

İmaj Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme

Yrd. Doç. Dr. Nuran Yıldız

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu bildirinin **temel savı** ABD ve Avrupa ülkelerinde imaj araştırmaları olarak tanımlanan araştırmaların Türkiye’de henüz **ayrı bir alan olmadığı** ve ilgili sonuçların genellikle **kamuoyu araştırmaları içinden çıkarıldığıdır**. Üstelik bu ülkelerden **farklı olarak sürece değil sonuca odaklıdır**. Dolayısıyla da X bir konuda deneklerin tutum ve algılarının fotoğraflarını çeken, bizi derin bir anlayışa götürmeyen araştırmalara karşılık gelmektedir. Bu temel savın derininde yatan da aslında kavramsal sorunun çözülmemiş olmamsıdır. (Bildiri sırasında dün bazı konuşmacıların eleştirdiği Türkiye’nin uzağında kalma noktasına gitmemeye çalışacağım, konu çok uygun olmasa da)

İmaj alanı ülkemizde son 10-15 yıllık dönemde dikkat çekmeye başlamıştır, bu nedenle de pek çok sorunu yaşamaktadır. İmaj odaklı çalışmaların **ABD’deki ve Avrupa’daki geçmişi de çok eski değildir**. 1970’lerde imaj doğrudan konu edilmeden, iletişimin rolü çerçevesinde özellikle **sosyal psikolojinin ilgisini çekmiş**, örneğin verbal ve nonverbal sinyaller, bedenin hareketlerini anlamak, görsel etkileşim, nonverbal davranışla etkileme gibi iletişimin sosyal psikolojik yanı üzerinde araştırmalar yapılmıştır. 1970-1980 arasında **yalnızca göz kontağının** iletişim kanalı olarak kullanılması üzerine onlarca araştırma söz konusudur. 1980 sonrası özellikle siyaset bilimciler politikacıların imajlarının oy verme davranışına etkisi üzerinde durmuşlar, sosyal psikologlar da imajın hem politik hem de ticari alandaki yerine odaklanmışlardır. Bu araştırma sonuçları da genel olarak (Argyle ve Gilmour-1971, Mehrabian 1981) bireyin algılamasının belirlenmesinde, sözel mesajın içeriği kadar sözel olmayanın da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

1986’da Rosenberg ve arkadaşları tarafından bir kişinin tek bir fotoğrafının bile ona güvenin belirleyeceğini ortaya koyan bir araştırma yapılmıştır. 1987’de aynı araştırmayı bu kez aynı kişinin farklı fotoğraflarıyla tekrarlamışlardır. Deneklerden 20 erkek fotoğrafını güvenilirlik, yeterlilik ve sevimlilik gibi kriterlere göre ayırmaları istendi. Sonuçta en çok

ve en az oy alan 4 fotoğraf seçildi. Bu dört adamın farklı açı ve ışıklarda, gülümseyen ve ciddi, siyah beyaz 7 kez daha fotosu çekildi. Ve deneklere “hangisinin sizi temsil etmesini istersiniz?” sorusu soruldu. Sonuçta aynı kişinin farklı fotoğrafları farklı karakterler olarak tanımlandı.

Bugünkü imaj çalışmaları, **ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde** 1970’lerdeki nonverbal araştırmaların devamında yer alırken ve **imajın oluşma sürecinin çeşitli bileşenleriyle ilgilenirken, Türkiye’de** yapılan araştırmalar doğrudan imajın konusu olan kişi/kurum/ürünün **nasıl algılandığına (süreç anlamında değil) yani sonuca odaklanmakta**, dolayısıyla bir **anın fotoğrafını çeken araştırmalar** olmaktadır. Kuramsal bir çerçeveyi ortaya koymaktan çok sonuçlara ve verilere odaklanan araştırmalardır. Dolayısıyla Eser Hoca’nın dünkü konuşmasında **iletişim araştırmalarının bir eksiği olarak belirttiği anlamaktan çok açıklamaya odaklı olma** çabası bu alanda **bir adım daha geriye giderek açıklamak bile olmayan saptamaya** giden bir durum söz konusudur. “An”ın fotoğrafını çeken ve kamuoyu araştırmaları içinde yer alan bu araştırma grubunun sorunlarını tartışmakta yarar görmekteyim. Bu sorunları çok genel olarak şöyle sıralamak olasıdır:

1. Kavrama ilişkin sorunlar

2. Sisteme ilişkin sorunlar

3. Yönteme ilişkin sorunlar

Bu başlıkları sırayla açmak istiyorum.

1. Kavrama ilişkin sorunlar:

İmaj kavramının kendisi Türkiye’de **ciddi sıkıntılar** yaşamaktadır. ABD’de hem **zihinde oluşan resim** gibi görünmeyene hem de **fotoğraf, grafik gibi görsel** malzemeye karşılık gelmektedir. Oysa ülkemizde her ne kadar “zihinde oluşan resim” olarak tanımlansa da daha çok **görünene** (fiziğe ilişkin) ilişkin olarak pratikte yer almaktadır. İlginç olan imaj çözümlemesi olarak değerlendireceğimiz çalışmalarda da bu fiziksel boyut hiç karşımıza çıkmamaktadır. Burada kavramla ve etrafındaki çalışmalarla ilgili ABD ve Avrupa ülkeleriyle aramızda **temel bir fark** ortaya çıkmaktadır. Bu fark da imaj oluşma süreçlerinde Batı **görünmeyene odaklanırken** Türkiye’de vurgu **neyin görüneceği** üzerine yapılmaktadır. Bu bakış açısı farkı da araştırmanın yöntemine ve sorunlarına yansımaktadır.

2. Sisteme ilişkin sorunlar:

Sisteme ilişkin Türkiye’de sorun alanlarını araştırmanın **konumu, üniversite ve sektör** başlıkları altında değerlendirmekte yarar vardır.

-Konumlama: Konumlamanın **iki boyutu** var. Birincisi imaj araştırmalarının iletişim araştırmaları içinde hatta **sosyal bilim araştırmaları içinde nerede durduğu** sorunudur. **İkincisi de** imaj araştırması olarak konumladığımız **araştırmadan ne anladığımızdır**. **Birinci boyuta**, imaj araştırmalarının nerede durduğu boyuta baktığımızda daha çok **pazar ve kamuoyu araştırmaları içinde** durduğu, bu araştırmaların konusu olduğunu görmekteyiz. Bir ürünün/kurumun/kişinin **ne kadar sattığı, nerede sattığı** sorunundan uzaklaşmaya çalıştığımızda bu kez hangi tüketicinin satın aldığı, neden aldığı gibi profil ortaya koyma noktasına varıyoruz. Bu noktada da konumlamanın **ikinci boyutuna**, imaj araştırması olarak konumlanan **araştırmanın ne olduğu** geliyoruz. İmaj araştırma süreci bugün, Batıda daha karmaşık bir yapının, bir sürecin ortaya konmasını, anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu karmaşık yapıyı çözen yöntem arayışları olduğu gibi, kimi zaman da mevcut yöntemlerle imajları oluşturan sözel ve sözel olmayan metinlerin söylem ve içerik çözümlemelerini de görmekteyiz. Dolayısıyla **imaj araştırması kamuoyu araştırmaları içinde belirli bir konuda belirtilen görüşlerin ötesinde, insan zihninde bilinirlik (awareness), sadakat (loyalty), yakıştırma (association) ve algılanma niteliği (perceived quality)** gibi boyutları da içeren araştırmalardır. Türkiye’de ise kamuoyu araştırmaları dışında az sayıda içerik çözümlemesi içinde (örneğin Oya Tokgöz Hoca’nın siyasal reklamlarda kadın imajı çalışması ilk örneklerdendir.) yer alır.

-Üniversite:

Türkiye’de üniversitelerin imaj araştırmalarına ilgi göstermediği açıktır. Alanın çok **yeni olması** bunda rol oynadığı gibi, **mikro düzeyde gibi görünen bir alana örtülü itiraz** da önemlidir. Oysa uluslararası literatürde güzel sanatlardan, mimariye, politikadan iletişimin tüm alt alan ve metinlerinde, sosyolojiden psikolojiye pek çok alanın birleştirici konusudur. Son yıllarda yüksek lisans ve doktora çalışmalarında özel bir ilgi ve yoğunluk görülmektedir. Bu çalışmaların yoğunlaşmaya başlaması 1990 sonrasındır. 1993-2003 arasındaki **10 yıllık dönemde 80 adet yüksek lisans ve doktora çalışması** karşımıza çıkmaktadır. Bu 80 çalışmanın 66’sı yüksek lisans, geri kalan **14’ü doktora çalışmasıdır**.

Burada ilginç olan beklendiği gibi imaj çalışmalarının siyasal alanda yoğunlaşmamasıdır. Kurum imajı, ürün ve mekan imajları çoğunluktadır.. Dikkat çeken nokta **ürün imajlarının tamamı 1990’larda**, kurum imajı ve genel imaj çalışmalarının tamamı ise 2000 sonrasında. Bu süreç aynı zamanda reklamdan halkla ilişkilere, iletişim yönetimine geçimle sürecine denk düşer. 3 yılda 13 çalışma kurum imajıyla ilgilidir. Buna karşılık ülke imajı ise 1990’larda ilgi görmüş. Beklenenin aksine **siyasal imaj çalışması sayısı yalnızca ikidir**. (Biri lider/aday diğeri benim)

Doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin son yıllarda bu konuya yoğun ilgi **göstermesinin nedenini sektörün ihtiyaçları** olduğu kuşku götürmez. Ancak konuyla ilgili akademik alanın en büyük sorunu **yeni araştırma yöntemlerinin** geliştirilmesine katkı sağlayacak girişimlerde bulunulamamasıdır. (Geçen yıl bir grup yüksek lisans öğrencisiyle yeni bir imaj analiz yöntemi üzerinde çalışmaya dönük bir proje hazırlama girişiminde bulunduk. Proje sesin insanlar üzerinde bıraktığı etki ve imajları araştırmak ve imajın oluşum sürecinde sesin rolünü ortaya koymaktı. Araştırmanın önemli bölümünü de tasarlamış, TRT’nin seslendirme bölümünden desteği de almıştık. İç içe geçmiş iki bölümlü bir araştırmaydı. Birinci bölümde aynı niteliklere sahip insanların seslerini deneklere dinletmek ve o sesle ilgili düşüncelerini almak ve bazı önermelerimizle ilgili yanıtlar istemeyi kararlaştırdık. Bu araştırmayı iki farklı denek grubunda uygulayacaktık. İkinci bölümde ise aynı sesin aynı metni ses nitelikleriyle okumalarını ve deneklerden bu sesleri yorumlamalarını isteyecektik. Ancak araştırmanın ayrıntılarını tasarlama noktasında bu projede çalışmak isteyen öğrencilerin klasik sormaca hazırlayarak çözecekleri başka konulara kaydıklarını gördüm.) İmaj araştırmaları bu anlamda oldukça fazla emek, para gerektiren, bazen soru kağıdı ve veri işleme ortamı dışında katkılar da isteyen bir çalışma alanı. Sektörle yoğun işbirliği gerektirmektedir.

-Sektör:

Sektörden burada kastedilen **uygulamanın içinde** olanlardır. Akademinin dışına çıkıp sektörden araştırma kavramına baktığımızda, **gerçek savaş durumunda istihbaratın** önemi ne ise, iletişim ve imaj yönetiminde araştırmanın o olduğunu görmekteyiz. (aslında tüm alanlar için öyle) Sektör için önemi de buradadır ancak ciddi bir **güven bunalımı** söz konusudur. Şirketler son dönemde artan AR-GE’leri bir yana bırakırsak –ki onlar da ürün geliştirme odaklıdır- araştırmalara fon ayırmak yerine araştırmasız reklam ve iletişim

faaliyetlerini tercih etmektedirler. Bunun birinci neden söylediğimiz gibi güven sorununun yaşanması, ikinci nedeni ise yanlış payı düşük araştırmalar için gereken bütçedir. Araştırmaya güven duyulmaması elbette araştırma yöntemiyle ilgili bir dizi sürece bağlıdır. Örneğin Selpak ve Solo'yu üreten İpek Kağıt Grubu araştırmadan daha çok mektup, mail ve telefonla gelen feedback'leri daha anlamlı bulduklarını söylüyor.

Sektörde özellikle **araştırmanın yaratıcılığı öldürdüğü** görüşü nedeniyle de bir red söz konusudur. Reklamlardan beklenenle festival filmlerinden beklenenin aynı olduğu görüşü hakimdir. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler sektöründe karar alıcıların **“etrafına bakarak Türkiye'yi tanıma araştırması”** esprisine neden olan uygulamalar görülmektedir. Buna bir örnek verelim.

Fındık reklamlarını hatırlayın. Aganigi olanları. Reklamcının çıkış noktası 60 yaş üzeri erkeklerin cinsel gücünün artırılmasıdır. Fındık bu grubu ilgilendirmektedir. Bunlar fındığı fiziksel sıkıntı çekmeden yiyebilir. Bu fındıkları da açık pazardan alabilirler. Dolayısıyla bu grup bu reklam sonucunda fındık tüketiminde sıçrama gösterebilir. Belki diğer erkek grupları da bundan etkilenebilir. Bu varsayımları DİE verileriyle karşılaştıralım. Türkiye'de nüfusun %64'ü 30 yaşın altında. Dinamik tüketici bu grupta yer almaktadır. Üstelik bu tür çerez kategorilerinin tüketicisi çocuk ve gençlerdir. Sonuçta araştırmasız bir reklam çok seyredilmiş ve beğenilmiş olsa da sonuçları değiştirmemiştir.

Elbette bu **güvensizlikte “Bize bir araştırma yap ama bizimkisi biraz parlak olsun”** mantığının rolü de yadsımamak gerekir. Ya da X firmanın imaj çalışmalarında reklam şirketi – araştırma şirketi dayanışması sonucu harcanan paranın karşılığının alınmaması gibi etik sorunların sektörde araştırmanın kendi imajını zedelediği de gerçektir.

Araştırmaya ayrılan bütçeye gelince, Araştırmacılar Derneği verilerine göre, Türkiye'de bu alanda 50 milyon dolar harcanmakta ve bunu ülkelere oranladığımızda ülkemizin 50. sırada olduğu görülmektedir. Buna karşılık tahmini olarak 1.5 milyar dolar olan reklam cirosu içinde araştırmanın oranı binde bir bile değil. **Dünya araştırma pazarı (1998) ise 13.5 trilyon ABD dolarıdır** (Marketing Research Industry verileri). Avrupa bu pazarın %45'ine, ABD %37'sine, Japonya ise %8'e sahip. İngiltere bu payın %25'i, Almanya %22'sine ve Fransa %16'sına sahip. **Türkiye %1'in altında.**

Sektörün **temel ikilemi** aslında **gereksinim duyulan şeyi** ölçmekle **genellenebilir bilgiyi** aramak arasındadır. Şirketler bu ikincisine para ödemez çünkü bu gereksinimin farkında değildir. Araştırma şirketleri de müşteriye bu ikincisinden **haberdar etmemeyi** tercih etmektedir. Bu araştırma şirketlerinin bilgisayar dışında uzmanlara da para yatırması anlamına gelir ve bu da bütçeyi büyüteceğinden istenmemektedir. Sürekli anı ölçen ve bunu fatura eden şirketler genellenebilir bilgiyi gözardı edebilmektedir.

Ama asıl sorunun araştırma sorunsalını doğru ortaya koymamaktır.

3. İmaj Araştırmalarında Yönteme ilişkin sorunlar:

İmaj araştırmalarının ortaya koymaya çalıştığı, **sorunu saptama, mevcut algıyı ve süreçlerini saptama ve algının yönünü belirlemek için verilerden yola çıkarak çıkarsamada** bulunmaktadır. Ancak **bunu ortaya koyarken yukarda belirttiğimiz bilinirlik (awareness), sadakat (loyalty), yakıştırma (association) ve algılanma niteliğini** de (perceived quality) ortaya koymaya çalışır. **Sorun da temelde burada** başlar. Tanımı gereği araştırma “sorunlara güvenilir çözümler aramak amacıyla planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, değerlendirilmesi ve rapor edilmesi süreci olduğuna göre burada yer alan **“güvenilir çözümler aramak”** bugünkü ve Türkiye’deki anlamıyla var olduğu iddia edilen **imaj çözümlemelerinin temel sıkıntısıdır.**

Temel sorun **bakış açısıyla** ilişkilidir. ABD, İngiltere, Fransa hatta kimi kuzey ülkelerinde imaj araştırmalarının genel yaklaşımı bireyin/tüketicinin/seçmenin **algısının biçimlenmesine ilişkin değişkenleri saptamak** üzerine kuruludur. **Sonuçtan daha çok süreçle ilgilenirler.** Sonuçla ilgilenen araştırmaları doğrudan pazar araştırmaları içine dahil ederler. **Bireyin X konuda görüşlerinin nasıl ve hangi koşullar altında belirlendiği** vurgusu, X konusu hakkında **ne düşündüğü vurgusundan** çok daha önemli olmaktadır. Çünkü araştırmaların “an”a ilişkin olarak yapılması bireyin o an içinde bulunduğu psikolojik durumla yakından ilgilidir. Bu nedenle ABD’de imaj araştırmaları bu **“an”a ilişkin algıyı ölçmekten öteye geçmek çabası** içine girmiştir. Örneğin belirli yüz, ses, renklerin genellenebilir algılarının dayanaklarını araştıran bir anlamda psikolojide temellenen araştırmalara yönelmektedir.

Türkiye’de imajları ortaya koymayı amaçlayan soru ve yöntemlerdeki “anlık” odaklanmanın genel geçerliliği olan verileri ortaya koymadığı kesindir. Bu durumu, Muzaffer Şerif, 1985’de sosyal durumların psikolojisini ortaya koyan çalışmasında,

herhangi bir uyarının kendisi değişmeksizin aynı kişi üzerinde farklı zaman ve koşullarda etkisinin aynı olamayacağı şeklinde ortaya koymuştur. Bu demektir ki genellikle ülkemizde yapıldığı gibi sürece değil de sonuca odaklanan ve “X kişi ya da kuruma güveniyor musunuz?” gibi soruları içeren araştırmaları analiz ederken dikkatli olmak gerekir.

- Doğrudan Yönteme İlişkin Sorunlar:

ABD’de ve Avrupa ülkelerinde imaj süreçlerine odaklı araştırma yöntemleri tasarlanmaktadır. Ve bu ülkeler **yeni yöntem arayışlarına** yönelmektedir. Sormaca, telefonla görüşme, derinlemesine görüşme gibi klasik yöntemler sonucunda imajla ilgili alınan veriler yüzeysel ve geçici bulunduğu için daha marjinal yöntemler geliştirilmektedir. Çünkü farklı yöntemlerle sürece odaklandığında daha genellenebilir sonuçlara ulaşma olasılığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin Almanya’da **Henkel** firması kendi imajını ortaya koymak için müşterilerine ürünle ilgili **anılarını içeren makaleler** yazdırıp bu metinleri psikologlara incelettirmektedir. Ya da **Mercedes**, “S” serisine ilişkin hedef gruptaki imajı ortaya koyabilmek için deneklerin otomobili tüm duyu organlarıyla hissetmeleri sağlanıyor. Deneklerden arabaya dokunmaları, döşemeyi koklamaları, kilitlenen kapı sesini dinlemeleri isteniyor ve görüntüler kamerayla kaydediliyor ve bunlar çözümleniyor.

Beynin sözel olmayan sinyalleri sözel olanlardan daha kolay çözümlediği gerekçesiyle deneklerin beyninde imajı araştırılacak ürün, kişi ya da firmanın hangi resim, koku ya da renkle belirlendiğini incelemektedirler. Örneğin **Nestle’nin Crunch** adlı çikolatalı gofreti hızla pazar payı kaybettiğinde hiçbir renk, ambalaj ve reklam çalışması bu kaybı önleyemedi. Harvard Business School’dan Gerald Zaltman tüketiciler arasından seçilen deneklere Crunch’la ilgili resimler çizmelerini ya da kolajlar yapmalarını önerdi. Böyle bir imaj çözümlemesinde ürünün sunulduğu gibi “enerji veren” değil “eski güzel günler” imajını çağrıştırdığı görüldü. Yeni kampanyada nostalji motifleri kullanıldı ve ürünün hızla satışlarını artırdığı görüldü. Dupont’un külotlu çoraplarla ilgili yaptığı klasik imaj araştırmalarında ürünle ilgili rahatsız ve uygunsuz anlarda kolayca kaçan çorap imajı ortaya çıkıyordu. Bayan deneklere kolaj uygulaması yaptırıldığında dondurma, vazodaki çiçekler yaptıkları görüldü ve bunu daha fazla cinsellik ve zerafet olarak çözümlədiler. (Marketing Türkiye, mart 2004)

Türkiye’de bu kadar marjinal olmasa da **Colin’s** bir farklı yöntem arayışında. Colin’s imaj araştırmasını yaparken 10’lu yaş grubu ve 20-30’lu yaş grubuyla onların

sevdikleri mekanlara gidip orada onlarla görüşüyorlar ve bu görüşmede “ulusal gurur” ve “özgüven” duygularının ön plana çıktığını tespit ediyorlar. Ürünlerin Avrupa’ya girmesine ve gençlerin partiye davetsiz girmesine ilişkin reklamların bu imajlara hizmet ettiğini belirtiyorlar.

Otobüs firmaları bana göre hiç de marjinal olmayan ve imaj çözümlemesine hizmet etmeyen, tam da Türk usulü bir araştırma yöntemi uygulamaktadırlar. Firmadan bir yönetici, genellikle bu firmanın sahibi ya da oğlu kendi otobüsleriyle seyahat edip yanında oturan yolcuyla yolculuk ve otobüs, firma konusunda konuşuyor. Ve buradan kendine göre sonuçlarla ayrılıyor. Bu yöntem bir sistem dahilinde gerçekleşse bir ölçüde dikkate alınabilir de.

ABD’de uygulanan bir başka yöntem “imajı araştırılan marka ya da ürün bir **parti verseydi kimleri çağırırdı kimleri çağırmazdı?**” “Partide neler olur, neler olmazdı?”, “bu ürün ya da marka insan olsaydı ya da bu insan bir ürün olsaydı nasıl olurdu?”, “Nerelere gider ne alırdı?” gibi sorularla oyunlaştırmadır.

ABD’de bizdekine benzer **sorunlu araştırmalar** da var elbette. İlginç ve başarısız bir imaj araştırma örneği 1985 yılında, **Coca-Cola’da** yaşandı. Firma yeni bir formülle New Coke adında bir Cola çıkardı. Amacı pazarı genişletmekti. Ürün çıkmadan önce yapılan imaj araştırmasında yeni kolanın tadına odaklanılmıştı. Araştırma, tüketicilerin yeni Cola’yı Coca-Cola ve Pepsi’den daha iyi bulduklarını belirtti. Şirket 100 yıllık koladan sonra yeni formülü piyasaya sürdü. Ancak kola satmadı, satmak için şirket çok fazla reklam harcaması yapmak zorunda kaldı. Buna rağmen halk “eski kolamızı isteriz” diye şirkete yönelik protestolara başladı. Çünkü yapılan araştırma doğrudan tada odaklanmış, tadın algılanmasını önemsemişti ve tüketimin duygusal ve kültürel bir davranış biçimi de olduğu atlanmıştı. Bu olaydan sonra yeni bir araştırma yapılarak klasik Cola’nın imajını çözümlemek ve geleneksel Cola’yı yitirme durumunda neler hissedileceğini ortaya koyarak, klasik kola imajına odaklanarak yeni ürünlere yöneldiler.

Kamuoyu araştırması içindeki genellikle **kapalı uçlu sorularla imajlara ulaşma** çabası özellikle siyasal imaj çözümlemelerinde karşımıza çıkmaktadır. Siyasal imajlarla ilgili araştırmalar ABD’de de marjinal yöntemlere izin vermemektedir ancak, bu alandaki araştırmalar özellikle siyasal reklamlarda imaj/konu ayrışması gibi daha teknik bir alanda ya da deneklerin hangisini (imajı/konuyu) nasıl algıladığına yönelmektedir. (Choi ve Becker 1987, Johnston 1989). Ayrıca gazete ve televizyonların imaj yaymada birbirlerini nasıl motive ettiklerini test edilmektedir. Örneğin pek çok araştırma gazete okumanın tv

imajlarını etkilediğini ama tv izlemenin gazete okurlarını etkilemediğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalardan biri de bildiğiniz gibi Oya Tokgöz Hoca'nın 1990'da yayınlanan "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık" başlıklı çalışmasıdır. (özgün yöntem bizim lider imajından anladığımızla onların anladığı)

(Türkiye'de bir siyasi parti ya da kişinin imajına ilişkin sorunlu araştırma verileri bulunsa da hiçbir kamuoyu araştırması genel olarak politikanın imajı üzerinde durulmamaktadır. En dolaylı yoldan, güven soruları içinde ve seçeneklerden bu sonuca ulaşılabilir.)

Politik imaj araştırmasında farklı bir yöntemi **1987**'de Carlson ve Brincka uyguladı. Duyguları önce **kuralcı ve insancıl** olarak ikiye ayırdılar. Kızgınlık, küçümseme ve uyarılma kuralcı olarak, stres, utanç ve neşeyi insancıl olarak grupladılar. Sonra bu duyguları içeren **dört öykü** yazdılar. Deneklere Reagan, Bush, Mondale ve Ferraro'yu düşünerek başrolde oynamasını düşünecekleri öyküleri seçmelerini istediler. Bush ve Reagan'ı kuralcı duygularla tanımladılar. Arayışlar sürmektedir.

Buna karşılık ülkemizde son dönemde en popüler lider imajı araştırması yapan şirketin lider imajıyla ilgili sorusu "**sizce, Türkiye'nin sorunlarını hangi siyasi lider çözebilir?**" Burada deneklerden tek yanıt vermesi beklenmektedir. Denek A kişisi çözebilir ama B kişisi de fena değil ya da A'nın şu yanlarıyla B'nin bu yanlarını birleştirmek gerekir dememesi gerekiyor. En fazla "hiç biri" yanıtıyla kurtulabilir.

Tüm araştırmaların ilk aşaması olan "**gözlem**" **aşamasında kaydedilenleri doğrulayacak yöntemler** geliştirmek için özel çaba harcanan araştırma alanlarının başında imaj özellikle de politik alandaki imaj gelmektedir. Bir tarihte bir siyasetçiden aldığım telefon oldukça ilginç bir örnektir. Siyasetçi şöyle diyordu: "Hanımefendi X parti başkanının imajıyla ilgili bir araştırma yaptırmak istiyorum. Biliyorum ki bu adam hırsız değil, yolsuz değil, çirkin değil, kötü bir konuşmacı değil. Seçmenlerin de böyle düşündüğünü biliyorum iyi de neden oy vermiyorlar onu bilmiyorum." Aslında doğru soru konuşmasının içinde gizli ama onun istediği liderin olumlu özelliklerini sıralayan ve kanıtlayan bir araştırma yapmaktı. Üstelik bunu da akademiden istiyordu ki akademik desteği de olsun. Bu konu etik sorunlar altında da değerlendirilebilir.

Üstelik doğrudan imajla ilgili olmasa da yapılan kamuoyu araştırmaları imaj kavramının yukarda tanımladığımız **kavramsal sorunlarını da ortaya** koymaktadır. "X inşaat firma denince aklınıza ne geliyor?" şeklinde bir açık uçlu soru sorulmuş. Yanıtlar arasında inşaat, güvenilir, köklü, büyük, sağlam, deneyimli, tanınmış sözcükleri sıralanmış.

Bu sözcükler firmanın imajı olarak tanımlanmış. Ancak “depreme dayanıklı”, “iyi malzeme kullanır” yanıtları **“kalite”** başlığında, “binaların güzel olması”, “dış görünümünün güzel olması”, “mimarinin güzel bulunması” **“görünüm”** başlığında, “huzurlu bir ortam” ise **“lokasyon”** başlığında çözümlenmiştir. Firmanın “olumlu yönleri ve olumsuz yönleri” soruluyor. Bunların yaş ve cinsiyet çaprazları alınıyor ancak soru formunun hiçbir yerinde “neden” sorusu bulunmuyor. Çünkü araştırma firması olarak kendisi bu süreç sorusuyla ilgilenmiyor, müşteriye de önermiyor. Oysa müşteri için “neden” sorusu sonuca odaklı olmayan bir imaj analizi olanağı sağlayacağı için anlamlı bir soru.

Yorum hatalarına girmeyeceğim. Ama bir örnek: Deneklere kaç katlı binada oturmak istediği soruluyor. Yanıtlar: 2 kat:%3, 3 kat:%9, 4 kat: %12 ve 5 kat: %30= %54. 11 +kat ise yalnızca %4. Toplu konut firması araştırmasında bu veriler yok sayılıyor. Bu verilerin kurum imajı boyutunda nasıl değerlendirileceği de yok sayılıyor.

Üstelik araştırma şirketleri müşteri özel olarak istemediği sürece cinsiyet, yaş ve SES dışında çapraz almıyor. Külfetli bir iş. Oysa imaj çözümlemesinde SES’in çok da önemli olmadığı varılan bir sonuç.

Kurumlara **güvenilirlik derecesini** ortaya koyan araştırmalar var, **(zaten imaj deyince anladığımız bu)** zaten imaja ilişkin sonuçlar da buralardan çıkarılıyor: %90.3 ordu, %87.9 hükümet, %74 Belediye, %29.1 medya. “Neden” bilmiyoruz. Oysa bu tür araştırmalarda “neden” hep bir test sorusu hem de daha anlamlı verilere bir ölçüde kapı aralaması olarak önemlidir. **Ordu güven araştırmalarında hep ilk sırada çıkar.** Ancak ne ordu ne de diğerleri bunun **imajsal gerekçe ve süreçlerini inceleyen bir araştırma yapmaz.** Buna rağmen ordu seçenekler arasından da çıkarılmaz. Oysa ABD’deki bu tür araştırmalarda ordu sivil hayata dahil olmadığı için ve ordu, Anayasa Mahkemesi gibi kurumlar kapalı yapılar olduğu için üst sıralarda olduğundan dışarıda tutulur. Kaldı ki Anayasa mahkemesi ya da ordu gibi bir kurumun güvenilir olmaması sistemin sorgulanmasını da beraberinde getirecektir.

Benzer biçimde “Güvenlik güçlerine duyduğum güven azalmaktadır” sorusuna %55.1 evet, %43.2 hayır yanıtı veriliyor ama “neden” bilmiyoruz. Ama burada devletin imajına yönelik dolaylı olarak çok somut bir çözümleme görülüyor. **Devletin imajını ortaya koyan** bir araştırmaya rastlamadım (tıpkı politikanın olduğu gibi) ancak “devlet aldığı verginin karşılığını vatandaşa ödemektedir” önermesine %67.6 hayır, %30.2 evet yanıtı veriliyor. Üstelik devletin imajını somutlayan başka bir soruyla karşılaşıyoruz:

“Vergi kaçıranlara da fazla suç bulamıyorum” önermesine %42 oranında destek geliyor. Dolayısıyla “devlet her şeye karışmamalıdır” önermesi %60 destek buluyor. Böylelikle biz imajla ilgili çalışanlar çok başka amaçlarla yapılan araştırmalarda kurum ve kişilere ilişkin dolaylı yorumlarla sonuçlar çıkarıyoruz. Zaten **bu dolaylı ulaşma da yöntem sağlıklıysa bizi daha genellenebilir bir sonuca** götürebilmektedir.

-Soru tasarımına ilişkin sorunlar

Elbette gelişen veri işleme teknolojileri araştırma işini kolaylaştırıyor **ancak kötü soruyu ya da yanıltıcı soruyu** henüz düzeltemiyor.

Türkiye’de algının gerçek durumunu ortaya koymak yerine araştırmacının kendi düşüncesini doğrulamak için de tasarlanan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu durumlardan biri soruların sıralamasıyla, birbirini destekleyen sonuçları etkilemektir. Örneğin “aşağıdaki isimlerden size göre en güvenilir olan hangisidir?” sorusunun yanıtları sıralanırken Emniyetin en üst sıralara konması yanıtları bir ölçüde belirleyebilir. Ancak bu sorunun hemen öncesine “Bu yıl Emniyet Genel Müdürlüğü’nün suçluları yakalamada %98 oranında başarılı olduğundan haberiniz oldu mu?” sorusunu sorarsanız bir sonraki soruda istediğiniz yanıtla deneği biraz daha yaklaştırmış olursunuz. Deneğin anlık duruşuna odaklı olan bu tür araştırmaları veri olarak aldığınızda kuvvetle ihtimal Emniyet Genel Müdürlüğü güvenilirlik imajına sahip olarak çıkarılabilir.

Bir diğer soru tasarımı sorunu soru ifadelerinin yanıtlardaki etkisidir. ABD imajına yönelik şu örnek ilginçtir: Soru “eğer dünyanın her hangi bir yerinde Irak’takine benzer bir sorun çıkarsa ABD oraya asker göndermeli midir?” şeklinde sorulduğunda alınacak yanıtla, “eğer dünyanın herhangi bir yerinde Irak’takine benzer bir sorun çıkarsa ABD oraya terör önlemek amacıyla asker gönderebilir mi?” sorusuna alınacak yanıtın aynı olması beklenemez. Kaldı ki 1981’de bu soru Vietnam’la ilgili sorulduğunda ilk soruya evet diyenlerin oranı %18, 3 iken, ikinci soruya “komünist işgalini önlemek için” ibaresi eklenince yanıt oranı %36.7’ye çıkmıştır.

-Etik sorunlar:

Genel olarak kamuoyu araştırmalarına yönelik temel etik eleştiri “yöneticilere **seçmen ya da tüketiciyi nasıl tuzağa düşüreceklerini** göstermektedir” düşüncesinde yatmaktadır. Bu görüşe göre bu tür araştırmalar yönetici sınıfın iktidarını kurmanın ve sürdürmenin yoludur. Aynı mantıkla imaj için de benzer eleştiri getirilebilir.

Amerikan Sosyoloji Derneği’nin (ASA) hem genel ilkeleri hem de etik standartları arasında en önemlilerden biri araştırmayı yapanlar için **“yeterlilik”tir**. Etik sorumluluk

doğrudan araştırmacının sorumluluğudur. Kişisel kazanç için denekleri ya da verileri kullanmamalıdır. Özel yaşamın gizliliği önemlidir. Araştırmayı yaptıran sponsorların adları belirtilmelidir. Araştırma tasarımının ayrıntıları ortaya konmalıdır. Yorumlar yapılırken verilerin dışına çıkılmamalıdır. Bu etik alanların özellikle sektörel araştırmalarda dikkate alınmadığı şüphesi bir yana bırakılsa da özellikle **“gizli araştırma yapılmaması”** kuralının özellikle imaj araştırmalarında bir geçerliliği yoktur.

Etik sorunların önüne geçmek için İngiltere’de Marketing Research Society (MRS) 30 üyeli bir kurul oluşturuldu. MRS devletin araştırma konusunda uygulama yapma yetkisini bu kuruma verdi. Üyeleri tam üye ve üye olarak ayırıyorlar ve tam üyeliğe özendirici programlar, kurslar uyguluyorlar.

Etik konusu sonuçları farklı yorumlamaktan soru formlarının tasarımını sonuçları etkileyecek biçimde yapılmasına, zaman zaman siyasi partilerin başvurduğu gibi deneklerin en çok oy aldıkları bölgelerden seçilmesine, araştırma sahibinin gizlenmesine kadar geniş bir alanla karşılaşmaktayız.

SONUÇ

Özetle imaj araştırmalarıyla ilgili saptamaları iki grupta toplamak olasıdır. Birincisi bu tür araştırmalar 1970’lerde başlayan ve daha çok interaktif iletişimin nasıl manipüle edileceğini ortaya koymaya çalışan sosyal psikoloji alanının ve iletişimin nonverbal cephesine odaklanan iletişim araştırmalarının devamı niteliğindedir.

İkincisi Türkiye ile Batıdaki daha doğru anlatımla ABD’deki imaj araştırmaları arasında ciddi bir anlayış ve bakış açısı farkı vardır. Türkiye’de bu adla anılan çalışmalar kamuoyu araştırmaları içinde değerlendirilmekte ve deneklerin o “an” içinde bulundukları algı durumunun fotoğrafını çekmektedir. Dolayısıyla derin bir anlayış geliştirmeye ya da daha sonraki araştırmalara öncülük etmeye, imajı oluşturan süreçleri ortaya koymaya uygun olmamaktadır. Kendi başına bir iki araştırma ve metin çözümlemesini saymazsak (ki onlar da daha çok medya analizi) bu adla bir araştırma alanı henüz olmadığı için imaj araştırmalarını Batıya bakarak anlamlandırabiliriz. Ve imaj çalışmalarının klasik araştırma yöntemi dışında arayışlara ihtiyacı vardır.

Teşekkür ederim.