

SIYASAL KAMPANYA YÖNETİMİNDE BÜTÜNCÜL YAKLAŞIM

Cem YAŞIN*

ÖZET

Siyasal kampanya kavramı anadamar çalışmalar tarafından siyasal pazarlama kavramı içinde tanımlanmaktadır. Yaklaşımlar sürecin bütün unsurlarını değil sadece odaklandığı bazı birimlerini ele almaktadır. Eleştirel yaklaşım siyasal iletişim sürecini temsil, demokrasi gibi kavramlarla tanımlamakta ve dezavantajlı politik yapıların siyasal sistem içinde temsil eksikliğine dikkat çekmektedir. Bu çalışma sürecin bütün unsurlarını içeren ve demokratik temsile dayanan kampanya yönetim alternatifini yaratma amaçlıdır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, kampanya yönetimi, demokratik temsil

ABSTRACT

In the mainstream studies, the concept of political campaign is defined within the concept of political marketing. These approaches only deal with some components on which the process focuses on. Critical approach define "political communication process" as the concepts of representation, democracy and call attention to the lack of representation of "the disadvantaged political structure" within the political sistem. This study aims at creating campaign management alternative depend base on democratic reprasantation and include all components.

Keywords: Political communication, campaign managment, democratic representaion

Giriş

Siyasal kampanya çalışmaları, iletişim çalışmalarında anadamar olarak tanımlanan yaklaşımlarda, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları altında yer almıştır. Buna karşın eleştirel yaklaşımlar kampanya yönetimini bir çalışma alanı olarak görmemişlerdir. Bu durumun önde gelen sebebi eleştirel yaklaşımların mevcut iktidar ve egemenlik ilişkilerinin iletişim sürecinde nasıl oluştuğunu veya iletişim süreci içinde bu iktidar ilişkisinin nasıl kurulduğunu ortaya çıkarmak olmasında yatmaktadır. Eleştirel kuram içinde anadamar çalışmaların konusunu teşkil eden çalışma alanları üzerine değinilse de, izlenen yöntem farklı olmaktadır. Örneğin anadamar çalışmalar içinde propaganda ve retorik ikna sürecinin tasarımında bir yöntem oluştururken, eleştirel kuramda söylem analizi ile siyasal konuşma egemenlik ilişkisinin kurulduğu bir inceleme alanı olarak görülmüştür. Bu nedenle kuram anadamar yaklaşımlarda kitlelerin etkilenmesinde daha etkin yöntemlerin geliştirilmesinde bir araca, eleştirel yaklaşımlarda ise mevcut iktidar ilişkilerinin deşifre edilerek karşıt iktidarın oluşumunun bilgisini oluşturmakta bir araca indirgenmektedir.

Her iki yaklaşım da hem inceleme konuları hem de incelenen konuyu inceleme yöntemleri açısından da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılaşma siyasal iletişim alanında yapılan çalışmaları tanımlı ve sınırlı alanlara konumlandırmaktadır. Anadamar çalışmaların bir kısmı mesajın kodlanmasına, bir kısmı etkiye, bir kısmı seçilen araca ve medya planlamasına yoğunlaşmaktadır. Siyasal iletişim alanındaki bu tür akademik yaklaşımlar ise

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

alanına profesyonellerini de etkilemekte ve siyasal iletişim profesyonelleri de tanımladıkları dar bir alanda çalışmalarını sürdürmektedirler. Kimi profesyoneller imaj üzerine vurgu yaparken, bazıları mesajın kodlanmasına, diğerleri de seçilen kanala ve mesajın biçimine yönelmektedir. Anadamar akademik çalışmalar ve bu yaklaşımla biçimlenen profesyonel çalışmalar kendisini siyasal iletişim sürecinde kitlelerin pasif bir nesne olarak algılayan sınırlılık içinde alanı daraltmaktadır. Siyasi partilerin ve adayların özne, seçmenin ve yurttaşların nesne olarak kavramsallaştırılması bu yaklaşımın temel handikapıdır. Bu süreç anadamar çalışmaları doğrusal bir iletişim sürecinin parçalarına odaklar. Odaklanan her unsur yapılan çalışmanın dar alanını oluşturur. Siyasal iletişimi mesajın kaynak tarafından kodlanıp seçmene aktarılması ve bu süreci de kampanya ile sınırlandırılması bu tür yaklaşımların temel özelliğidir. Tent ve Friedenberg'in (1991) "Siyasal Kampanya İletişimi" bu yaklaşıma örnek verilebilir. Bu çalışmada seçim başarısı, siyasi söylem, televizyon tartışmaları ve siyasi reklama bağlanmaktadır.

Siyasal iletişimin alanı farklı yaklaşımları ve unsurları içermesine rağmen süreç bir pazarlama iletişimine dönüşmektedir. Tan (2002) süreci bir reklam kampanyası olarak kavramsallaştırırken, diğer unsurlara da değinmesine rağmen temel unsur olarak reklam materyalleri ve reklam içeriklerinin temel unsur olarak ele almıştır. Bu yaklaşım tarzı diğer ülkelerdeki çalışmalarda da gözlemlenmektedir. Watts (1997) siyasal iletişimi radyo ve televizyonun siyasal mesaj ve reklamın iletilmesi olarak almıştır. Televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının siyasal süreçlerde belirleyiciliği kabul edilmesi gereken bir gerçek olmasına rağmen, siyasal süreci televizyon tartışmalarına ve siyasi reklamlarla sınırlama bir tür indirgemecilik olarak tanımlanabilir. Bu tür yaklaşımlara Scammell'in (1995) ve Crewe, Gosschalk ve Bartle'nin (1998) çalışmalarında da gözlemlenmektedir. Scammell'in (1995) çalışmasında siyasal başarı televizyon reklamları ve televizyonda adayların tartışmalarına bağlanmaktadır. Crewe, Gosschalk ve Bartle'in (1998) çalışmasında İngiltere'de 1997 seçimlerinde İşçi Partisi'nin zaferi televizyon tartışmaları ve televizyonda siyasal içeriğin düzenlenmesi ile ilgili muhtelif yazarların yaklaşımı yer almaktadır.

Siyasal İletişim ve Siyasal Kampanyalar üzerine çalışmaların genel eğilimi, sürecin belli unsurları üzerine odaklanmasıdır. Bazı yaklaşımlar imajı (kim) sürecin temel unsuru, bazı yaklaşımlar mesajı (neyi) çalışmanın alanı olarak tanımlamaktadır. Uztuğ'un (1999) "Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı" isimli çalışmasında imaj ve marka üzerinde durmakta, adayı veya parti liderini bir ürün olarak kavramsallaştırmaktadır. Özkan'ın (2002) "Seçim Kazandıran Kampanyalar" çalışması da mesaj üzerine odaklanmaktadır. "yeter söz milletindir" veya "limon gibi sıkılmak" türü mesajların seçmen tutumu ve oy verme davranışı üzerinde etkisini incelemiştir. Ama seçmen davranışı üzerindeki etki toplumsal bağlamdan bağımsız değildir. Seçmen farklı sınıfsal, toplumsal yapılar ve kimliği olan öncesiz bir süreç değildir. Bu nedenle yukarıda sözü edilen çalışmaların alana katkıları olmasına rağmen toplumsal ve siyasal gerçekleri de içeren daha geniş bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

Siyaset toplumsal bağlam içinde bir çok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurların bir kaçı ile bu süreci açıklamak sınırlı bir bakış açısı yaratmaktadır. Bu durumu bir grup köre fil dokunarak tanımlamasının istenmesine benzetilebilir. Körlerden bir kısmı filin bacaklarını bir kısmı gövdesini, hortumuna dokunanda hortumunu tanımlayacaktır. Halbuki fil ne bir hortum, ne bir bacaktır. Bütünü görmek için siyasetin ve toplumun yapılarını da ele almak gerekir.

Demokrasi ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim alanında eleştirel kuram ve anadamar çalışmaların çalışma alanları arasındaki en büyük ayrım: anadamar çalışmaların ulus devlet, kapitalist üretim ilişkileri ve bu bağlamdaki siyasal kurumları verili çerçeve olarak alırken, eleştirel kuramın mevcut egemenlik ve iktidar ilişkileri içinde iletişim sürecinin bu yapının devamı yolunda nasıl örgütlendiğini ortaya çıkma girişimidir. Bu ayrışmanın demokrasi kuramları üzerine yansımaları ise inceleme konularında ayrışmayı beraberinde getirmektedir.

Verili olandan yola çıkan yaklaşımlar siyasal iletişimi siyasetin tanımlı işlevlerini (yasama, yürütme ve yargı) yerine getirecek siyasi aktörler (partiler, hükümetler, siyasi liderler vb.) ile yönetilenlerin (yurttaşlar) arasındaki bir enformasyon akışı olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle bu yaklaşımda temel olan mevcut yönetim biçiminin sürdürülebilirliği açısından yönetenler için bilgi üretimi temel olmaktadır. Siyasal kampanya yönetimi ise yönetim organları için bir birine rakip aday veya partilerin rekabetinde rakip adaylar arasında yurttaşların tutum ve davranışlarını etkileme yoluyla avantaj sağlamayı amaçlayan bir iletişim süreci tasarımı ile sınırlı kalmaktadır. Bu sürecin kitle iletişim araçları ile zaman içinde daha çok belirlenmesi ile de çoğu zaman siyasi hedefler için daha verimli kullanımının tasarımına dönüşmektedir. Yukarıda örneklemediğimiz siyasal kampanya tasarımlarının da televizyondaki siyasal tartışmalara ve siyasal reklamcılığa yönelmesinin ardındaki nedenlerin başında gelen budur. Bu yaklaşımda bu tür mekanizmaları kullanamayan toplumsal yapılar aleyhine oluşmuş eşitsizlik göz ardı edilmektedir. Göz ardı edilen bir başka unsur ise her sistemin kendi devamını sağlayacak bilişsel yapıyı üretecek araçlara sahip olmasıdır. Bu bir tür belirleme sürecidir. Ama hiçbir sistem ve toplumsal yapı statik ve durağan bir toplumsal yapı üzerine kurulu değildir; kendi içinde çatışan çıkarlar ve bu çatışan çıkarların yarattığı karşıt bilinçleri var eder.

Eleştirel kuram ise sistemin olduğu gibi kabul edilmemesi dışında ortak paydası sınırlı farklılıkları barındırmaktadır. Bu farklılıklar epistemik temellerden kaynaklanan yöntemsel farklılıklardan olması gerekeni tasarlayan toplum projelerine veri teşkil eden değer sistemleri ve kavramsallaştırmalara kadar çeşitlilik arz eder. Ortak payda çoğu zaman olanın olumsuz kavramsallaştırılmasıdır. Siyasal sistemler içindeki aksaklıklar çoğu zaman anadamar çalışmaları da eleştirel bir konuma düşürür. Aradaki fark ise çalışmanın amacında saklı kalır.

Her iki yaklaşımda da yurttaş kategorisi yer almasına rağmen, yaklaşımın birinde ikna edilmesi gereken seçmen, diğerinde temsil edilmesi ve talep ve

hakları siyasal sistemin karar mekanizmalarına yansımaları gereken kitlelerdir. Ulus devletin tarihsel gelişimi temsil edenler ile (yöneticiler) temsil edilenler (yurttaşlar) arasındaki uzaklığı artırmıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri ise temsil edenler ile temsil edilenler arasında iletişimsel alanın daha çok profesyonelleşmesidir. Bu alan gün geçtikçe daha fazla kitle iletişim araçları ile belirlenmektedir. Kamusal alanda üretilen enformasyon siyasal alana taşınmasında eşik 18. yüzyıldan itibaren büyümüştür. Öncelikle kitle iletişim araçları üzerinde gelişen devlet kontrolü ve 20.yüzyılın son çeyreğinde piyasa mekanizmasıyla yer değiştirmesi kitleleri hem bilgilenme ve basın özgürlüğü açısından hem de taleplerini siyasal alana taşıma açısından olumsuz bir yere taşımıştır. Keane (1999: 157) göre “temsil mekanizmasının ciddi onarımlara ihtiyacı vardır.” Günümüz ulus devletlerinde ölçek olarak doğrudan demokrasiyi imkanı kılması, temsil mekanizmalarını zorunlu kılmıştır. Ama temsil mekanizmaları Dahl’a (1993: 36) göre “kendine özgü sorunlar yaratmıştır. ..yeni ve büyük ölçüde karmaşık bir siyasal kurumlar kümesi, antik çağda demokrasi kavramında merkezi bir önemi bulunan egemen meclisin yerini almıştır. Temsili demokrasinin bu kurumları yönetimi, demos’un erişemeyeceği kadar uzak bir mesafeye çekmiştir.” Bu uzaklık siyasal alanla yurttaş arasında kitle iletişim araçları ile dolaylanan iletişimsel alandır. Siyasi karar mekanizmalarına siyasi partileri, sivil toplum hareketlerini ve sivil inisiyatifleri taşıyacak olanda bu kitle iletişim araçlarıdır.

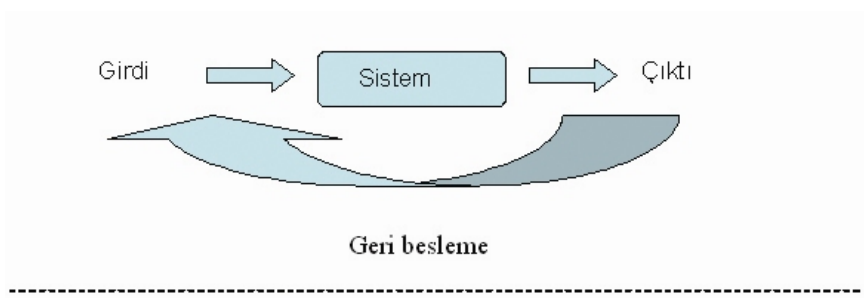
Günümüz demokrasini oluşturan normlar 17. yüzyıldan itibaren ulus devletin gelişim çizgisi içinde mutlak monarşilerin sınırlanması buna karşı yurttaşların siyasal katılımı temelinde biçimlenmiştir. Bu dönemin düşünürleri siyasal sistemin meşruluğunu yurttaşların görüşlerine (kanaatleri) dayandığına inanmışlardır. Hume’a göre “siyasal kuvvet her zaman idare olunanların tarafında olduğuna göre, idare edenleri destekleyen tek kuvvet kamuoyudur. Bu nedenle de hükümetin tek dayanak noktası kamuoyudur demektir.” (Bektaş, 1996: 18) 17.yüzyılın düşünürlerini etkileyen siyasi yapı ulus devletlerin gelişim çizgisinde mutlak monarşik iktidarların sınırlanarak, yurttaşların siyasi katılımını imkanı kılan düşüncelerin gelişimini imkanı kılmaktaydı. Locke’a göre her insan doğuştan gelen haklara sahipti. Her insan yaşamak, özgürlük ve mülkiyet haklarına sahipti. “siyasal toplumun doğuşu özgür insanların istek ve iradesine dayanır” (Göze, 1995: 153) Bu hakları koruyabilmek için siyasi topluma kendi iradeleri ile geçmişlerdi ve devletin görevi bu hakları korumaktı. Locke iktidarları meşru ve keyfi olarak ikiye ayırır. Keyfi iktidarlarda halkın iktidarı değiştirme hakkı vardır. Locke’un meşru iktidarı halkın rızasına bağlaması siyasal iktidarın toplum sözleşmesi ile kurulduğu görüşü ile desteklenmektedir. Jean Jacques Rousseau’ya göre “bireylerin bir araya gelerek özel çıkar ve iradelerini “genel irade”ye dönüştürerek toplumsal sözleşmeyi gerçekleştirmişlerdir.” (Atabek ve Dağtaş, 1998: 19)

Yurttaşların kanaat ve eğilimleri günümüzde de demokrasilerin temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Fakat Siyasal sistem ile yurttaş arasındaki ilişkinin kitle iletişim araçları ile sağlanması ve kitle iletişim araçları içerisinde toplumsal taleplerin temsilindeki eşitsizlik demokrasilerin temel sorunlarından birini

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

oluşturmaktadır. 20.yüzyılda da siyaset bilimciler toplumsal talepler ile siyasal sistem arasındaki bu ilişki üzerine durmuşlardır. Amerikan siyaset bilimcisi David Easton'ın (1965) bir siyasal sistemin kendini devam ettirebilirliğini toplumsal taleplere cevap verebilme özelliğine bağlamaktadır. David Easton'ın "Sistem Yaklaşımı"nın temel öğeleri; çevre, yanı ve besleyici yankıdan oluşmaktadır. Bir siyasi sistemin kendini sürdürebilmesi toplumdan (Easton'a göre çevre) gelen taleplerin (girdi) siyasi sistemden besleyici yankı olarak dönmesine bağlıdır.

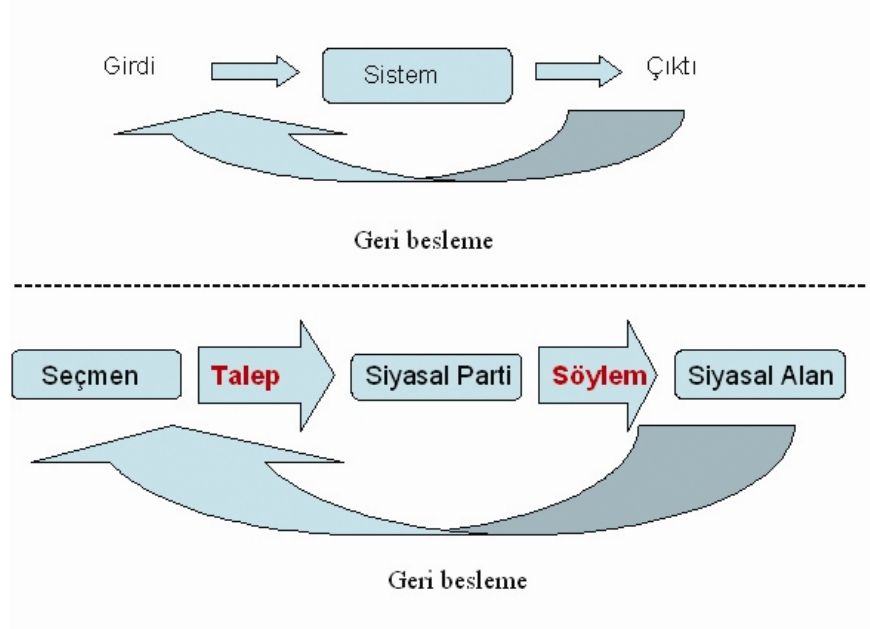
Şekil 1. Sistem Yaklaşımı



Günümüzde kent-devletlerinde olduğu gibi yurttaşlar taleplerini doğrudan iletmemektedir. Bu talepler siyasi partiler, kitle iletişim araçları ve sivil toplum örgütleri gibi kanallar ile ifade edilmektedir.

Partilerin parti içi demokrasinin eksikliği, süreç içinde yeni taleplere cevap verememesi gibi nedenler ile toplumsal talepleri taşıyamaması; kitle iletişim araçları içinde tekelleşme ve sermaye kontrolü; sivil toplum örgütlerinin güçlerini kaybetmesi günümüz demokrasilerini yaralamaktadır. Toplumsal talepleri siyasal sistem tarafından veri olarak alınmayan kitleler siyasal sistemden kopmakta ve siyasal katılımın düşmesi ve kitlelerin siyasetten soğuması ile umutsuzluğa sebep olmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde oy verme oranındaki düşüş bu durumun en önemli göstergelerindedir. Türkiye’de ise her seçimde yeni bir partinin iktidara gelmesi, seçmenin oy verme davranışındaki büyük değişim seçmenin arayışı olarak değerlendirilebilir. Bu durumu siyasi partiler açısından değerlendirdiğimizde partilerin başarılarının toplumsal talepleri siyasal alana taşımasının en önemli strateji olması gerektiği sonucuna varırız. Sistem yaklaşımını siyasi partilere uyarladığımızda şekil 2’deki şema karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2. Siyasi Partiler Açısından Sistem Yaklaşımı



Toplumsal talepleri taşımak üzere tasarlanan bir siyasal iletişim süreç yönetimi hem demokrasiye hizmet edecek, hem de siyasi partileri başarıya götürecektir.

Siyasal Kampanya Yönetimi

Anadamar kuramların etkisiyle siyasal kampanya çalışmaları doğrusal iletişim süreci olarak tasarlanmaktadır. Lasswell'in kim(aday), neyi (propaganda), hangi kanaldan, kime (seçmen), hangi etkiyle(tutum değişikliği) aktarı ifade Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 3. Lasswell'in İletişim Modeli



Kaynak: McQuail-Windal, 1993: 16

Lasswell'in modeli Shannon&Weaver modeli ile paralellik göstermektedir. Shannon&Weaver'ın iletişim modeli bir mühendislik uyarlamasıdır.

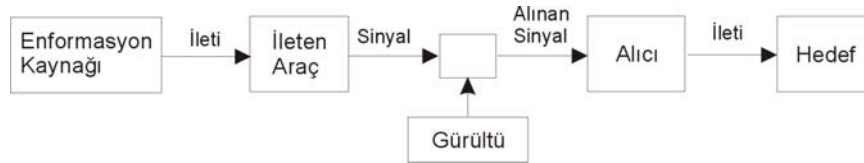
"Uçtaki noktaların, bir başlangıcı tanımladığı ve bir bitişi belirttiği bu doğrusal şemada iletişim, onu oluşturan şu öğeler zincirine dayanır: Kaynak (enformasyon veren) bir iletiyi (telefondaki söz) üretir, kodlayıcı ya da verici iletiyi aktarılır hale getirmek için işaretlere dönüştürür (telefon, sesi elektrik titreşimlerine dönüştürür.), kanal işaretleri aktarma aracı olarak kullanılır (telefon kablosu), kod açıcı ya da alıcı bu işaretlerden hareketle iletiyi yeniden

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

oluşturur, hedef iletinin gönderildiği kişi ya da nesnedir.”(MATTELART, 1995: 47)

İletişim süreci bu modelde kaynaktan hedefe doğrusal ve tekyönlü bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bu modelde bir iletişim sisteminin genel şematik diagramı şu şekilde oluşmaktadır:

Şekil 4. Shannon&Weaver Modeli



Kaynak: ALEMDAR-ERDOĞAN, 1998: 54

Her iki yaklaşımın kampanya unsurlarına denkliği Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Siyasal Kampanya Unsurlarının Lasswell ve Shannon&Weaver Modelleri İle Karşılaştırılması

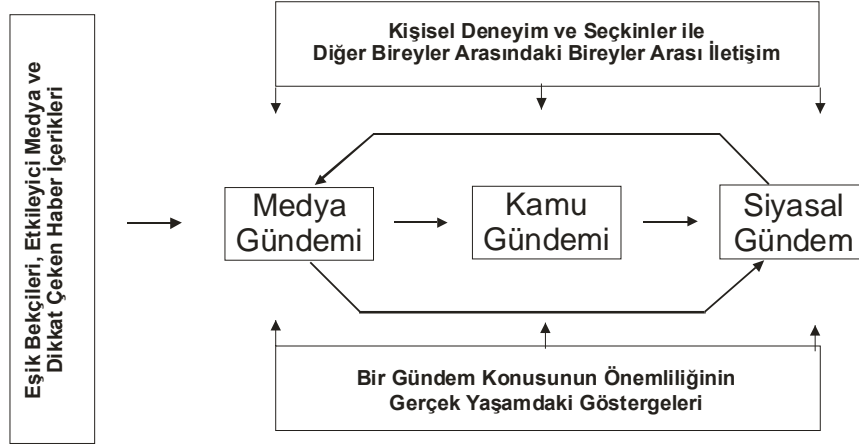
Lasswell (1948)	Shannon&Weaver (1949)	Kampanya unsuru	Çalışma
Kim	Kaynak	Parti, Aday (Kampanya Yönetimi)	İmaj, kimlik
Neyi	İleti	Siyasi Söylem, Kampanya Teması	Sloganlar, mesaj ve kampanya metinleri
Hangi Kanaldan	Verici, Kanal	Propaganda (Kanalı)	Medya planlama
Kime	Hedef	Seçmen	Kamuoyu araştırması
Hangi Etkiyle Söyler	İletişimdeki Sorunlar	Seçim Sonucu	

Doğrusal siyasal kampanya yönetimi, adayın imajından başlayıp kampanya temasını ve propaganda kanallarını belirleyip seçimde aday veya parti lehine oy verme davranışı yaratmaya yönelik bir süreç yönetimidir. Bu yaklaşımda seçmen değerlendirmesi çoğu zaman oy verme potansiyelinin tespiti ile sınırlı kalmaktadır. Seçmenin oy verme davranışını belirleyen toplumsal yapı derinlemesine incelenmemektedir. Adayın ve partinin sunumu çoğu zaman seçmen ve seçmen davranışını belirleyen toplumsal yapıdan bağımsız olarak değerlendirilmektedir.

Bütüncül siyasal kampanya yönetiminde ise siyasal alanı belirleyen toplumsal yapının analizi ile başlayan bir süreçtir. Ülkenin ekonomik yapısı, siyasal gündemi ve kültürü öncelikle incelenmelidir. Siyasal gelişmelerin toplum üzerinde etkileri değerlendirmelidir. Ön çalışmalarda siyasal gündem ve haber gündemi üzerinde detaylı değerlendirmeler yapılmalıdır. Gündem analizi

toplumun ne hakkında düşündüğünü gösterecektir. Seçim sürecinin hangi gündemle geçeceğinin ön kestirimi seçmenin hangi konularda düşüneceğini de gösterecektir. Dearing ve Rogers'a (1996) göre üç tip gündem vardır. Bunlardan ilki haber gündemidir. Haber gündeminin önemi kitle iletişim araçları içinde hangi konuların önemli yapıldığıdır. İkinci gündem kamu gündemidir. Kamu gündemi haber gündemindeki önceliklerin topluma yansımaları gösterir. Üçüncü gündem ise siyasi gündemdir. Siyasi gündem kamuoyunda önemli konuların siyasetin gündemine nasıl yansıdığı ve siyasi karar alan süreçleri ve yürütme erkinin gündemine etkisi öncelikli incelenmesi gereken konulardır. Gündemlerin birbirleri ile ilişkisi Şekil 5'de verilmiştir.

Şekil 5. Gündem Belirleme Sürecinin Üç Ana Unsuru



Kaynak: Dearing ve Rogers, 1996: 5

Toplumsal, ekonomik ve siyasi gelişmeler seçmen tutum ve davranışını belirleyen toplumsal bağlamın bir portresini çizebilmek için önemlidir. Seçmen analizi seçmenin gündemi oluşturan konularda tutumunun belirlenmesi açısından önemlidir. "Her tutumun bir konusu (obje) vardır." (İnceoğlu, 1993: 20) Siyasi tutumlar oy verme gibi siyasi davranışları belirlerler. Bir tutumun yönü kadar şiddeti de önemlidir. Gündem konuları ile ilgili seçmen tutumlarını ölçmek siyasi davranışların kestirimi için önemlidir. Bunun içinde seçmen analizi yapılması gerekir. Seçmen analizi bir siyasi çalışmanın başlangıç noktasıdır. Bir siyasi kampanya sürecinde seçmen analizinin konumu Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6. Siyasal Kampanya Tasarımının İlk Aşaması: Seçmen Analizi

A	B	C	D	E
Kim	Neyi	Hangi Kanaldan	Kime	Etki

Seçmen Analizi

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

Seçmen analizi siyasi süreci belirleyen bağlamı da tanımlar. Seçmen analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Seçmenin geçmiş oy verme davranışlarının ve demografik bilgilerinin incelenmesi,

2. Seçmen anketlerinin hazırlanması ve uygulanması.

Geçmiş seçimlerin sonuçlarının coğrafi dağılımı ve süreç içinde değişimi, seçmen analizinin temelini oluşturur. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin kullanımı ile seçmen davranışını coğrafi olarak analiz etme imkanı bulunmaktadır. Coğrafi bilgi sistemi kullanılarak seçmen davranışları harita üzerinde sandık ölçeğine kadar değerlendirilebilmektedir. Bir siyasi hareket için bu analiz kendi sosyolojik tabanının ilk değerlendirmesini oluşturmaktadır. Bir parti veya aday hangi bölgelerden oy alabileceğini, hangi bölgedeki seçmen üzerinde tutum değişikliğine yol açacak bir etki yapabileceğini hesaplamak zorundadır. Yurttaş veya seçmen homojen bir bütünlük değil; heterojen bir yapıdır. Farklılık ve farklılığın süreç içinde değişimi öncelikle değerlendirilmelidir.

Seçmenin geçmiş oy verme davranışları araştırma için örneklem birimlerinin seçimi içinde kullanılır. “Seçmen sayısının büyüklüğü araştırmanın tüm seçme üzerinden yapılmasını imkansız kılmaktadır. Araştırma eğer tüm seçmen üzerinde yapılamayacaksa tüm seçmeni temsil eden bir örneklem üzerinden yapılmalıdır. Seçmenin coğrafi dağılımı, demografik farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda örneklem seçimi araştırma tasarımının en zor unsurlarından biri haline gelmektedir.”(Yaşın, 2003: 148) Geçmiş seçim sonuçları ve coğrafi analiz örneklem anlamda önemli bir analitik araçtır. Seçmenin oy verme davranışında farklılık ve bu farklılığın coğrafi dağılımı örneklem birimlerini ve örneklem büyüklüğünü biçimleyecektir. Eğer seçmen ne kadar farklılaşmış bir yapı ise örneklem büyüklüğü o kadar artacaktır. Nüfus ne kadar homojen ise o kadar az örneklemle araştırma yapabilme imkanı bulunmaktadır. Birimlerin genel dağılımdan ne kadar farklılaştığını standart sapma veya standart hata hesaplamaları ile ölçmek mümkündür. “Eğer bir nüfustan sonsuz sayıda örneklem alırsak, standart sapma, aritmetik ortalama gibi açıklayıcı istatistik veriler nüfusun normal dağılımını alacaktır.” (Fink, 1995: 28) Örneklem birimlerini seçerken merkezi dağılımı ne kadar temsil ettiği veri olarak alınabilir.

Seçmenin geçmiş oy verme davranışlarının ve demografik bilgilerinin incelenmesi bir ön bilgilenme niteliğindedir. Bu bilgileri gündem analizi ile de birleştirmek gerekir. Çünkü toplumsal ve siyasi yapıyı oluşturan bilişi de tespit etmek gerekmektedir. Bir araştırma tasarımı neyin öğrenilmesi gerektiği ile ilgilidir. Bunun için araştırmada toplanacak verileri iyi tanımlamak gerekmektedir. Siyasal kapmaya tasarımı için bir araştırmanın temelde seçmenin demografik bilgilerini, geçmiş oy verme davranışlarını, seçmenin gündemi ve gündem konularına karşı geliştirdikleri tutumları, aday ve parti tercihlerini içermelidir.

Demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aile büyüklüğü, meslek, gelir, konut ve diğer tüketim normları gibi değişkenleri içerir. Seçmen tercihleri bu değişkenlerden etkilenebilmektedir. Örneğin cinsiyet aday tercihleri üzerinde

etkili olabilmektedir. Yapılan anketlerde 1995 seçimlerinde kadın seçmenin DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'e olan tercihleri 1999'da tersine dönmüştür. 1999'da ilk defa oy veren gençlerin arasındaki MHP'nin oy oranı genelde oy oranının çok üstünde yer almaktaydı. Bu da yaş değişkeninin 1999 seçimlerinde MHP lehine olduğunu göstermektedir. Aynı değişken 2002 seçimlerinde Genç Parti lehine değişmiştir. Bu değerlendirmeleri yapabilmek için Demografik değişkenler ile geçmiş seçmen davranışlarını bilmemiz ve çapraz tablolar ile analiz etmemiz gerekir. Nüfus bilgileri sayımlardan ve seçmen kayıtlarından, seçim sonuçları ise Yüksek Seçim Kurulunun açıkladığı sonuçlardan elde edilebilir ama bu iki tür bilgi kimin kime oy verdiği bilinmediği için ancak bir ankette aynı kişiye sorularak elde edilebilir.

Seçmen yapısını tanımlama üzerine yapılan bir araştırma seçmen gündemi ve bu gündemle ilgili tutumları ölçmeyi içermelidir. Seçmen gündemi Şekil 5'te görüldüğü gibi daha çok kitle iletişim araçları içerisinde belirlenmektedir. Seçmenin bilişsel yapısını ve yaşadığı dünya hakkında bilgisi gün geçtikçe daha çok kitle iletişim araçları üzerinden üretilmektedir. Bu açıdan seçmenin kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları önem taşımaktadır. Seçmen çoğu zaman gündemini oluşturan konuların önemini gündelik yaşam pratiğinden değil, kitle iletişim araçlarından gelen enformasyonun biçimlendirmesine göre algılamaktadır. Kitle iletişim araçları sadece neyin önemli olduğunu belirlemez. Aynı zamanda insanların siyasi tutumlarının da yeniden üretilmesinde önemli bir işlevi vardır. Seçmenin enformasyon kaynaklarını ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları tespit edildikten sonra yapılması gereken kitle iletişim araçları içerisinde oluşturulmuş gündem ile farklı seçmen yapıları arasında benzerlik ve farklılığın tespit edilmesidir.

Anket uygulamasının ilk bölümünü oluşturan demografik özellikler ve ikinci bölümünde değerlendirilen geçmiş siyasi davranışları seçmenlerin kimliği hakkında bir ön bilgilenme sağlar. Anket uygulamasının üçüncü bölümünde yer alan gündem değerlendirmesi hangi kimliğin hangi konuyu önemli gördüğünü ve kamu gündemini teşkil eden konularda tutumunun yönü ve şiddetini gösterir. Muhtelif tutum ölçekleri olmasına rağmen seçmen analizinde Likert ölçeğini uygulamak daha kolay ve sorunsuzdur. Diğer ölçeklerde tutumlara karşılık gelen ifadeler kullanılırken, bu ifadelerin sıralanması eşit aralıklı olması için değerlendirme için faydalanılan değerlendirici yargıçların işlevi Likert ölçeğinde ortadan kalkmaktadır. Likert ölçeği bir ifade ile ilgili bir orta noktadan pozitif ve negatif yöne en az iki kademeli ölçekten oluşmaktadır. Likert ölçeği "ölçeğin kuruluşunda yargıçların işlevine son vererek ölçekleme işlevini daha yalın bir özellik kazandırmıştır. İkinci olarak da her ölçek maddesine bir yoğunluk boyutu veya bir derecelendirme ölçeği ekleyerek ölçüm işlemini inceltip kesinleştirmeye çalışmıştır."(Sencer ve Sencer, 1978: 367) Likert ölçeği ile gündemi oluşturan her konuda seçmenin hangi yönde ve hangi şiddette konumlandığı tespit edilir. "Likert ölçeğinde bir tutum veya yönelim çeşitli boyutlarda ölçülebilir." (Erdoğan, 2003 :234) Bunlardan ilki katılma veya katılma derecesinin tespitidir. "BOTAŞ'ın özelleştirilmesinin ekonomiye katkı sağlayacağına katılıyorsunuz?" türü bir ifadeye negatif yönde "kesinlikle

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

katılmıyorum”, “katılmıyorum”, pozitif yönde “katılıyorum” ve “kasinlikle katılıyorum” türü ifadeler ile en az beşli kademe ile ölçüm yapılabilir. Katılıp katılmama dışında sıklık, önem derecesi, kalite değerlendirmesi ve olasılık seviyesi boyutlarında da ölçüm yapılabilir.

Anket formunun dördüncü bölümü siyasi tutumlarla ilişkilidir. Seçmenin aday ve partiler ile ilgili tutumları bu bölümde ölçülmeye çalışılmaktadır. Seçmenlerin bir kısmı aday ve partiler ile ilgili tercihleri varken bir kısmı ise kesinleşmiş tutumları yoktur. Bir kampanya başlangıcı durum tespiti ile başlamalıdır. Seçmenin genel bir profili çizilmelidir. Genel profilin ardından birinci bölümdeki sorular ile dördüncü bölümdeki soruların çapraz tabloları ve değişkenlerin ölçeklerine göre yapılan test ve değerlendirmelerde seçmen ayrıştırılarak hangi toplumsal yapının adayın veya partinin potansiyel seçmen tabanı olabileceği kestirilmelidir. 1999 seçimlerinde alt gelir grubundan kentli gençler MHP'ye oy verirken yapılan araştırmalarda 2002 seçimlerinde bu kesimden Genç Parti'nin bu kesimden büyükçe bir oy dilimi aldığı gözlemlenmiştir. Benzer bir değişimde DYP Genel başkanı Tansı Çiller'e oy veren kadın seçimde görülmüştür. İki seçim arka arkaya önce büyük oranda Tansı Çiller kadın seçmenlerin desteğini almış bir sonraki seçimde ise kadın seçmenlerden aldığı oy erkek seçmenlerden desteğin altına düşmüştür.

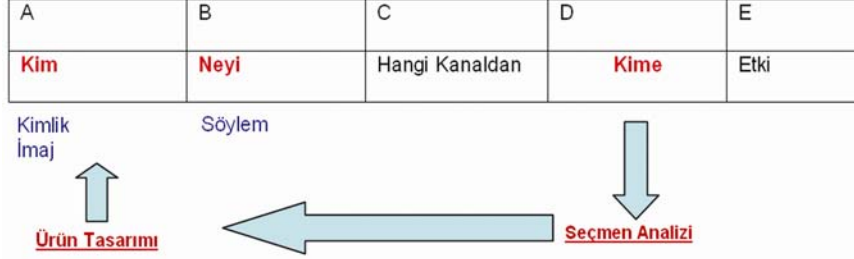
Anketin ikinci kısmında yer alan geçmiş parti destekleri ile bu günkü tutumlar karşılaştırıldığında seçmen tercihlerindeki kaymaları değerlendirme imkanını elde edebiliriz. Araştırma sadece seçmen yapılarının ayrıştırması ve birimlerin karşılaştırmasını içeren bir değerlendirme değildir; yapının zaman içinde değişimini de içerir. Bu nedenle siyasal analiz hem eş süremlî, hem de art süremlî olmak zorundadır. Art süremlî analiz yapının değişimini inceler. Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan geçmiş oy verme davranışları ile bu günkü tutumları arasında karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca geçmişte iki farklı zamanda davranışlar arasında fark da incelenebilir.

Seçmen yapısı bazı coğrafi birimlerde daha az değişime uğrasa da Türkiye'de son 7 seçimde en çok oy alan parti sürekli değişmektedir. Bu sorunu iki boyutta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki siyasi gündem ve seçmen tutumunu belirleyen yapının hızlı değişimi. İkincisi ise dünya hakkında bilgimizi oluşturan kitle iletişim araçlarının gündeminin değişimidir. Bunlardan ilki maddi gerçekliğin seçmen bilışı üzerinde etkisidir. Ekonomi ve sosyal yapıdaki etkiler seçmen davranışını etkileyebilmektedir. Diğerisi ise bu dünya hakkında bilgimiz ve bu bilgiyi değerlendiren bilışin üretimidir. Araştırmanın üçüncü bölümünde bu bilış ile ilgili olan analizlere veri teşkil edecek sorular yer almaktadır. Siyasi kimliğin yeniden üretimi de bu alanda incelenmektedir. Öncelik hiyerarşisinin değişimi kimliğin yeniden üretiminde önemli bir unsurdur. Araştırma içinde konu öncelikleri ve bu konu öncelikleri ile ilgili tutumların yönü ve şiddeti ölçülmektedir.

Seçmen analizi temsili demokrasilerde temsil edilenin analizidir. Şekil 2'de görüldüğü gibi siyasi parti veya adayın başarısı belli bir tabanın talebini siyasal alana taşıması ile başarıya ulaşabilir. Bu nedenle seçmen analizinden sonraki

aşama parti veya adayın kendisi üzerine yapacağı çalışmadır. Bu çalışma siyasal kampanya yönetiminde ürün tasarımı olarak tanımlanabilir. (Şekil 7)

Şekil 7. Siyasal Kampanya Tasarımının İkinci Aşaması: Ürün Tasarımı



Bir parti veya aday için siyasal kendi tabanının taleplerini siyasal alana taşımak için bir girişimdir. Günümüz demokrasileri temsili kurumlar üzerine kuruludur. Parlamenter sistemde yasama erki(parlamento) için seçim yapılı ve yürütme erki (hükümet) yasama erki içinden oluşturulur. Diğer yönetim biçimi ise başkanlık sistemidir. Başkanlık sisteminde hem yasama hem de yürütme erki için seçim yapılır. Bazı demokrasilerde anayasaların tanımladığı bazı konularda halk oylamasına gidilir. Ama karar alma ve yürütme işlevlerinin çoğu temsili organların elindedir. Seçim doğrudan demokrasinin imkanı olmadığı demokratik sistemlerde toplumsal yapıların karar alma ve bu kararların kimler tarafından hayata geçirileceğini belirlemenin bir yoludur. Seçim dönemleri dışında partiler ve sivil toplum kuruluşları siyasi taleplerini kamusal gündeme taşıyarak karar alma süreçleri ve hükümeti etkilemeye çalışırlar. Demokratik sistemin yaşayabilmesi bir biriyle çatışan çıkar ve taleplerin siyasal alana taşınması için uygun kanalların mevcut olması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları üzerine kamu ve özel sektör tekellerinin olduğu günümüzde bu kanallarla giriş daha zorlaşmaktadır. Bu kanallar üzerine sermaye denetimi ve siyasi eşikler temsil mekanizmalarını işlevsiz kılmaktadır. Özel kanalların sermaye yapıları ve hükümet arasındaki ilişkiler çoğu zaman kitle iletişim araçlarının gündemini belirlemektedir. McCombs ve Protess (1991: 208) “medya gündemini kim oluşturur?” sorusuna verdikleri cevap: birkaç gazetecidir. Eşik bekçileri günümüzde sermaye ve siyasal erkin korporatist yapısı içinde daha çok kontrole sahiptir.

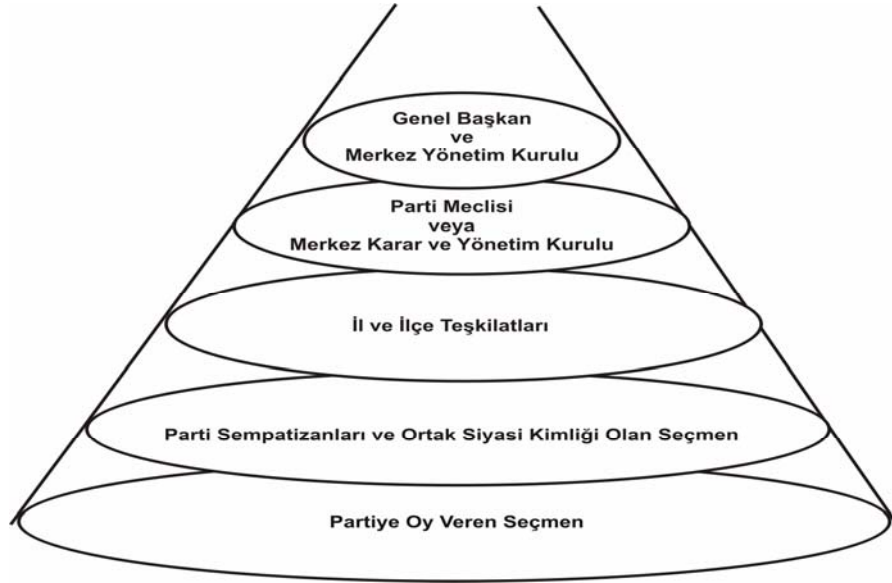
İletişim kanallarını taleplerini siyasal alana taşımak için kullanamayan toplumsal yapılar için siyasal partiler en önemli kanallar olarak kalmaktadır. Siyasal partiler için ise daha farklı eşikler vardır. Bu eşikleri içsel ve dışsal olarak iki ana grupta toplamak mümkündür. Dışsal sınırlamalar siyasal iletişimin kanallarını kullanmaması ve seçim sistemindeki sınırlamalardır. Siyasal iletişim kanallarında hükümet ve muhalefet partileri dışındaki siyasi hareketlerin yer alabilmesi yukarıda kısaca değindiğimiz yapı içinde mümkün görünmemektedir. Seçim sistemindeki sınırlılık ise seçilen organlar için getirilen baraj sınırlamasıdır. Demokrasilerin temel paradoksu günümüzde temsil ve istikrar arasında karşıtlıkta tanımlanmaktadır. Türkiye’de bu tür bir tercihte istikrarı seçmiştir.

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

İstikrar kavramı özünde yürütme ağırlıklı bir ifadedir. Siyasal süreçler daha çok teknik sunulunca farklı toplumsal yapıların karar mekanizmalarına katılımı gereksizleşmektedir. Çok uluslu organizasyonların teknik çözümleri siyasal mekanizmaların yerini almaktadır. Bu durumda verili olarak sunulan ama özünde toplumsal uzlaşma bulunmayan kararları en sorunsuz uygulayacak olan yürütme erki organlarını oluşturmak siyasal sistemin sorunu olarak sunulmaktadır.

Siyasi partilerin içsel eşiği ise söylem ve kimlik olarak tabanlarından kopmalarıdır. Siyasi partiler ve organları Siyasi Partiler Kanunu ile şekillenmektedir. Yönetim yapısı ise parti içi demokrasiyi ve tabandan gelen taleplerin yönetim kademelerine yansımını engelleyecek tuzaklar ile doludur. Yönetimi ele geçiren gruplar yönetimi seçecek birimleri atamakta, bu yolla yönetimde sürekliliklerini garantileyebilmektedirler. Yönetim değişiklikleri yönetim hizbi içindeki kırılmalar veya partinin büyük oy kayıplarında imkanı olmaktadır. Parti hiyerarşisinin de Şekil 7'de görüldüğü gibi çok katmanlı yapısı seçmen ile olan bağı koparmaktadır.

Şekil 8. Siyasi Parti Örgütlenme Şeması



Yönetimde uzun yıllar kalan yönetim kadroları toplumsal dinamiklerdeki değişimleri yakalayamamaktadır. Egemen siyasal kampanya yaklaşımları aynı söylemleri cilalayıp (imaılayıp) yeni bir ürün gibi sunmaktadır. Ortada kaybolan temsil mekanizmasıdır. Tabanı ile iletişimi kopan partiler siyasi elitler ile siyaset profesyonellerinin at koştuğu bir alana dönüşmektedir. Bu gruplara siyasetin teknokratlaşması olarak tanımlanan süreçte eklenen teknokrat ve bürokratları da eklediğimizde siyaset yurttaşın nesneleştiği kandırılması ve oyunun alınması gereken bir sürece dönüşmektedir. Siyasi partiler için başarı ise

çok uluslu organizasyonlar, medya grupları, sermaye ve siyasal elitlerin yazdığı senaryoları oynamadaki başarıya dönüşmektedir. Değiştirilen siyasal gündem birer seçimlik başarıları siyasal partilere getirebilmektedir. Bu bir tür mantar stratejisidir. Gündem öncelikleri partilerin siyasal kimlikleri ile paralellik gösterdiğinde partinin başarısı artabilmektedir. Dönem dönem gündem değişikliği partilerin başarılarını değiştirebilmektedir. Bu durumu bir tür mantar stratejisi olarak tanımlayabiliriz. Siyasal dalga partileri yukarı atabildiği gibi aşağıda indirebilmektedir. Siyasetin içi boşalmakta ve partiler kimlik ve söylem olarak kısırlaşmaktadır.

Seçmen analizi bu nedenle partinin kendi tabanını bulması ve kimlik ve söylemini yeniden üretmesi için bir analitik araçtır. Ama seçmen analizini bir Pazar araştırmasına dönüştüren yaklaşım tarzıyla bu araç kullanılamaz. Kimliği yeniden tanımlamak öncelikle bir siyasal projenin oluşması ve bir siyasal talebin savunuculuğu ile mümkündür. Kimsenin okumadığı parti programları ve yeknesaklaşan seçim bildirimleri ile başarı mümkün değildir. Siyasal kimlik mevcut üzerinden değil olması gerekeni tanımlayan değer ve normlar üzerinden kurulur. Kimliği oluşturan önceliklerde kamusal enformasyonu yönetenlerin öncelikleri ile yer değiştirdikçe siyasal partiler kimliklerini kaybetmektedir. Toplumsal öncelikler medya teklerince belirlendikçe ve araştırmalar seçmeni homojen bir bütünlük olarak kabul edip farklılıkları ortaya çıkarmadıkça partiler için bir çıkış yolu bulmak mümkün olmamaktadır. Toplumsal öncelikler hegomonik bir yapı sergilemektedir. Kitle iletişim araçları olması gerekeni tanımlamakta ve toplumsal önceliklerin ne olduğunu söylemektedir. Ama toplum gösterildiği gibi ne homojen bir yapıdır, ne de toplumsal öncelikler bütün toplumun uzlaşmaya vardığı bir şeydir. Günümüzde sağ ve sol partilerin ekonomik programları siyasal projeleri arasında fark kalmamış partiler kimiksizleştirilmiştir. Partiler arasında mücadele belirlenmiş olanın en iyi uygulayacak olanı seçmek olarak sunulmaktadır. Verili olanın tüm toplumsal yapılar için çözüm üretmemesi, birbiriyle çatışan toplumsal çıkarlara sahip toplumsal yapılarda hayal kırıklığına dönüşmekte ve siyasetten kitleler uzaklaşmaktadır. Dünyadaki diğer demokrasilerde de Türkiye’de olduğu gibi seçime katılma oranının düşmesi bunun en önemli göstergesidir.

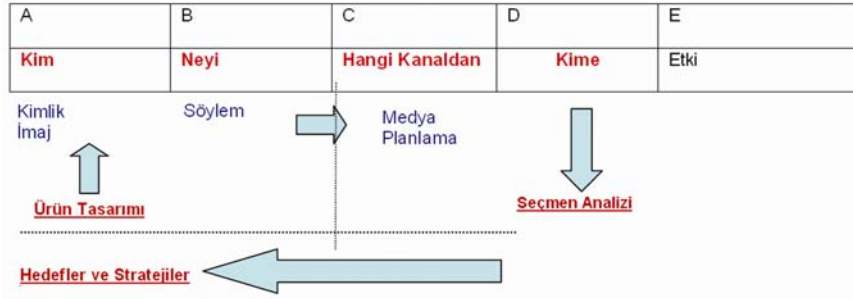
Siyasal partiler kendi kimliklerinin önceliklerini de siyasetin teknokratlaşması ile ortadan kalkmaktadır. Sosyal demokrat bir partinin önceliği eşitlik ve sosyal devletin getirileri, liberal sağ bir partinin öncelikleri daha az devlet müdahalesi olan bir piyasa ekonomisi, muhafazakar bir partinin önceliğinin toplumun değer sistemi, milliyetçi bir partinin önceliğinin ulusal güvenlik olması gerekirken, farklılıklar ortadan kalkmıştır. Teknokratlar toplumu homojen bir bütünlük olarak kabul edip olması gerekeni tanımlamakta tüm siyasal kimliklerde bu durumu kabul etmektedir. Bu kimiksizleştirme sürecinde siyasal partiler için başarı kendi tabanlarını taleplerine sahip çıkarak söylemleri için de farklı tabanların taleplerini taşımalarıdır. Kimlik konu önceliklerini belirlemek ve gündem öncelikleri için mücadeleyi gerektirir. Her gündem konusunda ise yönü ve şiddeti belli bir tutum söylem içinde net ifadelerle yer almalıdır. Söylem içinde gündemi oluşturan konular hakkında net ifadeler. Bu konudaki toplumsal

Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım

taleplerin adresi olmak için önemlidir. APO asılsın ve terör engellensin talebini savunanlar MHP'ye, Kürt sorunu çözülsün diyenler DEHAP'a oy vereceklerdir. Bunun nedeni bu konuda parti söyleminde yer alan tutumların şiddetinin güçlü olmasıdır. Kimlik ile söylem arasındaki tutarlılık da tutumun şiddetine ek bir destek nedenidir. Türkiye'de iki merkez sağ parti ANAP ve DYP uzun süre yolsuzlukla mücadele konusunda söylemleri içinde güçlü ifadeler kullanmış ama her iki partinin liderinin birbiri ile uğraşması ve diğer parti hakkındaki suçlamalar, bu talebi ifadelendiren söylem ile kimlik arasında tutarlılığı bozmuştur. Bu nedenle her iki parti de inandırıcılığını kaybetmiştir.

Kimlik çalışması bir siyasi hareket veya adayın siyasi geçmişi ile ilgili öncelikleri ön plana çıkarması ve bu konularda net tutumları siyasi söylemi içinde ifadelendirmesini gerektirir. Bu söylem farklı propaganda formatlarında kodlanarak yollanmalıdır. Bir aday veya parti ile seçmen arasındaki ilişki her zaman dolaysız değildir. Bu nedenle iletinin belli kanallardan aktarılması gerekir. İletilerin hangi kanaldan aktarılacağı kampanya stratejilerinin önemli bir kararıdır. Bu çalışma medya planlama olarak adlandırılır.

Şekil 9. Siyasal Kampanya Tasarımının Üçüncü Aşaması: Medya Planlaması



Siyasal kampanya hedefleri tanımlanmış ve bu tanımlı hedeflere ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı kararlaştırılmış belli bir takvim içinde süreç yönetimidir. Kampanya stratejisi, kampanyaya başladığımız noktadan nereye gitmemiz gerektiğini, tespitini içerir. Kampanya, seçmenin oy verme davranışında aday veya parti lehinde değişiklik yapacak planlı etkinliklerden oluşmaktadır. Başlangıçta aday veya partinin tespit edilen durumu, yapılan çalışmalar ile nereye getirilebileceği ve hedefler kampanya tasarımı içinde tespit edilmektedir. Kampanya süresince yapılacak çalışmalar bir takvim içerisine yerleştirilir. Kime nasıl gidileceği veya hangi iletinin hangi araç (medium) ile yollanacağı kampanya stratejinin içerisindedir. Her araç mesajların kodlanmasında farklı format ve etkiye sahiptir. Hedeflenen etki için hangi aracın kampanya takviminde ne kadar kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu süreçte propaganda içeriklerinin hedef kitleye aktarılması için kanal seçimi medya planlaması olarak adlandırılan sürece denk gelir.

Kitle iletişim araçları üzerinden yollanan ileteler, ne kadar seçmenin izlediği kanal, okuduğu gazete gibi bilgiler elde edilse bile adresi net tanımlanmamış posta niteliği taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımındaki en önemli

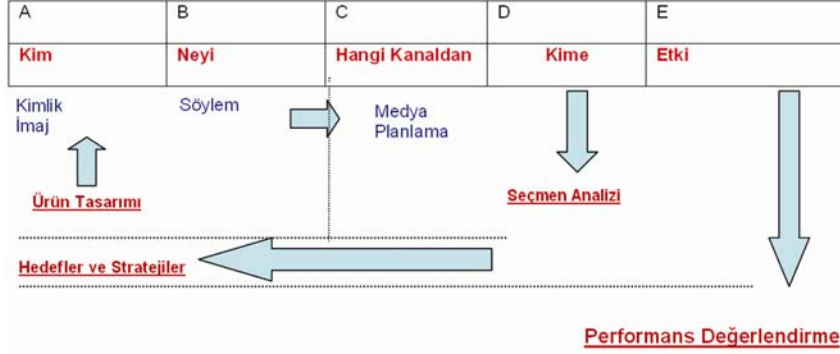
sınırlılık formatlarından kaynaklanan sorunlar değildir. Kitle iletişim araçlarının iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki maddi, diğeri ise ideolojiktir. Maddi eşik günümüzde siyasal örgütlenmelerin yüksek maliyetlerinin olmasıdır. Devlet yardımları mecliste temsil edilme oranına göre dağıtılmaktadır. Yeni bir siyasal örgütlenme için yeni bir siyasal söylem ve toplumsal talep yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda yeni bir siyasal oluşumun finanse edilmesi gerekmektedir. Bu durum, siyasal sistemin daha dezavantajlı toplumsal yapıların taleplerinin siyasal sistemi girişini engelleyen maddi bir eşik yaratmaktadır.

Diğeri eşik ise ideolojiktir. Kitle iletişim araçlarının belli siyasal hareketler ve kişiler dışında siyasal yapılar yokmuş gibi davranmaktadır. Bu eşığı aşamayan siyasal partiler ve adaylar hakkında seçmenin tutum geliştirmesi beklenemez. Bu eşığı geçen partilerin söylem ve konuları da belli bir sunuş biçimi içinde konumlanmaktadır. Birbirine alternatif siyasal çizgileri temsil eden partiler tanımlanarak belli oranda iktidar ve muhalefetin kimlerden oluşacağı medya kuruluşları tarafından belirlenmektedir. Seçim dönemlerinde yapılan anketler ve anketlerin sunumu da bu durumu güçlendirmektedir. Seçmenin kendi tercihi dışında bir adayın kazanmakta olduğu ve alternatifinin de başka bir aday olduğu bilgisi aktarılmaktadır.

“Amerikalı araştırmacılara göre seçmen araştırma sonuçlarını değerlendirip o zamana kadar oy vermeyi düşündüğü partiyi ya da adayı değiştirmek isterse iki olasılık söz konusudur. Bunlardan birincisi kazananın peşine takılma eğilimi (bandwagon effect) olup, yoklama sonuçlarında en önde olana yönelme olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise farklı kaybedeceği varsayılan destek olma eğilimi (under-dog effect) olup, sıralamalarda en gerilerde olan parti ya da adaya destek verme biçiminde tarif edilmektedir.” (Bektaş, 1996: 238)

Kendine kitle iletişim araçları içinde bir yer bulamayan bir siyasal hareketin başarı şansının olmaması günümüz demokrasilerinin çıkmazlarından biridir. Bu nedenle maddi imkanlı sınırlı, medya ve iktidar ilişkisi içinde kendine yer bulamayan bir yapı alternatif iletişim kanalları bulmak ve yeni enformasyon teknolojilerinden faydalanmak zorundadır. Seçmen kütüklerinin işlendiği veritabanları üzerinde kime, hangi tarihte, hangi kanaldan iletileceğini tespit etmek imkandır. Kitle iletişim araçları üzerinden adrese ulaşım ulaşılmadığı belli olmayan ileteler yerine kime kaç defa hangi formatta ileti yollanacağını belirlemek çok daha kontrollü bir araç yaratmaktadır. Adresler ve isimlerin tespiti telefon görüşmesi, posta iletisi, gibi isme giden daha detayda tasarlanmış ileteleri imkandır kılmaktadır. Medya planlamada parasal ve ideolojik eşikleri aşamayan siyasal hareketlerin kullanabileceği alternatif araçları yaratmaları gerekmektedir. Yeni bilgi işleme teknolojileri aynı zamanda kampanya takvimindeki etkinliklerinde ne kadar hayata geçtiğinin ölçülmesi için önemli bir araçtır. Medya planlaması ve kampanya takviminin oluşturulması bu takvim içinde hangi periyotlarla değerlendirme ve performans ölçümünün yapılacağını da belirlenmesini içerir.

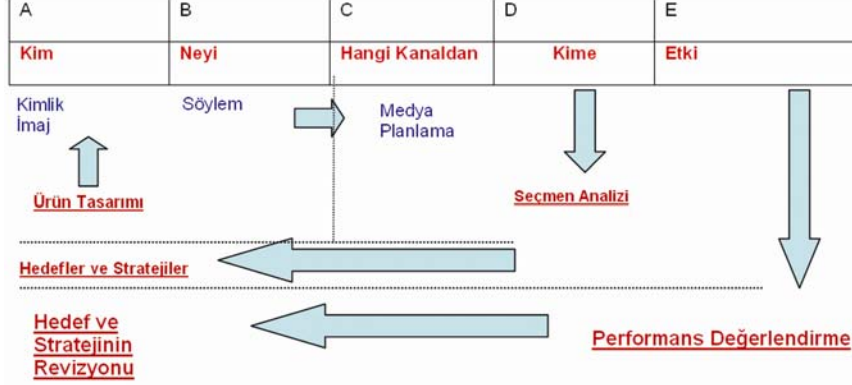
Şekil 10. Performans Değerlendirme



Kampanya performansının değerlendirilmesi iki düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki kampanya hedeflerine ulaşabilmek için tasarlanan etkinliklerin hayata geçip geçmediğidir. Seçmeni etkileyebilmek için planlanmış olan gerek propaganda çalışmaları, gerekse ikna edici iletişim çalışmalarının ne kadarının gerçekleştiğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu etkinliklerin hedef kitlenin ne kadarına ulaştığının incelenmesini içerir. Örneğin bir belediye başkanlığı kampanyasında kampanya süresi iki ay ve ilk ay % 25, ikinci ay %35 olmak üzere kadın seçmenlerin % 60'ına telefonla ulaşmak hedeflenmiş olsun. İlk ayın sonunda %15'de kaldığı görüldüğünde ikinci ay çalışmalara ek yapılması gerekmektedir. Ulaşılan seçmen sayısı bir gösterge olduğu gibi çoğu zaman tek bir planlı iletişim etkinliği seçimde hedeflenen tutum değişikliği için yeterli olmayabilir. Hangi seçmene kaç farklı formatta kaç kere iletileceği kampanya tasarımı içinde kararlaştırılmalıdır. Veritabanı üzerinden yürütülen kampanyalarda tüm seçmen kütükleri veritabanına girilerek giden iletiler veritabanı üzerinden ölçümlenebilir.

Kampanya performansının ölçülmesinde ikinci kriter seçmen üzerinde hedeflenen etkidir. Bu ölçümlemede temel olan saha çalışması kamuoyu araştırmasıdır. Yöntem olarak kampanya başında yapılan ölçümle aynı tür örneklem ile değişim ölçümlenmelidir. Telefon görüşmeleri hem propaganda hem de seçmen eğilimleri üzerinde bir araştırma olarak görülebilir. Kampanyanın performansının ölçülmesi bize kampanya hedeflerinin ve stratejisinin yeniden gözden geçirilmesi imkanını vermektedir.

Şekil 11. Hedeflerin Gözden Geçirilmesi



Kampanya performansının ölçülmesi kampanya tasarımının yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılabilir. Bir aday veya partiyi seçimde başarıya götüren temel faktör, belli bir tabanın siyasal talebinin söylem içerisinde taşınmasıdır. Talebin ne derece başarılı ifadelendiği talebin sahip toplumsal yapının ne derece katılımında bulunduğu değerlendirilmelidir. Eğer hedeflere etkinlik ve etki olarak ulaşılamamışsa kampanya takvimi içinde ek etkinlikler ve alternatif kanallar bulunmalıdır.

Sonuç

“Siyasal kampanya tasarımı” bu güne kadar anadamar çalışmalar içinde kalmış ve eleştirel kuram ve demokrasi kuramları ile ilişkilendirilmemiştir. Kuramsal çatının bu kuruluşuna ek yapılan çalışmaların bir çoğu siyasal iletişim sürecinin unsurlarından bir kısmını çalışma alanı olarak tanımlamış diğerlerini ihmal etmiştir. Konuyu süreç yönetimi olarak almak ve içerdiği tüm unsurları ile değerlendirmek gerekmektedir.

Siyasal kampanya yönetimini bir süreç yönetimi olarak ele almak siyasetin bağlamını doğru tanımlamak için yeterli değildir. Siyasal kampanya yönetimi temsili demokratik sistemlerin bulunduğu ülkelerde mümkündür. Bu nedenle demokrasi kuramı ile doğrudan bir ilişkisi vardır. Demokrasi kuramı temsili kurumların meşruiyetini yönetilenlerin rızasına, karar alma süreçlerini ise toplumsal uzlaşmaya bağlamaktadır. Karar alma süreçlerine katılım ise toplumsal taleplerin siyasal kurumlara aktarılması ve karar mekanizmaları içinde değerlendirilmesine bağlıdır. Bu süreç günümüzde kitle iletişim araçları ile dolaylanmakta, bu yapıların tekeli, korporatist niteliği dolayısıyla tıkanmaktadır. Partilerde de benzer sorunlar partilerin tabanlarını temsil etme özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu süreç de seçim başarıları geçidir. Diğer partilerden ümit kesilmesi sonucu seçmenin yeni arayışları ve konjonktürel dalgalanmalara bağlanmaktadır. Temsil edenlerle, temsil edilenler arasındaki kopukluk demokrasilerin en büyük açığını oluşturmaktadır.

Seçmen talepleri ve toplumsal yapıların değerlendirilmesi ile başlayan, sürecin tüm unsurlarını taşıyan bir kampanya anlayışı demokrasinin bu

boşluğunun doldurulmasında katkı sağlayacaktır. Bu tür bir kampanya süreci bir parti veya siyasi hareket için kimliğinin yeniden üretildiği, toplumsal tabanın taleplerini söyleme ve dolayısıyla siyasal alana taşıdığı, bu yolla da temsile ve demokrasiye katkı sağlamak yoluyla başarıya ulaşacağı bir tasarımdır. Sonuç olarak bir siyasi sistemin demokratik işleyişi için temsil mekanizma ve kurumlarının iyi işlemesi gerekmektedir. İletişim kanallarının kitle iletişim araçlarındaki tekelci yapı ile tıkandığı partilerin tabanlarını temsil etmediği bir yapıda, başarı temsil mekanizmalarının yeniden kurulmasıdır. Bir parti için başarı ise belli bir toplumsal tabanın taleplerini siyasal alana taşıyacak söylemler geliştirmekten geçmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1998), Başlangıcından Günümüze İletişim Kuramları, Ankara: MY Yayınları.
- Atabek, N. Ve Dağtaş, E.(1998), Kamuoyu ve İletişim, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bektaş, Arsev (1996), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam.
- Crewe,I., Gosschalk,B., Bartle,J., (1998) Why Labor Won the General election of 1997, London: Frank Cass Publishers.
- Dahl, Robert A. (1993), Demokrasi ve Eleştirisi, çev.Levent Köker, Ankara: Türk siyasi İlimler Derneği.
- Dearing, James W.,Rogers,Everett M., (1996) Agenda-Setting, thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Easton, David (1965), A Framework For Political Analysis, Englwood Cliffs, N.J:Prentic-Hall.
- Erdoğan, İrfan (2003), Pozitivist MetodolojiBilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, Ankara: Erk.
- Fink,Arlene., (1995) How to Sample in Surveys, Thousand Oaks London New Delhi:SAGE Publication.
- Göze, Ayferi (1995), Siyasal düşünceler ve Yönetimler, İstanbul: Beta
- İnceoğlu, Metin (1993), Tutum Algı İletişim, Ankara: Verso.
- Keane, John (1999), Medya ve Demokrasi, üçüncü baskı, çev.Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı.
- Matterlart, Armand.ve Matterlart, Michéle.(1995), İletişim Kuramları Tarihi, İstanbul: İletişim.
- McCombs., Maxwell, Protess., David, (1991), Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- McQuail, D.ve Windalh,S.(1993), İletişim Kuramları, Çev.:Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj
- Özkan, Necat (2002), Seçim Kazandıran Kampanyalar, Ankara: MediaCat Yaayınları
- Scammell, Margaret (1995), Designer Politics How elections are Won, New York:St.Martin's Press.

Cem YAŞIN

Sencer, Muzaffer ve Sencer, Yakut (1978), Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, Ankara: TODAİ Yayınları.

Tan, Ahmet (2002), Politik Pazarlama İlke ve Uygulamaları, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana: Papatya

Trent, J.S. ve Friedenberg, R.V. (1991), Political Campaign Communication, İkinci Baskı, New York ve Londra: Praeger.

Uztuğ, Ferruh (1999), Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları

Watts, Duncan (1997), Political Communication Today, Manchester: Manchester University Press.

Yaşın, Cem (2003), “Siyasal Araştırmada Örneklem Sorunu”, İletişim, 18(yaz-kış): 147-171.