisel görünümün etkisini ölçmek için yaptıkları deneyde, aynı kişinin farklı fotoğraflarını deneklere göstererek, algıladıkları izlenimlerini saptamaya çalıştıkları araştırmalarında ar. kişilere ilişkin izlenimlerin fotoğraflara bağlı olarak değiştiği sonucuna vardılar (Kendall,).

İnsanların (seçmenlerin) başka kişileri (adayları) çok az bilgiye dayanarak algılamaları ve izlenim oluşturmaları gerçeği, aday sunumlarını siyasal kampanya iletişimi içinde çok önemli kılmaktadır. Seçmenlerin adaylara ilişkin yargılarını çarpıtan algısal yanlılıklar (halo etkisi, mantıksal hata, başkalarını kendi gibi olmalarını bekleme) aday imajının yapılandırılması ve kampanya iletişim tarzının önemini daha da artırmaktadır. Buna ek olarak siyasal kampanya iletişiminin ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarında kullanılması ve adayların bu araçlar aracılığı ile seçmenler tarafından algılanması "aday imajının" yapılandırılmasında adayların kendi başlarına çözemeyecekleri bir sorunla karşı karşıya kalmalarına yol açmıştır. Doğru ve olumlu olarak yapılandırılmış imajlar olmaksızın adayların seçimi kazanma olasılıklarının azalması gerçeği, siyasal kampanyalarda aday sunumu ve aday imajının başat bir rol üstlenmesine neden olmuştur.

2. Siyasal Kampanya İletişiminde Aday Sunumu

Siyasal kampanya kapsamında kullanılan Kişisel ve kitle iletişim her ortam araç, adayın seçmene sunumunu sağlayan bir işlev üstlenmektedir. Pfau, Diedrich, Larson ve Winkle (1995) Amerikan ön-başkanlık-primary-seçim kampanyaları sırasında, seçmenlerin adayları algılamaları üzerinde iletişim biçimlerinin (modalities) etkisini inceleyen bir araştırmada, söz

konusu iletişim ortam ve araçları şu başlıklar altında toplanmaktadır : (i) Gazetel haber ve yorumları (ii) Televizyon haberleri (iii) Televizyon aday tartışma programları (debate) (iv) Televizyon reklam filmleri (v) Halka kişisel iletişim (vi) Kişiler arası tartışma ve görüşmeler (Pfau, Diedric, Larson ve Winkle, 1995). Siyasal kampanya iletişimi içinde bu çalışmada tanımlanan tüm ortam ve araçlar içinde yer alan iletişim biçimleri, yoğun olarak kitle iletişim araçlarında özelde de televizyonda karşımıza çıkmaktadır.

Birçok araştırmacı siyasal kampanyalarda televizyonun önemini ve etkinliğini kabul etmektedir. Özellikle televizyon, imajın oluşturulmasında sahip olduğu özellikler ve konuyla ilgili profesyonel kişilerden yararlanama açısından sunduğu fırsatlar açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla tercih edilmektedir. (Nimmo, 1970; Denton ve Woodward, 1990; Trent ve Friedenber, 1983).

Kampanya sırasında seçmenlerin adaylara ilişkin izlenimleri, algılamaları kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçimlenir. Bir başka deyişle adayların televizyon ekranındaki görüntüleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri ve bunları sunuş tarzı, aday imajının oluşturulmasında temel unsurlar olarak kabul edilmektedir. Keplinger (1991), adayların algılanmasını biçimlendiren bu etkilere sunum etkisi adını vermekte ve gazeteler içinde geçerli olacağını ileri sürdüğü tanımını “kişilerin sözel olmayan ve sözel üstü (paraverbal) davranışlarından kaynaklanan algılama etkilerinin bütünüdür” biçiminde yapmaktadır (s. 173)”.

2.1. Aday Sunumda Etki Modeli

Aday sunumu, adayın kitle iletişim araçlarında seçmen algılarını ve izlenimlerini oluşturmada ve etikilemede rol oynayan tüm görünümünü içerir. Sunum etkileri modeli dört aşama içinde gerçekleşir. İlk aşama olan, "doğal" (authentic) davranış, televizyon çekimi sırasında-kayıt koşulları- tarafından etkilenen olan beden dili ve konuşma tarzını içerir. Bir sonraki aşamada ise genellikle yine televizyon çekimi -kayıt- sırasında oluşan fakat doğal davranıştan ayrılan "sunulan" davranış gelir.

Üçüncü aşama "algılanan davranıştır". Bu davranışı doğal ve sunulan davranıştan ayıran özellik alıcılar-izleyiciler ya da okuyucular- tarafından düzenlenmesidir. Alıcı özellikleri, alıcıların sunulan insana karşı tutumlarını, sözel olmayan mesajlara karşı duyarlılığını ve sunum tekniğini içerir. Algılanan davranış, konuşma biçimini, beden dilini kapsar ve tüm izlenimler kişiler ya da "medya" sunumuna bağlı olarak yaratılmaktadır. Dördüncü aşama ise "nitelik yüklenen davranış"tır (Keplinger, 1991). Nitelik yüklenen davranış, alıcıların sunum sonunda aday hakkında vardıkları yargıyı, edindikleri izlenimi ifade eder. Sosyal-psikolojide, "yükleme" alıcının, "aktörün" davranışına bakarak içsel durumu hakkında yaptığı çıkarım olarak tanımlar. Bu çıkarımlar, kişisel özellikleri ve tutumları kişiye özgü geliştirilen yargıları, dolayısıyla zihnimizde şekillenmesini (imajı) doğrudan etkiler (bkz. Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978, ss. 95-114). Yükleme kuramları kişinin içinde bulunduğu iç durumu (heyecan, tutum, kişilik özellikleri) ve kişinin dışında olan etkenlerini dikkate alırlar. Benzer olarak aday sunumunda da birçok çevre etkeni ve algılanan kişinin bu iletişim içindeki "iç durumu" önemli rol oynamaktadır.

Keplinger (1991) televizyon ya da fotoğraf sunumunda görsel, işitsel ve medya sunumu teknikleri sonucunda aday algılamalarının bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkilendiğini ve bu etkilenmenin, adaya ilişkin belli bazı nitelikler yüklediğini belirtmektedir. Şekil 3.1'de çok aşamalı sunum etkileri modelini oluşturan ögeler arasında bir etkileşim olduğu açıkça görülmektedir. Model kayıt ve kurgu tekniklerinin, doğal ve sunulan davranışlar arasında bir süzgeç rolü oynadığını açıklamaktadır. Aynı şekilde, sunulan davranış ile algılanan davranış arasında da alıcı özellikleri ve betimlenen (tasvir edilen) imaj tarafından biçimlendirilen bir süzgeçten söz edilmektedir.

Sunum etkileri modeli, sunumda rol oynayan etkenleri "gerçek" ve "sunulan davranış", "algılanan" ve "nitelik yüklenen davranış"; "kayıt" ve "kurgu" teknikleri ve "alıcı özellikler" ve "çizilen imaj" olmak üzere sekiz başlık (paket) altında örgütler: İlk dört etken davranış ve algılanma biçimi ile ilgilidir. İkinci dört etken ise yapımcılar ve alıcılar tarafından düzenlenmektedir (Keplinger, 1991).

Sunulan kişinin davranışları -basın fotoğrafında, TV. haberlerinde ya da reklamlarda- birden çok etken tarafından etkilenmektedir. Sunum, hem sunum etkilerinden hem de sunum ya da eylemin "özel medya" koşulları ve karşılıklı etkileşim sonuçlarından etkilenir. Özel medya koşulları gazeteci, spiker, ışık teknisyeni, mikrofon, kamera, kürsü, vb., personel ve araçlardan oluşur. Bu koşullar, sunulan kişinin davranışlarını iki yoldan etkiler. İki sunulan kişinin (aday) yabancı olduğu ortamla ilgilidir. Özellikle televizyon çekimlerinde ortama ilişkin bu yabancılık duygusu daha fazla yoğunlaşır. Lang ve Lang (1953) iki kişinin karşılıklı konuşmasıyla ilgili televizyon çekimi sırasında, konuşmacıların davranışlarının, aynı zamanda o anda izleyicilere doğrudan sesleniyorlarmış duygusunu yaşamalarından da etkilendiğini ileri sürmektedir. Söz konusu bu etki "Karşılıklı etkiler- (reciprocal effects) " adıyla tanımlanmaktadır. (Keplinger, 1991, s. 176). Bu etkiler "medyanın" araçsal özellikleri sonucunda davranışın halka yönelik olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Diğer yandan, filme çekildiğinin farkına varan insanın davranışlarında kendiliğinden gerçekleşen bir takım değişiklikler de söz konusudur. Örneğin böyle durumlarda kişilerin bakışları, duruşları, konuşma hızları kendiliğinden değişebilmektedir. (Smith, Mc Phail ve Picking, 1975; aktaran Keplinger, 1991). Bunun dışında insanlar, kayıt anında orada bulunan diğer kişilerden

de etkilenebilirler. Örneğin, çekimleri yapılan kişilerin stüdyoda bulunan bu tür kişilerle göz göze gelmeleri ya da benzeri bir takım davranışlar, kişilerin dikkatlerinin dağılmasına ve davranışlarının denetimden çıkmasına yol açabilmektedir.

Sunulan kişinin alıcılar tarafından algılanmasını etkileyen etkenler sözel olmayan davranış, çekim teknikleri ve kurgu teknikleri. olmak üzere üç temel başlık altında ele alınabilir.

Sözel Olmayan Mesajlar : İnsanlar diğer insanları değerlendirirken, söylenenlerin dışında başka bir takım bilgilere de başvururlar. Bu bilgiler genelde sözel olmayan bedenle ilgili sembollerden oluşur. Sözsüz iletişim, yüz ifadesi, göz teması, bedenin duruş ve hareketleriyle ilgili bilgi aktarma yollarını içerir (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978). Sözsüz iletişim, etkileyici iletişimin kültürel ve toplumsal ön eğilimlerinden birini oluşturan "sembolik davranışlar" olarak da tanımlanabilir. Kültürden kültüre değişen sözel olmayan sembollerin, ikna edici iletişimin etki gücünü yükseltmekte ya da düşürmekte etkisi olduğu kabul edilmektedir. (Larson, 1989, s. 243). Erwing Goffman (1957) sözel olmayan mesajların alıcıların zihinlerinde şekillendirilerek, yönlendirilebileceğini ileri sürerek bu durumu "izlemin yönetimi" (impression management) olarak adlandırır (Larson, 1989, s. 250). Genel olarak ses, giysi, mimik, yüz ifadeleri, vücudun hareketi (kinesics), boşluğun kullanımı (proxemics) gibi öğelerin, sunulan kişinin algılamaları üzerinde temel bir etkisi olduğu kabul edilmektedir..

Sözel iletişimde söyleyiş biçimi de sesin perdesi, yüksekliği gibi anlam yaratmada önemli rol oynar. Özellikle söylenenlerin inanırılığ, büyük ölçüde sesin kullanımına bağlıdır. Örneğin, derinden konuşmak inanırılığ

arttırdığı gibi daha samimi bir algılanmaya neden olur (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978).

Beden dili, bedensel devinim ve duruşların gözlenmesi ile o kişinin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını ifade eden bir diğer sözsüz iletişim örneğidir. Yüz ifadeleri, mimik ve jestler de beden dili kapsamında ele alınabilmektedir (Zıllıoğlu, 1993). Her iki durumda da beden dili ve yüz ifadeleri korku, kızgınlık, ilgi ya da saldırganlık gibi temel duygu ve psikolojik durumların iletilmesi ve algılanması açısından evrensel bir boyuta sahiptirler. Doğal olarak sözel olmayan tüm mesajlar aday sunumunda alıcıların algılamalarını doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, saldırgan olmayan bir izlenim oluşturan gazeteci ve siyasetçilerin, televizyonda saldırganlık izlenimi oluşturanlardan daha olumsuz olarak değerlendirildikleri saptanmıştır (Keplinger, Brasious ve Heine, 1987; aktaran Keplinger, 1991). Beden dili açısından bir diğer önemli nokta da, göz temasıdır. Göz teması, iletişimde ilginin varlığını ya da yokluğunu göstermektedir. Konuşurken karşısındaki kişinin gözlerinin içine bakan, gözlerini kısık değil açık tutan, bakışlarını yere değil yukarı yönelten kişiler olumlu, bunların karşıtını yapanların ise olumsuz olarak değerlendirildiği kabul edilmektedir (Friedman, Sears ve Carlsmith, 1978; Zıllıoğlu, 1993). Sözsüz iletişimin izlenim oluşturmada etkisini kullanarak, oluşturulmaya çalışılan inanılır, güvenilir, rahat, iyimser, ilgili gibi olumlu niteliklerin alıcılar tarafından algılanması sağlanabilir.

Çekim Teknikleri: Basın fotoğrafları, radyo-televizyon haberleri ve reklamlarının yapısı genel olarak ışıklandırma, ses kayıdı ve kamera kullanımını gibi çekim tekniklerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenir. (Keplinger, 1991, s. 179). Bu konuyla ilgili A.B.D'leri seçim tarihinde

sayısız örnek, bu tür araçların kullanımı ile oluşan sözel olmayan mesajların aday imajının oluşturulmasında ne denli önemli olduğunu göstermektedir. 1960 A.B.D.'leri Başkanlık seçimlerinde Nixon ile Kennedy arasındaki televizyon tartışma programında, Nixon'un soluk yüzü, ışıklandırmanın etkisi ve yüzünün fazla terlemesi ile birleşerek onun sinirli ve hastalıklı algılanmasına neden olmuştur (Nimmo, 1974). Ayrıca, çekim teknikleri içinde yer alan ışıklandırma, ses ve kameranın kullanımları, oluşan görüntünün dramatik etkilerini biçimlendirilebilmektedir (Özgür, 1994).

Kurgu Teknikleri: Genel olarak elde edilen ham görüntü, ses ve diğer öğelerden nasıl bir program ya da yazının oluşturulacağı kurgu işlemleri sonucunda gerçekleşir. Kurgu İşlem süreci; görüntü kayıtlarının uzunluğu ve zaman kullanımı, fotoğraf ya da metnin bileşimi ve çeşitli öğelerin sıralanışını başka deyişle kurgulanmasını kapsamaktadır. Kurgu, belirli bir konunun anlatımının sınırlarını belirleyen, oldukça geniş yaratıcı bir zenginliği de beraberinde getirmektedir (Keplinger, 1991 s. 181).

Fotoğrafların ya da filmlerin metin ile bileşimi sunulan kişinin algılanmasına, gerçek bilginin iletimini ve kişiler-konular hakkındaki fikirleri etkileyebilir. Aynı yazı (metin) fotoğraflı ya da fotoğrafsız olarak farklı izlenimler oluşturabilir. İzlenimin oluşumu sıklıkla kişinin nasıl bir fotoğrafla sunulduğuna bağlıdır (Warr ve Knapper, 1966; aktaran Keplinger, 1991). Benzer şekilde televizyon ve radyoda da, kurgu programın sunumunu etkilemektedir. Hem gazete hem de televizyon haberlerinde sunumun bilgilendirici ve anlaşılır olarak algılanması, büyük ölçüde kurgu işlemiyle sağlanır.

Basında fotoğraf ve metnin kullanımı ve altı izlenimlerine olan etkisi çarpıcı bir örnekle açıklanabilir. Siyasal aday bir gazeteciye din ve vicdan

hürriyeti ile ilgili bir demeç vermiştir. Verilen demecin içeriğinde vicdan hürriyeti paralelinde her insanın istediği ibadeti yababileceği, müslümanın camiye, yahudinin havraya, hıristiyanın kiliseye gitmesine kimsenin karışamayacağı belirtilmektedir. Haberin yayınlanmasında ise bu demeç, adayın önceden bir cami önünde çekilmiş fotoğrafı ve "Müslümanların ibadetine kimse karışamaz" alt başlığı ile veriliyor olsun. Böyle bir sunumda adayın çağdaş, laik ve liberal eğilimli bir demeç vermiş olmasına rağmen muhafazakar olarak algılanma olasılığı daha yüksek olacaktır. Fotoğraf ve metnin bilinçli ya da bilinçsiz bir kurgulama tercihi böyle bir algılamının en önemli nedenini oluşturmaktadır. TV. ve gazete haberlerinde aday sunumunu etkileyen belirleyiciler arasında haber medyasının eğilimi, tarafsızlığı ve değerleri tartışılacak ve irdelenecektir.

Kurgu teknikleri adayın reklam filmlerindeki dramatik etkileri ve ona bağlı izlenimleri de etkiliyebilmektedir. Siyasal filmlerin alıcı algılamalarını etkilemesi paralelinde bu teknikler ele alınacağından bu noktada üzerinde fazlaca durulmayacaktır.

Tüm bu sözel olmayan içeriklerin aday sunumunda önemle dikkate alınmasının nedenini Burgoon (1980), alıcıların sözel olmayan mesajları, sözel mesajlardan daha inandırıcı olduğuna dair olan inançla açıklamaktadır (Kait ve Davidson, 1986). Alıcı izlenimleri etkileyen sözel olmayan mesaj içerikleri aday imajının siyasal kampanya iletişiminde yaratılmasını ve yapılandırılmasını doğrudan etkilemektedir.

3. Siyasal Reklamlarda Aday İmajı

Siyasal kampanya bütçelerinin ağırlıklı bir kısmının ayrıldığı siyasal reklam aday sunumunun hem sözel hem de sözel olmayan mesaj içeriklerinin

tam bir denetim altında olduğu tek iletişim biçimidir. Siyasal reklamcılık ile ilgili çalışmalarda konu ve imaj karşılığı en önemli konu olarak ele alınmaktadır.

Aday imajı, adayın kişiliği -dürüst, zeki, açık görüşlü, sıcak- ve yetenekleri -etkili, güçlü, çalışkan, yeterli- içerir (Geiger ve Reeves, 1991; Boiney ve Paletz, 1991). Siyasal imaj reklamları, adayları bu özelliklere sahip bireyler olarak sunma ya yönelik olarak hazırlanır (Garromone, 1986). Konu kavramı ise genellikle adayların, siyasal konular hakkında aldığı tavrı, duruşu açıklamakta ve genellikle vatandaşların ekonomik, toplumsal sorunları ile ilgilidir (Shyles, 1986). Bu bağlamda konu reklamları aday tarafından sunulan siyasal öneriler, dayanaklar ya da geleceğe yönelik umut veren geçmiş icraatları ifade etmektedir (Geiger ve Reeves, 1991; Boiney ve Paletze, 1991).

Siyasal reklamlar, medyanın yanı sıra kampanya iletişimi içinde temel bir bilgi kaynağı olarak görölmektedir. Özellikle haber yayınlarının bilgilendirici işlevine gölge düşmesi ile siyasal reklamların bilgilendirici (konu bilgisini taşıma) olma özelliği önem kazanmasına neden olmuştur . Patterson ve Mc Clure (1976) televizyon haberleri ile siyasal reklamların içeriklerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, siyasal reklamların haberlere oranla daha çok konu içeriğine sahip olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, araştırmacılar siyasal reklamların konulara ilişkin bilgiyi taşıma yani bilgilendirme işlevinin imaj oluşturma işlevine göre daha etkili ve önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir .

Patterson ve Mc Clure (1976) araştırmalarında, siyasal reklamların %42'sinin genel konular üzerinde, %28'inin ise bu konularla ilgili ayrıntılı bilgiler içerdiğini belirlemişlerdir. Doğal olarak siyasal reklamların konu

bilgisi içermesi şaşırtıcı değildir. Ancak, Kaid ve Davidson'un (1986) da dikkat çektiği gibi bu reklamların pek azının konuları ayrıntılı olarak sunmaktadır (Kaid ve Davidson, 1986).

Patterson ve Mc Clure'in (1976) çalışması bu konuda diğer araştırmalara zemin oluşturmuştur. Örneğin Zukin ve Boss (1978) reklamların izleyicilerin bilgi düzeyini yükselttiği, Joslyn (1980) konulardan söz edilmesinin adayların niteliklerine oranla daha fazla reklamlarda yer aldığını ileri sürmüştür (Boiney ve Paletz, 1991). Daha sonra yapılan araştırmalarda da siyasal reklamların özellikle haber medyasına (Just, Crgler ve Wallach, 1990) ve diğer kampanya iletişim biçimlerine göre daha etkili olduğuna ilişkin sonuçlarla karşılaşıldı. (Pfau, Diedrich, Larson ve Winkle, 1995). Diğer yandan, siyasal reklamların aday imajına oluşturmada daha etkili olduğu da ileri sürülmektedir.

Keeter (1987) karşılaştırmalı medya etki araştırmasında televizyonun konudan çok imaj özelliklerini taşımaya uygun bir araç olduğu saptamıştır. olduğunu Wagner (1983) ise televizyon izleyicilerinin adayları sundukları konulardan çok kişisel özellikleri açısından farklılaştırmaya yatkın olduklarını belirtmektedir (Aktaran : Geiger ve Reeves, 1991).

Sözkonusu bu çalışmalar, Patterson ve Mc Clure'in (1976) siyasal reklamlarda konu ve aday imajı ilişkisi hakkındaki açıklamalarını geçersiz kılmaktadır. Bir çok çalışma siyasal reklam ve televizyonun aday imajı üzerinde etkili olabileceğini öne sürmektedir. Bu araştırma ve çalışmalar tarihsel sırayla şu başlıklar altında sıralanabilir (Nimmo, 1970; Cundy, 1986; Joslyn, 1986; Johnston, 1990; Boiney ve Paletz, 1991; Geiger ve Reeves, 1991; Pfau, 1995).

Nimmo (1970) ve Chaffe ve Choe (1980) televizyonu adayların kendi imajlarını geliştirmede en etkili ve öncül (prior) bir araç olarak tanımladılar.

Keating ve Latane (1976), televizyon ve diğer iletişim kanallarını (işitsel ve yazılı) karşılaştırdığı araştırmada televizyonun aday imajı üzerinde tutarlı ve önemli etkileri olduğuna dikkat çekti.

Chagal (1985), çalışmalarını topladığı "King Maker" adlı kitabında J. Napolitan'ın işaret ettiği "bütün kampanyaların, duyguların denetiminde olduğu" savını destekleyerek, imaj yönelimli reklamların öneminin yadsınamayacağını belirtti.

De Clerq (1985), siyasal reklamlarda aday imajı içeriğinin konudan daha fazla yer aldığını ve geçerliliğinin gittikçe arttığını ileri sürdü.

Glass (1985), siyasal reklamlarda seçmenlerin temel olarak imaj bilgisine odaklandıklarını ortaya çıkardı.

Rudd (1986), siyasal reklamlarda genel ilginin konudan çok temel insani değerlere, kişilik özelliklerine yöneldiğini ve bunların aday imajı geliştirme çerçevesinde kullanıldığını gösterdi.

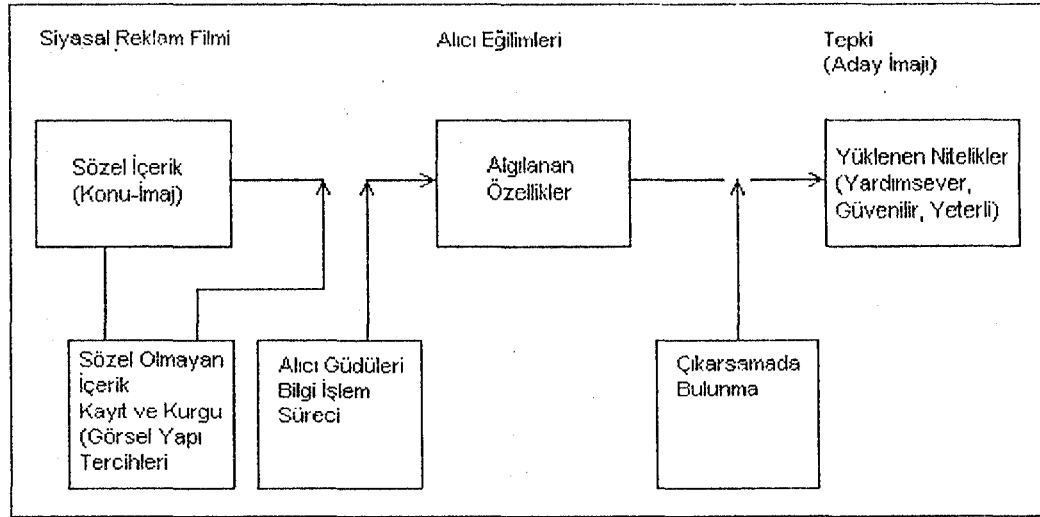
Cundy (1986), siyasal reklamların seçmenin aday imajı algılamalarında önemli bir etkisi olduğunu, tüm seçim düzeyleri -başkanlık, kongre, belediye- için genelleştirdi.

Pfau, Diedrich, Larson ve Winkle (1995), ön-başkanlık (primary) kampanyalarında televizyon reklam filmlerinin aday algılamaları üzerinde TV. haberleri, gazeteler, aday tartışma programlarından daha etkili olduğunu ileri sürdü.

3.1. Siyasal Reklamda Aday İmajının Oluşumu

siyasal reklamlarda konu-ımaj arasındaki farklılık, daha çok mesaj içeriğinde kullanılan sözel ve görsel özelliklere dayandırılmaktadır. Geiger ve Reeves (1991) bu farklılığın, konuyla ilgili bilginin televizyonda duygusal ve bilişsel olmak üzere iki farklı yolla işlenmesiyle de açıklanabileceğini ileri sürerler (Synder ve Bona, 1985; aktaran Geiger ve Reeves, 1991, s. 197). İmaj reklamlarında daha çok, kişilik ve yetenek üzerinde durulur ve amacı seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmelerini sağlamaktır. (duygusal tepki). Konu reklamları ise hissedilmekten çok, kavranacak mesajlara ağırlık verir. Bu mesajlar, daha akılcı tepkilerle bağlantılı olarak seçmenin aday ya da konular karşısında alacağı tavrı olumlu olarak değerlendirmesini amaçlar (Fısbein ve Ajzen, 1981; aktaran Geiger ve Reeves, 1991).

Duygusal ve bilişsel bilgi işleme süreçleri, aday değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Reklam tiplerinin (konu-ımaj) ve alıcı güdülerinin aday imajı üzerinde önemli etkileri olduğu kabul edilir (Johnston, 1991). Garromone (1986), reklam tipi ve alıcı güdülerini aday imajının belirleyicileri olarak kabul eder (Garromone, 1986). Bu belirleyicilerin ışığında, aday imajının siyasal reklamlarda oluşum sürecini irdelemek mümkündür. Ancak bir yol gösterici olması ve aday imajının oluşum sürecini basitçe göstermek için bir model oluşturmak, sürecin daha açık incelenmesine olanak sağlayacaktır. Şekil 3.2'de aday imajı oluşum süreci ve belirleyicileri arasındaki etkileşim gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Siyasal Reklamlarda Aday İmajı Oluşum Süreci (Aday İmajı Belirleyicileri ve Aralarındaki Etkileşim)

Siyasal iletişim ile ilgili çalışmalarda, insanların siyasal reklamlarda aday algılamalarını nasıl biçimlendirdikleri sorusu, izleyicilerin güdülleri dikkate alınarak araştırılmaktadır (Mansfield ve Hale, 1986; Johnston, 1990). konuyla ilgili bir diğer yaklaşım olan ve kullanımlar doyumlar modeli açısından gerçekleştirilen araştırmalar, aday imajı algılamalarına yönelik somut ve kullanışlı bir çerçeve sunamamaktadır. Bu nedenle aday imajı oluşum süreci, daha çok alıcı güdülleri ve bilgi işlem süreci modelleri aracılığıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1.1. Siyasal Reklam Tipi ve Alıcı Eğilimleri

Alıcıdan beklenen yönde tepki almaya yönelik kitle iletişimin etkileri, hem mesajın niteliklerinin, hem de mesaja maruz kalan alıcıların eğilimleri hakkında bilinenlerin birleştirilmesiyle en iyi şekilde anlaşılabilir (Melcod ve Becher, 1981; aktaran Garromone, 1986, s. 235). Seçmenlerin zihninde olumlu aday imajı oluşturmak isteyen siyasal reklamlar için de kural geçerlidir. Siyasal reklamlarda aday imajı oluşumunda, aday imajının konu

ağırlıklı ya da imaj ağırlıklı reklamlarla mı daha etkili bir şekilde yapılandırılacağı önem kazanmaktadır.

Kaid ve Sanders (1978), adayın değerlendirilmesinde, imaj ya da konu yönelimli reklamların etkisini incelediler. Bu araştırma sonucu imaj reklamlarının aday imajı üzerinde konu reklamlarından daha az olumlu etki yarattığını gösteriyordu. Kaid ve Sanders'in (1978) yorumu, imaj reklamlarının adayın siyasal konu önerilerini ve bunların dayanaklarını açıklamadan oy talebinde bulunmasının alıcılarda (seçmen) yarattığı güvensizliğe dikkat çekiyordu (Garromone, 1986, s. 236). Benzer olarak Conover (1981) adayın konular karşısında aldığı tavrı (duruşu) vurgulayan reklamların, adayın kişisel niteliklerini öne çıkaran (imaj) reklamlarından daha üstün olduğunu ileri sürdü (Geiger ve Reeves, 1991). Tüm bu çalışmalar, aday imajının konu reklamlarında daha olumlu değerlendirildiğine dikkat çekiyordu.

Garromone (1986) ve Geiger ve Reeves (1991), gerçekleştirdikleri araştırmalar sonucunda Kaid ve Sanders'in (1978) bulgularını destekleyen sonuçlar elde ettiler. Bu bulgular reklam tiplerinin (konu-imaj) aday imajının oluşumunu etkilediğini göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarında siyasal içeriği kavramak için iki alıcı güdüsünden söz edilmektedir: İlki, alıcıların kişisel niteliklerini öğrenme, ikincisi ise adayın konular karşısında aldığı tavrı öğrenmeyle eğilimidir (Garromone, 1983; aktaran Garromone, 1986). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından bu iki eğilim, eğlence, heyecan ve haberleşme ile siyasal ortamı gözetleme isteği olarak ortaya çıkmaktadır (Mansfield ve Hale, 1986). Özellikle konu güdüsüyle yönelen bireyler, siyasal ortamı gözetleme isteğine sahip olarak değerlendirilebilir. Diğer açıdan Wagner'in (1983)

belirttiği gibi, günümüz izleyicilerinin büyük çoğunluğu adayları kişisel nitelikleri temelinde farklılaştırmada uzmanlaşmıştır (aktaran Geiger ve Reeves, 1991). Bu uzmanlaşma, konu bilgisinden çok imaj bilgisine yönelen ve eğlence, kampanya heyecanı yaşamak gibi amaçlarla televizyon izleyen bir eğilimi ifade etmektedir. Bu çalışmanın kanıtları imaj ya da konu güdüsüyle yönlenen siyasal reklam izleyicilerinin bilgi işlem süreçleri ile dikkatlerinde farklılık olduğunu göstermekteydi (Garromone, 1983 aktaran Garromone, 1986). Ancak Garromone'un (1983) bu ilk çalışması sadece reklamları değil, deneklerin televizyon seyretme güdüleri ve nedenlerini de içeriyordu. Bu da siyasal reklamların yanısıra haberler, siyasal olaylar (kongre vs.) ve tartışmaları da içermektedir (Mansfield ve Hale, 1986 s.270).

Kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli yayınları insanların neden seyrettikleri, hangi güdüler ile yönlendikleri ve daha da önemlisi siyasal reklamlarda aday algılamalarının nasıl biçimlendirildiği konusunda yapılmış çalışmalarda elde edilmiş veriler çelişkili sonuçlar vermektedir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile gerçekleştirilen bir araştırma insanların iki temel nedenle siyasal yayınları izlediklerini daha önceki araştırma bulgularını dikkate alarak ölçmüştür (Mansfield ve Hale, 1986). Bu çalışmada televizyon izleme nedenleri, eğlence, heyecan ve arkadaşlarla etkileşim olarak ve bilgi edinme ve siyasal ortamı izleme isteği olarak iki temel gürdeyl açıklanmaktadır. Mansfield ve Hale (1986), araştırma sonuçlarında her iki izleme nedenlerine sahip denekler arasında aday algılamalarının değişmediğini bulmuşlardır (Mansfield ve Hale, 1986 s.287). Bu sonuç Garromone'un (1983-1984) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile çelişmektedir.

Siyasal reklam alıcılarının konu ya da imaj güdüsüyle yönlenen bireyler olarak aday algılamalarında bir farklılık olup olmadığının belirsiz olması alıcı güdülerinin ya da eğilimlerinin aday imajı oluşumunda etkili olmadığı anlamına gelmemektedir. Garromone (1986), reklam tipi, alıcı güdüleri ve bilgi işlem sürecinin etkileşimini ve aday imajı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmasında reklam tipi (konu-imaj) ve alıcı güdülerini imaj belirleyicileri olarak kabul etmektedir.

3.1.2. Siyasal Reklam Tipi ve Alıcı Eğilimlerinin Bilgi İşlem Süreci Davranışı Üzerinde Etkileri

Aday imajının oluşmasında reklam tipi ve alıcı eğilimlerinin etkisi dışında bu iki etken bilgi işlem süreci aracılığıyla dolaylı etkilere de sahip olabilmektedir (Garromone, 1986). Abelson, Kinder, Peter ve Fiske (1982) aday değerlendirmelerinde bilgi işlem süreçlerinin önemine dikkat çekmektedir (Geiger ve Reeves, 1991). Bir adayın kişisel niteliklerini öğrenmeye eğilimli (imaj güdüsüyle yönlenen) alıcılar ile adayın konular karşısında aldığı tavrı öğrenmeye eğilimli (konu güdüsüyle yönlenen) alıcıların farklı bilişsel yapıları^{***} (şema) olacağı kabul edilir. Bu tür bilişsel

^{***} Son dönem psikolojik araştırmalar bilgi işleniminin bilişsel (şema) yapılar tarafından etkilendiğine işaret etmektedir. Şemalar genel kavramları bilişsel olarak temsil eden tasvirler ya da kavramlar hakkında örgütlenmiş bilgi sunan bilişsel yapılardır (Garromone, 1986). Örneğin siyasetçiler için "kişi" şeması genelde onların sahip olduğuna inanılan tüm özellikleri içerir. Erkek, orta-yaşlı ve üstü ve çok hırslı olmaları gibi.

Şemalar ne tür bilgi gerektiğini istendiğini bunun hangi süreçlerden geçip nasıl işleneceğini, nasıl kullanılacağı gibi yollarla bilgi sürecine kılavuzluk etmektedir (Wyer, Srull ve Gardon, 1982 aktaran Garromone, 1986).

Bu çalışmada "şema" terimi bilişsel yapı terimi ile karşılanacaktır. Garromone (1986) ve Garromone, Steelç ve Pinkleton (1991) araştırmalarını "şema" yaklaşımı paralelinde oluşturmuşlardır.

yapılar arasındaki farklar bilgi işlem süreci için bazı çıkarımları içerir. Örneğin izlenim oluşturma eğilimli birey, bilgiyi daha geniş birimler halinde ve daha az ayrıntılı hatırlamaya eğilimlidir. Garromone (1986) gerçekleştirdiği araştırma ile "adayın kişisel özelliklerini öğrenmeye eğilimli alıcıların konu önerilerini öğrenmeye eğilimli alıcılardan daha fazla genel kavramı bilgi işlem sürecinde kullandıkları sonucuna ulaşmıştır (Garromone, 1986 s.244).

İzlenim oluşum sürecinin çok fazla bilgiye dayanmadan kısa sürede oluştuğu sosyal-psikoloji kurumları tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle de imaj güdüsüyle yönlenen bireylerin konu güdüsüyle yönlenen bireylerden daha fazla siyasal reklamlardan çıkarsamada bulunma eğilimi içinde olabilecek varsayılabilir. Sosyal psikolojide algısal yanlışlık (halo etkisi-mantıksal hata) olarak tanımlanabilecek etkiler ile bilgi işlem süreci davranışı da Garromone (1986) tarafından denenmiştir. Ancak Garromone (1986), araştırmasının sonucunda imaj güdüsü ile yönlenen alıcılar ve konu güdüsü ile yönlenen alıcılar arasında siyasal reklamlardan çıkarsamada bulunma dereceleri arasında bir fark bulamamıştır (Garromone, 1988 s.244). Bu sonuç siyasal reklamlardan çıkarsamada bulunmada her iki alıcı güdüsü arasında bir fark olmadığını gösterir, fakat bu alıcıların çıkarsamada bulunmadıkları, bir başka deyişle algısal yanlışlıklara düşmedikleri anlamına gelmez.

Yazarlara göre bu yaklaşımın seçimi iki nedene dayanmaktadır. İlki, yaklaşımın siyasi olmayan bilgi türlerinde defalarca sınanmasıdır ve siyasal içeriğe başarıyla uyarlanabilmesidir. İkincisi ise, bireylerin belleklerinde pek çok kavramı ya da bilgilenme sürecinde işlerine yarayacak pek çok bilişsel yapıyı (şema) barındırmalıdır.

Reklamlarda yer alan (uyarım) mesajların özellikleri de alıcıların bilgi işlem süreçlerini etkiler. Mesajın ilk bölümünde içerik daha sonraki bilgilerin işleme süreçlerini etkilemektedir (Garromone, 1986). Örneğin, "muhafazakar" kavramı siyasal mesajın ilk bölümünde yer alıyorsa sonraki bilginin bu kavramla ilgili olarak açıklanması ihtimali artar. Ayrıca, televizyon gibi hem işitsel hem görsel kanala sahip bir aracın mesajın farklı özelliklerine dikkat çekerek bilgi işlem sürecine etki edebileceği kabul edilmektedir (Garromone, 1986 s.24).

Siyasal reklamlar da her televizyon yapımı gibi hem sözel hem de görsel içeriğe sahiptir. Doğal olarak görsel içerik de reklam bilgilerinin işleme sürecini etkiler. Ayrıca konu ve imaj reklamlarının farklı yapım teknikleri kullanmasıyla her iki reklam tipinin görsel bilgi işlem süreçleri değişebilmektedir. Dolayısıyla reklam tiplerinin sözel içeriklerinin yanısıra görsel içerikleri de aday imajı oluşumunda önemli bir değişken olma özelliği kazanır.

3.1.3. Siyasal Reklamlarda Görsel Yapı

Son yıllarda siyasal iletişim araştırmalarında televizyona ve onun sunum tekniklerine karşı önemli ölçüde ilgi gözlenmektedir. Bu ilgi, en açık şekilde siyasal reklamcılıkta karşımıza çıkmaktadır (Johnston, 1990 s.334). Graber (1981), televizyonun etkisi ile insanlığın okur-yazarlık öncesinde olduğu gibi "sözel olmayan sembollerin" üstünlüğünü tekrar kabul etmeye başladığına dikkat çeker (aktaran, Kaid ve Davidson, 1986). Televizyonun diğer iletişim kanallarından imaj oluşturmada üstünlüğü ve etkinliği bir çok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Nimmo, 1970; Cundy, 1986; Shyles, 1986). Televizyon söz edilen etkinliğini büyük ölçüde görsel doğası

ile elde etmektedir. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi reklam filmlerinde de iletilecek mesajın içeriği ve biçimi izleyicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile birlikte sunulmaktadır (Özgür, 1994).

Siyasal reklam filmlerinin görselliğe dair açılımları değişik adlandırmalar almaktadır. Kaid ve Davidson (1986), siyasal reklamın "sözel olmayan içeriği" ni "semantik" bir anlamı olmayan, işitsel ve görsel ögeler olarak tanımlamaktadır (Kaid ve Davidson, 1986 s.187). Geiger ve Reeves (1991) ise "yapı" terimini kullanmakta ve bu bağlamda, "yapı"yı görsel bir dizim (syntax) olarak açıklamaktadır. Her iki adlandırmada da ortak olarak reklam filmi yapım teknikleri, kesme, kurgu, kamera hareketleri, fiziksel yer, ses ve müzik kullanımı gibi temel araçlarını içerir. Çalışmanın bu bölümünde, hem görsel yapı, hem de sözel olmayan içerik terimi aynı anlamda kullanılacaktır.

Sözel olmayan mesaj içeriklerinin aday sunumuna olan etkisi genel olarak III. Bölümün 2. kısmında irdelenmişti. Bu tür mesaj içerikleri "beden dili" dışında siyasal reklam filminin yapımında kullanılan araçlar ile oluşacak örtülü anlamları ifade etmektedir. Bunların içinde kamera çekim teknikleri olasılıkla en sistematik incelemeye konu olmaktadır. Örneğin yakın çekimlerin daha sıcak ve samimi bir izlenim yarattığı ayrıca yakın çekimlerin duygusal bir bağ yaratmada daha olanaklı olduğu kabul edilir (Butlin, 1964; Primeau, 1977 aktaran Kaid ve Davidson, 1986). Dar kamera açılarının ise sunulan kişinin aktif ve güçlü olduğuna dair bir izlenim oluşturduğu, daha geniş kamera açılarının ise kişiyi zayıf ve edilgen yansıttığı ileri sürülmektedir (Kraft, 1987 aktaran Geiger ve Reeves, 1991).

Bir sahneden diğer bir sahneye biçim ve içerik yönünden anlamlı bir şekilde geçiş kesme, kurgu, zincirleme gibi temel tekniklerle gerçekleşir.

Reklam filminin geçiş teknikleri izleyici algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu anlamda sözel olmayan içerik dinamik ve durağan olmak üzere iki temel yapı ile ifade edilebilir. Dinamik yapı, birden fazla karakter (oyuncu), farklı sahneler ve yerler arasında hareket ve işitsel bir çok öğeden oluşturulmaktadır. Durağan yapı ise tek bir yerde, bir karakter (oyuncu) ile, kamera hareketinin az olduğu ve tek işitsel öğenin kullanılmasını ifade etmektedir (Geiger ve Reeves, 1991 s. 128). Bölümler arasında hızlı kesmeler tempoyu yükseltir ya da gerilimi artırır. Bu gibi teknikler coşku yaratmak için tasarlanmış siyasal reklam filmlerinde ve aday imajı yönelimli reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Meadow ve Sigelman, 1982 aktaran Kaid ve Davidson, 1986).

Diğer bir sözel olmayan mesaj içeriği sesin ve müziğin kullanımında ortaya çıkmaktadır. Müzik, duygu oluşturmada sözcüklerden farklı bir doku yaratmaktadır. Özellikle imaj algılamalarında bağımsız bir etkisi olduğu kabul edilir (Kaid ve Davidson, 1986). Adayın kendi sesini kullandığı ya da bir dış ses (spiker) ile seslendirilen reklam filmlerinin farklı duygusal tepkilere neden olduğu bilinmektedir.

Siyasal reklam tiplerinin (konu-imaj) görsel yapıları bazı farklılıklar içerir. Shyles (1986) 1980 ön-başkanlık (primary) seçimlerinde bu farklılıkları analiz etmiştir. Bu analize göre, imaj reklamları daha az "resmidir", alışık olunmayan kamera açıları kullanmakta ve daha dinamik kurgulanmaktadır. Konu reklamları ise, daha resmidir, aday nötr bir kamera açısından sunulur ve aday doğrudan kameraya konuşmaktadır (Shyles, 1986 s.113). İmaj ve konu reklamlarının farklı biçimlerdeki sunum tarzları ve sözel olmayan mesaj içeriğinin, mesajın taşınmasında ve alıcı izlenimlerinin oluşmasında önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Siyasal reklam filmi yapım formatlarının da sözel olmayan mesaj içeriği ile doğrudan ilgisi vardır. Siyasal reklamın A.B.D.'lerinde ilk kullandığı dönemlerde baskın format, adayın doğrudan kameraya konuşmasıdır. Bu format, televizyonun olanaklarını değerlendiremediği ve izleyicileri sıkıttığı ileri sürülmektedir. (Denton ve Woodward, 1990; Nimmo, 1970). Daha sonra televizyonun yaratıcı kullanımında siyasal reklam filmleri kampanya olaylarındaki gerçek görüntülerden oluşmaya başlamıştır. Ancak, bu tür filmlerin görüntü malzemelerinin, denetim açısından pek uygun olmaması başarılı sonuçların alınmasını olumsuz yönde etkilemiştir. 1960 ve 1970 arasında uzun, yaklaşık yarım saati aşkın belgeseller popüler olmuştur. Fakat günümüzde bu tür programlar çok büyük bütçeler gerektirmesi nedeniyle pek tercih edilmemektedir (Denton ve Woodward, 1990 s.57).

TV. reklam filmlerinin görsel ilgi yaratması, izleyicileri beğenisini çekmesi ve eğlendirici olması, bu alanda kullanılan yeni teknoloji ve maliyeti gittikçe artan "medya" zamanı gibi nedenlerden ötürü kısa fakat etkili reklam filmlerinin tercih edilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun sonucunda, reklam filmlerinin yapım fikri (production idea) formatların ötesinde önemli bir belirleyici rol oynamaya başlamıştır. Reklam filminin hatırlanabilir ve güçlü fikirleri içermesi reklamın başarısı ile doğrudan ilintili olduğu söylenebilir (Denton ve Woodward, 1990 s.58).

Siyasal reklam filmi yapım formatları, konu ve imaj içeriklerine göre de bazı özellikler taşımaktadır. Örneğin, doğrudan kamera karşısında konuşan aday (konuşan kafalar) sıkıcı olmasına rağmen yine de yüksek güvenilirlik sağladığı için, genellikle kampanyanın son bir kaç gününde seçmenlerin desteğini pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gerçek yaşam formatı (cinema verite ads) gerçek yaşam içinde adayı diğer insanlarla etkileşim

içinde göstermektedir. Bu format, adayın seçmenlerle doğal, samimi bir iletişim içinde olduğunu ve seçmenlerle ilgili, onların sorunlarına duyarlı birisi olarak sergileme olanağı tanımaktadır. Doğrudan adayın yaşamına dair bilgileri içeren ve "biyografik" reklam formatı olarak adlandırılan filmler belgesel yapım formatı ile benzerlikler göstermektedir. Belgesel reklamlar temel olarak adayın deneyimlerini, hizmetlerini vurgulayan genellikle 60 saniyeden uzun filmlerden oluşur. Kampanyanın ilk zamanlarında adayın tanınırlığını arttırmak için oldukça işlevsel bir format olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer önemli yapım formatı "tanıklıktır". Bu formatta, seçmenlerce aday ya da konular hakkında çeşitli izlenim ve yargılar mesaj içeriğini oluşturur. Bu formatın gücü, seçmenlerin kendileri gibi olan insanların görüşlerini daha inandırıcı bulmalarından kaynaklanır (Denton ve Woodward, 1990; Nimmo, 1970).

Kaid ve Davidson (1986) iktidar ve reklam filmlerinin görsel sunum biçimleri arasında ilginç farklılıklar bulmuşlardır. İktidar reklam filmleri muhalefet reklam filmlerine göre daha uzun olmaktadır. İktidar adayları resmi bir giyim tarzını benimserken, muhalefet daha spor giyinmektedir. İktidar reklam filmlerinde ağırlıklı olarak sunucu kullanılırken, muhalefet adayı kendisinden daha sık bahsederek bizzat kendisi konuşmaktadır ve izleyici ile göz teması kurmaya özen göstermektedir. İktidar reklam filmleri olumlu reklamlardan oluşurken, muhalefet sıklıkla iktidarı yeren olumsuz reklamlara başvurmaktadır. Muhalefet reklamlarında adaya yakın çekim ve baş üstü planlara daha sık rastlanmaktadır. Muhalefet reklamlarında gerçek yaşam içinden format baskınken, iktidar reklamlarında tanıklık formatı öne çıkmaktadır (Kaid ve Davidson, 1986 s.198-199).

Kaid ve Davidson (1986), reklam filmi yapımcıları ile görüşmeler sonucunda hem "iktidar" hem de "muhalafet" reklam filmleri yaratıcılarının seçmenlere duygusal olarak ulaşmayı amaçladıklarını belirtir (Kaid ve Davidson, 1986 s.208). Gerçekten de uygulamacılar ve akademisyenler başarılı bir siyasal reklam için anahtarın seçmenlerin duygularını etkilemek olduğu konusunda fikir birliği içindedirler. Reklamın hem içeriği hem de biçimi izleyicide duygusal tepkiler yaratacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu nedenle olsa gerek, siyasal reklamlarda imaj yönelimli vaadlerinin kullanımı gittikçe artmaktadır (Denton ve Woodward, 1990; Boiney ve Paletz, 1991).

İmaj bilgisi ile konu bilgisinin alıcılar tarafından algılanışı ve işlenişi arasında farklılıklar olduğu kabul edilir. Bu farklılıklar genel olarak konu reklamlarının kavranacak, imaj reklamlarının ise hissedilecek mesaj içerdiği varsayımına dayanır. İmaj bilgisi siyasal reklamın hem görsel hem de işitsel kanalından elde edilirken, konu bilgisi ağırlıklı olarak işitsel kanaldan elde edilir (Garromone ve Steele ve Pinkleton, 1991). Bu noktada sözel olmayan mesaj içeriği ile bilgi işlem süreci arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

3.1.4. Siyasal Reklamların Görsel Yapısı ve Bilgi İşlem Süreci

Garromone (1986), siyasal imaj reklamlarına maruz kalmanın konu reklamlarına göre alıcılarda daha fazla imaj ve görsel bilgi işledikleri sonucunu ileri sürmüştür. Bu anlamda siyasal reklamların sözel içeriğinin yanısıra sözel olmayan içeriğinin de benzer olarak işlendiği kabul edilmektedir (Garromone, 1986 s.244). Shyles (1984) imaj reklamlarının daha yoğun görsellik kullandıklarını ve daha fazla dramatik öğeye yer verdikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (aktaran Johnston, 1990). Bu iki sonuç, imaj reklamlarında daha fazla görsel bilginin yer aldığı ve alıcılar

tarafından işlendiğine dikkat çekiyordu. Geiger ve Reeves (1991) dinamik ve durağan görsel yapıların aday değerlendirmeye olan etkilerini ölçtüğü araştırma sonucunda iki önemli bulgu elde etti: Adaylar görsel yapı açısından dinamik reklamlarda durağan reklamlardan daha olumlu değerlendirilebilmektedir.

Aynı araştırma sonuçlarında görsel yapı ve reklam tipi arasındaki ilişki bir diğer önemli sonuca dikkat çekmektedir. Hatırlanacağı gibi Kaid ve Sanders (1978) ve Conover (1981) konu reklamlarının aday imajı üzerinde imaj reklamlarından daha olumlu sonuçlar verdiğini ve üstün olduğunu ileri sürmüşlerdir. Garromone (1986) ve Geiger ve Reeves (1991) de bu iddiayı destekler araştırma sonuçları elde etmiştir. Bu noktada Geiger ve Reeves (1991) bu bulguyu görsel yapılarla ilişkilendirmiş ve hangi görsel yapıdaki konu reklamlarının daha etkili olabileceği sorusunun cevabını aramıştır. Bu anlamada dinamik olarak yapılandırılmış reklam filmleri, konu reklamlarında imaj reklamlarına göre daha olumlu aday değerlendirme sonucuna neden olmaktadır (Geiger ve Reeves, 1991 s.128).

Konu reklamları, bilginin kavranabilmesi için daha yalın ve açık sunulurken, imaj reklamlarında daha genel ve soyut olarak verilmektedir (Garromone, 1986; geiger ve Reeves, 1991). Bu nedenle, imaj reklamlarında konu reklamlarına göre genel kavramların daha fazla "işlenmesi" sonucu doğmaktadır. Graber (1984) haberler üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonucunda bu öngörüyü desteklemektedir. Haber öyküleri açık genellemeler içerdiğinde, insanlar soyut terimlerle oluşan bir bilgi işlem sürecine yönelmektedirler (Graber, 1984 aktaran Garromone, 1986 s.241). Garromone (1986) konuyla ilgili araştırmalarında da benzer şekilde imaj reklamlarına maruz kalan alıcıların genel kavramları daha fazla

kullandıklarını kanıtlamıştır. Aynı şekilde sözel olmayan içerik (görsel yapı) için de konu reklamlarına göre imaj reklamlarına maruz kalmak, bilgi işlem sürecinde daha fazla çıkarsamada bulunmaya neden olmaktadır (Garromone, 1986 s.244). Görsel olarak kodlanmış bilgiler daha kalıcı ve çarpıcı olabilmektedir. Bir çok örtülü anlama sahip işitsel ve görsel öğeler, alıcılar tarafından açılabilir (Garromone, 1986; Kaid ve Davidson, 1986) ve bellekte daha uzun süre kalabilmektedir (Geiger ve Reeves, 1991).

Alıcı eğilimlerinin görsel bilgi işlem süreçleri arasında bir farklılık olduğu varsayılabilir. Örneğin imaj güdüsüyle yönlenen alıcılar konu güdüsüyle yönlenenlere göre daha fazla görsel bilgi açımlayacaklardır. Çünkü, imaj bilgisi (aday kişilik özellikleri) hem görsel hem de işitsel kanaldan taşınmaktadır. Garromone, Steele ve Pinkleton (1991), imaj güdüsüyle yönlenen (imaj-şeması) alıcıların siyasal reklamlardan daha fazla görsel bilgi açımladıkları sonucu ileri sürmüşlerdir (Garromone, Steele ve Pinkleton, 1991 s.325). Bunun dışında imaj reklamları her iki tür alıcı eğilimini de görsel tanınırlığı konu reklamlarına göre daha çok arttırmaktadır (Geiger ve Reeves, 1991).

3.1.5. Siyasal Reklamlarda Aday İmajı Oluşum Sürecinin Genel Değerlendirmesi

Günümüz toplumlarının elektronik kitle iletişim araçları ile olan etkileşimi ve iletişimin artan hızı günümüz alıcılarını imaj güdüsü ile yönlenen bireyler olarak tanımlamamıza imkan vermektedir. Wagner'in (1983) de belirttiği gibi günümüz izleyicileri adayları kişisel özellikler temelinde farklılaştırmakta uzmanlaşmıştır (aktaran Geiger ve Reeves, 1991). Bu değinmeyi destekleyen bulgular çalışma içinde desteklenmeye

çalışılmıştır. Alıcı güdüleri ve bilgi işlem süreci siyasal reklamlara maruz kalındığında daha fazla çıkarsamada ve görsel açınılamada (decode) bulunmaya neden olmaktadır (Garromone, 1986). İmaj bilgisi hem görsel hem de işitsel kanallardan elde edilmektedir (Geiger ve Reeves, 1991). Dinamik görsel yapıya sahip konu reklamları bilgi işlem sürecinde her iki kanaldan bilgi işlenmesine neden olmaktadır. Bir başka deyişle, konu reklamlarının duygusal etkisi görsel yapının dinamik etkisiyle oluşturulabilmektedir.

Siyasal reklam filmlerinin başarısının temel anahtarı olarak kabul edilen duygusal işleme (Denton ve Woodward, 1990; Kaid ve Davidson, 1986) ve imaj reklamlarının, adayın siyasal önerilerini sunmayıp, oy talebinde bulunmasının yarattığı güvensizlik (Kaid ve Sanders, 1978; Conover, 1981) dinamik bir şekilde yapılandırılmış konu reklamları ile giderilebilir. Bu bulgular ışığı altında siyasal reklam filmlerinde olumlu ve etkili aday imajının oluşumuna dair şu varsayım kabul edilebilir:

"Aday imajını en etkili oluşturan siyasal reklam filmleri, dinamik bir görsel yapıya sahip konu reklamlarıdır."

Siyasal reklam filmlerinin izlenmesi alıcıların denetimindedir, reklam ekranda görüldüğünde seçmen televizyondan uzaklaşabilir ya da kanal değiştirilebilir. Bu nedenle tecimsel reklamda olduğu gibi, siyasal reklam filmlerinin seçmene ulaşması için bilimsel düzeyi yüksek medya planlaması çalışmasının yapılması gerekir. Bilindiği gibi siyasal reklam filmi amacına ancak izlendiğinde ulaşabilir. Siyasal reklamların televizyon dışında yayımlanacağı "medya" seçenekleri bu engeli aşmak için etkili bir yol olarak düşünülebilir.

3.2. Siyasal Basın İlanlarında Aday İmaji

Gazete ya da dergilerde yayınlanan ilanlar yalnızca sözcüklerden oluşmaz. Bu ilanlarda Fotoğraf, ilustrasyon, karikatür, desen, şekil, tablo gibi görsel öğelerle ve yazı karakterleri ile bir görsel anlatım gerçekleştirilebilmektedir (Gürgen, 1990 s.70). Basın ilanlarının metninde yapı, başlık, geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da teminatlar ve kapatıştan oluşur. Basılı reklamlarda sözel ve görsel öğeler ayrılmaz bir bütün oluştururlar (Gürgen, 1990 s.71). reklam filmleri ile benzer olan bu görsel ve sözel mesaj içerikleri basın ilanlarında aday imajı oluşum sürecini reklam filmleri ile paralel ele alınmasına olanak tanır.

Basılı reklamlarda görsel ve sözel öğeler uyumlu ve dikkat çekici şekilde birlikte kullanıldığında, ilanların okunma olasılığı artar. Ayrıca, gazete ya da dergide ilanın kapladığı alan da reklam mesajına olan ilgiyi artırabilir. Basım tekniklerinin gelişimi ile mesajın aktarımında renk ve benzeri grafik öğelerin kullanımı hem ilgiyi hem de mesajın başarılı iletimi şansını artırıcı olanaklar sağlamaktadır (Russel ve Lane, 1993).

Basın ilanlarında başlık ve metin ile vaatler doğrudan alıcılara ulaştırabilmektedir. Ayrıca, ana metin içinde kanıtlar ve dayanaklar akılcı bir biçimde sergilenebilmektedir. Basın ilanlarında "satış mesajı" hem sözcüklerle hem de grafik (görsel) öğelerle okuyucunun zihninde görselleştirilebilir. Satış fikrini geçirecek en iyi düzenlemede bu iki öğe kullanılır. 1987 genel seçimlerinde S.H.P.'nin "beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" ilanının başlığını oluşturan bu sözlerin hemen altında bir el ve limon sıkacağında bir limon fotoğrafı bulunmaktaydı. Tam sayfa olarak yayınlanan bu ilanda reklam fikrinin dikkat çekici bir şekilde alıcıya ulaşması amacıyla başlık, görsel olarak desteklenmektedir.

Konu ve imaj karşıtlığı konusu, siyasal basın ilanlarında geçerliliğini korur. Siyasal kampanya iletişiminde aday imajına doğru ağırlık taşıyan eğilimi basın ilanlarında da görmek mümkündür. Bunun en güzel örneği olarak siyasal basın ilanlarında kullanılan fotoğraf oranlarının gittikçe artmasıdır. Resim ya da fotoğraf olarak görsel malzemelerin, imajın oluşturulmasında en önemli araç olması, imaj bilgisinin görsel kanaldan açıldığı ve çıkarıldığı ile birlikte düşünüldüğünde, bu eğilimin nedeni daha iyi anlaşılabilir. Siyasal reklam filmlerinde konu bilgisinin ağırlıklı olarak işitsel kanaldan elde edildiği belirtilmişti (Geiger ve Reeves, 1991). Basın ilanlarında konu bilgisini aktaran ağırlık ise sözel içeriktedir. Adayın konu dayanaklarını ve önerilerini geliştirmede ve kanıtların sunulmasında basın ilanının ana metni önemli bir yer tutacaktır.

Adayın kişisel nitelikleri ve özelliklerinin imaj bilgisi olarak basın ilanında yer alması reklam filmlerinde olduğu gibi hem sözel hem de görsel kanallarla birlikte sunulabilir (Geiger ve Reeves, 1991; garromone, 1991). Siyasal basın ilanlarında imaj bilgisi bu iki kanalın kullanımıyla aday imajı oluşumunda önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Adayın sunumunda beden dili, giyimi, fotoğrafın çekildiği çevre (mekan) gibi sözel olmayan sembollerin de tam bir denetimi söz konusudur ve aday imajı oluşumunda oldukça geniş olanaklar sağlamaktadır. Adayın istenilen imajını biçimlendirecek sözel olmayan mesajları "entellektüel, çağdaş, bilgili, yeterli" gibi soyut nitelikleri anlatmada yararlanılabilir. Kullanılan fotoğrafta aday gençliği, çağdaşlığı, bilgiyi imleyecek şekilde sunulabilir. Gençler arasında spor giyimli görülmesi, bilgisayar kullanırken ya da bir baraj inşaatında kafasında kask ile mühendisler arasında görünmesi bir çok soyut niteliğin görselleştirilmesine örnek olarak verilebilir. Ayrıca,

yardımsız ya da aile bağlarına sahip bir adayın eşi ve çocukları ile ya da kimsesiz çocuklarla huzurevinde gösteren fotoğraflar seçmenlerin zihninde yardımsız, ailesine sadık bir aday imajı oluşturmada etkili olabilir.

Basın ilanlarının sözel içeriği bu tür imaj reklamlarında görselliği tamamlayıcı ve pekiştirici bir işlev yüklenir. Başlıkta yer alan "Dürüst Lider", "Türkiye'yi Yeniden İnşa Edecek Mühendis" gibi kısa cümlecikler, fotoğraf sunumu ile birlikte uyumlu olacak şekilde yer almalıdır. Ayrıca, ana metinde adayın bu imaja gerçekten sahip olduğuna dair kanıtlar ileri sürülebilir. "Temiz siyaset geleneği içinde 10 yıldır hiç bir yolsuzlukta, hiç bir skandalda adı geçmedi", "Keban Barajı onun mühendislik dehasının bir ürünüdür" gibi cümlelerden oluşacak ana metin, örneğin bazı istatistik veriler, önemli bir projenin altında imza, yabancı liderlerle birlikte çekilmiş bir fotoğraf gibi bazı grafik öğelerle de desteklenebilir.

Siyasal reklam filmlerinde konulu reklamların aday imajını daha olumlu etkilediği kabul edilmiştir (Kaid ve Sanders, 1978; Conover, 1981; Garromone, 1986; Geiger ve Reeves, 1991). Basın ilanlarında da bu noktanın dikkate alınması yerinde olacaktır. Bu durumda imaj bilgisini taşıyan görsel öğelerin, adayın konular karşısında aldığı tavır, duruşu açıklayan sözel içerikle desteklenmesi gerektiği öngörülebilir. Basın ilanları konu bilgisini taşımada reklam filmlerindeki işitsel kanal yerine "yazıları" kullanmasıyla farklılaşabilir. Her ne kadar reklam filmlerinde de ekrandan "yazıların" geçirilme olanağı olsa da, basın ilanları, reklam filmlerinden daha uzun süre mesajı taşıyabildiği gibi daha uzun bir sürede mesajın iletimini gerçekleştirebilir. Reklam filminde görsel çekicilik sözel içeriğin algılanmasını engelleyebilir Oysa basın ilanında konu bilgisinin, kanıtlarla birlikte daha açık ve anlaşılır sunulma olanağı vardır.

Siyasal reklam filmleri genelde ortalama bir izleyiciyi -genel kitleyi temsil eden- hedeflemektedir. Ayrıca televizyon medyasının özellikleri özel hedef kitlelere özel mesajların iletimi için çok uygun değildir. Gazeteler, özellikle dergiler özel hedef kitlelere doğrudan ve ayrıntılı mesaj iletmeye kullanılabilir. Örneğin adayın çağdaş, liberal imajı ekonomi bilgisi ile desteklenmiş bir ilan ekonomi dergilerinde yayınlanabilir. Ana metin adayın ekonomi konusunda geliştirdiği önerileri ve sahip olduğu bilgiyi hedef kitlesini etkileyebilecek şekilde kanıtları ile birlikte sunabilir. Basılı reklam ilanları özel hedef kitlelere ulaşmada ve adayın konular hakkında aldığı tavır, duruşu, kanıtlarıyla sunma olanakları açısından önemli bir reklam aracıdır. Basılı reklam ilanları kampanyada belirlenmiş aday temasının ya da adayın konumlandırılmasının seçmenlere iletilmesinde önemli bir reklam aracıdır. Siyasal reklam filmi ve diğer iletişim faaliyetlerindeki "mesajı" pekiştirip desteklediği gibi, sunduğu özel medya seçenekleri ile mesajın farklı kitlelere doğrudan ulaştırma olanağı da sunmaktadır.

3.3. Radyo Reklamlarında Aday İmajı

Reklam medyaları sahip oldukları teknik özellikler ve sınırlılıklar ile ayrılabilir ve her birinin kendine ait özellikleri vardır. Radyo bir reklam medyası olarak reklam mesajının sadece ses ve müzik aracılığıyla iletilebildiği bir medyadır (Gürgen, 1991 s.123). Bir reklam medyası olarak radyonun önemli avantajları şu şekilde sıralanabilir. Kişisel bir araç olması (radyo, alıcıları ile bire-bir ilişki kurulabilir ve bireysel kullanılır.), çeşitli hedef kitlelere göre yayın yapan istasyonlar olması özel hedef kitlelere ulaşma olanağı sağlar. Diğer reklam medya seçeneklerine göre daha ucuzdur

ve reklam medyaları içinde her an her yerde kullanılabilen -özellikle otomobil- tek medyadır (Russel ve Lane, 1993 s.226).

Radyo, işitsel bir araç olarak dinleyicilerin hayal gücüne seslenen bir araçtır. Bu nedenle radyoda reklam mesajını düzenlerken dinleyicilerin mesajı somut bir şekilde algılayabilmeleri için uygun sözcükler, ses ve müzik kullanılmalıdır (Gürgen, 1990 s.123). Siyasal radyo reklamlarında aday sunumunda en önemli unsur olarak ses öne çıkar. Adayın kendi sesini mi yoksa bir sunucuyu mu kullanacağı, siyasal reklam filmlerinde de önemli bir karar olarak değerlendirilmektedir. Adayın kendi sesini kullanması, seçmenlerle daha samimi bir iletişim kurulmasına neden olmaktadır. Ancak, adayın sesinin mikrofona uygun olmaması istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Sözsüz iletişim içinde dilin sözsüz yönlerinden (para language) en önemlisi olan ses, adayın inanırlılığını, güvenilirliğini, kendine duyduğu güveni ya da güvensizliği, heyecanlarını, alıcılara geçirebileceği unutulmamalıdır.

Radyo reklamlarında alıcının bireysel yalıtılmışlığına, sesin izlenim oluşturma etkisi açısından radyo dinleyicileriyle "duygusal" bir bağ oluşturmada etkin bir rol oynayabilir. Televizyon reklam filmlerinde konu bilgisini taşıyan işitsel öge gibi, adayın konu önerileri ve temel dayanaklarını taşıyan mesajlarda radyonun daha etkili olarak kullanılabileceğini söyleyebiliriz..

Radyo reklamlarında kullanılacak bir diğer işitsel öge müziktir. Müzik özellikle imaj algılamalarında etkin bir rol oynamaktadır (Kaid ve Davidson, 1986). Aday imajı oluşumunda müziğin radyoda kullanılmasının dolaylı etkileri olduğu düşünülebilir. Örneğin, kullanılan müzik adayın dünya görüşü ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları içerir. Bir klasik müzik kullanımı ile, yerel ya da ulusal ezgileri içeren bir müzik, alıcılarda farklı izlenimler

oluşturacaktır. Çağdaş bir klasik müziğin yumuşak ezgileri ile eşleştirilmiş bir radyo reklamı, çağdaş entellektüel, batılı yaşam tarzını tercih eden bir aday algılanmasına neden olur.

3.4. Açık hava Medyasında Aday İmajı

Siyasal kampanya iletişiminde kitle iletişim araçlarının dışında, reklam mesajının taşındığı diğer bir medya seçeneği olarak açık hava (outdoor). temel olarak afiş ve billboard araçlarının kullanımını içerir. Bu araçlar, çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahiptirler. Ancak fotoğraf kullanımı nedeniyle, aday imajının oluşumunda açık hava medyasının önemini artırır. Açık hava araçları, geleneksel olarak da seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar arasında yer alan bu araçlarda siyasal reklam mesajları, genellikle çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşur

Açık hava reklamları, çok az sözcükten oluşmaları nedeniyle konu bilgisini ayrıntılı taşıyamazlar. Bir çok reklam metin yazarının kabul ettiği ve uyguladığı bir kurala göre, sergileme medyası için yazılan metinlerin sekiz sözcükten fazla olmaması gerekir (Gürgen, 1990 s.128). Ancak, az sözcükten oluşan bu araçlar, grafik ve görsel sunum açısından basın ilanı ile benzer olanaklara sahiptir.

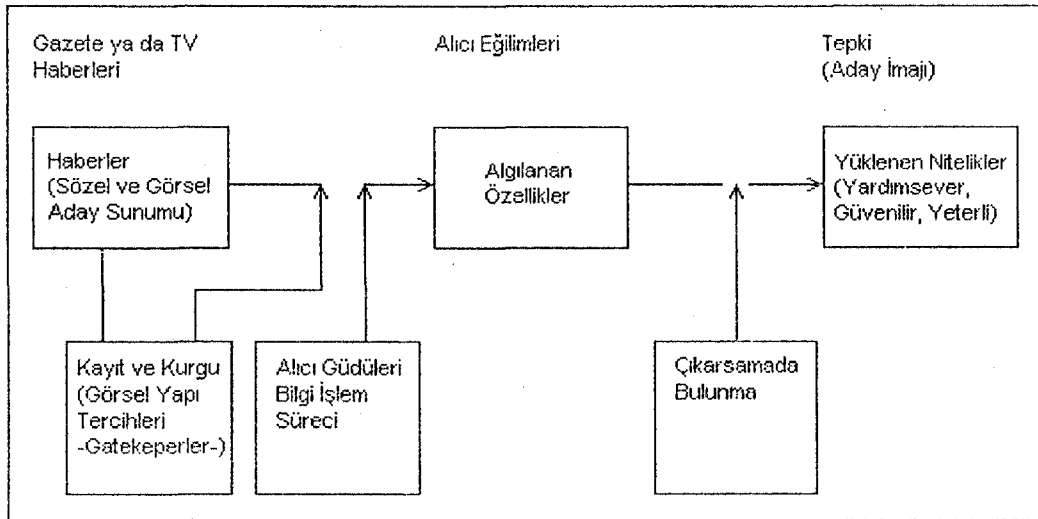
1987 genel seçimlerinde ANAP ve SHP kampanyalarında gazete ilanlarını destekleyici ve pekiştirici afişler kullandılar. Bu afişlerde SHP lideri Erdal İnönü, çalışma ortamında sakin ve güleryüzlü fotoğrafı ile "Kararlı İnsan, Güvenilir Lider" slogan başlığı yer almaktaydı. Afiş ve billboardlar kampanya iletişimi içinde kitle iletişim araçlarıyla yapılandırılmaya çalışılan aday imajını pekiştirici ve destekleyici bir işlev görebilir. Anavatan Partisinin 1987 genel seçim kampanyasında da aynı

şekilde afişlerde Turgut Özal, F-16'ların önünde gösterilmektedir. Gelişen ve büyük Türkiye'nin çağdaşlaşmasının ve üreticiliğin bir simgesi olan F-16'ların Turgut Özal'ın liderliğindeki Türkiye'de üretilmesi arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Bu afişle Turgut Özal'ın güçlü, başarılı, yeterli bir iktidar adayı imajı için F-16'ların seçmenlerde oluşturacağı imgesel çıkarımlardan yararlanmaktadır.

Açıkhava medyasında da, imaj bilgisi sadece hareketsiz fotoğrafla taşınabilir. Bu nedenle basın ilanında olduğu gibi sözel olmayan mesajlar (giyim, beden dili, mekan, kullanılan simgeler) önem kazanır. Kısa cümleciklerden oluşan aday imajı afişlerinde sözel içerik tamamlayıcı bir işlev görebilir.

4. Haberlerde Aday İmajı Oluşumu

Siyasal reklamlarda açıklanmış olan aday imajı oluşum süreci modeli haberler için de geçerlidir. Bu modele göre aday imajı belirleyicileri olarak haber medyasının eğilimi ve haber alıcıların güdüleri tanımlanmaktadır.



Şekil 3.3. Haberlerde Aday İmajı Oluşumu Süreci

Siyasal reklamlarda olduğu gibi aday sunumu için tam bir denetim söz konusu değildir. Burada reklam filmi yaratıcıları ve yapımcılarının yerini haber medyası çalışanları ve yöneticileri alır (gatekeeper). Adayın nasıl sunulacağına kararı, siyasal kampanya ileşimcilerinden bağımsız olarak gerçekleşir. Ayrıca, haber alıcıları, reklam hedef kitlesine göre habere daha farklı yaklaşır ve izler. Bu iki temel değişken haberlerde aday imajı oluşum sürecini doğrudan etkilemektedir.

4.1. Aday İmajı Oluşum Sürecinde Haber Medyasının Etkisi

Siyasal reklamların kampanya iletişimi içinde önem kazanmasının en önemli nedeni haberlerin yeterince ve sağlıklı bilgi akışını gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir. Bu genel kabul, haber medyasının adayları ve siyasal konuları sunum biçimleri ve işleyişinden kaynaklanmaktadır (Patterson ve Mc Clure, 1978; Just, Crigler ve Wallach, 1990).

Gazete ve televizyon yayın kuruluşlarının ilgi çekici, eğlendirici, mizahi haber öyküleri arama ve kurgulama eğiliminin iki önemli nedeni vardır. İlki, bu kuruluşların en geniş alıcı kitleyi (rating) çekme mücadelesi içinde yaşadıkları rekabettir. İkinci olarak, habercilik değerlerindeki tarafsızlık, araştırmacılık ve kamu hizmeti görme gibi önemli değerlerin önemini yitirmesi olarak kabul edilebilir. Bilgilendirici, öte yandan kamuoyu adına bir denetim işlevi yüklenen haber medyası bu işlevlerini bir yana bırakarak "show" hazırlarcasına, görsel çekiciliği ve mizahi yönü ağır basan haberler aramaya ve yayınlamaya yönelmiştir (Nimmo, 1970; Davis, 1990; Joslyn, 1990).

Seçim kampanyaları sırasında bu eğilim özellikle televizyonda genellikle yüzeysel ve çok süratli görüntülerle bezenmiş haberleri ortaya çıkarmaktadır (Nimmo, 1970 s.157). A.B.D'de seçim kampanyaları sırasında yapılan günlük haber kapsamı araştırmaları, haberlerin kampanya olaylarını dramatize ettiğini, adayları farklılaştırdığını, ve seçimin bir yarışa benzetilerek (horse-race) bayağılaştırıldığını ve sistemin aleyhinde olumsuz bir tutum oluşmasına neden olduğunu göstermektedir (Joslyn, 1990 s.87; Smaller, 1986 aktaran Kendall 19--). Bu paralelde adayların dil sürçmeleri, geçmişte olmuş bazı olumsuz olaylar gibi küçük boyutlu hatalar haber kapsamlarını oluşturur. Medya bunalımları (media crises) olarak adlandırılan bu haberler doğruluğu sınanmayacak söz ve görüntülerle adayların utandırıcı söz ve hareketlerini seçmenlere yansıtmaktadır. Örneğin, J.Carter'in arı ırk konusundaki yorumları ve Playboy dergisine karşı duyduğu şehveti itiraf etmesi ile ilgili haberler Amerikan haber medyasında kampanya konularının önüne geçirmiştir (Davis, 1990 s.163). Temel olay aynı kaldığı halde her gün yeni bir takım küçük bir şeyler eklenerek tekrar tekrar anlatılarak bu tür olayların önemi abartılmaktadır. Bir yerel seçim kampanyasında Başbakan T. Çiller'in zaten Büyükşehir olan Samsun halkına büyükşehir vaatmesi ya da bir ödül töreninde ağlaması Türk haber medyasında da yer alması bu eğilime örnek olarak verilebilir.

Davis (1990), "medya bunalımları" olarak adlandırılan ve adayın dil sürçmeleri gibi küçük boyutlu olayların her gün yeni bir şey eklenerek abartılmasını ilginç bir şekilde siyasal kampanya iletişimcileri ve halkla ilişkilercilerin varlığı ile siyasal kampanyanın kontrollü haber verme ortamından kaynaklanabileceğini belirtir. Kontrollü haber verme ortamında bu tür haberlerin engellenmesiyle haber medyası (gazeteciler) kampanya ve aday hakkında bulunan ve yakalanan bir çatlağın abartılma eğilimine

yöneldiğini ileri sürer (Davis, 1990 s.163). Siyasal kampanya iletişimi içinde temel varlık nedeni bu tür haberlerin yayınlanmasını engellemek olan halkla ilişkiler çabalarının, bu tür haberlerin kaynağı olarak değerlendirilmesi gerçekten ilginçtir. Günümüz habercilik değerleri halkla ilişkilere hem avantaj, hem de dezavantajlar sunmaktadır. Haber medyasının en fazla alıcıyı çekme rekabeti içinde eğlendirici, ilgi çekici haberlere karşı olan "iştah" imajın oluşumunda medyada yer alma gereksinimi olan adaylar için önemli fırsatlar sunmaktadır (Nimmo, 1970 s.155). Öte yandan Davis'in (1190) dikkat çektiği gibi bu "iştah" istenmeyen ve sonuçları çok ağır olabilen haber öykülerinin medyada yer almasına neden olabilmektedir. Bu nedenle haber medyası ve aday arasında mutlak bir denge ve iletişim sağlanması gerekmektedir.

Seçim kampanyaları sırasında haber medyası adayları, birer siyasal kişilik olarak, özellikleri ve nitelikleri ile betimlemektedir. Örneğin A.B.D.'de gazeteciler her adayın niteliklerini sanki Hoolywood film yıldızları gibi anlatmaktadırlar. J. Carter, JR gibi gerçek bir tüccar olarak, J. Jackson ise oyuncu ve ilham gücü yüksek biri olarak dindar insanların karizmatik lideri olarak betimlenmişlerdir (Joslyn, 1990 s.327). Ülkemizde de Turgut Özal yıllarca "tonton", Erdal İnönü ise soğuk İskandinav siyasetçisi olarak haber medyasında tanımlanmıştır. Hiç kuşkusuz bu örnekler evrensel ölçüde genişletilebilir. Temel olarak seçim kampanyalarına dair haberler bilgilendirici olmaktan uzak, eğlendirici ve mizahi birer "Showa" dönüşmektedir.

Haber medyası, siyasal kampanyaların yürütülme, yönetilme biçimi ile adayların kampanya süresindeki davranışlarına yönelir. Siyasal reklam yaratıcıları, kampanya sırasında dağıtılan hediyeler, adayın kendini

kampanyaya hazırlayışı ve sunuşu önemli haber öyküleri oluşturur. Örneğin, 1992 genel seçimleri sırasında S. Demirel'in ithal vitaminleri haber gündeminin önemli bir yer bulabilmiştir. Yetmiş yaşında bir liderin kampanya çalışmalarındaki enerji ve gücünün kaynağı olan vitamin hapları sayın Demirel'in yaşlılık sorununu, eğlendirici ve yanılısamaya dayalı bir şekilde örtmüştür. Sayın Demirel'in halkla ilişkiler uzmanlarının bu haberlerden memnun olmadığı doğal olarak söylenemez.

Siyasal kampanyaların profesyonelleşme sürecinin en önemli nedeni olarak kabul edilen kitle iletişim teknolojisi siyasetin doğasını değiştirmiştir. Bu gelişim partilik bağları ve geleneksel yapılarının çözülmesi ile paralel siyasal adayları daha bağımsız kılmıştır. Siyasal adaylar kitle iletişim araçlarını kullanarak ve onların aracılığı ile arkalarında bir siyasal partinin açık desteği olmaksızın seçim kazanabilir ya da siyasal kariyerini daha bağımsız geliştirebilmektedir. Ancak seçmenlere ya da delegelere ulaşmada kitle iletişim araçlarına bağımlı kalan adaylar aynı zamanda haber medyasının kendilerini inceleyip "veto" edebilme şansını da haber medyasına tanımış oldular (Patterson, 1980 aktaran Davis, 1991 s.161). 1990'larda Türkiye siyaset sahnesinde büyük merkez partilerde seçim dışı lider değişikliklerinde benzer bir süreç yaşanmıştır. Tansu Çiller, Murat Karayalçın gibi liderler haber medyasında çizilen olumlu, yeterli ve başarılı siyasal kişilikleri kamuoyunda meşruluk ve tanınırlık kazanmışlardır. Hemen hemen her ikisi de siyasal kariyerlerinin başında Türk siyasetinin en önemli iki merkez partisinin başına geçebilmişlerdir. Hatırlanacağı gibi bu süreç içinde tartışmaların odağı "medyanın seçtiği" liderler esprisi içinde oluşmuştur.

Haberlerin yanısıra televizyonda yorumcular, gazetelerde köşe yazarlarının, aday imajının oluşumunu etkiledikleri kabul edilir (Nimmo, 1970 s.143). İzleyici ya da okuyucusu ile sıcak bir iletişim kuran bu "gazeteciler" adayların ünlerini geliştirmede ya da yıkmada önemli güçlere sahiptirler. Bu bağlamda basın ahlakı ve habercilik değerleri paralelinde oluşan bir yapı karşımıza çıkar. Haber medyasının tarafsızlığı ve araştırmacılık değerleri açısından daha serbest ve özgür olarak değerlendirilen köşe yazarlarının, aday lehinde ya da aleyhinde bir tavır geliştirmeleri mümkündür ve aday imajı yapılandırılmada önemli katkılar sağlayabilir. Turgut Özal'ın Başbakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı dönemlerinde, bazı köşe yazarları onun imajını oluşturma ve pekiştirmede önemli bir katkı yaratmıştır. Diğer yandan, karşıtı olan bazı köşe yazarları ise yazı ve haberleri ile Turgut Özal'ın varolan ününü yıpratma yönünde etkili olmuştur. Burada T. Özal'ın sözü edilen gazeteci ya da köşe yazarları ile kurduğu iletişim becerisi önem kazanmıştır. Öyle ki, bu köşe yazarları Özal'ın ölümünün ardından bile onu efsaneleştirecek kadar ileri gidebilmişlerdir (bkz. Kozonoğlu, 1995).

4.2. Haber Alıcıları'nın Eğilimi

Konuyla ilgili son dönem araştırmalar, sıradan insanların bir haberi okuduğunda ya da duyduğunda ne anladığını, nasıl yorumladığını incelemeye yönelmiştir. Bilişsel psikoloji paralelinde geliştirilen bilgi işlem süreci kuramları, haberlerden öğrenme araştırmalarında yararlanılan en önemli kuramsal çerçeveyi oluşturmaktadır (Davis, 1990; Kendall).

Son yıllarda gerçekleştirilen bir çok bilgi işlem süreci araştırmaları, televizyon haberleri üzerine yoğunlaşmıştır. Televizyonun sahip olduğu ün ve güvenilirliğe rağmen sıradan insanları bilgilendirmekten uzak olduğuna

ilişkin ciddi kaygılar dan söz edilmektedir. Haber izleyicisi üzerine yapılan bir çok araştırmada, televizyon haberlerinin bilgi eksikliğini gidermesi bir yana, arttırdığına dair tutarlı kanıtlar elde edilmiştir (Davis ve Robinson, 1985; basında, Ticheenor ve Qlien, 1970 aktaran Davis, 1990). Bu sonuçlar bir önceki bölümde incelenen haber medyası eğiliminin hiç de şaşırtıcı olmayan etkilerinin doğal sonuçları olarak da kabul edilebilir.

İzleyicilerin eğitimi, ilgi ve ön-bilgi düzeylerindeki farklılıklardan doğacak eksiklikleri dikkate almadan bir çok gazete ve televizyon özünde aynı olan haberleri (medyalar arası gündem, bkz. Gündem Oluşturma ve Haber) aynı genel kitleyi hedefleyerek sunmaktadır. Bu nedenle ortalama izleyicinin anlaması için haber içerikleri genellemelerden oluşmaktadır. Bilgi işleme araştırmacıları haber öykülerinin genellemelerden oluşmasının alıcıları soyut terimlerden oluşan bir bilgi işleme sürecine yönelttiğini göstermektedir (Graber, 1984; Garromone, 1986).

Ayrıntılı konu bilgisinden çok genellemelerden oluşan haberlerde alıcılar, haberler ya da konular hakkında nitelendirmeler ve yüklemelerde bulunurlar. Aynı zamanda bu tarz bilgilenmeye alışmış ve imaj güdüsüyle yönlenen bireyler haberlerden daha fazla görsel ve sözel çıkarsamada da bulunacaklardır (Garromone, 1986). Bu da haberlerin sunuluş biçiminin adaylar hakkında oluşacak izlanimleri doğrudan etkilediğini gösteren önemli bir bulguyu işaret etmektedir.

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı içinde siyasal ortamı gözetleme güdüsüne sahip alıcılar hali hazırda pek çok şeyi bilen insanlardır. * Şema yaklaşımı bu insanları iyi eğitim görmüş, hızlı ve karmaşık haberlerden anlam çıkaracak bakış açılarına ve şemalara sahip insanlar olarak tanımlar (Graber, 1987 aktaran Davis, 1990 s.173). Dolayısıyla haberlere gereksinimi olmayanlara, daha fazla yararlı olmaktadır sonucunu çıkarmak mümkündür (Davis, 1990 s.173). Graber (1988), insanların gazete ya da televizyon haberlerini işlemede şemalar kullandıklarını gösteren araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalarda haber öykülerini işleyen insanların, bir takım stratejiler kullandıkları bulunmuştur. Bu stratejiler, bir haber öyküsünün bir şemayla doğrudan eşleştirilmesi (siyasi bir adayı "diğer bir Nixon" olarak yorumlamak), çıkarımlar yoluyla işleme (K.İrlanda'da ateşkesin iyi çalışmamış olması nedeniyle, Lübnan'da da iyi çalışmayacağı sonucuna varmak) ve bir öykünün bir kaç şema ya da şema boyutlarıyla çoklu bütünleşimini kapsıyordu (ulusal savunmayla ilgili haber, Sovyetler Birliği savunma yetenekleriyle eşitlik ya da Birleşik Devletler bütçesinde savunma harcamalarının etkisiyle ilişkilendirilebilir) (Severin ve Tankerd, 1988 s.110).

Bilgi işleme kuramı öğrenmeyi önceden varolan bilişsel yapıların ya da şemaların harekete geçirilerek çevreden gelen uyarıları açınılamada (decode) kullanılan dinamik bir süreç olarak görmektedir. Böyle bir "derinlemesine işleme" yeni bilgiler ile önceden var olan bilgiler arasında bilinçli bağlantılar kurulmasını sağlamaktadır. "Derinlemesine işlenmeyen"

* Siyasal reklam bölümünde bilgi işleme süreci ve şema yaklaşımı açıklanmıştır. Özellikle, haberlerden öğrenme araştırmaları da bu yaklaşımı kullanmaktadır (Severin ve Tankard, 1992; Garramone, 1986; Davis, 1990).

mesajlar kısa zaman içinde bellekte kalabilir ya da bilinçli olarak hatırlanabilir (Woodall, Davis ve Sahin, 1983 aktaran Davis, 1990 s.172). Sıradan bir günde haber alıcılarının yarısının, yayınlanan haberlerin yarısından fazlasını yüzeysel olarak hatırladığını gösteren araştırmalar, pek çok haberin hatırlanmasında bir düşüş olduğuna dikkat çekmektedir (Robinson ve Levy, 1986; Graber, 1987 aktaran Davis 1990). haberlerin hatırlanmaması ile ilgili olarak araştırmacılar televizyon haberlerinin sunum özelliklerinin hatırlamayı önlediğini saptamışlardır. Kampanya sırasında haberler yüzeysel ve çok süratli geçilmektedir (Nimmo, 1970). Ayrıca, kullanılan güçlü görüntüler, olayların bağlamı ile ilgili bilgi verirken sözlerden koparmaktadır (Davis ve Robinson, 1986; Woodhall, 1986 aktaran Davis, 1990). Aynı şekilde görsel çekicilik nedeniyle ilgi çekici eğlendirici programlar daha çok izlenmektedir. Fakat bu durum, izleyicilerin önemli olayları öğrenme olasılıklarını düşürmektedir (Davis ve Wincent, 1986 aktaran Davis, 1990 s.174).

4.3. Aday İmajının Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevleri

Baus ve Ross (1968), televizyon haberlerinde 30 sn yer almanın yarım saatlik bir reklamdaki değeri olduğunu öne sürmüşlerdir (aktaran Nimmo, 1970 s.155). Bu iddianın nedeni temel olarak haberlerde yer almasının adayın meşru ve önemli kılacağı varsayımına dayandırılabilir. Reklam her hangi biri tarafından kullanılabilir bir araç iken, haberler önemli, sıradışı ya da saygın kişileri konu edinmektedir. Kuşkusuz bu sav siyasal kariyerinin başında bulunan adaylar için daha geçerlidir. Kamuoyu tarafından tanınmış bir adayın ya da mevcut siyaset arenasında yer alan siyasetçilerin haberlerde yer alması oldukça doğaldır. Fakat, bu tür siyasetçiler ya da adaylar için de haberlerde yer alışı biçimi, önemi ve sunumu önemlidir. Özellikle, gündemin

oluşturulmasında ve istenen aday imajının yapılandırılmasında bu önem kendisini daha açık hissettirmektedir.

Günümüz haber medyasının işleyişi, en geniş alıcıyı çekme rekabeti içinde eğlendirici, ilgi çekici haberlere olan "iştahı" halkla ilişkiler çabaları için kolaylıklar sağlamaktadır. Halkla ilişkiler siyasal kampanya iletişimi içinde haberleri yönlendirmek (manipulate) ve gündemi oluşturmak için bir çok olanağa sahiptir.

Ayrıca, siyasal içerikli olaylar haber medyasının doğrudan ilgisini çekecek niteliktedir. Çeşitli rutin olaylar -miting, kongre, basın toplantısı vb.- devamlı ve kolaylıkla haberlerde yer bulabilmektedir. Halkla ilişkiler bu tür ortamların düzenlenmesi, duyurulmasında aday imajının oluşumu için etkin roller oynayabilir.

Seçim kampanyaları sırasında ve dışında haber medyasında aday sunumunu biçimlendirecek, haberleri yönlendirecek bazı fırsatlar değerlendirilmelidir. Örneğin, Nixon'ın basın danışmanları Nixon'ın haber medyasına verdiği demeçleri, açıklamaları genelde havaalanında, makam arabasının yanında ya da bir çalışma ortamından ayrılışında gerçekleştirilmesine karar vermişlerdi. Amaçlanan, Nixon'ın imajını ülkesinin sorunları ile her an ilgili, çalışkan, enerjik başkan olarak geliştirmektir. Nixon televizyon haberlerinde arka planda uçakların, havaalanının ya da elinde çalışma dosyaları ile çalışma ofisinden ayrılan bir başkan olarak görülmektedir (Nimmo, 1970). Benzer olarak Reagan'ın halkla ilişkiler uzmanları reagan'ın sahip olduğu kötü çevrecilik karnesini seçim kampanyası sırasında nasıl değiştireceklerini düşünürlerken, Bir Milli Park gezisinde park koruyucuları ile sohbet eden Reagan'ın onlardan birinin şapkasını takması ile amaçlarına ulaştılar. Çünkü, gazeteler ertesi gün

çevreci imajını uyandıracak bir Reagan fotoğrafı ile basıldılar. Başında milli park koruyucularının şapkası ve yeşilden oluşmuş bir fon (Joslyn, 1990).

Haber medyasının eğlendirici ve dramatik olaylara olan ilgisi halkla ilişkilerin yaratacağı haber öykülerinde olanaklar sağlamaktadır. Adayın yardımsever, iyiliksever imajını pekiştirmek için, sıklıkla çocuk yuvaları, hastaneler ve huzurevi gibi yerlerin ziyaretleri planlanır. Bu düzmece olayların temel amacı, adayın haber medyasında yardımsever bir izlenim oluşturacak şekilde yer almasını sağlamaktır. Seçim kampanyaları sırasında seçim bölgesine yapılan gezilerde yerel spor kulüplerinin müsabakalarına gitmek, kültürel ve sanatsal olaylara katılmak bir diğer düzmece olay örnekleri olarak kabul edilebilir. Halkla ilişkiler, düzmece olayın planlanması dışında, bu olayların duyurumu ve en etkin şekilde medyada yer alması için haber medyaları ile sürekli iletişimi ve akışı sağlamalıdır.

Aday, eğlendirici, cana yakın, sevimli ve kampanya ekseninde oluşturulmuş aday imajını pekiştirici nitelikte haber öykülerinde yer almaktadır. Haber öykülerinin oluşturulmasında günümüz haber medyası eğilimi dikkate alınarak adayın medyada yansımada istenmeyen görüntülerin oluşması en aza indirgenmelidir. Örneğin, çok önemli tarihi eserlerin olduğu bir meydana düzenlenen halk toplantısı ve sonrasında restorasyonu yeni biten bir caminin açılışına katılma, adayın hedeflediği muhafazakar seçmene imajını pekiştirici bir mesaj göndermesi beklenebilir. Ancak adayın böyle bir olayda, kendisine yabancı bir ortam ve davranış içinde olması haber medyasının ilgisini daha çok çekecektir. Muhafazakar imajının pekiştirilmesi amaçlı düzmece olay tam tersi bir sonuç verebilir. Haber medyası adayın namaz kılmayı bilmediğini, yanındaki arkadaşın "kopya" çektiğini haber olarak verecektir. Bu nedenle siyasal kampanya

iletifimcisi adayın tam olarak hissetmediği kendisine yabancı düzmece olaylar ve haber öyküleri içinde yer almasını iyi düşünmelidir.

Adayın haber medyası ile özellikle televizyonda görüşme ve röportajları aday sunumunun bir diğer önemli parçasıdır. Adayın nasıl bir görünümde, nasıl bir iç mekan içinde görüşmeleri yapacağı halkla ilişkiler tarafından denetlenmelidir. Bir anlamda adayın sözel olmayan mesaj içeriği biçimlendirilmelidir. Örneğin, yaklaşık bir yıldır Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz televizyon haber çalışanlarını meclisteki çalışma odasında kabul etmektedir. Kıravatı hafif gevşetilmiş, ceketi çıkarılmış, masanın üstünde bilgisayar ve oldukça fazla sayıda dosya ve kitap bulunmaktadır. Bu görünüm daha önce verilmiş Nixon örneğinde olduğu gibi çalışkan, ülke sorunları ile ilgili, çağdaş, dinamik bir aday imajının biçimlenmesinde düşünülmüş bir uygulamadır. Benzer Olarak kampanya sırasında düzenlenen büyük halk toplantılarının düzenlemeleri, kürsü ses düzeni, mekan kullanımı aday imajını dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

İktidar ya da muhalefet adaylarının haber medyasının ilgisini çekme ve gündemde yer alma açılardan farklı şansları vardır. İktidar yönetim erkinin kendinde olması nedeniyle çeşitli uygulamalar, duyurular ve olaylar ile haber medyasının ilgisini daha kolay çekebilmektedir (Nimmo, 1970; Trend ve Friedenberg, 1983). Bu nedenle her ne kadar seçim kampanyası süresince belli yasaklar varsa da iktidar adayı iktidarda olmamanın avantajını kullanmaktadır. Muhalefet, seçim kampanyası öncesinde ve sonrasında gündemi oluşturmak ve ilgi çekmek için daha çok çaba harcamak zorundadır. Sıklıkla, partisinin üyeleri ya da sempätizantları ile birlikte kimi "protesto" eylemleri düzenlenir. Örneğin, ev hanımları ile boş tencere yürüyüşleri, somut bazı icraatların üzerinde eylemler. Haber medyasının

eğiliminin dikkate alındığı ve ilgi çekiciliğinin önemle düşünüldüğü benzer faaliyetler bir anlamda düzmece olaylar adayın merkezinde medyada yer bulamayabilir. Bu nedenle aday imajı oluşturmada bu tür olaylarda muhalefet liderinin doğrudan olayın içine sokulması sağlanmalıdır. Ayrıca kampanya sırasında "düzmece tartışmalar" yaratmak mümkündür (pseudo character). Adayın rakiplere karşı başlattığı ve sıklıkla saldırı havasının hakim olduğu güçlü bir söyleme sahip bu tartışmalar haber medyasının arayıp da bulamadığı niteliktedir (Nimmo, 1970). Böyle bir tartışma açmak "muhalefetin" gündem oluşturmada etkinliği sağlayacaktır. Muhalefet adayının haber medyasında yer bulma olanağını arttıracaktır.

Halkla ilişkileri siyasal kampanya iletişimi içinde haberleri yönlendirmesi kampanya haber akışını biraz olsun hedefleme amacını taşır. Duyurum, basın toplantıları, gazetecilerle görüşmeler sağlıklı bilgi ve haber akışının sağlanması yönünde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli araçlarını oluşturur. Halkla ilişkiler bu araçlarla adayın konular karşısında aldığı tavrı ya da duruşu temel dayanakları ile haber medyasına ulaştırmayı amaçlar. Bu anlamda gazete köşe yazarları ve televizyon yorumcuları potansiyel bilgi taşıyıcı ve imaj oluşturucu olarak kabul edilebilir (Nimmo, 1970 s.131). Adayları her fırsatta lehte sunacak bu tür gazeteciler önemli birer imaj oluşturucu kaynaktır. Halkla ilişkiler aday ve gazeteciler arasında sıcak, olumlu bir etkileşim ve iletişim ortamları sağlamalıdır. Böylesi bir ilişki okur ya da izleyicilerin gözünde tarafsız olan köşe yazarları ya da yorumcuların seçmene aday hakkında olumlu biçimlendirmesi için önemli bir fırsattır. Ülkemizde çok bilinen bir örnek olarak Turgut Özal bu anlamda kendisine sadık hatta bazılarında fahri danışman olarak adlandırılan gazeteciler aracılığı ile kendi "vizyonunu" dolayısıyla imajını pekiştirmeyi başarabilmiştir (bkz. Kozonoğlu, 1995). Köşe yazarı ya da yorumcular bir

lider ya da adayın ününü geliştirbilme ya da yıkabilme gücüne sahip olabilmektedir. Turgut Özal kendi lehindeki gazetecilerin çokluğuna rağmen, karşıt bir kaç köşe yazarı da onun imajını zedeleyici yayımlar yapabilmiştir. Bu tür aleyhte yazılar ve haberlere rağmen halkla ilişkiler ve aday, gazetecilerle iletişimi sağlıklı ve dostane geliştirmek zorundadır.

Alıcı ve haber medyası eğilimleri haberlerin konu bilgisi taşımadan çok imaj oluşturmaya uygun bir ortam olduğunu göstermektedir. Bu nedenle haberler aday imajı oluşumunda etkin bir rol oynar. Halkla ilişkiler bu anlamda aday imajının oluşumunu etkileyebilecek çabalar içinde olmalıdır. Buraya kadar örneklerle açıklanmaya çalışılan bu çabaların biçimi ve özellikleri arttırılabilir. Halkla ilişkilerin aday imajı oluşumunda oynayabileceği rol ve işlevler ise şu şekilde değerlendirilebilir:

- i. Adayın haberlerde görsel sunumunda denetlenebilir bazı değişkenleri düzenlemek (Basın toplantısı, görüşme, miting gibi ortamlarda.)
- ii. Adayın ilgi çekici, imajını pekiştirici haber öyküleri ve düzmece olaylar içinde medyada yer almasını sağlamak
- iii. Aday ve haber medyası arasında sağlıklı bir iletişim sağlamak
- iv. Köşe yazarları ya da yorumcular ile aday arasında olumlu bir ilişkiyi biçimlendirmek
- v. Adayın konular hakkındaki konuşmalarındaki içeriği medya eğilimlerini dikkate alarak şekillendirmek. Adayı medya karşısında rahat hareket etmesi yönünde eğitmek, yönlendirmek.

Haberlerin dışında televizyonda yayımlanan paneller, açıkoturumlar, iktidarlar için Ulusa Sesleniş gibi programlar ve çeşitli talk-showlar adayların sunulduğu diğer iletişim ortamlarıdır. Ancak, seçim kampanyaları

sırasında kitle iletişim araçlarının kamu hizmeti görme iddiası ile adayları karşı karşıya getirdiği tartışma programları (debate) siyasal kampanya iletişimi içinde dikkate alınması gereken en önemli iletişim biçimidir.

4.3. Aday Tartışma Programlarında İmaj Stratejileri

Televizyon aday tartışma programları, haber medyasının bilgilendirici işlevine gölge düşmesiyle seçmenlere bilgi taşımada siyasal reklamlarla birlikte öne çıkmıştır (Just, Jrigler ve Wallach, 1990). Adayların televizyon ya da radyoda karşılıklı tartışmaları, (yüzleşmeleri) seçmenlerin ayrıntılı, kapsayıcı bilgi düzeylerini arttırdığı görüşü yaygınlık kazanmıştır Aday tartışma programlarının iki temel kampanya bilgisinden söz edilebilir. İlki, adayların konu önerilerini ve dayanaklarını öğretici bir iletişim ortamı sağlamasıdır. Diğerisi ise, aday imajlarını yapılandırma ve pekiştirmeye olan etkisidir. Robert O. Weiss (1981) aday tartışma programlarını (debate) konu imaj arasında bir ilişki içinde tanımlar (aktaran Trend ve Friedenberg, 1983 s.259).

Aday tartışma programlarının etkileri, içinde aday imajının oluşturulması önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bu tür programlar aday imajı oluşturmada potansiyel bir iletişim ortamı olarak kabul edilmektedir (Nimmo, 1970 s.159). Aday tartışma programları kişilik özellikleri ve genel yeterlilik gibi önemle konularda aday imajının algılanmasını etkileyebilir (Trend ve Friedenberg, 1983 s.271).

Tanınmış bir aday için tartışma programlarının imaja dair etkisi daha az tanınan adaya göre azaltılmaktadır (Trend ve Friedenberg, 1983). Bu nedenle aday tartışma programlarının aday imajına olan katkısının artışı az tanınan adaylar için daha geçerlidir. Adaylar tartışma programlarında adaylar,

kendileri dışında izleyicilere de yönelir (, Keplinger, 1991). Amerika'da aday tartışma programlarının her hangi bir kampanya iletişim faaliyetinden daha geniş bir izleyici (alıcı) kitlesine ulaştığına dair önemli kanıtlar vardır. ABD' de 1960 ile 1980 seçimleri arasında ortalama izleyici oranı % 70'dir (Trent ve Friedenber, 1983 s.263)..

Aday tartışma programlarının " kendiliğinden " gelişen doğal bir akışı olduğu seçmenler tarafından düşünülse de en az diğer iletişim biçimleri kadar planlı ve prova edilmiş sunumlardır(Denton ve Woodward, 1990 ; Nimmo, 1970). Aday tartışma programlarının yoğun bir izleyici kitlesine seslenmesi ve sahip olduğu etki aday için olası kazanç ve kayıpları değerlendirme zorunluluğunu taşır. Strateji ve taktiklerin planlanması ve prova edilmesi gerekmektedir(Denton ve Woodward, 1990 s.103). Ayrıca bazı araştırmacılar tartışma programlarında adayın ne söylediğinden çok nasıl görüldüğünün önem kazandığını belirtmektedirler (Nimmo, 1970 s.150). Aday sunumu içinde sözel olmayan davranışların aday algılamalarına olan önemli etkisi bu tür tartışma programları için de geçerlidir (bkz. Keplinger, 1991, Aday Sunumu). Dolayısıyla, adayın hem konu stratejileri hem de sunum biçimleri üzerinde önemli çalışmalar, stratejik çıkarımlar yapmak gerekir. Halkla ilişkiler tartışmada geliştirilecek konu ve aday sunumu stratejilerinin biçimlendirme görevinin sahibi durumundadır.

Aday tartışma programlarında temel imaj stratejisi liderlik tarzını, kişiliği ve "özdeşleşmenin" (identification) geliştirilmesini içerir (Nimmo, 1974 aktaran Trend ve Friedenber, 1983 s.259). Don Nimmo'nun dikkat çektiği gibi siyasal kişilikler (figür) etkin ya da edilgen liderlik tarzları olarak geliştirilebilir. Etkin aday tartışma programında eylemlerini, olaylar üzerindeki etkisini, kendi girişimlerini açıklayıcı dinamik bir oluşturukten

edilgen aday kaygılıdır, kendi girişimleri hakkında konuşamaz. Bu nedenle de olaylara karşı tepkisel olarak kendilerini ortaya koyarlar (Trend ve Friedenberg, 1983 s.259). 1983 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde TRT 1. kanalında T.Özal, T.Sunalp ve N.Calp'in katıldığı açık oturumun gazetelerdeki değerlendirmesinde Turgut Sunalp'in tutuk olarak tanımlanması ve ikna kabiliyeti, çarpıcılık ve ekileycilik gibi önemli değerlendirme ölçütlerinde başarısız olduğu gözlenmiştir (Balkır, 1991 s.34-35). Adayın etkin ve girişimci bir izlenim oluşturması seçmenlerin temel değerlendirme ölçütünü oluşturur ve diğer özelliklerini de biçimlendirir.

İkinci imaj stratejisi soyut kişilik özelliklerini kendi kişiliğinde temsil etmesi (personification) olarak tanımlanabilir. Bu noktada aday çabaları kesin bir rol oynar. Örneğin aday kendisinin iyi (güzel) ya da etkili bir yönetici olarak algılanması için çaba harcayabilir. Barış yanlısı, ailesine sadık, dini inançlara saygılı devlet adamı özelliklerine sahip ciddi, ağır başlı bir aday olduğunu giyimi, davranışları, rakiplerine karşı geliştirdiği tavır ve tabii kullandığı sözcüklerle oluşturabilir (Trend ve Friedenberg, 1983). Soyut kişilik özellikleri sözel sunum öğelerinden çok sözel olmayan davranışlarla doğrudan ilgilidir (bkz. Keplinger, 1991; Friedman Sears ve Carl Smith, 1978). Bu nedenle aday tartışma öncesi çok iyi hazırlanmalı ve konsantre olmalıdır. Kendiliğinde tartışma programında gelişen olaylar karşısında özdenetimini kaybetmemelidir.

Son imaj stratejisi "tanımlama" (identification) olarak adlandırılabilir. İzleyicilerin beklentilerini, isteklerini adayın dile getirmesi (symbolize) paylaşması yönünde bir çabayı ifade eder. Aday bu strateji içinde seçmenlerin beklentilerine paralel özel konulara değinerek, onları anladığına ve bu sorunları çözeceğine dair vurgulamalarda bulunur (Trend ve

Friedenberg, 1983 s.260). Bu strateji adayın sözel yönelimini, hangi konuları öne çıkaracağı ile ilgilidir. Toplumun yaşadığı hayal kırıklıklarını, beklentileri tanımlayarak seçmenlerin bu sorunlarına çözümün kendisinde olduğuna dair bir etkileyici iletişimi açılar. Bu strateji özel konular (sorunlar) ve imajın birlikte seçmene yansıtılması gerektiğini tekrar gündeme getirir. Aday tartışma programlarında geliştirilecek stratejiler siyasal reklamda olduğu gibi bir konu-imaj uyumu ve birlikteliğini gerekli kılmaktadır. Gerçekte, aday tartışma programları hem aday imajının hem de adayın konular karşısında aldığı tavrın seçmenler tarafından algılanmasında, ayrıştırılmasında etkili olmaktadır.

Halkla ilişkiler, siyasal kampanya iletişimi içinde adayın hem görsel sunumu, hem de sözel içeriğini denetleyerek ve tüm kampanya iletişimini içeren temel aday eksenini dikkate alarak adaya yardımcı olmalıdır. Ayrıca, tartışma programı öncesi ve sonrasında haber medyasında yayınlanacak haberlerde, etki ve bilgi akışını denetleyici duyurum çabaları içinde olmalıdır.

5. Kişisel İletişim ve Aday İmajı

Adayın büyük halk toplantıları ya da seçim gezilerinde yaptığı konuşma daha önce de belirtildiği gibi kampanya eksenini, alıcı analizleri ve konu araştırmaları ile şekillenir. Ancak, adayın kullandığı dil, kullandığı benzetmeler, eğretilmeler ve konuşma üslubu adayın imajını doğrudan etkilemektedir. Siyasal söylem çalışmaları, dilin kullanımına dair araştırmalar siyasal iletişim literatüründe önemli bir yer tutar. Genel olarak üç araştırma alanından söz edilebilir: Eğretilme ve konuşma temaları, siyasi gerçekliğin oluşturulması ve dinleyicilerin tepkileri (Johnston, 1990;

Kendall,). Adayın konuşma sırasında geçirdiği mesajın yanısıra, konuları nasıl işlediği, konuşmayı nasıl biçimlendirdiği, ne tür benzetmelerle bezediği imaj oluşumunda önemlidir. Örneğin, adayın istatistiksel verileri, sayıları çokça kullandığı bir konuşma adayın bilgili ve yeterli olduğuna dair bir izlenim oluşturabilir. Neden-sonuç ilişkileri içinde desenlenmiş bir konuşma, yine adayın konulara bilimsel, akılcı yaklaştığı konusunda bir izlenime neden olabilir. Kullandığı eğretilmeler ve benzetmeler, adayın entellektüel yapısına dair ipuçları içerdiği gibi rahat, sıcak, esprili, cana yakın algılamaları yaratabilir.

Kullandığı dil ve sözcük seçimleri aday özelliklerini doğrudan imleyebilmektedir. Örneğin Turgut Sunalp'in 1983 genel seçimlerinde oldukça fazla sayıda Osmanlıca sözcük kullanmasının, alıcılarla iletişim kurmada bir zaafa neden olduğu gözlenmiştir (Balkır, 1991, s. 34). Aynı zamanda, böylesi bir dil ve sözcük seçimi çağdaşıktan uzak, eski kafalı ve tutucu bir izlenim oluşumuna neden olmuş olabilir.

Adayların konuşmaları kitle iletişim araçlarında da yer almaktadır. Haber medyasının eğilimleri dikkate alındığında bu konuşmaların bütününden ziyade eğlendirici ya da sıklıkla hatalara dayalı bölümler yayımlanmaktadır. Bu nedenle adaylar seçilmiş imajlarını olumsuz yönde etkilemeyecek, planlı ve hazırlıklı olarak konuşmalarını gerçekleştirmelidirler. Ayrıca, kullanılan dil ve sözcük seçimi adayın soyut bazı özellikleri somutlaştırabilmektedir. Örneğin, Tansu Çiller'in ezan, bayrak, vatan gibi sözcükleri Allah'ın izniyle, hayırlısıyla gibi deyimleri kullanmasının ardında milliyetçi-muhafazakar bir çizgi içinde olduğunu gösterme gayreti gözlemlenebilir. Diğer bir açıdan adayın konuşmalarında saldırgan, şikayetçi bir üslup kullanması, konular karşısında somut öneriler

ve ciddi değinmelerde bulunmaması adayın yeterliliği ve bilgisi konusunda şüphe uyandırabilir. Örneğin Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ın, alaysı, eleştirel ve mizahi birçok eğretileme ile bezediği konuşmalar haber medyasının ve halkın ilgisini çekmektedir. Ancak, konular hakkında ciddi ve somut öneriler geliştirmemesi, onun (demagojiye dayalı) klasik bir siyasetçi tipinde algılanmasına neden olabilmektedir.

Büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinde aday halkla yakın temas kurma olanağına sahiptir. Birçok seçmenin elini sıkar (Türkiye örneğinde el öptürür), küçük çocukları sever, kucağına alır ya da kimi şakalaşmalarda bulunur. Bu tür kampanya olayları haber değeri de taşıdığından, kitle iletişim araçlarında rahatlıkla yer bulabilmektedir. Aday, dokunulabilir, halka yakın, halkla iç içe, cana yakın bir görünüm çizebilir. Bu tür kişisel iletişim ortamları aday imajı oluşumunda yardımsever, sıcak, ilgili "halktan biri" gibi önemli değerlendirme ölçütlerini seçmene geçirmede önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu tür sözel olmayan mesajlara ek olarak adayın konuşma sırasında beden dili, enerjisi, göz teması, giyimi aday imajı oluşumunda önemli bir etken olarak kabul edilmelidir. Örneğin, SHP Lideri Erdal İnönü'nün konuşmalar sırasında ellerini kullanması, elinin içini devamlı dinleyicilere doğru tutması iletişime açık olduğunu, onları dinlemeye hazır ve ilgili olduğunu göstermek amacıyla düşünülmüş ve danışmanlarınca önerilmiştir.

Büyük halk toplantıları ya da seçim gezileri gibi kampanya kişisel iletişim ortamları, adayın konular karşısında aldığı tavrı ya da önerileri açıklamaktan adayın kişiliğini, tarzını tanıtmak ve duyurmak, dolayısıyla imajını oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır (Nimmo, 1970; Trent ve Friedenberg, 1983).

5.1. Gönüllüler ve Seçim Bürolarının Aday İmajı Üzerinde Etkisi

Aday ya da parti adına çalışan gönüllüler bir anlamda adayın temsilcileri olarak kabul edilebilirler. Seçim bürolarının konumu, tasarımı ve gönüllülerin davranışları, kişisel iletişim ortamlarında aday imajını dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Kişisel satış olarak da adlandırılabilen olan kapıdan kapıya oy toplama çabaları içinde gönüllüler temel bir rol oynamaktadır. Kampanya mesajlarını dağıtmada mükemmel bir araç olan "kişisel satış" adayın sözü edilen temsilcileri tarafından gerçekleştirilir. Bu temsilciler, seçmenlerle birebir ve yüzyüze iletişim içindedir. Davranışları, giyimleri, tutumları seçmenin zihninde adaya dair bazı izlenimler oluşmasına neden olabilir. Sözgelimi, tüm gönüllüleri erkek olan bir adayın, kadınların siyaset yapmalarına pek sıcak bakmadığı sonucu çıkartılabilir. Ayrıca gönüllüler, kişisel satış çabalarında kişisel iletişimin kendi doğasına ait birçok özelliği dikkate almalıdır. Gönüllülerin davranışlarındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, adayın değerlendirilmesini doğrudan etkileyebilmektedir.

1972 Amerika Başkanlık Kampanyaları sırasında başkan adayı Mc Govern'in danışmanları, kampanya örgütlenmesi içinde kapıdan kapıya oy toplama çalışmalarına katılacak gönüllülere yönelik hazırlanmış broşürde şu önerilerde bulunmuşlardır:

- i. Aday hakkında eğlenceli ve samimi konuşun.
- ii. İyi bir dinleyici olun. Seçmenlerin konuşmasına izin verin, sözlerini kesmeyin.
- iii. Açık görüşlü olun. Mümkün olduğunca seçmenle aynı görüşleri paylaştığınızı hissettirin (Trent ve Friedenberg, 1983, s. 291).

5.2 Aday İmajı Oluşumunda Özel Gruplar ve Haber Medyası İle Kişisel İletişimin Etkisi

Haber medyası çalışanları aday hakkında kimi özellikleri geniş kitlelere yaymakta önemli bir köprüdür. Onların aday hakkında sahip olduğu yargılar ve izlenimler, kitle iletişim araçları aracılığı ile seçmenlere ulaştırılmaktadır. Bu nedenle adayın gazeteciler, köşe yazarları ve yorumcular ile olumlu bir iletişime sahip olması, onları etkilemesi, seçmenlerin aday algılarını biçimlendirebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir adayla görüşmesini o köşesinde anlatan gazeteci, adayın o an okuduğu İngilizce kitaptan, evdeki bilgisayardan nasıl yararlandığından söz edebilir. Bu anlamda aday, entellektüel, bilgili, çağdaş bir izlenim oluşturacaktır. Aday, gazetecilerle ya da özel gruplarla beraber olduğu zaman, halkla birlikte olduğunda kullandığı dilden farklı bir dil kullanır. İşadamları ya da işçi temsilcilerine yaptığı bir konuşmada kullandığı dil daha bilimsel, daha yoğun bilgi aktarıcı ve sayıların kullanımı ile oluşacaktır. Katıldığı özel bir toplantıda giydiği kıyafet, normal zamandakinden farklı olacaktır. Örneğin, gençlik kulüplerinde yapacağı bir konuşmaya daha spor bir giyim tarzı ile gidecektir.

Özel gruplarla ya da haber medyası ile birlikte olduğu zamanlarda, hem sözel hem de sözel olmayan mesajları aday imajını biçimlendirir. Bu nedenle aday bu tür kişisel iletişim ortamlarında genel imajı ile fazla çelişmeyen bir üslup ya da tarz geliştirmelidir.

SONUÇ

Siyasal kampanyaların ülkemizde profesyonel bir yaklaşımla planlanması için uygulamada reklam ajanslarının ve araştırma şirketlerinin ulaştığı bilgi birikimi ve deneyim, bu tür yaklaşımların ülkemizde de geçerlik kazarması için önemli bir şanstır. Ancak ülkemiz siyaset koşullarının bize özgü özelliklerini dikkate alan seçmen davranışı, siyasal iletişim gibi birçok önemli araştırma alanında bilimsel bilgi birikimimiz henüz yeterli düzeyi ulaşmamıştır.

Ülkemizde siyasal kampanya planlamasında profesyonel yaklaşımların geçerlilik kazanması yalnızca profesyonel iletişimciler ve konuyla ilgili akademik çalışmalara bağlı değildir. Siyasal parti ve adayların da bu anlamda profesyonel bir kampanya planlamasının gerekliliğine inanmaları gerekir. 1983 sonrası siyasal partilerimizin özellikle reklam ajansları ile işbirliği içinde olmalarına sıkça rastlanmış olmasına rağmen, geleneksel siyasi parti örgütleri ve parti ileri gelenleri siyasal kampanya planlamasında etkinliklerini korumaktadır. Bu nedenle parti dışından gelen profesyonel hizmetlere ve buna bağlı oluşumlara karşı tutucu olabilmektedirler. Ülkemizde siyasal kampanyaların profesyonelleşme sürecinin önündeki önemli engellerden birini, bu tutucu parti örgütleri olarak kabul edebiliriz.

Diğer yandan ülkemiz parti örgütlenmeleri ve geleneksel yapılarının etkinliği, siyasal adayların çalışmada ağırlık olarak A.B.D örneğinde açıklanan etkinlik ve bağımsızlıklarının ülkemiz koşullarında geçerliliğini

tartışılır hale getirmektedir. Ancak ülkemiz medyasının gelişimi ve özelleşmesi ve bu durumun Türk siyasal hayatında yarattığı değişiklikler, küresel siyaset durumunda partilerin dayandığı ideolojik farklılıkların azalması, siyasal adayların ya da parti liderlerinin özelliklerini ve niteliklerini, bir başka deyişle imajlarını öne çıkartmaktadır. M.Ali.Kılıçbay”ın yerinde saptamasıyla, “Türkiyede partiler değilde çeşitli karizmatik (veya değil) liderlerin arkasında ve ayrı kurumlarda öbeklenmiş tek bir parti olduğunun idda edilmesi bile abartama sayılmayabilmektedir (Pazar Postası,1994). Ayrıca, son genel seçimlerle birlikte milletvekili seçimlerinde liste oy pusulaları, aynı parti içinde de olsa adayların imajlarını öne çıkaran bir diğer oluşum olarak kabiul edilebilir. Tüm bu gelişmelerin, ülkemiz seçmenlerinin siyasal davranış ve tutumlarını nasıl etkilediği, bir başka deyişle aday imajının oy verme kararı üzerinde etkisini ölçen araştırmalar henüz yeterli bir birikime ulaşmamıştır.

Sonuç olarak bu çalışma, ülkemiz siyasal aday ya da partilerinin günümüz siyaset koşullarında gereksinim duyduğu bir çok profesyonel hizmeti bütünleşik ve kullanışlı bir ana plan içinde planlanması için bir çerçeve önermektedir. Bu çerçeve , tecimsel alanda başarıyla uygulanan ve bilimsel bir dağarcığa sahip pazarlama merkezinde geliştirilmiştir. Bu anlamda planlanmış siyasal kampanyalar, siyasal aday ya da partilerin siyasal iletişim çabalarında etkinliği artırmakla kalmaz, seçmenlerin de siyasal bilgilenme ve siyasal ortamı gözetleme gereksinimini karşılayarak demokrasinin gelişimi ve siyasal katılım yollarının açılmasına olanak sağlayacaktır..

KAYNAKÇA

- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1990). **İletişim ve Toplum**. İstanbul: Bilgi, 1990.
- Alport, Gordon ve Leo Postman (1945). Söylenti veya Fısıltı Gazetesinin Temel Psikolojisi. İçinde (Çev.: ve Der.: Ünsal Oskay).
- Bogazzi, Richard P. (1975). Marketing as a Exchange **Journal of Marketing** Vol. 39. October, 1975.
- Bograd, Michel (1986). **Politikada Pazarlama**. (Çev.: Fatoş Erson), İstanbul: İletişim, 1992.
- Boiney, John ve ve Daviz Paletz (1991). In Search of the Model. Model: Political Science Versus Political Advertising on Voter Decision Making. İçinde Frac Bocca (ed.) **TV. Political Advertising: Psychological Process**. Miltade, N.J: L. Erlbaum Associates, 1991.
- Bağardı, Seyhan (1991). 1987 Erken Genel Seçimleri. İçinde Hıfzı Topuz (ed.), **Türkiye'de Seçim Kampanyaları**. İstanbul, İlad, 1991.
- Balkır, Oya (1991). 1983 Seçimleri. İçinde Hıfzı Topuz (ed.), **Türkiye'de Seçim Kampanyaları**. İstanbul, İlad.
- Bir, Ali Atıf (1994). **Trafik Güvenliği ve İletişim Kampanyaları**. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Bowler, Shaun ve David Farrell (1991). The Study of Election Campaigning. İçinde Bowler, Shaun ve Farrell David (ed.), **Electrol Strategies: Political Marketing**.

Cegala, Donald J. (1984). **Persuasive Communication** the Ohio State University, Burgess Publishing Comp.

Cundy, Donald T. (1986). Political Commercials and Candidate Image. İçinde Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo ve Kaith R. Sanders. New Perspectives on **Political Advertising** Southern Illinois University Press.

Crompton, L. John ve Charles Jr. Lamb (1976) **Marketing Government and Social Services**. John Wiley ve Sons Inc., New York.

Cemalcılar, İlhan (1987). Pazarlamanın Tanımı. **Pazarlama Dünyası** Der., Y.: 1, s. 5.

Cotteret, J. Marie ve Claude Emeri (1995).**Seçim Sistemleri** (Çev.: Ahmet Kotil), İstanbul: İletişim.

Domenach, J. M. (1969). **Politika ve Propaganda**. (Çev.: Tahsin Yücel), Varlık: İstanbul.

Davis, K. Dennis (1990). News and Politics. İçinde David Swanson ve Dan Nimmo (ed.) **New Directions in Political Communication** Sage Publication.

Denton, Robert. E. ve Garry C. Woodward (1990). **Political Communication in Amerika**. Praeger Series in Political Communication.

Erdil, Sabri (1989). Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları. **Pazarlama Dünyası** Dergisi. Yıl. 3 Sayı: 16

Freedman, Jonothon, David Sears ve Merrill Carlsmith (1978). **Sosyal Psikoloji**. (Çev.: Ali Dönmez), İstanbul: Ara, 1989.

Garromone, Gina (1986). Candidate Image Formation: The Role of Information. Processing. İçinde. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo ve Keith Sanders: **New Perspectives on Political Advertising**. Southern Illinois University Press.

Gürgen, Haluk (1990). **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi : Yay.

Geiger, Seth. F. ve Brayn Reeves (1991). The Effects of Visual Structure and Content Emphasis on the Evaluation and Memory for Political Candidates. İçinde. Franc Biocca (ed.). **TV. Political Advertising: Psychological Process** Hillsade N. J. L. Erlbaum Associates.

Garromone, Gina; Micheal Steele ve Bruce Pinkleton (1991). The Role of Cognitive Schmeta in Determining Candidate Charecteristic Effects. İçinde. Franc Biocca (ed.). **TV. Political Advertising: Psychological Process**. Hillsade. N. J. Erlbaum Associati.

Joslyn, Richard. A. (1990). Election Campaigns as Occasions for Civic Education. İçinde. David Swanson ve Dan Nimmo (ed.). **New Direction in Political Communication**. Sage Publications.

Johnston, Anne (1990). Trends in Political Communication: A Selective Political Communication Review of Resarch in the 1980's. İçinde. David Swanson ve Dan Nimmo (ed.). **New Direction in, Political Communication** Sage Publications.

Just, Morion; Ann Crigler ve Lori Wallach (1990). Thirty Seconds or Thirty Minutes. What Wiewer Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates. **Journal of Communication**, 40 (3) Summer (1990).

Kapferer, Jean Noel (1990). **Dedikodu ve Söylenti** (Çev.: Işın Gürbüz). İstanbul: İletişim, 1992.

Klapper, Joseph. T. (1963). Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri. İçinde. (Çev. ve Der.: Ünsal Oskay). **Kitle Haberleşmesi**, İstanbul: Der., 1992 (4. Basım)

Kotler, Philip ve Sdney Levy (1969). Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**.

Kotler, Philip (1972). **Pazarlama Yönetimi** (Çev.: Yaman Erdal). Ankara: Bilmsel Yayınlar Derneği Yay., 1975.

Kotler, Philip ve Gerald Zalman (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, July, 1971.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (1990). **Marketing**. Prentice-Hall Englwood Cliffs. New Jersey.

Kotler, Philip (1983). "Önsöz". İçinde. Garry Mauser. **Political Marketing**. Praeger Series in Public and Wonprofit Sictor Marketing.

Kapani, Münci (1975). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi.

Kaid, Lyndalee ve Dorthy Davidson (1986). Elements of Videostyle: Candidate Presantotion through Television Advertising. İçinde. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith Sanders. **New Perspectives on Political Advertising**. Southern Illinious University Press.

Keplinger, Mathias (1991). The Impact of Presentation Techniques: Theoretical Aspects and Empirical Findings. İçinde. Franc Biocca (ed.). **TV. Political Advertising**. Psychological Process. Hillsdale, N. J. L. Erlbaum Associates.

Kendall, Kathleen (19). Application of Communication Research to Political Contexts.

Kozanoğlu, Can (1995). **Pop Çağı Ateşi**. İstanbul: İletişim.

Lovelock, Christopher ve Charles Weinberg (1984). **Marketing for Public and Nonprofit Managers**. John Wiley & Sons.

Larson, Charles (1989). **Persuasion**. Woodsworth Publishing Company. Belmont, California.

Mausser, Garry (1983). **Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy**. Praeger. Series in Public and Nonprofit Sector Marketing.

Mansfield, Michael ve Katherine Hale (1986). Uses and Perceptions of Political Television: İçinde. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo ve Keith Sanders (ed.). **New Perspectives on Political Advertising**. Southern Illinois University Press.

Mutlu, Erol (1993). **İletişim Sözlüğü**. İstanbul: Ark.

Nimmo, Dan (1970). **The Political Persuaders**. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, N. J.

Nedimoğlu, Melih O. (1990). **Siyasal İletişimde Dönüşümler**; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: A. Ü. S. B. E.

Odabaşı, Yavuz (1995). **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: A. Ü. İşletme Fakültesi Yay.

Özgür, Aydın Ziya (1994). **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: Der.

Pfau Michael, Tracy Diedrich, Karla Lorson ve Kim Van Winkle. Influence of Communication Modalities on Voters Perceptions of Candidates. During Presidential Primary Campaign. **Journal of Communication** 45 (1) Winter.

Oluç, Mehmet (1987). Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesi. **Pazarlama Dünyası Dergisi**.

Russel, J. T. ve W. R. Lane (1993). **Klepnars Advertising Precedure** , Prentice Hall Englwood Cliffs, New Jersey.

Shyles, Leonard (1986). The Televised Political Spot Advertisement. İçinde. Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith Sanders. **New Perspectives on Political Advertising** Southern Illinious University Press.

Severin, Werner J. ve James W. Tankard (1992). **İletişim Kuramları** (Çev.: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994.

Seçim, Hikmet (1992). **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yay. Eskişehir.

Trent, Judith S. ve Robert Friedenberg (1983). **Political Campaign Communication**. Praeger. New York.

Topuz, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık**. Cem: İstanbul.

Taylor, Charles (1991). **Modernliğin Sıkıntıları** (Çev.: Uğur Canbilin). İstanbul: Ayrıntı, 1995.

Yagade, Aileen ve David. M. Delozier (1990). The Media Agenda Setting Effect of Concrete Versus Abstract Issues. **Journalism Quarterly** Vol. 67 No.1 Spring.

Yılmaz, R. Ayhan (1994). **Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.