

**ÇAĞDAŞ ARJANTİN'DE
TELEVİZYON VE SEÇİM KAMPANYALARI**
Silvio R. Waisborld*

Çeviren: Doç. Dr. Özden CANKAYA
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Bu makale,son on yılda,seçim politikaları sırasında televizyonun Arjantin'e gelişini tartışmaktadır. Çalışma, siyasal partilerin ve adayların televizyonu nasıl kullandıklarını yeniden gözden geçirmektedir.Başlıca politikaların,dinamikleri ve hızlıca değişimi, politikacıların,topluma ulaşmada,televizyonun merkezi bir forum olduğunu açıklamaktadır.Siyasal partilerin sağlıklı iletişim kurmalarındaki güçlükler,partizan kimliklerinin bozulması, yüzen oyların anlamlı biçimde yükselmesi, hepsi, seçimlerde, televizyonun merkezi konumda olmasını alevlendirmiştir. Fakat, Arjantin politikacıları "televizüel demokrasi"yi anlıyamamışlardır. Siyasal partilerin yapıları ve kitle iletişiminin yakın tarihi,televizyonun büyüyen önemine karşın,Arjantin politikacılarının neden "televizyon merkezli" olmadığını açıklamaktadır.

Arjantin son on yılda önemli değişiklikler geçirmektedir. (Epstein, 1992).Hernekadar,bu değişikliklerin,kalıcı olup olmadığı yanıtı açık bir soruysa da,Arjantin'li politikacılar,içine düştükleri ekonomik krize,yadsınamaz bir biçimde karşı çıkmışlar,sonuçta,gözlemcilere çeşitli yenilikler sunmuşlardır.Örneğin,on yıllık politik kararsızlık döneminden sonra,demokrasi,anayasal periyodun başlangıcında sona ermiş,ulusal ve bölgesel düzeydeki farklı siyasal partiler,barış içinde devlet yönetimini geri almışlardır.Hernekadar,eski alışkanlıkların kalıcılığı açık ise de,askeri ihtilaller ülkeyi otoriteryanizme geri göndermeye muktedir değildir ve Peronist başkan,herkesce bilinen eski populizmi ilan etmesine karşın,1989 seçim kampanyası sırasında,serbest pazar düşüncesinin savunucuları ve ekonomik reform süreci devletin yönetiminde başı çekmektedir.

Seçim kampanyaları,önemli değişiklikleri yaşayarak denemiştir. Dü-

zenlenmiş seçim çevresi yürüyüşleri ve eylemler genel kampanya rutinleridir, oysa ki, kalabalık parti mitingleri, Arjantin'de tarihi kutsal olay olan kampanyalar, küçülme, yokluğa yüz tutmaktadırlar. 1983 seçimlerinde birdenbire su yüzüne çıkan kamuoyu yoklamaları, şimdi gazeteler, dergiler ve televizyon yayınlarında artık batmıştır. Profesyonel reklam ve siyasal danışma, kampanya stratejilerinde ancak henüz kullanılmaya başlamıştır.

Televizyon seçim kampanyalarında daha merkezi görülmektedir. Gerçekten, hem bilimsel analizler, hem de basın araştırmaları, Arjantin'de kampanyaların, giderek daha çok televizyon merkezli, daha modern ve daha Amerikanvari algılandığında birleşmektedirler. ("Daring Ones" 1987; Heime, 1990; Laeihle, 1989; Muraro, 1991; Zuleta Pucerio, 1993). Çağdaş Arjantin demokrasisinin tartışmalarının merkezinde, televizyonun seçim kampanyalarını yeniden biçimleyen, gittikçe artan önemi vardır. Ancak, tartışmalar öznellik, izlenimcilik düzeyinde kalmıştır ve araştırmalar yeterli değildir.

Bu makale, bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Önce, 1980'lerdeki seçim kampanyalarında televizyonun değişen rolünü tanımlamaya çalışacağım. Sonra da, bu değişikliğin arkasındaki nedenleri analiz edeceğim, sonuçta, çağdaş Arjantin kampanyalarında televizyonun merkeziliğini tartışacağım. Kısaca durum ortaya konduğunda; siyasi partilerin, vatandaşlarla iletişim kurmadaki yetersizliklerini sürdürmeleri ve önceden güçlü olan kimliklerinin zayıflaması, yasal düzenin ve kültürel değişimin sonucu olarak, televizyonun halka gitmede daha önemli olduğu söylenebilir. Bu durum, siyasi iletişim alanı açısından parti örgütlerinin ve yazılı medyanın yerini televizyon almış olduğu anlamına gelmez. Gerçekte, siyaset ve medya dinamiklerinin karışımı-yani Arjantin politik yaşamında siyasi parti örgütlerinin merkeziliği ve ülkenin yayın sistemlerinin yapısı ve yönetimi-öyle bir durum yaratmışlardır ki , gazeteler ve parti örgütleri, kampanya iletişiminde merkezi olmaya devam etmektedirler.

Arjantin Siyaseti Televizyonla Tanışıyor

Arjantin ordusunun 1982 Malvinas /Falkland savaşında kesin yenilgisi, 1976'da yerleşmiş bulunan otoriter rejimin beklenmedik biçimde sona erişinin sinyalini vermişti. Askeri cunta yönetimi kaybolmakta olan meşruiyeti destekleyip, gerçekleştirmeyi ümit ederek, uzun bir dava olan Güney Atlantik adalarını geri alma ve istila etme yoluyla, vatansızlık duygularını harekete geçirmeye karar verdi . Fakat bu hareket , uzlaşmanın güçleşmesi yerine, ters etki yapan bir olay oldu. Gerçekten, Malvinas/ Falkland askeri fi-

yaskosu, yalnızca yöneticilerin felaket getiren belgelerine eklendi ve zaten varolan durumlarını alevlendirdi. Bundan başka, rejim içinde uzlaşma olasılığının daha uzaklaşarak azalması, üç askeri branş arasındaki kök salmış rekabet ve savaştaki hatalar üzerindeki karşılıklı suç isnadı şiddetini artırdı. Böylece, Arjantin askeri birliklerinin Temmuz 1982'de İngiliz subaylarına teslim olmasından sonra, hızla değişen durumların kaçınılmazlığı nedeniyle, demokrasiye dönme şansı zayıf görüldü. Yenilgi, rejim için meşruiyet krizini saran son darbeydi.

Gelişen siyasi hareketlilik ve yönetim karşıtı görüşlerle dolu bir iklim ortasında, beş büyük siyasal parti veyönetim arasında seçim tarihini belirlemek için görüşmeler başladı. Yakın gelecekte seçimler henüz mümkün görünmüyordu. Siyasal gücü terketmekte isteksiz olan askerler, "kirli savaş" zamanındaki insan hakları ihlalleri nedeniyle, ilk önce bir "af yasası" çıkarmak istediler. Bu nedenle, yasal düzenlemelerin gerçekleşmesi ve askeri personelin herhangi bir sol kanat gerilla hareketinin bastırılmasına karışmasından sakınmak için zamana gereksinim vardı.

Bunun gibi, parti liderleri de, parti bünyelerini reorganize etmek, ve yaklaşan seçim kampanyalarını hazırlamak için zaman istediler. 1930'dan bu yana, otoriter ve demokratik rejimlerin birbirinin yerini alan tarihsel süreçlerinde, siyasal partiler, son seçim deneyimlerini, önceki başkan Juan Peron'un üçüncü kez başkanlığı kazandığı 1973 yılında yaşamışlardı. Bu olaydan sonra, demokratik politikalar ve seçimler gerçekte yoktu ve tüm bunlar gibi, tüm siyasi aktiviteler 1976 askeri darbesinden sonra yasaklanmıştı. Çizilen bu senaryo çerçevesinde parti reorganizasyonları gerekliydi.

Karmaşık görüşmelerden sonra, kavga içindeki onikiden çok siyasal partiyle 30 Ekim 1983'te seçime gidilmesi kararlaştırıldı. Bunlar arasında, Peronist "The Partido Justicialista" ve "The Union Civica" ana partiler olarak ortaya çıktı. Fakat, her nasılsa, daha önceki seçimlerde Peronistlerin zaferinin sağlanmasındaki zıtlığa karşın, Radikal aday Raul Alfonsin başkanlık için en güçlü ve istenen aday görünüyordu. Peronist başkan adayı Italo Luder, seçimlerden ancak kırk gün önce aday olmuştu; Alfonsin 1983'ün başlarında, Radikal partinin aday listesinde başı çekiyordu. Renovacion'y Cambio grubunun lideri ve parti kurucusu olarak Alfonso, herkesin dediğine göre, etkili ve eşsiz bir kampanya başlattı. 1983 Alfonsin seçim kampanyası, Arjantin seçim kampanyaları tarihinde silinmez bir iz bıraktı. Alfonsin'in gerçekten başarılı kampanyasını, televizyonun elektronik gücünden, kamuoyu araştırmalarından ve profesyonel reklamcılığın geçerli bir biçimde birleşti-

rilmesinden ürettiği görüldü.(Muraro, 1991)(1)

Hernekadar, hala Alfonsin'in uyguladığı yeniliklerin seçim zaferindeki etkisi kesin değilse de , yine geniş bir kesim tarafından, onun 1983'teki bu başarısını modern kampanya tekniklerini uygulamasının sağladığına inanılmaktadır. Bundan sonra , yeni gelişmelerin , seçim kampanyalarının zorunlu silahları olduğu düşüncesi meşrulaşmıştır.(2)

1983 seçimleriyle birlikte, televizyonda, daha özellikli telepolitikalar keşfedildi . Televizyon ilk kez 1951'de kurulmuştu ve ardından üç tanesi Buenos Aires'de kuruldu, aslında özel mülkiyetin elindeki televizyon istasyonları ilk onyıdan sonra işlevsel olmaya başlamışlardı ama , gerçekte 1983 yılına gelinceye değin, televizyon demokratik politikacılara yabancıydı. 1973-1976'da Peronist idarenin iktidara sahip olmaları nedeniyle, kitle iletişim araçları kamunun isteklerinin hizmet etmek üzere devletin olmalıydı ve demokrasiye geçiş sürecinde , ana televizyon istasyonları askeri yönetim tarafından kontrol edildi.

Bundan başka , tam olarak, otoriteryen kesintilere tekrar dönüştü, hem politikacılar, hem de gazeteciler, televizüel politikalar ve televizyonun politikalar üzerinde farkında olunmayan rolüne ilişkin küçük bir deneyim sahibi oldular. Sonuçta, teknolojik olmayan kampanya stili, gelenekselliğe bağlılıkta ısrar demektir. Köşe yazarı Oscar Cardoso (kişisel görüşme,1990) bu olguyu izleyerek , eski politik dönemlerden bu yana, kültürlerin karşılaşmasının varlığı düşüncesini anımsamaktadır. Joaquín Morales Sola' (kişisel görüşme,1990), Clarín'in başyazarı şöyle söylemektedir: "O zamanlarda bu toplanmaların ,toplumun bir arazi olduğu düşünülüyordu". Peronist saflarında , yeni teknolojilerin önemli ve kapsamlı olmadığı ve eski kampanya biçiminin gerçek bir iletişim formu olduğu inancı vardı(Morales Sola, 1990). Çeşitli Peronist kampanyalarda düzenli olarak çalışan bir gazeteci"1985'e kadar ve sonra , ABD'den ithal edilen kampanya teknolojisinin kötü bir sözcük" olduğunu anımsatmaktadır. Medya analisti Heriberto Muraro, (kişisel görüşme,1990) televizyon ve diğer kampanya tekniklerinin başlamasıyla, bozulma, çürüme görüldüğünü" söylemektedir. Bunun gibi, Hector Stupenengo'ya göre (kişisel görüşme,1990); birçok Peronist adayla yapılan görüşme "1983'te televizyona ve tüm boş sözlere reddin varlığını" ortaya koymaktadır.

Fakat televizyona karşı tavırlar giderek değişmiştir. Önceki kampanyalarda politikacılar televizyona hiç güvenmemişler,oysa, daha sonraki kampanyalarda yavaş yavaş bu araçtan büyülenmişlerdir. Gerçekte, örnekle-

rin çeşitliliği göstermiştir ki, Arjantin siyasi sınıfı, televizyona doymak bilmez bir iştahla, onunla ilgili daha önceki algılarını terketmiştir. Televizyon temellerini ve kampanya stratejilerini öğretmek üzere yabancı uzmanlar devamlı olarak davet edildiler. Çoğu politikacı, giderek artan bir rahatlıkla, televizyon rutinleriyle gelişti, ilerledi. Sonuç olarak, seçim kampanyalarında politikalar televizyona iyice sindirildi. (3) Devlet tarafından, her siyasi partinin kampanyasına, sabah, akşam ve gece geç saatte sürekli olarak bir çok kez devam ettirildi.

Özellikle, politik talk-show'lar adaylar tarafından en çok yeğlenen program türüydü; çünkü onlar, sert politikalar üretirken, iyice politize olmuş izleyicilere ve politik elite nutuk atarken kendilerini rahat hissediyorlardı. Bundan başka, televizyondaki bu gösteriler, çok popülerdi çünkü, siyaset adamları hızla gazeteleri kaplıyor ve radyo programlarında toplum tarafından tanınıyorlardı.

Televizyon haberleri de, politikacıların ekranda görünmesi olanağını sağlıyorlardı. Seçimler sırasında, politikacılar, tüm yayınları kaplamak konusunda insafsız manevralar yaptılar, bunun sürekliliğine yeterli dikkatin gösterilmemesi, yakınmalara yol açtı. Böylece, yüksek izleme oranları nedeniyle, haber ajansları tarafından çok önemli olduğu düşünülen televizyon haberleri bile, nadiren de olsa, seçim kampanyalarıyla doldu. Ajanslar, tabloid ölçüdeki "Realidat 83" ve "Nuevediarío" da, 1983 -1989 yılları arasında en çok izlenen beş televizyonu sıraladılar. (4)

Daha sonra eğlence programları da, daha az politize olmuş izleyicilere, onların kişisel yanları üzerinde önemle durup, bu yönlerinin altını çizmek için aile, yaşam öyküsü, hobileri gibi özelliklerini vurgulayarak, adaylara konuşmak için olanaklar sundular. "El Candidato" gibi programlar, özellikle "politikacıların diğer yanları" üzerinde önemle durdular. Yayın araçları, yalnızca kampanya aylarında, sert politikalar üzerinde odaklanmamakla, diğer show'lardan ayrıldılar. Bu yayın şirketlerinden birinin sahibine göre (C. Massetti, kişisel görüşme, 1990) bu show'lar, "adayların imajlarındakie buzları eritmeye ve onları değerlendirmek için daha çok bilgiler sunmaya" çalıştı. Böylece, saatler süren uzun show'larda, adaylar, programı sunanlarla kendi yaşamları üzerine konuştular ve ortalama seçmenle gevezelik ettiler.

Sonuçta tartışmalar, politikacıların kampanyaları için bir başka etki-leyici güçtü. Bu dönemde, bir çok nedenden, başkanlık tartışmaları pek tutulmamıştı. Fakat, Arjantin kampanyalarında, gerçek bir yenilik olan televiz-

yon tartışmaları yerini almıştı. Dışişleri Bakanı Daute Caputo ve sonradan Peronist partinin başkan yardımcısı olan eski senatör Vicente Saati arasındaki 1984'teki tartışma, onun janrı içinde ilk değildi ama, bir çok gözlemci için, televizyonun Arjantin'in siyasal iletişimini değiştirdiğinin kesin bir işaretiydi. (Helperin , 1984)

Televizyonun seçim kampanyalarında bir araç olarak gelişimi, fonların televizyon ve gazeteler arasındaki dağılımına ilişkin veriler ayrıntılarıyla incelenebilir. Tablo 1, gazetelerin tüm kampanya harcamalarının bölüşümünde aldığı payın azaldığını göstermektedir ve televizyon bu harcamalarda en büyük payı almıştır (Tablo 1). Seçimler ilerledikçe, gazeteler, özellikle de, taşrada günlük olarak çıkarlar, kampanya fonlarından gittikçe azalan bir bölüm almışlardır. 1983 ve 1989'daki başkanlık seçimleri karşılaştırıldığında ortaya çıkan çizgi çok açıktır. 1983'te yazılı basın, tahsis edilen fonların %24'ünü kapmıştır, 1989'da ise, ancak %13'ünü almıştır. Televizyonların paylaşımında tersine, 1983'teki %74 pay, 1985 kampanyasında %85'e fırlamıştır.

Tablo=1 Kampanya fonlarının dağılımı , (1983- 1989)(Oranlar)

Araç	1983	1985	1987	1988	1989
Televizyon					
Buenos Aires	38	27	35	66	76
Ülkenin diğer kısmı	36	43	30	19	9
Gazeteler					
Buenos Aires	14	19	16	12	11
Ülkenin diğer kısmı	10	11	18	3	2
Dergiler	2	-	1	-	2
	100	100	100	100	100

Kaynak= Fuentes y Cia verileri temel alınarak hazırlanmıştır.

Zamanla, bu eğilim güç kazandı ve parti kongreleri toplandığında , televizyon, kampanya için harcanan paralardan ve sermayeden en büyük payı aldı , gazetelerin aldığı para ve sermaye anlamlı bir biçimde yavaş yavaş azaldı.

Gerçekten , son on yılda , toplam seçim harcamalarında büyük payların televizyona ayrılması anlamlı bir biçimde artmıştır (Costs Of, 1989;Fra-

ga, 1989). Televizyon harcamalarının artışının belki en iyi simgesi , Ginsberg'in(1986) vurguladığı gibi , "işçiden-sermayeye yoğun yarış biçiminde seçim çalışmaları"nın , Arjantin politikacılarının, parti örgütlerince yürütülen geleneksel kampanyalarının, daha profesyonel olarak kitle iletişim araçları merkezli uygulamaların yerleştirilmesidir.

Değişen Politikalar , Değişen Medya Kampanyaları

Yukarda tanımlanan bu gelişme , kampanyalarda televizyonun kullanımındaki değişimin nedenleri sorusunu gündeme getirmiştir. Bu sorunun en az iki yanıtı vardır. Birincisi; bazı bilim adamlarınca ,ABD ve Batı demokrasilerine ilişkin olarak konu tartışıldığında ,(Epstein,1986; Pannebianco,1988, Seymour-Ure,1974, Ware,1987, Wattenberg,1991), kampanyalarda,medyanın kullanımındaki değişikliğin, siyasal partilerinin gelişmelerinin analiz edilmesiyle açıklanabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda ,Arjantin'de, siyasal partilerin giderek örgütsel güçlerini ve canlılıklarını yitirdikleri , demokrasiye geçişin sevincinin yaşandığı zaman diliminde ,medyanın kullanımında ortaya çıkan değişimlerin anlaşılması güçtü.

1983 kampanyası sırasında, Alfonsin'in kampanya menejeri, "kampanya için insan çalıştırmanın gerekli olmadığını" söylüyordu. İnsanlar, seçim dönemlerinde yerel komitelere kendiliğinden geldiler ve zamanlarını cömertçe sundular (E. Gibajo, kişisel görüşme ,1990). Siyasal partiler, bu dikkate değer saygı ve güvenden memnun oldular. Partiler, "demokratik ilkbahar" sırasında, henüz demokrasi gelişirken, meşruyetlerinin dramatik biçimde yitirilmesine katlandılar ve politik katılım için yollar bulma kapasitelerinin çoğunu kaybetmiş bulduklarını gösterdiler (Catterberg, 1989, Mora Y Arajuo, 1991). Arasına yapılan, ve güçsüz toplantılar, partinin çevre bürularının kapanmasının yaygınlık kazanması, parti çizgisinin sapması, bütün hepsi, partinin politik örgütlenme mekanizmasının düşüş yaptığını gösterdi.

Bu durum adayları, bireysel olarak, kampanya için partizan olmayan mekanizma seçeneklerine güvenmeye mecbur etti. Böylece partiler, üye kaydetme, adaylık koyma ve hatta kampanya için bazı kaynaklar bulmaya dikkat ederek, yalnızca seçim bölgesine ulaşacak bir mekanizma olmaktan vazgeçtiler. Gerçekten, onların organize olamamaları, sabit finans kaynağı bulmadaki eksiklikleri ve parti içi çekişmeler, kampanyanın güç bir temele oturmasına neden oldu. Sonuç olarak, seçilme olgusu; politikacıların parti kadrolarına artık güvenmemeleri ve kendi organize etme kapasitelerine bağlı olarak, parti bünyelerinden daha bağımsız duruma geldi.

Burada benim tartıştığım konu; modern kampanya teknolojisinin yararlı olması nedeniyle, partilerin merkezi örgütlerinin siyasal iletişimlerinin ortadan kalkmadığıdır. Bilim adamları, yerleşmekte olan iletişim teknolojilerinin, (televizyon, kamuoyu yoklamaları gibi) siyasal partilerin, kampanya iletişiminde, partiyi temel alan kanalları kullandıkları geleneksel rolleri, zayıflattığını ileri sürdüler(Mord y Arajuo, 1991; Ronney, 1983; Schumuder-Mata, 1992). Bununla birlikte, Arjantin olayında, televizyon kampanyası bu aracın girmesiyle, otomatikman değişmedi, ortaya çıkan sonuç; temelde, partilerin geleneksel yollarla, seçmenlerine ulaşmadaki yetersizliğin doğurduğu bir durumdu. Kampanya iletişiminin değişmesi, teknolojik değil, politik nedenlerle mümkün olmuştu.

Tüm bu gelişmeler arasındaki ilişkiden çıkan anlam; siyasal partilerin örgütsel sorunlarına ek olarak, daha önceleri sabit olan siyasal kimliklerin parçalanmaları ve bununla birlikte bağımsız görüşlerin doğmasıydı. Seçmenler, bunu, artan bir biçimde, parti kimliğinden ve düşüncelerinden ayrılarak ifade ettiler (Catterberg ,1989). 1988 Nisanında, oy sayısının en büyük olduğu Buenos Aires bölgesindeki sonuçlara göre, kendileriyle görüşülen seçmenlerin %57 'si kendilerini parti çizgisinden farklı görüyorlardı. (5) Bundan dolayı, 1989 Peronist ve Radikal kampanyalarda, adaylar da bazen parti ile sıkı ilişkiye girmeme, partinin daha az önemli olduğunu söyleme yolunu seçtiler.

Bu gelişmeler, televizyonun kampanyalarda kullanılmasını anlamlı biçimde değiştirdi. Seçim konuşmaları sırasında, birinin varlığını onaylamaktan çok, yüzen oyları yakalamak için, hem siyasal partileri, hem de politikacıları ikna edecek yeni seçim stratejileri bulmak gerekli oldu. Böylece, giderek artan sayıdaki seçmenler, yerel parti bürolarındaki toplantılar, mitingler gibi, geleneksel siyasal eylemlerde hevesli değillerdi, adaylar onların karşısında nutuk atmak için, depolitize olmuş yeni bir alana girmişlerdi. Sonuç olarak, popüler ve sansasyonel haber bültenlerine ve eğlence programlarına girilmesi çoğu için rahatsız edici oldu. Bazıları için, eğlence programlarında, programın sahibi olarak, kendileriyle görüşülmüş olması, politik talk-show'larda sert politikaların tartışılmasından daha yararlı görüldü, diğerlerince, eğlence dergilerinde ön sahifeyi kaplayan fotoğrafların dedikodular içinde yer almasının güveni, politik yayınlarda yer almaktan daha etkili kabul edildi. Hatta, geleneksel TV spotları ve kampanyalar kullanıldığında, seçmeni, parti politikalarından ve politikacılardan daha etkin biçimde cezbetmek için, partililerin ricaları sahneye kondu. Böylece, seçim kampanyaları, her ne kadar, mükemmel bir modernleşmeden uzaksa da, Arjantinli adaylar, yine

de kitle iletişim araçlarını kullanmada yoğunluğu artırdılar. Özellikle, parti personeli ve kaynakları üzerindeki olanaksızlıklara bağlı olarak, partinin hareketliliğinde ve sallanan oylardaki artışın sonucunda, her iki partinin ve politikacılarının güvenilirliğindeki eğilim ve sonuçta parti bünyelerinin gruplarındaki genel eğilim, adayları ve danışmanlarını seçimler için medya kullanımını yeniden biçimlendirmeye zorunlu kıldı.

Televizüel Demokrasi

Bu değişimler, televizyonun, partili olmayan, bağımsız geniş izleyici kesimini ulaşımda bir potansiyel oluşturup oluşturmadığı, kampanyalarda eşit üstünlükte bir araç olup olmadığı sorusunu gündeme getirdi. Bir başka deyişle, Arjantin "televizüel demokrasi" oluyor muydu? (Luke, 1989). Bu sorunun yanıtı; Arjantin politikasında, televizyonun kesinlikle tek araç olma durumu sağlamışırken (Zuleta-Pucerio, 1993), seçim kampanyaları televizyon - merkezli olmaktan uzaktır. Hatta, partinin örgütsel gücünün erozyonu ve partideki hareketliliğin artmış olması, kampanyalarda televizyonun yaygınlık kazanmasını engelledi, diğer etkenler ise, onun yaygınlık kazanmasını engelledi.

İlk başta, ana televizyon istasyonlarının devlete ait olması, yerel istasyonların çoğunun yerel yöneticilerle aynı çizgide olan gruplarca denetlenmesi ve adayların, bu istasyonların red eden yüzleriyle karşılaşınca, kampanya için tamamen televizyona güvenmeme kararı alınmasına yolaçtı. Bunun yerine, onlar, tüm eski stil seçim kampanyalarını, politik hasımlarının televizyonu kontrol etkisine karşı koymak için kullandılar.

Bundan başka, televizyon, uzun yıllar süren sansür nedeniyle, özellikle de, 1982 Malvinas/Falkland savaşından sonra, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az güvenilir kabul edildi. Televizyon, topluma, askeri yöneticilerin sıkıca denetlediği, savaşa ilişkin askeri yayınların öncelikli olduğu bir araç olarak sunuldu. Mutlak denetime sahip olan askeri yöneticiler, ilk önce televizyon yoluyla amaçlarını savundular ve propagandalarını yaptılar, fakat savaşın çeşitli biçimlerdeki anlatımları, onların son kararıyla anlamlı bir zıtlık oluşturdu.

Güney Atlantik'teki savaşın güncel gelişimiyle, yayının söylem biçimi arasındaki zıtlık, sonuçta televizyonun güvenilirliğini güçlü biçimde etkiledi (Landi, 1987; "Television", 1982). Otoriter yönetimin değişmesinden sonra, güvenilirliğin azalması, kampanyalarda televizyonun ağırlıklı olarak

kullanılmasında, çoğu politikacının cesaretini kırdı, çünkü onlar, kamuoyunun televizyonun politik kullanılışındaki güvensizliğin kendi imajlarına zarar vereceğini düşündüler.

Öte yandan, radyo televizyon haber programları temel materyalleri sağlayıp hazırlarken, gazeteler merkez rollerini oynamayı sürdürdüler. Gerçekte, basın baş mekanizması olan, gazete makalelerini yorumlama ve gazete haberlerini alarak tekrar etme yoluyla, radyo ve televizyon sürekli olarak basının meşruiyetini güçlendirdi. Örneğin, ülke çapındaki yayınların günlük haberleri, radyoların sabah programlarının ana kaynağıydı; başlıca gazetelerdeki yazıları okuma ve yorumlama için, radyolarda düzenli olarak en uygun saatler ayrıldı (Burke, 1990). Bunun gibi, televizyon haberlerinin üretiminde, haberin kaynağı olarak yine gazeteler kullanıldı, haberler, gazetecilere göre; " gazetelerin yalnızca görüntüsel canlandırmaları" durumuna geldi (S. Ciancaglioni, kişisel görüşme).

Böylece, gazetelerin kampanyadaki rollerinin azlmasına engel olunarak, güvenilirlikleri sağlandı. Oy verme hakkına sahip olanların genel kanısı; birinci elden haber sağlaması, yazılı basının daha güvenilir ve popüler görünmesinin başlıca nedenidir. Son bir çalışmaya göre (Landi, Vacchieri-Quevedo, 1990, p.69), medyaya güvenin temel dağılımı aşağıdaki gibidir:

Hiçbirine güvenmeyen	=	%29.3
Radyo	=	%26.8
Gazeteler	=	%21
Televizyon	=	%17
Dergiler	=	%1.2
Yanıtsız	=	%3.8

Partilerin yeni kayıt olan ve ayrılan adaylar üzerindeki denetimi, böylece telepolitakaların yayılmasını engellemeye yardım etmiştir. Böylece, önceden açıklandığı gibi, seçime ilişkin parasal kaynakların anlamlı miktarda kalması, (Luis Stulman, kişisel görüşme) partilerin önemli kampanya kaynaklarını bulmaları ve partilerin örgütsel güçlerinin giderek zayıflaması, birçok radikal adayın danışmanının, "Arjantin' de seçim kampanyaları için parti sayısının hala çok fazla olduğu" yorumunu yapmasına yol açtı.

Öncelikler, parti içi işlerde, geniş biçimde partinin denetiminde kaldı. Parti üyelerinin, birine oy vermeye izin verildiğinde, parti yapıları, kampanyalar için canlı kaldı. Adaylar için partiler, belli makama varmaya yarayan

kurumsal araçlardı, hatta partinin dışında olanlarca, çalışmaların, partinin bünyesindeki destekle yapıldığı belirtiliyordu. Partilerin bulduğu adaylar sınırlanmıştı ama, yine de parti üyelerine özgür iş, kamu fonları ve televizyonda serbest reklam zamanı önemli kaynaklardı. Bunlar, zamanın ekonomik güçlüğü ve televizyon maliyetinin yüksekliği karşısında azımsanacak bir kampanya serveti değildi.

Bundan başka, siyasette televizyonun yeniliği de, onun kampanyada yaygın biçimde kullanılmasını geciktirdi. Televizyon, Arjantin siyaseti için marjinalken, son zamanlarda keşfedilmiş olması, özellikle parti liderlerinin politik topsullaşmalarının tam vaktinde doğuş nedeni oldu, adaylar, onu, yaşça iletişim uygulamalarına almakta birleştiler. Toplantılar, resmi geçitler, kökleri yitip bitmiş nutuklar gibi, eski stil rutinler, adayların iyice öğrenip hakim oldukları, kampanya rutinleri olarak, yine bu faaliyetlerin önemli bir parçası olarak kaldılar. Bunun gibi, adayların radyo ve gazetelere büyük yakınlıkları, haber odalarında veya gazetecilerle uzun zamanlı ilişkilerde kökleşen kişisel deneyimler de, adayların bu medyaların kamuya gitmede neden önemli olduklarını anladıklarını açıklamaktadır. Kişisel konuşmalarda, hem politikacılar, hem de gazeteciler, parti saflarına, politika yapanlara veya genel seçmene nutuk atarken, gazete ve radyo kampanyalarında yer almanın gerekli olduğunu,televizyonun bunların yerine geçemeyeceğini tartışırlar.

Bu makede, Arjantin kampanyalarında son zamanlarda televizyonun kullanılışındaki değişiklikleri tanımlamaya ve bu değişimler için bazı öneriler getirmeye çalıştım. Kısaca, Arjantin'de, adaylar, kampanya kampanya için artık parti örgütünün yapısına güvenmedikleri ve seçmen de, giderek artan biçimde kendini parti kimliğinden kopardığı zaman, televizyon daha önemli bir rol oynamaya başladı. Bununla birlikte Arjantin seçimleri, ne televizyon merkezli olaylar, ne de ABD stili kampanyanın kopyası olmuşlardır. Adaylar için, adaylığı kazanmada, parti toplantıları televizyondan daha çetin, zor alanlardı, çünkü; eleme süreci, parti yaşamı tarafından sınırlandırılmıştı. Böylece, politikacıların televizyonla alışkanlıklarındaki eksiklikler ve televizyon istasyonlarının yöneticilerinin tarafsızlığı, bu aracın kampanyadaki rolünün etkinliğini engellemişti. Siyasal iletişim ve katılım için siyasal partilerin güvenilirlik geleneği geliştirmedeki yetenezsizliklerindeki ısrar, yükselen parti hareketine eklendi ve Arjantin siyasal iletişimindeki değişiklikleri özendirmeyi sürdürmek için, bir senaryo içinde sonuçlandırıldı. Siyasal partilerin, siyasal iletişim ve siyasal katılım için güvenilir kurumları geliştirmekte varolan yetersizliği, Arjantin' deki siyasal iletişimde özendirici değişimlerin sürdürülmesi gibi bir senaryo ile sonuçlanmıştır.

Silvio R. Waisbord, "Television and Election Campaigns in Contemporary Argentina ", 1994 Journal of Communication 44(2), Spring, p.125-135.

DİPNOTLAR

* Silvio R. Waisbord, Pensilvanya Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'nun 1993-1994 akademik yılındaki öğretim üyesidir. Bu araştırma, Kaliforniya ve San Diego Üniversitelerindeki (CILAS) ve Buenos Aires' te bulunan (EVRAL) desteğiyle 1990'da gerçekleştirilmiştir. Yazar; Michael Schudson, Daniel Hallin ve makalenin daha önceki yazımındaki ve yeniden gözden geçirme çalışmaları için Journal of Communication'un üç elemanına teşekkür etmek ister.

- (1) Carlos Grasso (kişisel görüşme, 1990) . Buenos Aires'in önceki Peronist Belediye başkanı, Alfonsín'in kampanyasının tamamen yenilik olduğunu söyler... "O, profesyonelliği hem reklama, hem de seçim mesajlarına tanıttı. O, kesinlikle büyük bir etkiye sahiptir."
- (2) Kampanya yapımının, yeni biçiminin yaygın meşruluğu, 1983 seçimlerinde kesin olan kuşkuyla temellenmiştir.
- (3) Adaylar ve kampanyayı yürütenlerin çalışmalarının, stratejisi hakkındaki düşünceleri belirsizken, medyanın kampanyayı iyice sindirip sindiremediği tartışılabilir. Adaylarla ve reklamlarla dolup taşan medya, etkilerini basit, anlaşılabilir bir biçimde ortaya koymuştur. Bazı analizler, politikacıların, daha sonra medyada olmama düşüncesinden doğan endişeleri sonucunun baskısı Diğerleri, bunun kampanyanın iyi örgütlenmemesinin sonucu olarak hissetmişlerdir.
- (4) Bilgiler, Arjantin'deki aylık televizyon rating'lerini yapan IPSA'dan alınmıştır.
- (5) Bilgiler, Buenos Aires'i seçim bölgesi olarak baz alan, Equas firmasının başardığı kamuoyu araştırmasından alınmıştır. Bir başka bölgeden alınan örnekler benzer şekilleri göstermektedir.

KAYNAKÇA

* Burke Argentina. (1990). New indicators for strategic marketing: A study for Argentina in the 1990's. Buenos Aires: Author.

- * Catteberg, E. (1989). *Argentines and politics*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- * *Costs of campaigning*. (1989, January). *Clarín*, p. 16.
- * *The daring ones in their electoral machines*. (1987, July). *El Porteno*, pp. 4-9.
- * Epstein, E. (Ed). (1992). *The new Argentina democracy: The search for a successful formula*. Westport, CT: Praeger.
- * Epstein, L. D. (1986). *Political parties in the American mold*. Madison: University of Wisconsin Press.
- * Fraga, R. (1989). *Argentina at the ballot boxes. 1916-1989*. Buenos Aires: Centro de Estudios para la Nueva Mayoria.
- * *Fuentes y Cia*. (1983-1989). *Annual report on media advertising expenditures*. Buenos Aires: Author.
- * Ginsberg, B. (1986). *The captive public: How mass opinion promotes state power*. New York: Basic Books.
- * Haime, H. (1990). *Voting images: New forms of political communication*. Buenos Aires: Editorial Tesis.
- * Halperin, J. (1984, November 23). *Prone to mistakes*. *Clarín*, p. 12.
- * Laeihle, J. C(1989). *Election compaigns in the transition to democracy*. Buenos Aires: CEDNA
- * Landi, O. (1987). *Watching the News*. In E. Veron (Ed), *Political discourse: Language and events*. Buenos Aires: Hachette.
- * Landi, O. (1992). *Eat me again*. Buenos Aires: Planeta.
- * Landi, O., Vacchieri, A., § Quevedo, L. A. (1990). *Publics and cultural consumption in Buenos Aires*. Buenos Aires: CEDES
- * Luke, T. (1989). *Screens of power: Ideology, domination and resistance in informational society*. Urbana: University of Illinois Press.
- * Mora y Araujo, M. (1991). *Thrial and failure*. Buenos Aires: Planeta.
- * Morales Sola, J. (1990). *Stolen illusion: A secret history of power in Argentina from 1983*. Buenos Aires: Planeta.
- * Muraro, H. (1991). *Power and communication: The coming of marketing and advertising into politics*. Buenos Aires: Letra Buena.
- * Pannebianco, A. (1988). *Political parties: Organization and power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- * Ranney, A. (1983). *Channels of power: The impact of television on American politics*. New York: Basic Books.
- * Schmucler, H., § Mata, M. C. (Eds.). (1992). *Politics and communication: Is there room for politics in mass media culture?* Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba.
- * Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of the mass media*. London: Sage.

- * Television: Newcasts in a free fall. (1982, July). Somos, p. 26.
- * Ware, A. (1987). Citizens, parties and the state. Princeton: Princeton University Press.
- * Wattenberg, M. (1991). The rise of candidate centered elections: Presidential elections of the 1980s. MA: Harvard University Press.
- * Zuleta- Puceiro, E. (1993). The Argentine case: Television in the 1989 presidential election. In T. Skidmore (Ed.), Television, politics and the transition to democracy in Latin America (pp. 55- 81). Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.