

POLİTİK KAMPANYALARDA İMAJ YÖNETİMİ (GENÇ PARTİ ÖRNEĞİ)

Şükrü BALCI*

IMAGE MANAGEMENT IN POLITICAL CAMPAIGNS BY THE EXAMPLE OF YOUNG PARTY

SUMMARY

Today, where the mass communication technology is developing with dazzling speed, in a democratic multiparty environment, communication between the governed mass and these who desire to govern them has gained extra importance. Obtaining the voluntary consent of the governed mass is depending on their persuasion by the applicants of political power. This process requires professionally designed and executed political campaigns. Colorful political campaigns that are born and grown up in the U.S. have also blossomed in other countries like Turkey too. Agreeing on the importance of political campaigns leads to accepting our modern times politically as an age of the voter-perceived image, because campaigns have become marketing stages for these wanting to be introduced to the political scene. Actually, there exist significant similarities between the presentation of a political leader to the voters and the presentation of Coca Cola to the consumers. This is the result of modern mass marketing techniques applied to image managing. The most striking one of recent examples in Turkey was the political campaign conducted by the Young Party (Genç Parti) and the image forming work for its leader Cem Uzan for the November 2002 General Elections. In this study we considered and discussed the dynamics that were effective on this image forming process.

Keywords: *Political Campaigns, Image Managing, Young Party, Leadership.*

GİRİŞ

Demokratik toplumlarda siyasal hayata katılmamanın iki temel aracı vardır: bunlar siyasal partiler ve seçimlerdir (Yıldız, 2002:3). Siyasal partiler, ortak görüşü paylaşan insanların örgütlü olarak halk adına iktidarı kullanması bakımından; seçimler ise oy verme davranışlarını, oyların güvenilirliğini, siyasal adayların belirlenmesi-

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ni ve demokratik ortamın geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Kavanagh, 1983:76, aktaran, Altıntaş, 2001:33). Demokrasilerin hem partileri hem de seçim sistemlerini içine alan değişimi genellikle gelişen ve genişleyen yönde olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, yüzyüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflamasını, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda “karmaşıklaşan toplum yapıları, siyasal parti ve adayların seçmenlerle kurduğu iletişimde araştırmalara ve kampanya dönemlerine ve dolayısıyla özel örgütlenmelere gereksinimi artırmıştır” (Uztuğ, 1999:14).

Türkiye için yeni bir olgu olan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması ile profesyonelleşme sürecine giren politik kampanyalar, siyasal partilerin seçim dönemlerinde o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimleri seçmenin yanında, siyasal parti ya da adayların belli bir konuyla ilgili halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmalarını (Aziz, 2003:65) olarak ön plana çıkarmaktadır.

Özellikle Türkiye’de 1983 sonrası dönemde en göze çarpan gelişmelerden biri olarak seçmenlerin büyük çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemiş olması, psikolojik oy verme modeli çerçevesinde tercihte bulunan seçmen sayısının hızla azalması (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000:413), sonucunda politik kampanyalar, siyasi hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Kararsız seçmen sayısındaki artışın yanı sıra, partilerin kurumsallaşamaması ve birbirine benzemesi, partilerin kendilerinden çok liderlerin veya siyasal adayların ön plana çıkması ile bu siyasal aktörlerin seçmenlerin gözünde çekiciliğe sahip olmaları siyasal tercihlerin belirlenmesinde önemli bir faktör olarak belirlemektedir. İşte siyasal parti ya da adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları politik kampanyaların hazırlanmasını ve organize edilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir.

Politik kampanyalardaki bu gelişim ve değişen seçmen yapısı, beraberinde parti merkezli kampanyalardan lider odaklı kampanyalara geçiş sürecini de hızlandırmıştır. Öyle ki; kitle iletişim araçlarının kampanyalarda yoğun bir şekilde kullanımı, pazar mantığı içerisinde siyasal liderlerin de bir ürün gibi pazarlanmasına aracılık etmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, ürünlerin imajlarını kitlesel olarak ürettiği gibi liderlerin imajlarını da kitlesel olarak üretmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye’de ‘parti bağlarının zayıflığı ve oy vermede liderin etkili olduğu’ düşünülürse (Yıldız, 2001:99-100) siyasal süreç için bu durum önemlidir.

Yıldız’ın (2002:4-5) da belirttiği gibi günümüzde liderler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler pazarlama mantığı içinde değerlendirilmektedir. Bugün gerçekten de liderlerin seçmenlere sunumu ile Coca Cola’nın tüketiciye sunumu arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Bu benzerlikler, 20. yüzyılın kitlesel pazarlama tekniklerinin imaj üretimine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. İmajların ön plana çıkması beraberinde dış görünümün değerini artırmıştır.

Dış görünüm ve imaj politik kampanyaların önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Çünkü siyasi adaylar ne derlerse desinler, kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılmaktadır. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür vatandaşlar da, bu görüntüleri algılayarak kafalarından kendi fikirlerini oluşturmaktadır (Wolton, 1992:190).

Bu bağlamda son dönemlerin en çarpıcı örneği Genç Parti'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde yürüttüğü politik kampanya ve seçmen nezdinde oluşturulmaya çalışılan Cem Uzan imajıdır. Öyle ki, girdiği ilk kez seçimde % 7 gibi beklenmedik bir oy oranına ulaşan Genç Parti'nin seçim kampanyası tamamen "lider odaklı olup, Cem Uzan'ın hemen alınıp tüketilmeye yönelik bir ürün olarak tasarlanması" (Bora, 2002:55) dikkat çekicidir. Türk siyasi hayatında ilk olarak Turgut Özal ile başlayan bu süreç Cem Uzan ile daha da ön plana çıkmış, konunun bir araştırma kapsamında tartışılmasını ve bilimsel verilerin ortaya konulmasını gerekli kılmıştır.

Cem Uzan toplumun alışık olduğu geleneksel siyaset adamının olmanın ötesinde, üretimden tüketime müşteriye sunulmaya hazır bir ticari bir ürün olduğuna göre; burada bir soru karşımıza çıkmaktadır. Acaba seçmen ya da pazar mantığı içerisinde değerlendirilecek olunursa tüketici kitle, bu ürünü alıp hemen tüketmekte midir? İşte bu sorunun yanıtı açısından Genç Parti imaj kampanyası güzel bir örnek oluşturmaktadır. Yıldız'ın (2003) ifadesiyle bırakın %7'yi, bu yöntemle, kısa bir süre önce kurulmuş bir partinin %2-3'ün üzerinde aldığı her oran bile, imaj kampanyasının başarılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca günümüzde politikanın imaj çalışması odaklı bir girişim türüne dönüşme eğiliminin kazandığı gücü göstermesi bakımından da ilgi uyandırmaktadır.

İşte bu çalışmanın temel amacı Genç Parti lideri olarak Cem Uzan imajının oluşumunda etkili olan dinamikleri ortaya koymaktır. Araştırmada yöntem olarak bilimsel gözlemi merkeze alan betimleyici- izlenimci bir yol izlenecektir.

I. POLİTİK KAMPANYALAR

Halk adına ülkeyi yönetecekleri ve kitleleri temsil edecekleri belirlemede başvurulan bir yol olan seçim, oy hakkının kullanılmasının da temel amacını oluşturmaktadır (Kışlalı, 2000:220). Halkın işlevi, demokratik değerlere bağlı, yetenekli, uzman liderler ile seçkinleri seçmek, kararları alacak ve tercihleri yapacak olan azınlığı oylarıyla iş başına getirmektir. Politik kadrolar da, politikalarını meşrulaştırmak ve halka onaylatmak amacıyla çeşitli ikna metotlarına başvurumaktadırlar (Oktay, 1993:77). Bu bağlamda, siyasal süreçte her zaman bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Politik kampanyalarla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir.

Siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti veya adayların gereksinim duyduğu

bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının tamamı, düzenli ve profesyonel çalışmalar bütünü olarak politik kampanyaları ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş ülkelerinde uzun yıllardan beri profesyonel kişilerce yürütülen (Rigel, 2000:213) politik iletişim kampanyaları; “belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüzyüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması” (Uztuğ, 1999:24) olarak betimlenmektedir. O’Keefe ise politik kampanyaları; bir siyasal amacın başarılabilmesi için organize iletişim uygulamalarının bütünü (Kalender, 2000b:314) şeklinde tanımlamaktadır.

Tanımlarda da ortaya koyulduğu gibi politik kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaadler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Yine politik kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri ya da yerel yöneticilerin seçmen kitlelere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınmak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir.

McQuail ve Windahl’a (1997:214) göre hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için şu niteliklere sahip olması gerekmektedir:

- a. Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması.
- b. Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi.
- c. Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi.
- d. Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yönlenebilmesi.
- e. Kampanya kurumsallaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmaması gereklidir.

Öte yandan günümüzde politik kampanyaların hemen hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının (medya) ihtiyaçlarına ve ilgisine göre organize edilmektedir. Çünkü özellikle politik kampanyaların ilk dönemlerinde kitle iletişim araçları, seçmenlerin siyasal parti ya da adaylar hakkındaki görüşlerini etkileyebilmektedir (Sağnak, 1996:287). Bu bağlamda kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekmek suretiyle gündemine girecek olay ve konulardan oluşmaktadır. Düzenlenen etkinlikler, hem görsel unsurlar taşımakta; hem de bilinçli olarak, medyanın haber değerleri ile uygunluk göstermektedir (Oktay, 2002:143).

Ayrıca politik kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır (Kalender, 2000a:91). Seçmenler, politik kampanyalarda öne çıkarılan temaların sonuçları konusunda ne kadar çok bilgi sahibi ise, daha doğrusu vurgulanan kam-

panya mesajlarını kendine yakın buluyorsa, oy verme eğilimi artacaktır. Yine toplumsal bölünmelerin olmadığı, bunalımların bulunmadığı bir toplumsal ortamda, kişileri tanıma olanağı arttıkça, seçimlerde adayların kişisel niteliklerinin önemi de ön plana çıkacaktır (Kışlalı, 2002:288). İşte bu bilgilendirme ve haberdar etme işlevi politik kampanyalar aracılığıyla yürütülmektedir.

II. POLİTİK KAMPANYALARIN FONKSİYONLARI

Politik kampanyalar, seçmenler ile siyasal parti veya adaylar arasında etki-bilgi iletişimini sağlayan son derece fonksiyonel bir araç görünümündedir. Söz konusu kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta; seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların eylemleri, araçsal bir köprü hizmeti sunabilmektedir (Fidan, 2000:53). Bu bağlamda iyi tasarlanan ve organize edilen politik kampanya uygulamaları, aday teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve siyasal arenadaki görevlerine ayırmasına imkan sağlama (Dalkıran, 1995:78) gibi bir fonksiyonu yerine getirecektir.

Siyasi parti ya da adaylara mesajlarını nasıl ve ne zaman iletecekleri konusunda denetim imkanı sağlayan (Tokgöz, 1991:139) politik kampanyaların fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Atkin ve Heald, 1976:228; Denton ve Woodward, 1990:7):

- a. Politik kampanyalar, sadece seçmen tercihlerini değiştirmek veya mevcut tutumları pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye de güdüler.
- b. Kampanyalar, seçmenin siyasal aday ile onun gündem konuları karşısındaki tutumu hakkında bilgi sahibi olmasına yardım eder. Ayrıca kampanyalar, farklı görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılıkların seçmenlerce ayırt edilmesi suretiyle bilgi düzeylerinin artırılmasını sağlamaktadır.
- c. Politik kampanyalar, siyasal arenaya yeni çıkan liderleri tanıtarak, onları meşrulaştırır. Seçmenin seçime karşı ilgisini harekete geçirir.
- d. Politik kampanyalar, siyasal adayın kişiliğine karşı daha olumlu duyguların uyandırılmasına yardımcı olur.
- e. Politik kampanyalar, seçim sürecinin en canlı ve en hareketle bölümünü oluşturarak; seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve uzlaşım ortamının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- f. Yine kampanyalar, adayların değerlendirilmesindeki kutuplaşmayı artırabilir. Rakip parti ya da aday destekleyen seçmenlerde şüphe uyardırma ve kendi adaylarını veya partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.

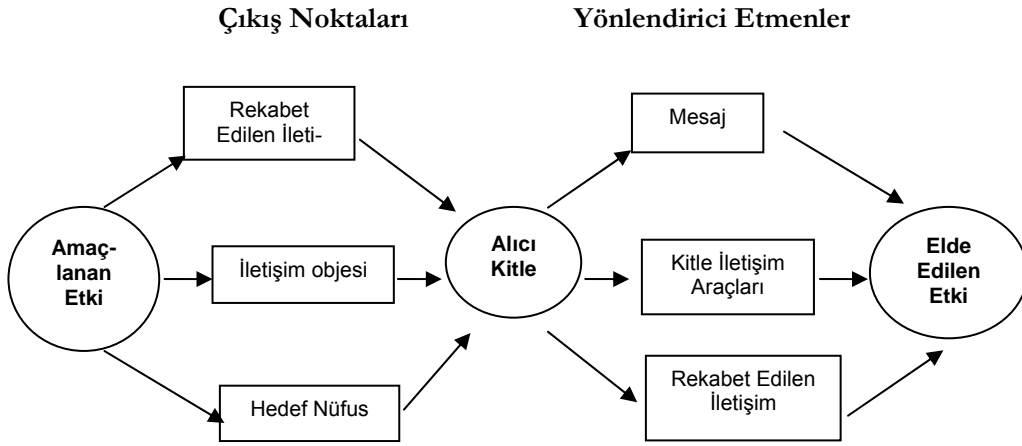
Öte yandan Bektaş'a (2002:223) göre politik kampanyalar, demokratik hayatta hassas dönemler olarak ön plana çıkmaktadır. Zira kampanyalarda toplumsal

düzye kabul edilen ölçü ve sınırlar dahilinde kalınmak şartıyla, ulusal ve uluslararası sorunlarda izlenecek politikaların tartışılmasına zemin hazırlanır. Bu bağlamda politik kampanyalar, sembolik düzeyde, demokratik yönetim biçimini ve siyasal liderleri meşrulaştırarak, seçmenlerle adayları, vatandaşlık görevlerinin değişik rollerde yerine getirilmesi aracılığıyla birbirine bağlamaktadır.

Ayrıca burada belirtilmesi gereken bir nokta da politik kampanyalar, bir seçimin sonuçlarını saptayan tek etmen değildir. En önemli etmenler ülkedeki ekonomik, siyasal ve sosyal durum, kamuoyunun sosyo-kültürel eğilim ve beklentileri ile adayların ve partilerin seçimden önceki aylardaki eylemleri (Topuz, 1991:191) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yine de siyasal parti veya adayların kendilerini tanıtmaları, seslerini ve programlarını duyurarak seçmenleri etkilemeye çalışmaları bakımından politik kampanyaların etkisini gözardı etmemek gerekmektedir.

III. POLİTİK KAMPANYALARDA İLETİŞİM SÜRECİ

Politik kampanyalar, kaynaktan (siyasal parti ya da aday) hedefe (seçmen kitlesi) kadar uzanan, tanıtımı yapılan siyasal adayların en çok oyu olarak seçilmelerini sağlamaya yönelik iletişim faaliyetleri olarak da dikkat çekmektedir. Bu iletişim sürecinde çeşitli elemanlar rol oynamaktadır. Aşağıdaki bölümde Nowak ve Warneyd (1985) Modeli, söz konusu iletişim sürecini şematik olarak açıklamada yardımcı olacaktır (Altıntaş, 2001:44-46):



Şekil: Nowak ve Warneyd Modeli

Amaçlanan etki: Siyasal kampanyaların kısa vadede en önemli etkisi, tanıtımı yapılan aday ya da parti lehinde tutum ve davranışları değiştirerek ilgili parti veya adayın en çok oyla seçilmelerini sağlamaktır. Bu amaca yönelik, çeşitli kampanya stratejileri, temalar, özel mesajlar ve sloganlar geliştirmek suretiyle seçmenlerin oy verme davranışına etki edilmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamda adayların ilanı, ilk afiş veya ilk mesajlardan başlayarak önemi- ne göre tüm araçların kullanılması ile hedef kitle etkilenebilir. Yine kampanyanın temasının ve kullanılan sloganın kalitesinin orijinalliği, hedef seçmen kitleleri etkile- yene diğer unsurlar (Tan, 2002:115) arasındadır.

Rekabet edilen iletişim: Günümüzde seçimler, partilerin ya da adayların kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle birbiriyle çatıştığı bir arena görünümündedir. Bu noktada yürütülen politik kampanyanın, zıt iletişim tarafından kesintiye uğratıl- maması gerekmektedir.

Hedef Nüfus/ Alıcı Grup: Kampanyanın etkilemek amacıyla olduğu, oy verme yaşı ve yeterliliğine sahip herkeştir. Politik kampanyaların başarı ile yürütül- mesi ve sonuçlandırılması hedef alınan seçmen kitlelerin sosyo-kültürel özelliklerin, yaşam biçimlerinin, tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının iyi bilinmesi ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesi ile olanaklıdır.

Politik kampanya çalışmalarının başlangıcında yapılacak kamuoyu araştı- rmalarıyla bu veriler elde edilir. Unutulmamalıdır ki, “kategorisi, etnik kökeni, çalış- tığı sektör, eğitim düzeyi, sahip olduğu araba ve üyesi olduğu kulübe kadar hakkın- da pek çok veri olan bir kitleye yönelik, spesifik bir iletişim strateji belirlemek ve yürütmek” (Tan, 2002:109) kampanya açısından öncelikli konular arasındadır.

Kanal: Daha ziyade siyasal aday ile seçmen arasında mesaj alış-verişini sağ- layan araçlardır. Siyasi parti veya adayların seçmen kitlelerine kendilerini tanıtmaları, onları ikna etmelerinin en önemli yolu, hatta belki de tek yolunun medya başta olmak üzere kitlelere yönelik kanalların kullanılmasıdır (Aziz, 2003:78). Politik kampanyalar sırasında televizyonun yanı sıra, radyo, gazete, dergi, broşür, el ilanları, afiş gibi araçların doğal özelliklerinden olanaklar elverdiği ölçüde mesaj taşıma aracı olarak yararlanılmaktadır. Son zamanlarda internet de bu araçlar arasındaki yerini almıştır.

Televizyon gerek gündem belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerine yön veren; gerekse de adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odasına kadar götürmek suretiyle aday imajı oluşturması özelliğiyle (Kaid, 1997:1085-1094; Atkin ve ark, 1973:211; Oktay, 2002:163), politik kampanyaların en vazgeçilmez aracı olarak kabul edilmektedir (Kalender, 2003:31).

Bir diğer araç olan radyo ise, aday sunumunda ses özelliğiyle ön plana çık- maktadır. Bu bağlamda adayın kendi sesini kullanması, seçmenlerle daha samimi iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Ancak, adayın sesinin mikrofona uygun olma- ması istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Sözsüz iletişim içinde dilin sözsüz yönlerinden en önemlisi olan sesin, adayın inanırılığını, güvenilirliğini, kendine duy- duğu güveni ya da güvensizliği, heyecanlarını alıcılara geçirebileceği unutulmamalı- dır (Uztuğ, 1999:185).

Gazeteler de seçmenlerin karar verme süreçlerinde önemli görülen araçlar- dan bir başkasıdır. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluş- ması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların gündem konuları hakkındaki

pozisyonlarını algılamalarında bu araçlardan önemli ölçüde yararlandıklarını (Kalendar, 2003:31) ortaya koymaktadır

Politik kampanya iletişimde televizyon radyo ve gazete dışında mesaj içeriklerinin taşındığı bir diğer medya seçeneği olarak açkhava, temel olarak afiş ve billboard gibi araçlarının kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun çok vurucu ve etkileyici olmasına karşılık, açık hava reklam aracı olarak nitelendirilen afişte hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik bulunmaktadır. Televizyon belirli bir zamanın kendisine ayrılmasını gerektirirken, afiş seçmene kendini zorla kabul ettirmektedir. Hiç beklenmeyen anda, bir otobüs ya da dolmuş beklerken karşılaşmaktadır (Topuz, 1977:102).

Öte yandan günümüzde siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle politik kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar. “Politik kampanyalardaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu dile getirilen internetin, en büyük avantajları arasında; geniş bir izlerkitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaştırılması, gönüllülerin organize edilmesi, filtre edilmeden mesajların seçmenlere iletilmesi, izleyicilerle doğrudan konuşma ve chat odaları aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurma” (Willis ve Perra, 2000:29-30, aktaran, Kalendar, 2003:31-32) gibi faktörler sayılabilmektedir.

Yukarıda belirtilen kitle iletişim araçları dışında mitingler, mahalle gezileri, esnaf ziyareti parti merkezi ile bürolarda seçmenle yüzyüze görüşme gibi doğrudan iletişim kanalları da adayların seçmenleri etkileme noktasında yararlandıkları araçlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Etki: Bilişsel, duygusal ve kuvvete ait genel tavır değişimidir. Bir politik kampanyanın en önemli etkisi seçmenin istenilen yönde oy verme davranışında bulunması, yani kampanyası yapılan aday ya da partinin fikirlerini kabul ederek, onları desteklemesidir. Bunun yanında partizan seçmenleri daha fazla güdülemek ve muhalefeti destekleyenlerde şüphe uyandırmak da politik kampanyaların etkileri arasında yer almaktadır.

IV. POLİTİK KAMPANYALARDA PROFESYONEL ANLAYIŞ

Seçim dönemi gibi kısa bir dönemde sonuç almaya yönelik olarak hazırlanan politik kampanyaların hedefi, tanıtımı yapılan siyasal adayların seçilmelerini temin etmektir. Bu hedefe yönelik olarak çeşitli iletişim stratejileri, temalar ve özel mesajlar geliştirilerek (Oktay, 1993:93), seçmen kitlelerin etkilenmesi yoluna gidilmektedir.

Bu açıdan siyasal parti veya adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulması sağlanması, seçmenleri yönlendirme ve belirlenen hedef doğrultusunda oy kullanmalarını sağlamak için siyasal parti ya da adayların gereksinim duyduğu etkileyici iletişim çabalarının günümüzde dayandığı temeli belirleyen en önemli özellik “profesyonelleşme” (Uztuğ, 1996:845) olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çok partili sistemlerde politik kampanyalar bir yarış havası içinde geçerken,

seçmenlerle kurulacak iletişim ve iletişimi sağlayan araçlar daha da önemli boyuta yükselmiştir. Çünkü demokrasi ile yönetilen modern toplumlarda insanlar çevrelerinde olup bitenleri öğrenmek ve ona göre hayatlarına yön vermek için kitle ile iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiştir (Güz, 1995:114). Yarış atmosferi içinde geçen seçim dönemlerinde bu bağımlık ve merak daha da artarken; bir anlamda “siyasal parti ya da adaylar kampanya mesajlarını halkla ileterek onların gözünde olumlu bir imaj kazanmak için kitle iletişim araçlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

İşte kitle iletişim araçları gösterilmeye değer bulunan ve toplumun geniş bir kesimindeki insanlar tarafından seyredecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve taklit edilmeye hazır bir yapıya sahiptir (Bauman, 1999:43). Politik kampanyalar açısından değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve büyük bir alana yayın yapma imkanına sahip olması, seçmenlerle kurulacak iletişimi bir yandan kolaylaştırırken; diğer yandan ise daha profesyonel ve uzmanlık isteyen kampanya ve mesaj stratejisi hazırlamayı zorunluluk haline getirmiştir.

Bu açıdan son yıllarda demokrasi ile yönetilen pek çok ülkede kampanya uygulamalarında hızlı bir değişimin yaşandığı gözlenmektedir. Öyle ki, ülkelerin siyasal kültür, tarih ve kurumları arasındaki farklılıklara rağmen, dünyanın dört bir yanındaki politik kampanyalarda benzer değişikliklerin gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Bektaş'ın (2002:224) da belirttiği gibi, söz konusu kampanyalarda siyasal reklamcılık teknikleri önem kazanırken; seçimden galip ayrılan adaylar başarılarını televizyon aracılığıyla yansıttıkları olumlu imaja borçlu olmaktadır. Ayrıca siyasal adayların imaj ve teknik danışmanları onlara seçmen duygu ve beklentilerine karşılık verecek yöntemler tavsiye etmekte, medya uzmanları etkileyici kampanya malzemesi üretimi için görevlendirilmektedir.

Öyle ki kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmaya başlamasıyla uzman bir yönetimi gerekli kılan politik kampanyalarda profesyonellik anlayışı iki açıdan ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki, kampanyanın tüm aşamalarında aday ya da partiye genel önerilerde bulunan ve alınan profesyonel hizmetler arasında eşgüdüm sağlayan danışmanlık tipidir. Diğerisi ise kampanyanın herhangi bir aşamasında, reklamcılık özel bir faaliyete yoğunlaşan uzmanlardan oluşmaktadır (Uztuğ, 1996:845-846).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlayan profesyonel anlamadaki politik kampanyalar, Türkiye için yeni bir olgudur. Bostancı'ya (1995:82) göre Türkiye'de 1980'li yılların ortalarından itibaren politik kampanyalarda önemli bir değişim süreci yaşanmıştır. O tarihlere kadar politik kampanya çalışmaları doğrudan veya dolaylı olarak politik aktörler tarafından yürütülürken; bu defa işe profesyoneller el atmaya başlamışlardır. Bir anlamda reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, imaj danışmanları gibi bilinç endüstrisinin işgörenleri, seçmenlere politik ürünleri satmak için kolları sıvamışlardır.

Öte yandan politik kampanyalarda etkili bir mesaj vermede hangi aracın kullanılacağı zaman ve mekana, kitlelerin psikolojik şartlarına göre değiştiğinden

(Kalender, 2001:62), profesyonel anlayış bakımından üzerinde durulması gereken bir konu da, kampanya öncesi iyi bir araştırmanın yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda kampanyanın hedef kitlesi ve bu kitlenin sosyo-demografik, kültürel özellikleri, hangi tür kitle iletişim araçlarını ne ölçüde kullandıkları, bu araçlara karşı açıklık ve kapalılık eğilimleri tespit edilmelidir.

Yine politik kampanya yönetiminde üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise; kampanyaların, hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun olarak yapılmasıdır. Sosyal seviye olarak yüksek, kültür bakımından gelişmiş topluluğu basit kampanya yollarıyla etkilemeye çalışmak, onların görüş ve kanaatlerini değiştirmek, boşuna bir çaba olarak kalacaktır (Özsoy, 2002:206).

V. POLİTİK KAMPANYALARDA İMAJ YÖNETİMİ

Politik kampanyaların kararsız seçmenler ya da düşük ilgi düzeyindeki bireylere etkisi, tutum değişikliği yaratması, sorunlar üzerinde derinlemesine düşünmekten çok, çevreden gelen uyarılardan (örneğin, kaynağın çekiciliğinden) kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2002:71). Bu noktada imaj, önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’de son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim” (Mutlu, 1998:184) anlamında kullanılmaktadır. İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır (Tolungüç, 2000:23). Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle, zihinlerde oluşan görüntülerden yani algı olayından ayrılmaktadır (Küçük Kurt, 1988:167). Robins’ e (1999:28) göre etki bakımından insanları baştan çıkarabilen imajlar, aynı zamanda kuşku da uyandırabilmektedir. Konumuz açısından değerlendirildiğinde siyasal anlamda imaj ise; “siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı” (Garramone, 1983:61) olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir varlık olmadığını belirten Bennett (2000:164-165) ise imajı; “siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi, yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani siyasal imaj, kısmen sembolik imaya, kısmen de o imaya cevap veren seçmenlerin sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenim olarak belirmektedir”.

Kitle iletişim araçlarının yön verdiği ve belli bir kalıba soktuğu toplumu “gösteri toplumu” olarak adlandıran Debord’a (1996:17-18) göre ise; “gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar da gerçek varlıklara ve bir davranışın etkili motivasyonları haline gelebilmektedir”. İşte günümüzde yüzyüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ile partiler arasındaki farkların azalması, parti bağımlılığının önemini yitirmesi ve hızla değişen

günümüzün karmaşık dünyasında insanların yalnızlaşması ve gelişmeleri anlamaktan aciz kalmaları (Yılmaz, 1996:193) ile politik kampanyalar ve politik imaj oluşturma çalışmaları önemli bir olgu olarak dikkati çekmektedir.

Profesyonellerce yürütülen bir politik kampanyada, imaj danışmanları, politik kadroları ve temsil ettikleri parti örgütlerini, çeşitli imaj teknikleriyle seçmenlere pazarlamakta (Oktay, 2002:188); onlar adına yürüttükleri itibar artırıcı imaj çalışmalarlarıyla halk nezdindeki kimliklerini olumlu yönde güçlendirmek için mücadele etmektedirler.

Bennett'e (2000:163-164) göre başarılı politik imaj oluşturmada üç öge önemli rol oynamaktadır. Bunları sıralayacak olursak:

1. Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak gerekmektedir.
2. Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak.
3. Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak.

Adayların, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konularının ötesinde dış görünümü ile kişisel imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği göz önünde tutulduğunda (Rosenberg ve McCafferty, 1987:32); siyasal imaj oluşturmada önemli bir unsur da "Beden Dili"dir. Bu unsur, karşı karşıya gelen insanlar arasında ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler; karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar, geniş bir dağılım göstermektedir (Baltaş & Baltaş, 2000:19; Dinçer, 2002:13). Yani siyasal adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi siyasal aday hakkında seçmen algılayışlarında bir yer bulmakta (Sennett, 2002:365) ve siyasal aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır.

Bu bağlamda beden dili, çoğu zaman daha açıklayıcı ve bilgi vericidir. Ancak Jamieson'un (1996:125) da belirttiği gibi, "anlık yüz ifadeleri, ses tonu, konuşmacının kontrolünden çıkabilir ve söylenenlerle çelişebilir". İşte politik kampanyalarda siyasal aday bu konulara dikkat etmelidir. Çünkü Görgün'e (2002:144) göre politik kampanyalar için ülkeyi karış karış gezen, medyada boy gösteren politikacılar, kitlelerin uzun süreli ilgililerini çekebilmenin yolunun anlattıklarında değil, tavırlarında olduğunu keşfetmişlerdir.

Bunların dışında politik kampanyalarda imaj yönetimi açısından politik adayın karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular önem taşımaktadır.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta da, nihai imaj, politik kampanya faaliyetleri dışında televizyondaki haber bültenleri, açık oturumlar, show

programları ile sunulan iletilerin seçmenlerin mevcut bilgi ve tecrübeleriyle etkileşime girerek oluşmaktadır. Bu nedenle adaylar için en uygun strateji, seçmenin mevcut bilgisiyle örtüşen yeni kampanya konuları (İster reklam biçiminde, ister haber biçiminde olsun) üretmek olacaktır (Ansolabehere ve Iyengar, 1994:356).

Öte yandan Türkiye’de imaj uzmanlarının yarattığı liderlere en iyi örnek olarak Tansu Çiller’i göstermek mümkündür. Parti başkanlığına adaylığını koyarken, güçlü, sarışın, genç ve güzel kadın imajı, siyasetin sert havasını yumuşatacak kadınlık imajı ile bütünleştirilmiştir (Oktay, 2002:86).

VI. GENÇ PARTİ’NİN İMAJ KAMPANYASI: “ÜRETİMDEN TÜKETİME BİR SİYASAL ÜRÜN OLARAK CEM UZAN ve İMAJI”

3 Kasım 2002 seçimlerinin Türkiye Seçim Tarihi açısından önemli bir ayrıcalığı Cem Uzan’ın liderliğindeki Genç Parti’nin büyük bir çıkışla %7 gibi bir oy oranına ulaşmasıdır. Çünkü seçim tarihimizde ilk kez “bir kişi” A’dan Z’ye bir ürün gibi tasarlanarak sunulmaktadır. Öyle ki, bunlar Illich’in (2000:23) deyişiyle “kendisine sunulan şeye ihtiyaç duyması ve onu sürekli arzulanması için iletişim mühendisleri tarafından tüketiciler için tasarlanıp standartlaştırılmış ürünlerdir”.

Bu tasarımın ilk aşamasında doğru tanımlanmış seçmen analizleri bulunmaktadır. Çünkü bir siyasal kampanya planlanırken toplumu dinlemek, onun pek çok açıdan fotoğrafını çekmek ve onu anlamak işin başıdır (Özkan, 2002:306). Bundan önceki seçimlerde diğer partilerin yaptıkları seçmen analizleri yalnızca genel tanımları içerirken; Genç Parti’nin seçmen analizleri tanımdan öte, oy pastasında kendi dilimini tespit etmek için yapılmıştır. Bu tam anlamıyla bir “pazar araştırması” gibi değerlendirilebilmektedir. Daha sonra o hedef grupların beğenilerine göre müzikler, mesajlar ve yöntem belirlenmiştir (Yıldız, 2003). Bu anlamda Türk toplumunun tüm zafer kutlamalarında ya da resmi bayramlarda sokaklara dökülüp kalabalıklar halinde hep bir ağızdan coşkuyla söylediği, bir anlamda birlik duygusu uyandıran “Gençlik Marşı” kampanya çalışmalarında amaca yönelik olarak isabetle değerlendirilmiştir.

Bu noktada Kalender (2002:6), Genç Parti kampanyasının Hitler tarzı propagandaya oldukça benzediğini belirtmektedir. Cem Uzan bu tarz kampanya çalışmalarıyla kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmış, iletişim araçları ve yöntemlerini iyi kullanmış, mitingleriyle kendisinden kampanya süreci ve sonrasında söz ettirmiştir. Hitler’e benzer şekilde Cem Uzan, konuşma yapmadan önce gerek konserler gerekse de marşlarla kitleleri coşturmuş, şovenist mesajlarla seçmenleri etkilemeye çalışmıştır.

Sonra burada önemli bir yaratıcılık olarak değerlendirilmesi gereken konuşmacının söylediklerini dinleyenlerin tekrarlaması sağlanmış, bir anlamda da dayatılmıştır. Özsoy’un da (1999:83) ifade ettiği gibi propagandanın başarılı olabilmesi için verilmesi gereken mesaj kısa birkaç noktaya indirgenmeli ve amaca ulaşmaya kadar tekrar edilmelidir. Ali Taran imzalı Genç Parti’nin kampanyasında bun-

lara dikkat edilmiş, pazarın o dilimi iyi çözümlenmiştir. “İlkokuldan itibaren ‘Andımız’la tekrara alışmış olan seçmenler ile özellikle erkek seçmenlerin askerliğinde de karşısına çıkan kalabalıklar halinde ‘and içme’ bilinçaltı için bulunmaz bir yaratıcılık unsuru oluşturmaktadır. Dahası bir mesajı tekrarlayanlar o mesajı benimsemeye doğru ilk adımı da atmış olmaktadır” (Yıldız, 2003).

Bunlara ilave olarak mitinglerde her üç-dört cümlede bir, ünlemlilerle tekrarlar yapılmıştır. “...mahvettiler, mahvettiler!, yeter, yeter!, ...and içtik, and içtik!, vergi sıfır olacak, sıfır!, bilhassa bedava vereceğiz, bedava!” gibi tekrarlar vaatlerin ve kampanya mesajlarının akılda kalıcılığını artırmıştır. En önemlisi, yarı-şaka yarı-ciddi herkesin söyleme alıştığı parti sloganıdır. Diğer partilerin kendileriyle özdeşleşecek bir slogan üretmediği bir ortamda “Açın Türkiye’nin önünü!, durduramazsınız!, Türkiye Geliyor!” sloganı imaj oluşturmada önemli bir etkiye sahip olmuştur (Bora, 2002:55).

Cem Uzan’ın politik kampanyasının en önemli dinamiklerinden birisi hiç şüphesiz seçmenle yüzyüze dialog olmuştur. Mitinglerinde insanların ellerine dokunması, onlarla hatıra fotoğrafı çektirilmesi, seçmenlerinden kopuk bir izlenim veren diğer liderlerle karşılaştırıldığında önemlidir. Uzan’ın dokunması yapay bulunabilir, ama yine de etkili olmuştur. Bu liderin halkla yakınlığını ve halkın içine girmekten korkmayışını temsil etmektedir. “Türk insanının ‘dokunma’ ve ‘karşılıklı konuşmaya’ ne kadar önem verdiği dikkate alınırsa” (Sabuncu, 2002:13), Cem Uzan’ın kampanyasındaki bu stratejisi başarı sağlamıştır.

Cem Uzan’ı başarıya götüren ve imaj oluşturma yolunda bir başka önemli unsur, beden dilini çok iyi kullanmasıdır. Çünkü “Türkiye’de iletişim, diğer bir çok ülkede olduğu gibi, sözlerden çok beden üzerinde yoğunluk kazanmaktadır” (Yazıcıoğlu, 1998:14). Başı ve çenesini yukarı doğru kaldırarak baş kaldıran bir ifade veren Cem Uzan’ın (Yıldız, 2003); kürsüde konuşurken ellerini ve özellikle işaret parmağını kullanması, zaman zaman kürsüye yumruk vurarak hesap soran bir lider imajı yansıtmaları, seçmenleri etkilemede önemli beden dili unsurları olarak belirmektedir. Yine kolları geriye doğru katlanmış, kravatsız Kennedy vari beyaz gömleğiyle “sade, şeffaf, genç ve dinamik lider”; ceketsiz ve sivil kostümüyle de “halka halktan biri” imajı verilmeye çalışılmıştır.

Bir başka noktada Cem Uzan’ın konuşmalarında akıl ve duyguyu bir arada tutan bir hitap biçimi tasarlanmış ve konuşma aralarında “ben de sizden biriyim, sizin dertlerinizi çözecek benim” iması verilmek istenmiştir. Bu noktada kendinde seçmenleri yansıtan liderlik imajı ile ilgili olarak Domenach (1995:92); “propagandanın bütün ustalığı, devlet adamının, parti başkanının ya da siyasi adayın ‘temsil ettiğine’ yalnızca çıkarlarımızı savunmakla kalmayarak tutkularımızı, kaygılarımızı ve umutlarımızı da omuzlarına yüklediğine inandırmaktır bizi” ifadesinde bulunmaktadır.

İnsanların karşılarında meşhur bir kişi göremeyince, canlı bir gösteriyi izleme arzularını yitirdikleri göz önünde tutulduğunda (Sennett, 2002:370); aslında burada olup bitenler tam anlamıyla yeni çağın “star yaratma” endüstrisiyle açıklana-

bilmektedir. Yıldız'a (2003) göre; bir star oluşumunda en önemli iki öge, kendisine atfedilecek "değerleri" taşıma potansiyeline ya da asgari zekasına sahip bir kişi ve ona harcanabilecek çok milyon dolarlardır. Eğer bu iki temel öge varsa, bunlara başarılı pazarlama iletişiminin "devamlılık, tutarlılık, örgütlülük" özelliklerini de hayata geçirebilme kararlılığı eklendiğinde, bugünün serbest pazar mantığı içerisinde her şey alınıp satılabilmektedir.

Öte yandan Cem Uzan mitinglerinde, ekonomik ve toplumsal baskı altında ezilmiş, mutsuz bir kitleyi ajite edici ve kışkırtıcı konuşma tarzını kullanmıştır. cesaret verici konuşma türü olarak da değerlendirilebilen bu tarz, "geleceğe yönelik ve olumlu anlamlarla yüklü olmaktadır" (Rigel, 2000:252-253). Cem Uzan'ın konuşmalarında bu hitap türüne uygun olarak 57. Hükümet'i oluşturan siyasi partiler sürekli eleştirilirken, geleceğe yönelik çeşitli vaatler seçmenlere aşılana çalışılmıştır. "İl sayısını 250'ye çıkarmak, Devlet'in elindeki milyonlarca dönüm hazine arazisinden her isteyene 200 metre kare arsa, 30 yıl vadeli kredi" gibi vaatleri bu noktada saymak mümkündür.

Bir başka noktada Cem Uzan seçmenlere karşı konuşma tarzının Verderber'in ikna amaçlı organizasyon modellerinden "Problem-Çözüm Metodu"yla örtüştüğünü de burada vurgulamak gerekmektedir. Bu yöntemde, problem ortaya konulmakta ve çözüm yolları gösterilmektedir. Aynı zamanda problem-çözüm metodunda, bahsedilen çözüm yönteminin neden en iyi çözüm metodu olduğu da izah edilmektedir (Can, 1994:52). Genç Parti'nin mitinglerinde bu söz konusu yöntem sık sık kullanılmıştır. Böylelikle ülkenin içinde bulunduğu problemler karşısında en iyi çözümün Genç Parti ve onun dinamik ve genç başkanı Cem Uzan olduğu imajı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Diğer taraftan Genç Parti'nin lider imajına dayalı politik kampanyasında dikkati çeken bir özellik de Cem Uzan'ın televizyonda yayınlanan açık oturumlara çok fazla çıkmamasıdır. Yıldız'ın (2002:73) ifadesiyle "lider imajı için önemli ve yaşamsal olan bilginin denetlenmesi (yani bilginin nasıl ve ne zaman söyleneceğine ya da kimin söyleyeceğine karar vermeyi de içeren bir süreç) bu programlarda oldukça zor olmaktadır. Öyle ki, liderler arasında geçen açık oturum ve tartışmaların seçmenler üzerindeki etkilerini ve imaj değerlerini iyi bilen Amerikalı uzmanlar, bu programları politik kampanyaların son haftasına koymayı riskli bulmaktadır". Bu bağlamda Bennett'in de belirttiği gibi bilgi, siyasal olarak değerlidir, ancak politik kampanya uzmanları ve siyasal adaylar kendi çıkarları olmadıkça onu seçmenlere iletmeceklerdir (Milburn, 1998:38).

Yukarıda açıklananları destekler mahiyette Sennett'e (2002:375) göre, politik sistemin bir "star sistemi" gibi işlediği bir atmosferde, adaylar, kendilerini en az şekilde kamu karşısına çıkararak en fazla gücü sağlamaya çalışmaktadırlar.

Son olarak burada belirtilmesi gereken en önemli noktalardan biri de, Genç Parti'nin imaj kampanyasında kitle iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmış olmasıdır. RTÜK ve Yüksek Seçim Kurumu'nun ihtar ve kapatma kararlarına rağmen; Uzan Grubu'na bağlı ulusal kanallarda yayınlanan

siyasal propaganda içerikli haberlerin yanında, internet ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonlarına kısa mesajlar geçilmek suretiyle partinin reklamı yapılmıştır.

Öyle ki Kalender'in (2003:40) Konya örneğinde yaptığı alan araştırmasına göre iletişim araç ve yöntemlerinin seçmenin karar verme sürecinde etkili olduğunu savunanların çoğunluğunu, Genç Partili seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan Genç Partililer, televizyon, gazete ve radyo yayınlarını, ilan ve broşürleri, mitingleri karar verme süreçlerinde önemli görmektedirler.

SONUÇ

3 Kasım 2002 Seçimleri bir takım ilklere ve yeniliklere imza atması ve bir çok tartışmayı beraberinde getirmesi bakımından siyasi hayatımızın unutulmazları arasında yerini almıştır. Öyle ki, bu seçim gerek politik kampanyalardaki profesyonel anlayışın artması, gerekse de sonuçları açısından ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Öncelikle 1987 Seçimlerinden sonra ilk kez parti tek başına iktidara gelmeyi başarmıştır. Sonra, çok partili koalisyonlara alıştığımız bir siyasi yapıdan iki partili bir meclis yapısına geçilmiştir.

Bunların dışında söz konusu tartışmaların belki de en önde geleni, bir çok araştırmacıya ilham oluşturan, üniversitelerde daha şimdiden akademik olarak araştırılan bir konu, Genç Parti'nin aldığı seçim başarısıdır. Reklamcı Ali Taran imzasını taşıyan kampanya çalışmalarında daha çok lideri Cem Uzan'ı ön plana çıkaran Genç Parti, mitinglere ağırlık vermek suretiyle halkla yüzyüze iletişim kurmuş, son yıllarda seçmen kitlesinden kopuk siyaset izleyen diğer liderlerle karşılaştırıldığında katıldığı ilk seçimde seçmenlere kendini benimsetmiştir.

Özellikle siyasal iletişim alanında son zamanlarda popüler olmaya başlayan ve tartışılan pazarlama odaklı bir kampanyayı Özal'dan sonra etkin bir şekilde uygulayan Genç Parti'nin kampanya çalışmalarında, Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketime sunulmuştur. Bunun yanında hedefe ulaşmak adına batı tarzı politik kampanya teknikleri uygulanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanlardan mümkün olduğunca yararlanılmıştır. Bu açıdan Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında propaganda içerikli reklam çalışmalarına ağırlık vermenin yanında; Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanıcılarına partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Tabi ki imaj oluşturma adına bütün bu çalışmalar profesyonel bir anlayış içerisinde yürütülmüştür.

Bütün bunlar Genç Parti'nin başarısının altında yatan dinamiklerin yanında, aynı zamanda siyasi hayatımızdaki kabuk değişiminin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Geleneksel yöntemlerin bir kenara bırakıldığı ve kitle iletişim araçlarının seçmen üzerinde olduğu kadar siyasetçi üzerinde de etkisinin arttığı günümüzde, profesyonelce düşünme ve çalışma artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Hatta söz konusu anlayış seçim sonrası dönemde de devam etmesi gerekmektedir. Bu

bağlamda araştırmaya önem verilerek değişen seçmen profilini tespit etmek, uygun stratejileri saptamak ve profesyonel danışmanlık hizmetlerinden yararlanmak ön koşul niteliğindedir. Ayrıca siyasetçi ile seçmen arasındaki iletişim kopukluklarını gidermek, karşılıklı işbirliği sağlamak profesyonelleşme yolundaki çabalara ivme kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, Murat Hakan. (2001) “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt. 34, Sayı.1: 33-50
- Ansolabehere, Stephen ve Iyengar, Shanto. (1994) “Riding The Wave Claiming Ownership Over Issues: The Joint Effects Of Advertising And news Coverage in Campaigns”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 58: 335-357
- Atkin, Charles K., Lawrence Bowen, Oğuz B. Nayman ve Kenneth G. Sheinkopf. (1973) “Quality Versus Quantity in Televised Political Ads”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37: 209-224
- Atkin, Charles ve Heald, Gary. (1976) “Effects of Political Advertising”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40: 216-228
- Aziz, Aysel. (2003) *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baltaş Zühal, ve Baltaş, Acar. (2000) *Beden Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bauman, Zygmunt. (1999) *Sosyolojik Düşünmek*, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, Arsev. (2002) *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bennett, W. Lance. (2000) *Politik İllüzyon ve Medya*, Çev. Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bora, Tanıl. (2002) “Cem Uzan ve Neo-Faşizmin Yeni Yüzü: Şirket Konserlerinden Partiyeye”, *Birikim Dergisi*, Sayı. 162: 53-60
- Bostancı, Naci. (1995) *Toplum, Kültür ve Siyaset*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Can, Baki. (1994) “Siyasi Parti Liderlerinin Propagandalarında Seçmenlerini İkna İçin Kullandıkları Materyal Organizasyonları (20 Ekim 1991 Genel Seçimleri Öncesi Radyo ve Televizyon Propaganda Konuşmaları Örneği)”, *Düşünceler Dergisi*, Yıl. 8, Sayı. 7: 49-60
- Dalkıran, Nesrin. (1995) *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

- Debord, Guy. (1996) *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Denton, Robert ve Woodward, Garry. (1990) *Political Communication in America*, New York: Preager Series in Political Communication.
- Dinçer, Ker Müjde. (2002) *Kazanan İmajımız*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Domenach, Jean- Marie. (1995) *Politika ve Propaganda*, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Fidan, Mehmet. (2000) *Siyasette Güvenilirlik İmajı*, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Garramone, Gina M. (1983) "Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising", *Communications Research*, Vol. 10, No.1: 59-76
- Görgün, Ayten. (2002) *Çamurda Dans –Negatif Politik Reklam-*, İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Güz, Nurettin. (1995) "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği)", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt. 28, Sayı. 1: 113-128
- Illich, Ivan. (2000) *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Kardeşhan, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Jamieson, Harry. (1996) *İletişim ve İkna*, Çev. Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş, Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Kaid, Lynda Lee. (1997) "Effects Of The Television Spots On Images Of Dole And Clinton", *American Behavioral Scientist*, Vol. 40, No. 8: 1085-1094
- Kalaycıoğlu, Ersin ve Sarıbay, Yaşar. (2000) "İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etmenler", *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, içinde, Der. Ersin Kalaycıoğlu ve Yaşar Sarıbay, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s. 413-423
- Kalender, Ahmet. (2000a) *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, Ahmet. (2000b) "Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması", *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000: 301-321
- Kalender, Ahmet. (2001) "1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri", *Selçuk İletişim*, Cilt. 1, Sayı. 4: 57-76
- Kalender, Ahmet. (2002) "3 Kasım'02 Türkiye Son 15 Yılın En Önemli Seçimi", *Selçuk İletişim Gazetesi*, Sayı: 48, Kasım 2002.
- Kalender, Ahmet. (2003) "Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, Cilt. 2, Sayı. 4: 30-41
- Kışlalı, Ahmet Taner. (1995) *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Kışlalı, Ahmet Taner. (2002) *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Küçük Kurt, Mehmet. (1988) "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, A.Ü B.Y.Y.O Yayınları, No. 10: 155-171
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (1997) *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Milburn, Michael A. (1998) *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*, Çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, Erol. (1998) *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oktay, Mahmut. (1993) "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı. 2: 76-89
- Oktay, Mahmut. (2002) *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Rigel, Nurdoğan. (2000) *Rüya Körleşmesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, Necati. (2002) *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Özsoy, Osman. (1999) *Politik Propaganda Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özsoy, Osman. (2002) *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Robins, Kevin. (1999) *İmaj*, Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, Shawn W. ve McCafferty, Patrick. (1987) "The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51: 31-47.
- Sabancı, Murat. (2002) "Derviş Günde 4 Bin Kişinin Elini Sıkıyor", *Milliyet Gazetesi*, 19 Ekim 2002, s. 13
- Sağnak, Mehmet. (1996) *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*, İstanbul: Eti Kitapları.
- Sennett, Richard. (2002) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tan, Ahmet. (2002) *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tokgöz, Oya. (1991) "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt. 24, Sayı. 1: 13-28.
- Tolungüç, Ahmet. (2000) *Turizm Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Topuz, Hıfzı. (1977) *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Topuz, Hıfzı. (1991) *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uztuğ, Ferruh. (1996) "Siyasal Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, Sayı.11: 844-853.

- Uztuğ, Ferruh. (1999) *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Wolton, Dominique. (1992) “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?”, *Medya Dünyası*, içinde, Der. Jean-Marie Charon, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları. s. 190-192.
- Yazıcıoğlu, Defne. (1998) “Konuşan Bedenimiz: Horoz Duruşu Bize Özgü”, *Hürriyet Gazetesi*, Dizi, 28 Temmuz 1998, s. 14
- Yıldız, Nuran. (2001) “Siyasette Liderlik (Lidersizlik) Sorunu ve Medyanın Rolü”, *Uluslararası İletişim Sempozyumu*, “Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı, No: 43, Eskişehir: 98-103
- Yıldız, Nuran. (2002) *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yıldız, Nuran (2003) “Bir Reklam Tasarımı Olarak Cem Uzan ‘Cem Uzan Nasıl Pazarlandı?’”, *www.superonline.com*, 19.01.2003
- Yılmaz, Aytekin. (1996) “Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu”, *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, Yıl:2, Sayı:9: 185-204

