

63245

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER ANABİLİMDALI

**PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYALARI**  
**“1995 ERKEN GENEL SEÇİM ÖRNEĞİ”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Mümtaz’er TÜRKÖNE**

**Hazırlayan**  
**Ahmet Hamdi BOYACI**

**Ankara - 1997**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER ANABİLİMDALİ**

**PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYALARI  
“1995 ERKEN GENEL SEÇİM ÖRNEĞİ”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Mümtaz’er TÜRKÖNE**

**Hazırlayan  
Ahmet Hamdi BOYACI**

**Ankara - 1997**

# İÇİNDEKİLER

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| İÇİNDEKİLER.....         | i   |
| KISATMALAR CETVELİ ..... | iii |
| TABLolar CETVELİ.....    | v   |
| ÖNSÖZ .....              | vi  |
| GİRİŞ .....              | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYALARI

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. PROPAGANDANIN TANIMI .....                                                     | 13 |
| 1.2. PROPAGANDANIN TARİHÇESİ .....                                                  | 18 |
| 1.3. PROPAGANDANIN KAYNAKLARI .....                                                 | 24 |
| 1.4. PROPAGANDANIN AMACI .....                                                      | 25 |
| 1.5. PROPAGANDANIN DEMOKRATİK SİYASAL YAPIDAKİ YERİ VE İŞLEVİ .....                 | 29 |
| 1.6. PROPAGANDANIN TOPLUMSAL YAPIDAKİ YERİ VE İŞLEVİ .....                          | 34 |
| 1.7. PROPAGANDANIN TİPLERİ .....                                                    | 38 |
| 1.7.1. Siyasal Propaganda .....                                                     | 39 |
| 1.7.2. Sosyolojik Propaganda .....                                                  | 39 |
| 1.7.3. Karışıklık Propagandası .....                                                | 40 |
| 1.7.4. Bütünleşme Propagandası .....                                                | 42 |
| 1.7.5. Dikey Propaganda .....                                                       | 43 |
| 1.7.6. Yatay Propaganda .....                                                       | 43 |
| 1.7.7. Akılcı Propaganda .....                                                      | 45 |
| 1.7.8. Duygusal Propaganda .....                                                    | 46 |
| 1.8. PROPAGANDANIN ARAÇLARI .....                                                   | 46 |
| 1.9. PROPAGANDANIN AŞAMALARI .....                                                  | 49 |
| 1.9.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması .....                                     | 49 |
| 1.9.2. Planlama ve Karar Verme Aşaması .....                                        | 50 |
| 1.9.3. Uygulama Aşaması .....                                                       | 50 |
| 1.9.4. Genel Değerlendirme Aşaması .....                                            | 50 |
| 1.10. PROPAGANDANIN YÖNTEM VE ÖZELLİKLERİ .....                                     | 51 |
| 1.10.1. Planlı ve Bilinçli Bir Girişim İle Strateji Oluşturma .....                 | 52 |
| 1.10.2. Bireysel ve Toplumsal Yapıyı Dikkate Alma .....                             | 56 |
| 1.10.3. Zamanın Genel Görüş ve Değerlerini Dikkate Alma .....                       | 64 |
| 1.10.4. Bireylerden Ziyade Toplumsal Grupları Hedef Alma .....                      | 66 |
| 1.10.5. Bireyin Kendiliğinden Harekete Geçmesini Sağlama .....                      | 69 |
| 1.10.6. Kararsız Seçmenleri Hedef Alma .....                                        | 70 |
| 1.10.7. İki Yönlü İletişim ve Kitle İletişim Araçlarını Yoğun Olarak Kullanma ..... | 73 |
| 1.10.8. Gündem Oluşturma .....                                                      | 76 |
| 1.10.9. Tekrar ve Süreklilik .....                                                  | 77 |
| 1.10.10. Özdeşleştirme ve Halktan Biri İmajı Oluşturma .....                        | 81 |
| 1.10.11. İnanılabilirlik ve Güvenilirlik Oluşturma .....                            | 82 |
| 1.10.12. Dikkati Çekme ve Taraftarlık Oluşturma .....                               | 84 |
| 1.10.13. Yalın ve Anlaşılır Olma .....                                              | 87 |
| 1.10.14. Rakibin Kişiselleştirilmesi ve Ad Takma .....                              | 89 |
| 1.10.15. Gizleme, Yalan ve Sansür .....                                             | 90 |
| 1.10.16. Duygulara Dayanma .....                                                    | 95 |
| 1.10.17. Sloganlaştırma .....                                                       | 97 |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 1.10.18. Bütün Araç ve Yöntemleri Kapsayıcı Olma.....       | 99  |
| 1.10.19. Zamanlama .....                                    | 99  |
| 1.10.20. Propagandalara Karşı Koyma (Karşı Propaganda)..... | 100 |
| 1.11. PROPAGANDA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI İLİŞKİSİ.....     | 105 |
| 1.12. PROPAGANDA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLİŞKİSİ.....   | 127 |
| 1.13. PROPAGANDA VE SİYASAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....         | 150 |
| 1.14. PROPAGANDA VE SİYASAL REKLAM İLİŞKİSİ.....            | 157 |
| 1.15. PROPAGANDA VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ.....          | 162 |

## İKİNCİ BÖLÜM SEÇİM DÖNEMİ HUKUKİ VE TOPLUMSAL YAPI

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1. HUKUKİ YAPIDAKİ DEĞİŞMELER VE HUKUKİ YAPI.....                        | 167 |
| 2.1.1. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.....                                  | 167 |
| 2.1.2. Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ..... | 169 |
| 2.1.3. Siyasi Partiler Kanunu.....                                         | 174 |
| 2.1.4. Milletvekili Seçimi Kanunu .....                                    | 175 |
| 2.1.5. Seçim Döneminde Yapılan Düzenlemeler .....                          | 175 |
| 2.2. SİYASAL YAPI VE SİYASAL GELİŞMELER .....                              | 183 |
| 2.2.1. Meclis.....                                                         | 184 |
| 2.2.2. Hükümet.....                                                        | 185 |
| 2.2.3. Erken Seçim Kararı ve Seçim Kanunlarında Yapılan Düzenlemeler ..... | 187 |
| 2.2.4. Adaylıklar ve Adaylar .....                                         | 188 |
| 2.2.5. İttifak ve İşbirliği Çalışmaları.....                               | 190 |
| 2.2.6. Gençlik ve Genç Seçmenler.....                                      | 192 |
| 2.2.7. Seçimin İptali Çalışmaları.....                                     | 192 |
| 2.3. EKONOMİK YAPI.....                                                    | 194 |
| 2.4. DEMOĞRAFİK YAPI .....                                                 | 197 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 1995 ERKEN GENEL SEÇİMİNE BAKIŞ

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1. GENEL OLARAK OY VERME DAVRANIŞI.....                        | 202        |
| 3.2. SİYASİ PARTİLERİN KAMPANYALARI .....                        | 205        |
| 3.2.1. Refah Partisi (RP).....                                   | 211        |
| 3.2.2. Anavatan Partisi (ANAP) .....                             | 219        |
| 3.2.3. Doğru Yol Partisi (DYP).....                              | 223        |
| 3.2.4. Demokratik Sol Parti (DSP) .....                          | 229        |
| 3.2.5. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP).....                        | 231        |
| 3.3. KAMPANYALARA BAKIŞ VE DEĞERLENDİRME .....                   | 236        |
| 3.3.1. Temiz Siyaset Temasının Kullanılması.....                 | 236        |
| 3.3.2. RP Tehlikesi Temasının Oluşturulması ve Kullanılması..... | 238        |
| 3.3.3. Gümrük Birliğinin Kampanyalarda Kullanılması .....        | 241        |
| 3.3.4. Kamuoyu Araştırmaları ve Tartışmalar .....                | 243        |
| 3.3.5. TV Tartışmaları ve Etkileri.....                          | 248        |
| 3.3.6. Medyanın Konumu ve Tavrı .....                            | 252        |
| 3.3.7. Kampanyalarda Kullanılan Üslup.....                       | 261        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                               | <b>266</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                            | <b>271</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                               | <b>278</b> |



## KISALTMALAR CETVELİ

|            |                                          |
|------------|------------------------------------------|
| a.g.e.     | : adı geçen eser                         |
| a.g.m.     | : adı geçen makale                       |
| a.g.t.     | : adı geçen tez/tebliğ                   |
| ANAP       | : Anavatan Partisi                       |
| Anayasa    | : Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası     |
| BAYAR      | : Celal BAYAR                            |
| Baykal     | : Deniz BAYKAL                           |
| BBP        | : Büyük Birlik Partisi                   |
| C.         | : cilt                                   |
| Çetin      | : Hilmet ÇETİN                           |
| Çev.       | : çeviren                                |
| CHP        | : Cumhuriyet Halk Partisi                |
| Çiller     | : Tansu ÇİLLER                           |
| DP         | : Demokrat Parti                         |
| DSP        | : Demokratik Sol Parti                   |
| DYP        | : Doğru Yol Partisi                      |
| DİE        | : Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı |
| Ecevit     | : Bülent ECEVİT                          |
| GB         | : Gümrük Birliği                         |
| İnönü      | : Erdal İNÖNÜ                            |
| Karayalçın | : Murat KARAYALÇIN                       |
| KHK        | : Kanun Hükmünde Kararname               |
| MG         | : Milli Gelir                            |

|        |                                           |
|--------|-------------------------------------------|
| MHP    | : Milliyetçi Hareket Partisi              |
| Mv.    | : milletvekili                            |
| Özal   | : Turgut ÖZAL                             |
| RP     | : Refah Partisi                           |
| RTÜK   | : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu          |
| s.     | : sayfa                                   |
| S.     | : sayı                                    |
| SHP    | : Sosyal Demokrat Halkçı Parti            |
| T.C.   | : Türkiye Cumhuriyeti                     |
| TBMM   | : Türkiye Büyük Millet Meclisi            |
| TÜFE   | : Tüketici Fiyat Endeksi                  |
| TÜSİAD | : Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği |
| TV     | : televizyon                              |
| vb.    | : ve benzeri                              |
| YSK    | : Yüksek Seçim Kurulu                     |
| yy.    | : yüzyıl                                  |
| Yılmaz | : Mesut YILMAZ                            |

## TABLÖLAR CETVELİ

|          |                                                    |
|----------|----------------------------------------------------|
| TABLO.1  | : Ekonomik Göstergeler ( 1991-1995)                |
| TABLO.2  | : Nüfus Yapısı (1927-1990)                         |
| TABLO.3  | : Kır/Kent Nüfus Yapısı (1927-1990)                |
| TABLO.4  | : Nüfus Yapısı 1990 (Yaş)                          |
| TABLO.5  | : Nüfus Yapısı 1995 (Cinsiyet ve Yaş)              |
| TABLO.6  | : Seçmen Profili 1995 (Meslek)                     |
| TABLO.7  | : Nüfus Yapısı 1990 (Eğitim Durumu)                |
| TABLO.8  | : KONDA Seçim Tahminleri 1995 (Ekim-Aralık)        |
| TABLO.9  | : KONDA Seçim Tahminleri 1995 (Cinsiyet ve Yaş)    |
| TABLO.10 | : TV Tartışmalarında Liderlerin Konumu             |
| TABLO.11 | : TV Tartışmalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri |

## ÖNSÖZ

İktidar ilişkisinin başlamasından itibaren iktidarı elinde bulunduranların bu gücü devam ettirmek, iktidarın dışında kalanların ise iktidarı ele geçirmek için yaptıkları mücadelelerde sayısız yol ve teknik kullanılmıştır. Ancak bunlar içinde tüm toplum ve insan bilimlerinin desteği ile bilimsel ve sistematik çalışmalara dayanan propaganda giderek ön plana çıkmış ve siyaset ile toplum arasındaki en önemli iletişim kanalı halini almıştır. Bu nedenle propaganda her zaman, her yerde, herkes tarafından karşılaşılan ve/veya üretilen bir faaliyet niteliğini kazanmıştır.

Günümüzde iletişim sürecinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmekte olan propaganda, tüm teknik ve imkanları kullanarak bireylerin fikirlerinden ziyade eylemleri üzerinde etkili olmaya çalışmakta ve siyasetçilere bireylerin ikna edilmesi açısından büyük güç ve destek sağlamaktadır. Bu açıdan totaliter ve otoriter rejimlerin olduğu kadar demokratik rejimlerde de propaganda en önemli ikna aracı olarak siyasal yapıdaki yerini/önemini sürdürmektedir.

Demokratik rejimlerdeki iktidar mücadelesinin resmi zeminini seçimlerden oluşmakta ve seçim dönemlerinde tüm parti, lider ve adaylar tarafından yürütülmekte olan seçmenlerin ikna edilmesi ve yönlendirilmesine yönelik çalışmalar siyasal propagandayı oluşturmaktadır. İktidarın elde edilmesi açısından yürütülmekte olan propaganda çalışmalarında harcanan emek ve kaynaklar dikkate

alındığında propagandaya verilen büyük önem ve değer bir kez daha tespit edilmektedir.

Bu çalışmada propaganda faaliyetleri ile ilgili olarak bilimsel altyapı oluşturulmak ve bu çerçevede 1995 Erken Genel Seçimleri ile ilgili olarak genel değerlendirmeler yapılmak suretiyle gerek propaganda faaliyetinin kendisi, gerekse ülkemizdeki uygulaması açısından durum tespiti yapılmaya çalışılmaktadır.

Bu açıdan birinci bölümünde; propagandanın tanımı, tarihsel gelişimi, amacı, kaynakları, siyasal ve toplumsal yapıdaki yeri, ikna çalışmalarına altyapı hazırlayan ve/veya uygulamalara aracılık eden bilimsel alanlarla olan ilişkileri, benzer ikna teknikleri ile karşılaştırılması hususları detaylı olarak incelenerek bilimsel altyapı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

İkinci bölümde; ülkemizde 1995 yılında yapılan genel seçimlerle ilgili olarak seçim döneminde yürütülen propaganda çalışmalarına ilişkin hususların daha iyi takip edilebilmesini teminen, seçim dönemini çevreleyen hukuki, siyasal, ekonomik ve demografik yapı ortaya konulmak suretiyle hangi şartlar altında seçime gidildiği özetlenmeye çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, gerek birinci bölümde oluşturulmaya çalışılan altyapı, gerekse ikinci bölümde ortaya konulmaya çalışılan toplumsal yapı çerçevesinde seçim döneminde siyasi partiler tarafından yürütülmüş olan propaganda çalışmaları değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın temellendirilmesi aşamasında büyük katkısı bulunan Prof.Dr. İhsan SEZAL'a, ilgi ve desteği ile devamlı olarak yol gösterici olan Doç.Dr. Mümtaz'er TÜRKÖNE'ye, çalışma ile ilgili olarak karşılaştığım sorunların çözülmesi açısından her türlü yardımı yapan başta Prof.Dr. Nejat TENKER, Doç.Dr. Eyüp BEDİR ve Salim ASLAN olmak üzere Enstitü yönetimi ve çalışanlarına, çalışma boyunca her açıdan yardımcı olan arkadaşlarıma, siyasi parti yöneticilerine, emeği geçen tüm dostlara ve özellikle de sabrı ve hoşgörüsü ile bana büyük destek olan eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım...



**Ahmet Hamdi BOYACI**

## GİRİŞ

Bireylerin ve/veya yönetimin kendi fikir ve kanaatlerini açıklayarak diğer bireyleri yönlendirme amacı doğrultusunda birbirleri ile tartışmaları ve etkilemeleri sonuçta propagandayı ortaya çıkarmaktadır.

Propaganda Latince “propagare” kelimesinden türetilmekte ve kelime kökeni itibarı ile “taze bitki filizlerinin yeni bitkiler üretmek üzere toprağa dikilmesi” anlamına gelmektedir. Propaganda ile ilgili olarak sosyolojik, psikolojik ve siyasal açılardan birbirinden farklı tanımlanmalar yapılmakta ve her farklı tanım birbirini tamamlamaktadır. Bu çerçevede propaganda en genel şekilde; bir birey/grubun başka birey ve grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek ve belli fikir ve eylemleri kabullendirmek için bu birey ve grupların içinde bulundukları özel durumları ve tepkileri de kullanarak amaçlarına uygun eylemleri sağlayacak şekilde etkilemek için tüm imkan ve tekniklerin kullanıldığı bilinçli ve planlı ikna yöntemi ve girişimi olarak tanımlanabilmektedir.

Antikçağlardan itibaren uygarlıkların yayılması, icraatların duyurulması ve özellikle de dinlerin yayılmasında ikna için kullanılmaya başlanılmış olan propaganda, Ortaçağda da yine yoğun olarak dinlerin yayılması için kullanılmıştır. Katolik kilisesi tarafından katolikliğin yayılması amacıyla kurulan “Congregatio De Propaganda Fide” örgüt ile ilk kez bugünkü anlamda propaganda kelimesi ortaya konulmuştur. Modern anlamda sistematik propaganda 1789 Fransız Devriminden

itibaren (dini içeriğin siyasal içerik haline gelmesi ile birlikte) siyasal tercihlerin yönlendirilmesi amacıyla kullanılmaya başlanılmış ve 20 yy. itibaren siyaset ile toplum arasında koparılamaz bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Özellikle 20.yy ikinci yarısından itibaren kitle iletişim teknolojisi ve tekniklerindeki tür, sayı ve etki artışına paralel olarak da etkinliğini/önemini arttırmış ve sosyolojik çabalar ile de desteklenerek toplumsal yapının tüm özelliklerinin dikkate alan stratejik, sistematik ve estetik bir bilim halini almıştır.

Belirli bir yönde insanları yönlendirme amaç ve çabası içinde bulunan propaganda, içinde bulunulan şartları değiştirmek amaç ve iddiasında olmaksızın, sadece bireylerin ikna edilmesi ve eylemlerin istenilen yönde etkilemesi amacını taşımaktadır.

Tarihi perspektif incelendiğinde insanların belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi için sayısız yol ve yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bugün tüm toplum ve insan bilimlerinin verileriyle ilişkilendirilen ve desteklenen propaganda faaliyetleri daha sistematik ve kapsayıcı olarak hızla gelişmekte ve değişmektedir. Bu çerçevede politikacılar tarafından klasik olarak kullanılan tüm yöntemler yerini, bilimin sağladığı tüm imkanlardan faydalanan bütüncül, sistematik, bilimsel ve tutarlı propaganda faaliyetlerine bırakmaktadır.

Böylece başlangıçta belirli bir fikir ve doktrini yaymak için kurulan bir sistemi ifade etmekte olan propaganda, artık doktrinin kendisi hali almış ve önceleri toplumsal yapı ve toplumsal yarar için kullanılan bir araç konumunda iken bugün başlı başına bir amaç haline gelmiştir.



J.Ellul propagandanın yaygın hal alması nedeniyle insanların neyin propaganda olduğunu anlaması ve bilmesi imkanı bulunmadığını ve propagandanın toplumsal yapıyı, yaşam biçimini ve insanları kontrol altında tutmakta olduğunu belirtmektedir. Toplumsal yapı (siyasal, ekonomik, kültürel) ve insan hayatının ayrılmaz bir parçası halini almış olan propaganda bugün hayatın her yanına sızmış ve farkedilmesi, hissedilmesi zor ve gizli bir görünüm kazanmıştır. Bu nedenle de alanının ve sınırlarının belirlenmesi giderek imkansız hale gelmektedir. Çünkü propaganda her zaman, her yerde, herkes tarafından maruz kalınan veya yapılan bir faaliyet halini almıştır. (İnsanların tüm faaliyetlerinde ya bir propaganda vardır, yada bir propaganda faaliyetinin sonucunda ortaya çıkmıştır.)

Propagandanın sınırlarının belirlenmesinin giderek imkansızlaştığı ortamda, iknaya dayalı her eylemin propaganda olup olmadığı veya propagandanın sınırlarının nereden başlayıp nerede bittiği hususları oldukça fazla tartışılmıştır. Bu hususta en genel ve en açıklayıcı yaklaşımı Roger Brown ortaya koymuştur. Brown iknanın propaganda olarak değerlendirilmesinde ikna eden ve edilen tarafından verilen anlam ve yargının etkili olduğunu ortaya koymakta ve ikna sonucunda kaynağa yarar sağladığı düşünülen her eylemin propaganda olduğunu belirtmektedir.

Propaganda çalışmaları başlangıç ve amaca ulaşma arasında (en kısa olarak) 4 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama; hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, ilişkileri vb.nin belirlenmesi suretiyle propagandanın altyapısının ve stratejisinin hazırlanmasından, ikinci

aşama; elde edilen veriler çerçevesinde hedef kitleye verilecek mesajlar ile bu mesajların iletileceği kanallar, sıklık, kullanılacak yöntem, zamanlama vb ilişkin uygulama planının hazırlanmasından, üçüncü aşama; planlı ve profesyonel yaklaşım içinde strateji dahilinde hareket geçme ve uygulamadan, dördüncü ve son aşamada ise; belirlenen hedefler ile ulaşılan sonuçların karşılaştırılması suretiyle başarıyı olumlu ve/veya olumsuz yönde etkileyen faktörler ile uygulama hatalarının neler olduğunun tespit edilmesi ve bir sonraki seçim dönemindeki uygulamalara altyapı hazırlayacak değerlendirmelerin yapılmasından oluşmaktadır.

Hernekadar böyle bir sınıflandırma yapılmakta ise de, M.Charlot propaganda çalışmalarının uyulacak ve uygulanacakları içeren bir reçetenin mevcut olmadığını, her seferinde geçmiş uygulamalar ve birikimleri de içerir şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğini belirtmekte ve propagandanın her zaman var olduğundan, ancak tekniklerin devamlı olarak değiştiğinden bahsetmektedir. Aynı şekilde R. Brown'da propagandanın her durumdan ziyade, durumlara bağlı olarak oluştuğuna dikkat çekerek, her zaman geçerli propaganda kural ve yöntemlerinin bulunmasının zor olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede propaganda içinde bulunan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal yapıya göre her seferinde yeniden belirlenecek strateji ve uygulama planları çerçevesinde devamlı olarak farklılaşmakta ve değişmekte olan bir faaliyet halini almış olup her zaman, her yerde, herkes tarafından kullanılabilir şekilde hazırlanmış ve genellenebilir kural ve teknikleri bulunmamaktadır. Bu nedenle propaganda stratejilerinin her seferinde amaca uygun şekilde yeniden belirlenmesi ve tasarlanması zorunluğu bulunmaktadır.

Propaganda stratejilerinin belirlenmesi için en büyük kaynak ve destek, seçmenlerin görüş ve kanaatlerinin sistematik olarak ölçülmesi suretiyle mevcut durumun fotoğrafını ortaya koymaya çalışan kamuoyu araştırmalarının sağlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ile ilgili olarak unutulmaması gereken nokta bu araştırmaların, araştırmanın yapıldığı yer ve zamandaki sonuçları gösterdiği ve genellenemeyeceğidir. Ancak belirli aralıklar ile yapılmakta olan araştırma sonuçlarının yan yana getirilmesi neticesinde seçmenlerin eğilimleri ile bu eğilimlerdeki değişimin altında yatan nedenlerin analiz edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede kamuoyu araştırmaları bir yandan tercihlerin dağılımını, diğer yanda da tercihlerin altında yatan nedenler ile önem sıralamaları tespit etmek suretiyle propaganda çalışmalarına yön ve güç vermektedir. Cantril ve Gallup bu nedenle kamuoyu araştırmalarının siyasal işlevler kazanmakta olduğunu ve siyasetçiler ile toplum arasında bir iletişim kanalı haline geldiğini belirtmektedirler.

Başlangıçta kamuoyunun nabzının tutulması ve siyasetçilere bilgi/yön kazandırılması amaçlanan kamuoyu araştırmaları bu evrensel işlevlerin yanında bir takım manipülatif yaklaşımlar ile seçmenlerin yönlendirilmesi şeklinde bir değişim geçirmiştir. Bu durum kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki etkileri ile ilgili olarak iki farklı görüş ve yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. Birincisine göre, kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerinde etkili olması mümkün değildir. Çünkü seçmenler kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına kendilerini bağlamış oldukları siyasal tercihlerin konumundan ve penceresinden bakmaktadırlar. Gallup'a göre seçmenlerin her türlü fikir ve beklentilerini

bir kenara bırakarak sadece kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre hareket ettiğinin düşünülmesi ve kabul edilmesi mümkün değildir.

İkinci görüşte ise, kamuoyu araştırmalarına ilişkin sonuçların duygusal temelden hareket etmekte olan seçmenler üzerinde sınırlı da olsa etkili olduklarına dikkat çekilmektedir. Lazarsfeld'in yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre, önceleri analiz etme amacını taşımakta olan kamuoyu araştırmalarının değışme ve gelişime paralel olarak siyasal amaçlar doğrultusunda manipüle edilmekte olduğunu, bu nedenle de özellikle kararsız seçmenlerin etkilenmesi sonucunun ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak kamuoyu araştırmalarının bizzat kendisinin manipülatif olması söz konusu değildir, mevcut manipölasyonlar araştırmalardan değil bu araştırmaların açıklanma ve yorumlanma şeklinden kaynaklanmaktadır. Bilimsel ve sistematik olarak yapılan kamuoyu araştırmalarına ilişkin sonuçlara canlılık ve değer kazandıran, siyasetçilerin bunlara bakış açısı ve değerlendirmeleridir. Bu nedenle her siyasetçi tarafından birbirinden farklı olarak değerlendirilmekte olan kamuoyu araştırmalarına ilişkin sonuçların hazırlanması aşamasında olmasa bile açıklanması ve yorumlanması aşamalarında manipülatif etki ve sonuçlar oluşturması kaçınılmazdır. Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar da bu araştırma sonuçlarının yayınlanmasının itibaren özellikle kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarında sınırlı etkiler oluşturabildiğini belirtmektedir.

Elde edilen veriler ve belirlenen stratejiler dahilinde propaganda faaliyetlerinin sürdürölmesi aşamasında da aynı anda milyonlara seslenme

imkanını siyasetçilere sunmakta olan kitle iletişim araçları ön plana çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve bilgi aktarma fonksiyonlarının siyasal amaçlarla kullanılması sonucunda bu araçlar siyasallaşmakta ve kitle iletişim araçlarının (bilgilendirme fonksiyonu yanında) yönlendirme ve propaganda fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kitle iletişim araçları bir yandan ülkenin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve siyasal konularda haber ve yorumlar aracılığı ile bilgilendirme işlevlerini sürdürmekte iken, diğer yandan parti programlarına, liderler ve adayların açıklamaları ile çalışmalarına yer vermekte ve dolaylı olarak propaganda işlevini üstlenmektedir. Lasswell'e göre kitle iletişim araçları ikna çalışmaları içinde yer alarak propaganda için kullanılan etkin bir araç konumuna gelirken, bireylerin toplumsal hayatın hızı nedeniyle tüm bilgilere ulaşma imkanının bulunmaması ve bu nedenle de özellikle kitle iletişim araçları tarafından hazırlanan ve erişilmesi kolaylaştırılan bilgilere yönelmeleri (zorunda kalmaları) ve bu bilgilerin denetlenme/kontrol edilme imkanının sınırlı olması gibi faktörlerin de etkisi ile bireyler giderek kitle iletişim araçlarının etki alanı içine düşmekte ve propaganda amaçlı mesajlara maruz kalmaktadır.

Kitle iletişim araçları bazen aktarmakta oldukları haberlerin çatısını desteklenen parti ve adaylara göre kurarak, yürütülmekte olan propaganda çalışmalarına destek sağlamakta ve propaganda amaçlı olarak manipölasyonlara yönelmektedirler. Özellikle kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan siyasal gündemler propaganda çalışmalarına güç katmaktadır. Bu hususta Berelson kitle iletişim araçlarının doğrudan siyasal olarak fikir değiştirme ve yönlendirmede etkili olmasa bile,

gündem oluşturma fonksiyonunu sonuna kadar kullanarak kararsız kitleler üzerinde etki oluşturmalarının mümkün olduğunu belirtmektedir.

Bilgi aktarma fonksiyonunu belirli amaçlar doğrultusunda gündem oluşturma suretiyle siyasallaşmış ve propaganda çalışmalarının bir aracısı konuma gelmiş bulunan kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili olarak da bir çok araştırma yapılmıştır.

Lasswell tarafından yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının klasik bilgi verme fonksiyonlarının yanında üstlendikleri propaganda fonksiyonları çerçevesinde aktarmakta oldukları mesajlar sonucunda seçmen davranışı üzerinde sınırlı etkilerin oluştuğundan bahsedilmektedir. Buna göre kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkilerin miktarı hedef kitlenin yapısına bağlı olarak değişmekle birlikte, bu etkilerin ortaya çıkışı doğrudan değil dolaylı şekilde gerçekleşmektedir. ABD’de yapılan diğer araştırmalarda da kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerinde sınırsız etkilerinin olmadığı ve sözkonusu etkilerin ise bir çok faktörün birleşmesi neticesinde seçmenler üzerinde davranış değişikliği şeklinde değil, daha önceden varolan davranışların/tercihlerin güçlendirilmesi şeklinde oluştuğu ortaya konulmuştur.

Roges ve Storey, kitle iletişim araçları ile aktarılmakta olan mesajların seçmen davranışı üzerindeki etkilerinin ancak bu mesajların diğer araçlarla da aktarılması ve birbirlerini tamamlaması suretiyle oluştuğunu belirtmektedirler. Bu durum Lazarsfeld tarafından yapılan araştırmalarda da tespit edilmiş ve seçmenlerin kitle iletişim araçlarından

çok grupiçi ilişkiler ve etkileşimler neticesinde davranış değişikliğine yöneldikleri ortaya konulmuştur.

Propagandanın araçları yazı, söz ve görüntüdür. Söz ve sesin etkileyiciliği ile yürütülmekte olan propaganda çalışmaları sesin etkisinin o an ve orada bulunanlar üzerinde olması, varlığını uzun süre devam ettirebilen yazılı propaganda araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günlük hayatın karmaşası ve hızı içinde kaybolan bireylerin yapısı neticesinde yazılı araçların okunma ve izlenmesini sınırlandırması, görüntülü ve aynı zamanda sesli propaganda araçlarının kullanılmasına neden olmuştur.

Her bir aracın birbirinden farklı ve üstün olan özellikleri bulunmakla birlikte, aynı zamanda sınırlılıkları ve zaafiyetleri de bulunmaktadır. Her aracın her zaman ve her propaganda tipi için uygun olmadığı da dikkate alındığında, bütün araçların bir bütünün parçası olarak kabul edilip belirli bir bütünsellik içinde kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Propaganda herbirinin sınırlılık ve üstünlüklerinden faydalanmak suretiyle bütün araçları belirli bir sistematik ve uyum içinde birarada kullanma çabası içindedir. Çünkü bunların herbirinin birbirinden tamamen farklı özellikleri bulunmasına rağmen devamlı, sistematik ve planlı olarak kullanılmaları suretiyle her araç diğerinin açık ve eksikliğini tamamlamakta, birbirini desteklemekte dolayısıyla bireylere aynı mesajlar farklı yer, zaman ve araçlardan aktarılabilmekte ve etkilenmesi istenilen insanlar tüm yönlerden kapsanarak kuşatmaktadır.



Evrensel bir yöntem olan propagandanın etkinliğini kullanan araç, teknik ve yöntemlerin haricinde içinde bulunulan toplumsal, ekonomik, kültürel vb. yapı ve özellikle de siyasal yapı belirlemekte ve siyasal yapının konumuna göre değişik propaganda tipleri ortaya çıkmakta ve yine siyasal yapı propagandanın amaç, yöntem ve içeriğini belirlemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde totaliter ve otoriter rejimler tarafından halen etkin bir araç olarak kullanılmakta olan propaganda, amaç farkı bulunmasına rağmen demokratik toplum ve siyasal yapının da ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Çok partili demokratik siyasal sistemlerde partilerin iktidar mücadelelerinde yararlanılması ve kullanılması meşru en etkili araç özelliğini taşıması, kitleleri kendi arzularının dışında bile propaganda ile karşı karşıya getirmektedir. Bu anlamda propaganda demokratik mekanizmanın işlemesi için vazgeçilmez bir görev üstlenmektedir.

Demokratik yapıda kullanılan propaganda yönetenler ile yönetilenler arasında iletişim sağlayarak insanların sisteme ve yönetime güvenini pekiştirirken, yönetiminde icraatlar hakkında bilgi aktarması ve halkın taleplerini belirlemesi imkanını sağlamakta ve demokratik yapının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Siyasal yapı ve teknolojik gelişmelere paralel olarak propagandanın amacında da değişim neticesinde bireylerin fikirlerini değiştirme çabası yerini, bireylerin eylemlerinin yönlendirilmesine ve bir parti ve adayın diğerlerinden farklı göstermek suretiyle seçmenler üzerinde (oyverme) bir davranış değişikliği ve davranış devamlılığı sağlama çabasına bırakmıştır. Demokratik yapının en belirleyici unsuru olan serbest ve katılımcı seçimlerde yönetime talip olan



parti ve adaylar seçmenlerin desteğini kendi lehlerinde değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar tarafından yürütülmekte olan çalışmalarda seçmenlerin ikna edilmesi ve desteğinin sağlanması açısından propaganda hayati önem kazanmaktadır.

İletişim teknolojisi ve kullanılan araçlardaki hızlı değişim ve gelişmeye paralel olarak seçimlerde kullanılan teknik ve yöntemlerde de büyük değişiklikler oluşmakta, seçim kampanyaları yeni boyutlar kazanmakta ve ortaya bir seçim teknolojisi çıkmaktadır. Bu çerçevede ideolojilerin kabullendirilmesi anlamındaki klasik propaganda faaliyetlerinde farklı olarak parti ve adayların kabullendirilmesi amacıyla teknik analizlere ve planlı - bilimsel olarak bilgilerin takibine dayalı yeni uzmanlık alanları oluşturulmaya çalışılmakta ve bu çalışmalar siyasal pazarlama ve/veya siyasal reklam - siyasal tanıtım olarak değişik şekillerde adlandırılmaktadır. Bu çerçevede özünde propaganda faaliyeti olan etkinliklerin siyasal pazarlama, siyasal reklam veya siyasal tanıtım vb. sevimli ifadeler altında yürütülmesi gereği ve kaygısı ortaya çıkmaktadır. Bu farklılaştırma çabası ile kaygının altında, iktidarı elde etmek için yüzyıllardır yürütülen propaganda faaliyetlerinin yıpranmışlığı ve özellikle de I. ve II. Dünya savaşları döneminde yapılan uygulamaların ortaya çıkardığı olumsuz imajlar bulunmaktadır. Ancak önemli olan nokta her ne ad altında olursa olsun yürütülen tüm iknaya yönelik çalışmaların klasik anlamda propaganda faaliyetinden oluştuğunun kabul edilmesi gereğidir. Bu aşamada siyasal pazarlama veya reklamcılığın propaganda olup olmadığı veya ne kadar pazarlama/reklam, ne kadar propaganda olduğunu hususlarında değişik görüşler ve tartışmalar sözkonusudur. Daniel Lerner'e göre seçmenleri belirli bir yönde etkileme ve harekete geçirmeye

yönelik tüm iletişim faaliyetleri değişik şekillerde isimlendirilmekte olsa bile yürütülen çalışmalar en genel anlamda propaganda faaliyetinden oluşmaktadır. Bu çerçevede iletişim teknolojisi başta olmak üzere tüm gelişme ve yenilikler propagandanın yerine siyasal pazarlama, siyasal tanımı veya siyasal reklamcılığı çıkarmaktan ziyade propagandayı daha etkili ve güçlü hale getirmekte ve siyasal pazarlama, siyasal tanımı veya siyasal reklamcılık propagandanın bir parçası halini almaktadır. Bu açıdan siyasal pazarlama/reklamcılığın ya propaganda malzemesi olduğu yada bizzat propagandanın kendisi olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle propaganda birey veya gruplarını diğer birey ve grupları etkileme, yönlendirme, ikna etme ve istenilen yönde eyleme geçirme açısından kullanılan yöntemlerin en kapsamlısıdır.

Günümüzde gelinin noktadan bakıldığında, tüm ikna çalışmaları altında teknolojik ve bilimsel gelişmeler propaganda faaliyetlerine güç katarken, liderlerin ve adayların imajlarının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede seçmenleri ikna etme çabaları alternatiflerden ve ideolojilerden uzaklaşarak sadece görüntüler ile sınırlı hal almakta, liderler ve adaylar birer TV yıldızı konumuna düşmekte, ustalıkla hazırlanmış ambalajlar içinde pazara sürülen mal konumuna gelmekte ve propaganda çalışmaları imajların yarışına dönüşmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PROPAGANDA VE SEÇİM KAMPANYALARI

#### 1.1. PROPAGANDANIN TANIMI

Propaganda insanın varoluşu ile başlamış, onunla birlikte gelişmiş, dini, kültürel ve siyasal olarak bütün tarih boyunca büyük bir öneme sahip olmuş ve tarihi şekillendirmiş olup insanlar propaganda aracılığıyla birbirlerinin fikirlerini değiştirmeye, onları kendi inandıklarına ve yaptıklarına inandırmaya ve siyasal tercihlerini etkilemeye çalışmıştır.<sup>1</sup>

Başkalarının fikir ve eylemlerini değiştirme çabaları önceleri sadece fiziki güce dayanırken, insanlar arasında sesli iletişiminin başlaması ve dilin iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması, fiziki güce gerek olmaksızın dilin etkileme gücünü kullanarak bireyleri istenilen saflara çekme imkanını beraberinde ve böylece sözlü ve psikolojik etkileme çabaları başlamıştır.<sup>2</sup> Lasswell'e göre psikolojik etkileme çabalarının başlaması kitlelerin hareket geçirilmesi açısından bilgilerin stratejik olarak planlanmasını ve yönetilmesini zorunlu hale getirmiş ve propaganda ortaya çıkmıştır.<sup>3</sup> Bu çerçevede propaganda fizyolojik, sosyolojik ve

<sup>1</sup> ERAT, Ajda: "Propagandanın Başlangıcı" *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı.1, Şubat 1995, s. 17

<sup>2</sup> KARABAY, Nahide: "Propaganda Reklamcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri" *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı.1, Şubat 1995, s.60

<sup>3</sup> HAWTHORN, Jeremy : *Propaganda Persuasion and Polemic*, London, 1987, s.14

psikolojik verilerle birlikte, toplumsal yapıyı, fikirleri ve deneyimleri estetik olarak, stratejik ve sistematik çerçeveye oturtmuş ve çekici bir bilim halini almıştır.<sup>4</sup>

Aristoteles'e göre, bireyin içinde yaşadığı devletin siyasal kararlarının alındığı tüm süreç içinde aktif olarak bulunmasının sağlanması gereklidir. Bu katılım, yönlendirme ve denetleme işlevleri bireylerin kendi görüşlerini yalın ve açık bir şekilde ortaya koyarak birbirleri ile tartışmaları ve etkilemeleri suretiyle yerine getirilebilecek bir yapıyı içermekte ve dolayısıyla propaganda ortaya çıkmaktadır.<sup>5</sup>

Propaganda ile ilgili tanımlamalar farklı açılardan değerlendirilmekte olup propagandanın ahlaki, sosyolojik, psikolojik ve siyasi açılardan değerlendirilmesi farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmakta ve her farklı tanım birbirini tamamlamaktadır.

Propaganda Latince'den gelmekte, bahçıvanın taze bitki filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen "Propagare" kelimesinden türetilmekte olup, insanların kendi fikirlerini oluşturmaları yerine, birileri tarafından üretilmiş olan fikirlerin diğerlerine kabul ettirilmesini içermektedir.<sup>6</sup> Bu şekilde ortaya çıkan propaganda, bir bireyin veya grubun diğer birey ve grupların düşünce ve eylemlerini biçimlendirmek, denetim altına almak ve istediği şekilde hareket geçirmek

<sup>4</sup> BROWN, J.A.C: (Çev.Yusuf YAZAR) *Siyasal Propaganda*, İstanbul, 1992, s.9-11  
DOMENACH, Jean-Marie : (Çev. Tahsin YÜCEL) *Politika ve Propaganda*, İstanbul, 1992, s.18

HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.13

<sup>5</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e.\_, s.5

<sup>6</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e.\_, s.11

için yapılan bilinçli ve planlı girişimlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup>

Laswell'e göre propaganda, sadece anlamlı semboller veya somut ve daha kusursuz konuşmalarla, haberlerle, görüntülerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleri ile düşüncelerin denetimi ile istenilen yönde yönlendirilmesi çabalarını ifade etmekte olup, aktarılan bilgiler (yazılı, sözlü, görsel veya müzikler aracılığı ile) ve düşünceler aracılığı ile bireylerin eylemlerinin etkilenme tekniğidir.<sup>8</sup>

Kimball Young, fikirleri ve eylemleri telkin ve ilgili psikolojik teknikler aracılığı ile kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak değiştirmek amacı ile sembollerin planlı ve sloganlaştırılarak kullanılmasını propaganda olarak adlandırmaktadır.

Jean-Marie Domenach'a göre propaganda, toplumun görüş ve davranışını değiştirmek için belirli bir görüşü veya belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimleridir.<sup>9</sup>

Jacques Ellul propagandayı, psikolojik araçlardan yararlanılarak psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif veya pasif bir biçimde istenilen şekilde

<sup>7</sup> YÜKSEL, Ahmet Haluk : *İkna Edici İletişim*, s.123

<sup>8</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W. : (Çev.A.A.BİR, N.S.SEVER) *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı*, Eskişehir, 1994, s.154

<sup>9</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.17

eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin bütünü olarak tanımlamaktadır.<sup>10</sup>

Leonard W. Doob, kitlelerin telkin aracılığı ile tutumlarını ve hareketlerini kontrol altında tutmak için yapılan sistematik faaliyetleri propaganda olarak ele almakta ve propaganda aracılığı ile davranışların kontrol altına alınmasını irrasyonel bir davranış olarak değerlendirmektedir.<sup>11</sup>

Özellikle I. Dünya Savaşı sırasında propaganda tekniklerinin çok etkin ve yaygın kullanılması sonucunda, 1937 yılında Hadley Cantril, Edgar Dale ve Leonard Doob gibi isimlerin önderliğinde sosyal psikolog ve iletişim uzmanları tarafından kurulan “Propaganda Analiz Enstitüsü” ise propagandayı; önceden tespit edilen belli hedefler doğrultusunda başka birey ve gruplar tarafından bilinçli olarak düşünülmüş kanaat ve aksiyonun ifadesi olarak tanımlamaktadır.<sup>12</sup>

Roger Brown’a göre, iknaya dayalı bir eylemin propaganda olup olmadığının kesin ayrımı bulunmamakla birlikte, iknaya propaganda özelliğini ikna eden veya ikna edilenin ona verdiği anlam ve yargı kazandırmaktadır. Bu çerçevede diğer kişilerin düşünceleri üzerinden eylem oluşturulması anlamına gelen ikna, eğer ikna edilenden çok ikna edenin yararına ise o zaman ikna çalışmalarının propaganda olarak tanımlamak mümkün olabilecektir. Yani ikna sonucunda alıcıya değil

<sup>10</sup> TOLAN, Barlas : *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ankara, s.441

<sup>11</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.23-24

<sup>12</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.59

kaynağa yarar sağladığı düşünülen her eylem veya mesaj propaganda niteliği kazanmaktadır.<sup>13</sup>

Belirli bir kanaati veya eğilimi sağlama ve iktidara ulaşmanın aracı olarak kabul edilen<sup>14</sup> propaganda altında kitleler, hipnotizma ile uyutulmuş, kendi benliklerinden ayrılmış, tam olarak şartlandırılmış, anlama ve değerlendirme gücünü kaybetmiş bir hale getirilerek gerçekte sevmediği (bilip bilmediği) bir yön ve şekilde harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.<sup>15</sup>

James Carey'e göre propaganda aracılığı ile yapılması hedeflenen ikna, tavır değiştirme, davranış oluşturma ve sosyalleştirme çabaları bilgilerin değiştirilerek ve çarpıtılarak aktarılmasına bağlıdır.<sup>16</sup>

Propaganda bir öğreti veya eylemi başkalarına tanıtmak ve benimsetmek amacını güden iletişim çabalarının tümünü kapsayan ve bireylerin genel görüş ve eylemlerini değiştirmeye yönelik girişimlerdir.<sup>17</sup>

Propaganda ideolojik, dinsel ve siyasal amaçlarla belirli hedef kişi ve grupları mevcut görüşlerinin ve davranışlarının dışına çıkararak şartlandırmak ve istenilen fikir, kanaat, inanç ve davranışları kazanmalarını sağlamak üzere mesajların iletilmesi olayıdır.<sup>18</sup>

<sup>13</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.154-155

<sup>14</sup> UĞURLU, M. Fatih : Seçim Stratejileri: Temel İlkeler, Organizasyon, Propaganda, Ankara, 1994, s.3

<sup>15</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e.\_ , s.48-49

<sup>16</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.3

<sup>17</sup> YÜKSEL, A. Haluk :a.g.e.\_ , s.123

<sup>18</sup> AYKAÇ, Burhan : "Propaganda ve Halkla İlişkiler", Kooperatifçilik Dergisi, S.90, Ekim-Kasım-Aralık 1990, s.35



Propaganda bir bireyin veya grubun başka bireylerin ve grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için özellikle kitle iletişim araçlarından faydalanarak ve bu birey/grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak geliştirilen bilinçli faaliyetlerdir.<sup>19</sup>

Kitleleri kaba kuvvete başvurmaksızın ikna etmeyi kendine görev edinmiş olan propaganda, içerdiği siyasal nitelik çerçevesinde bir bireyin veya grubun başka birey ve grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek ve belli fikir ve eylemleri kabullendirmek için bu birey ve grupların içinde bulundukları veya barındırdıkları özel durumları ve tepkileri de kullanarak kendi amaçlarına uygun eylemleri sağlayacak şekilde etkilemek için kitle iletişim araçlarından yararlanarak girişilen bilinçli bir ikna yöntemi ve girişimi olarak tanımlanabilir.<sup>20</sup>

## 1.2. PROPAGANDANIN TARİHÇESİ

Tüm çağlarda politikacılar ve devlet adamları, bireylerin kendilerine ve yönetim düzenine bağlılıklarını sağlamak için çalışmışlardır. Yönetilen/yöneten ilişkisinin siyasal olarak başlamasından

<sup>19</sup> TERENCE, Qualter J: (Çev. Ünsal OSKAY) "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi".C.3, S. 1-4, 1980, s.279

<sup>20</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.16



itibaren yani dünya varolalı propaganda her zaman, her yerde var ve etkili olmuştur.<sup>21</sup>

Propaganda Antik çağlarda uygarlıkların yayılmasında, yöneticilerin seçilmesinde ve icraatların halka duyurulmasında kullanılan etkili bir araç olmuş ve özellikle de dinlerin yayılmasında ikna için kullanılmıştır. Siyasal propagandanın sistemli ve kendine özgü bir şekilde kullanılması M.Ö. 500'lü yıllarda Atina'da ortaya çıkan gelenek ve görüşlerin inandırıcı şekilde sunulması amacıyla olan retorik çalışmalarına dayandırılabilir.

Ortaçağda en çarpıcı propaganda yine din alanında gelişmiş ve yapılan hacı seferleri başta olmak üzere Müslümanlığın gelişmesine engel olmak ve taraftar toplamak için kullanılmıştır. Ayrıca reform hareketlerinin başlaması ve protestanlığın ortaya çıkması üzerine, katolik kilisesi protestanlığı kabullenen insanlara karşı giriştiği mücadelede 1622 yılında katolik düşüncesini yaymak için "Congregatio De Propaganda Fide" isimli bir örgüt kurarak propaganda kelimesi ilk defa terim olarak ortaya koymuş<sup>22</sup> ve böylece bugünkü anlamdaki propaganda çalışmaları katolik kilisesi tarafından protestanlığı engellemek ve katolikliği yaymak amaçlı bir eylem olarak kullanılması ile başlamıştır.<sup>23</sup>

Ortaçağda belirli zümrelerin elinde bulunan bilgi, propagandayı bu sınıfların elindeki en büyük güçlerden biri haline getirmişken, özellikle matbanın icadı ile birlikte bilginin daha hızlı ve geniş olarak

<sup>21</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.16-17

<sup>22</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e., s.154

<sup>23</sup> BOSTANCI, M.Naci : "Propaganda", Türkiye Günlüğü, S.21, Kış 1992, s.99

aktarılmasının sağlanması propagandayı belirli sınıfların elindeki büyük güç olmaktan çıkarmıştır.<sup>24</sup>

Modern anlamda sistematik propaganda ise, 1789 Fransız İhtilalinden itibaren siyasal bir içerik üstlenmiş ve siyasal olarak kullanılmaya başlanmış olup, özellikle sanayi devrimini takip eden gelişmeler neticesinde 19 yy'da kişiliksiz kentlerin oluşması, ulus devlet anlayışı, nüfus artışları, sefalet, işsizlik, güvensizlik gibi kaygıya dayalı duyguların içindeki bireylerin kolaylıkla etkilenmesi, bireyleri toplum içinde yalnızlaştırmış ve ortak - sert tepkiler gösterebilen bilgilendirmeye susamış kitleleri doğurmuştur.<sup>25</sup> Toplumun bütün bu özelliklerini ve gelişimini dikkate alarak yapılan siyasi çalışmalar, kamuoyu oluşturma ve propaganda faaliyetlerini kolaylaştırmıştır.<sup>26</sup>

Halkın belli bir siyaset doğrultusunda yönlendirilmesine ve hareket geçirilmesine yönelik çalışmalar yönetilen/yöneten, seçilen/seçen ilişkisi ile birlikte süregelmektedir. Tarihsel perspektifte bu amaç için sayısız yol ve yöntem kullanıldığı görülmektedir. Bugün toplum ve insan bilimlerinin verileriyle ilişkilendirilen ve elde edilen verilerin kullanımıyla hazırlanan, halkın duymak ve inanmak istediği düşünülen mesajlara dayanan modern siyasal kampanya ve propaganda teknikleri, artık sayılamayacak kadar çok ve bir o kadar da hızlı olarak değişmekte ve gelişmektedir.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.18-20

<sup>25</sup> ÖZDEMİR, Aylin : "Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri", Düşünceler Dergisi, Özel Sayı.1, Şubat, 1995, s.80-81

<sup>26</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.19-21

<sup>27</sup> VAROL, Muharrem : *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Ankara, 1994, s.79

Özünde siyasal bir süreç olan propaganda hükümet, partiler, iktidar ve baskı gruplarının kamuoyu davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içermekte olup, özellikle 19 yy'ın sonlarında itibaren ortaya çıkan ve 20'yy'ın diğer gelişmeler ile pekişen toplumsal/siyasal koşullar altında hem siyasal ve hemde toplumsal bir süreç olarak ortaya çıkmış ve yönetilenler ile yöneten arasında bir iletişim aracı halini almıştır. Buna paralel olarak 20 yy'ın özellikle ikinci yarısında kitle iletişim araçlarındaki tür, sayı ve etki bakımından oluşan artış, propaganda etkinliklerinde de önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir.<sup>28</sup>

Bugün propaganda çalışmaları konferans, basın toplantısı, geziler vb. klasik yöntem ve teknikler günümüzde yerini mesajların daha geniş kitlelere aktarılmasına imkan tanıyan kitle iletişim teknik ve araçlarına bırakmaktadır.<sup>29</sup>

Bu çerçevede politikacılar tarafından klasik olarak kullanılan tüm araç ve yöntemler, 20 yy'dan itibaren yerini (kitleleri bir yandan inandırırken diğer yandan yönetmek için) bilimin sağladığı tüm imkanlardan yararlanan bütüncül, tutarlı bir teknik olarak propagandaya bırakmıştır.<sup>30</sup>

Toplumların kitle toplumu haline gelmesi ve teknolojik gelişmeler ile birlikte eski kadroların dağılması, göç ve çarpık kentleşmeden oluşan

<sup>28</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.61

<sup>29</sup> AZİZ, Aysel : “Halkla İlişkilerde Sözlü Basın”, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1988, s. 136-137

<sup>30</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.17

demografik hareketler, aile yapısının değişmesi, sanayi hayatının ve liberal hayatın oluşturduğu güvensizlik, kaynakların sınırlılığının ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik dengesizlikler ve sorunlar gibi faktörler heyecanlı kalabalıkları meydana getirmiştir.<sup>31</sup> Böylece başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan bir sistemi ifade etmekte olan propaganda zamanla doktrinin kendisi haline gelmiştir. Yani 20 yy. ortalarına kadar siyasal manevra ve hareketlerde bir araç olarak kullanılmakta iken özellikle II. Dünya savaşı döneminden itibaren kendi başına bir güç ve taktik olarak kurallarını geliştiren bir amaç ve bilim halini almış<sup>32</sup> olup, önceleri toplumsal yapı ve toplumsal yarar için kullanılan bir araç iken bugün artık bir amaç haline gelmiştir.<sup>33</sup>

İnsanların örgütlü toplumlar halinde yaşamaya başlaması ile birlikte liderler ve liderliğe özenenler kendilerine destek bulmak için propaganda yöntemlerini kullanagelmektedirler. Özellikle kitle iletişim araçlarının bir anda büyük kitlelere ulaşp, onları istenilen şekilde etkilemeyi ve harekete geçirmeyi mümkün kılması propagandanın tarihi gelişimini büyük ölçüde etkilemiş, herbiri propagandanın gücüne güç katmış olup<sup>34</sup> bu gücü sınırsızlığa doğru götürmektedir.<sup>35</sup> Yazılı, sözlü ve görsel araçlardan verilen haberler ve yapılan yorumlar aracılığı ile kitlelere aktarılan propaganda amaçlı mesajların sayısı ve etkinliği her geçen gün daha da

<sup>31</sup> ÜNDEY, Nur : "Propaganda Tipleri", Düşünceler Dergisi, Özel Sayı.1, Şubat, 1995, s.36

<sup>32</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.41

<sup>33</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.77

<sup>34</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.17

<sup>35</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.81

artmakta<sup>36</sup> ve kitle iletişim araçlarındaki gelişime paralel olarak propaganda da yaygınlaşmaktadır.<sup>37</sup>

Propaganda içeriği, hedef kitle anlayışı, mesajlarının oluşumu ve dağıtımını açılarından bilgilendirici bir niteliğe sahip olup psikolojik ve sosyolojik özelliklerinde desteği ile kamuoyu davranışlarını istenilen yönde değiştirmek ve yönetilen/yöneten arasında bir iletişim şekli olarak etkinlik alanı oluşturmakta ve aynı zamanda da amaçlarından dolayı siyasal içerik kazanmakta, siyasal bir güç haline gelmektedir. Kitlesele etkisi ile bir düşünce ve eylem değişikliği oluşturma özelliği propagandanın siyasal açıdan önem arzemesi ve siyasal içerik kazanmasına neden olmaktadır.<sup>38</sup>

Günümüzde propaganda sosyal ve siyasal bilimlerin tüm özelliklerini kullanarak bilimsel ve sistematik bir faaliyet haline gelmiş,<sup>39</sup> iletişim sürecinin vazgeçilmez bir parçası olmuş ve buna paralel olarak psikolojik, toplumsal ve siyasal davranış değişikliğini aşılayarak birey ve toplumu etkisi altına almayı devam ettirmektedir.<sup>40</sup>

Bütün bu gelişmeler sonucunda propaganda her türlü veri ve tekniğin kullanıldığı kaçınılmaz bir süreç olarak insanların hem nesnesi ve hem de aynı anda öznesi oldukları bir faaliyet haline gelmiştir.<sup>41</sup>

<sup>36</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.61

<sup>37</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.20

<sup>38</sup> KİPOZ, Şölen : “Propagandanın Tanımı”, Düşünceler Dergisi, Özel Sayı.1, Şubat, 1995, s.7

<sup>39</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.1

<sup>40</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.1

<sup>41</sup> BOSTANCI. M.Naci : “Propaganda” . a.g.m. , s.103

### 1.3. PROPAGANDANIN KAYNAKLARI

Propagandanın kaynaklarını tarihsel gelişimin sonucunda ortaya çıkan kültürel ve toplumsal yapının içinden ele alındığında, sözkonusu kaynakların toplumun can damarı olan kültürel halkada mevcut olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre propagandanın kaynağını ideoloji, iktidarı elde tutma, toplumsal mitosları gerçekleştirme, ekonomik yapı ve toplumsal olaylar teşkil etmektedir. Bunlar aynı zamanda propagandanın amacı ve mesajlarını da belirleyici faktörler olup, toplumdan topluma ve zamana göre farklılıklar göstererek propagandanın kullanımı ile metodlarını da belirlemektedir.<sup>42</sup>

a. İdeoloji : Kendi fikir ve eylemlerini diğer birey ve kitlelere yaymayı ve benimsetmeyi amaçlayan ideoloji propagandanın bilinen en temel kaynağını teşkil etmekte ve propagandayı kullanmaktadır.

b. İktidar : Mevcut iktidarlar kendi güçlerini ve yetkilerini korumak ve devamlılığını sağlamak için, iktidara talip olanlar ise iktidarı ele geçirebilmek için propagandayı kullanmaktadır.

c. Toplumsal Mitler : Toplumsal mitosların (geçmişle veya gelecekle ilgili) büyük bir kitleyi ve hatta toplumun tamamını ardından sürükleyen kendine has kurallara, güce ve etkiye sahip olmaları propaganda açısından kaynak oluşturmaktadır.

<sup>42</sup> TOĞRUL, Fehmi : “Propagandanın Kaynakları”, Düşünceler Dergisi, Özel Sayı.1, Şubat, 1995, s.133

d. Ekonomi : Ekonomik yapı ve ekonomik ilişkiler propagandanın temelini ve akışını yönlendirmektedir.

e. Toplumsal Olaylar : Kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda bireylerin toplumsal olaylar hakkında bilgi alma süresi ve bilgilerin niteliğindeki gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu olayları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyenler de propagandanın kaynağını toplumsal olaylar üzerine kurarak propagandadan faydalanmaktadırlar.<sup>43</sup>

#### 1.4. PROPAGANDANIN AMACI

Propaganda içinde bulunan şartları değiştiremez ve değiştirmek amacında da değildir, sadece içinde bulunulan şartlar altındaki eylemleri değiştirme ve yönlendirme çabası içindedir. Bu değiştirme ve yönlendirme çabası zorlamaya değil, sadece iknaya dayalı olup bireylerin ikna olmaları ve gelecek hakkındaki beklenti ve umutlarının değişmesi ve sonuç olarak eylemlerinin değişmesi propagandanın temel amacıdır.<sup>44</sup>

Propagandanın genel amacı ya hedef kitlede yeni bir düşünce ve eylem geliştirmek, ya hedef kitlede varolan bir düşünce ve eylemin şiddetini arttırmak, ya da hedef kitlede varolan fikir ve eylemleri değiştirmek veya en azından aleyhte almayacak hale getirmektir. Birey değiştirmeye karşı oldukça büyük bir direnç gösterebilir, ancak kendi

<sup>43</sup> TOĞRUL, Fehmi : a.g.m. , s.134 - 135

<sup>44</sup> OSKAY, Ünsal : Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Ankara, 270, 272  
DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.17-19, 36



görüşünden farklı ve karşı fikirler ile karşı karşıya kalması bireylerde bir bilişsel çelişki oluşturulması durumunda birey öncelikle kendi kendini sorgulamaya başladığından dolayı güçsüzleşmekte ve sonuçta aradaki tutarsızlık ve çelişkinin yükünden kurtulabilmek için propaganda ile ileri sürülen fikirleri benimseyerek propagandanın amacını gerçekleştirmesine imkan vermektedir.<sup>45</sup>

Propaganda insanların varlıkları ve gelecekleri konusunda düşüncelerinden hareketle ortaya koyarak geliştirdiği/genişlettiği mesajlar yardımı ile hedef kitlede düşler oluşturmakta ve bunları sürdürmekte<sup>46</sup> olup, bireyler veya grupların kendilerini tanıtmak, kamuoyunu kendi amaçlarını ve eylemlerini/iktidarlarını destekler kılmak, kendi ilgilendikleri konularda halktan destek sağlayarak iktidarı ele geçirmek veya iktidarı korumak amacını taşımaktadır.<sup>47</sup>

Siyaset bir toplumda kimin, neyi, nasıl ve ne zaman alacağının veya yapacağının kararlaştırılması için bir araç olduğuna göre, çatışma ve uzlaşma süreçlerinden oluşan bu yapıda propagandanın temel amacı bu süreçleri yönlendirmek ve toplumun istenilen yönde lehte yada en azından aleyhte olmayacak şekilde etkilemektir.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e., s.127

<sup>46</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s. 92

<sup>47</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.35

<sup>48</sup> ÜZÜN, Cengiz : “Siyasal Propaganda da Hedef Kitle”, Düşünceler Dergisi, Özel Sayı.1, Şubat, 1995, s.122

VAROL, Muharrem : a.g.e. , s.79-81



Propagandanın amacı kamuoyundaki ortak noktaları bulma ve buluşturma faaliyeti ile kararsız kitleleri aktif politikaya çekmektir.<sup>49</sup>

Bu çerçevede propagandanın amaçları genel olarak mevcut güç dengelerini ele alıp değiştirerek, bir birey veya grubun mevcut fikir ve eylemlerini planlı manipülasyonlar aracılığı ile istenilen yönde ve şekilde değiştirerek, hedef kitlenin beklenti ve tutumları üzerindeki mevcut güç dağılımının propagandacının yararına daha değişik bir biçime sokmak,<sup>50</sup> enformasyon sistemini kontrol altında tutarak kamuoyunun görüşlerini ve tutumlarını kontrol altına almak ve yönlendirmek değiştirmek ve dolayısıyla da toplumsal kontrolü sağlamak olarak kabul edilmektedir.<sup>51</sup>

Siyasal yapı ile birlikte teknolojik gelişmelerin siyasal alanda kullanımının yaygınlaşması sonucunda propaganda faaliyetlerinde ve amaçlarında da bir takım gelişmeler oluşmuş, buna paralel olarak propagandanın amacı hedef kitlenin fikirlerini değiştirmekten eylemlerine doğru kaymış ve hedef kitlenin fikirleri açısından nötrüalize edilerek aktif veya pasif olarak istenilen eyleme katılmalarının sağlanması halini almıştır.<sup>52</sup> Böylece propagandanın amacı; bir aday veya partiyi diğer aday ve partilerden farklı kılarak, fikirlerini hedef kitlenin gözünde değerli göstermek ve başarılı bir duyarlaştırma sonrasında bireylerin düşünce

<sup>49</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.114

<sup>50</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.2

<sup>51</sup> TOĞRUL, Fehmi : a.g.m. , s.136

HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.9

<sup>52</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 442

Propagandanın amacı kamuoyundaki ortak noktaları bulma ve buluşturma faaliyeti ile kararsız kitleleri aktif politikaya çekmektir.<sup>49</sup>

Bu çerçevede propagandanın amaçları genel olarak mevcut güç dengelerini ele alıp değiştirerek, bir birey veya grubun mevcut fikir ve eylemlerini planlı manipülasyonlar aracılığı ile istenilen yönde ve şekilde değiştirerek, hedef kitlenin beklenti ve tutumları üzerindeki mevcut güç dağılımının propagandacının yararına daha değişik bir biçime sokmak,<sup>50</sup> enformasyon sistemini kontrol altında tutarak kamuoyunun görüşlerini ve tutumlarını kontrol altına almak ve yönlendirmek / değiştirmek ve dolayısıyla da toplumsal kontrolü sağlamak olarak kabul edilmektedir.<sup>51</sup>

Siyasal yapı ile birlikte teknolojik gelişmelerin siyasal alanda kullanımının yaygınlaşması sonucunda propaganda faaliyetlerinde ve amaçlarında da bir takım gelişmeler oluşmuş, buna paralel olarak propagandanın amacı hedef kitlenin fikirlerini değiştirmekten eylemlerine doğru kaymış ve hedef kitlenin fikirleri açısından nötrale edilerek aktif veya pasif olarak istenilen eyleme katılmalarının sağlanması haline almıştır.<sup>52</sup> Böylece propagandanın amacı; bir aday veya partiyi diğer aday ve partilerden farklı kılarak, fikirlerini hedef kitlenin gözünde değerli göstermek ve başarılı bir duyarlaştırma sonrasında bireylerin düşünce

<sup>49</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.114

<sup>50</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.2

<sup>51</sup> TOĞRUL, Fehmi : a.g.m. , s.136

HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.9

<sup>52</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 442

tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamak haline gelmiştir.<sup>53</sup>

Tarih boyunca iktidar ilişkilerinin olduğu her zaman ve her yerde var olmuş bir araç olan propaganda çalışmaları ve yöntemleri oldukça değişmiş ve farklılaşmış olmakla birlikte propagandanın amacı asla ortadan kalmamış ve etkinliği azalmamıştır.<sup>54</sup>

Propaganda mesajlarının hedef kitlenin duygu ve düşünceleri ile eylemleri tarafından desteklenebilir şekilde hazırlanması (toplumda varolan hususların kullanılması ve varolanlara çok aykırı mesajların bulunmaması, hem maddi ve hemde manevi hususlar kullanılarak duyguların yönetilmesi, içten gelen hususlarla birlikte dıştan planlı ve mekanik olarak gönderilen güdülerin kullanılması) suretiyle ilgi toplaması ve hedef kitlenin dikkatinin istemli veya istemsiz olarak yakalanması, eylemin gerçekleşeceği zamana ve zemine kadar (seçimler) hatırdan kalmasının sağlanarak dikkatin devamlılığının sağlanması, işlemin istenilen şekilde gerçekleştirilmesinden sonra da yararlı ve sürekli izlenimler aracılığı ile eylemin devamlılığının sağlanması bugün propagandanın birincil amacını oluşturmaktadır.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> BONGRAND, Michel : (Çev. Fatoş ERSOY) *Politikada Pazarlama*, İstanbul, 1992, s.21

<sup>54</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e. , s.9

<sup>55</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.176-179

### 1.5. PROPAGANDANIN DEMOKRATİK SİYASAL YAPIDAKİ YERİ VE İŞLEVİ

Propaganda yönetilenler ve yönetenler kavramlarının oluştuğu günden bu yana yönetenlerin iktidarı elinde bulundurmak, yönetilenler veya muhalefetin ise, iktidarı ele geçirmek amacı ile siyasi sistem ne olursa olsun kullanılmakta, etki ve önemini korumaktadır.<sup>56</sup> Bu açıdan her siyasi yapı belli ölçüde propaganda taşıyan bir iletişim süreci içindedir, bu çerçevede varlığını sürdürebilmek ve içinde bulunulan sosyal yapının etkisiyle güdülen değil, oluşan kamuoyunu temin edebilmek için, her ne kadar kullandığı yöntem ve amaçları farklı olsa da otoriter rejimlerde olduğu kadar demokratik rejimlerde de propagandaya ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>57</sup>

Toplumun gelişme düzeyi, kültürel yapı ve özellikleri ile içinde yaşanan siyasi rejimin yapısı propagandanın yöntem ve içeriğini belirlemektedir. Bu açıdan propagandanın kullandığı yöntem ve araçlar ile içinde bulunulan siyasi yapı arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır.

Siyasal ülkü ve ideolojilerin propagandaya dayandırılması ve onun bir kolu olarak faaliyet göstermesi sonucunda, propaganda devamlılık arz eden ideolojik temeli nedeniyle bir totaliter eğilim içerdiğinden dolayı<sup>58</sup>

<sup>56</sup> ÖZDOĞAN, Cemalettin : "Propagandanın Siyasal Sistemlerde Kullanımı ve Önemi", Düşünceler Dergisi, Özel Sayı.1, Şubat, 1995, s.97

<sup>57</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.44

<sup>58</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.26

otoriter ve totaliter sistemlerde kullanılan etkin bir araç iken, bugün demokratik toplumların da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.<sup>59</sup>

Otoriter rejimler özelliği gereği, baskıcı bir niteliğe sahip olup bireylerin farklı etkiler altında kalarak otoritenin amacı ve fikirleri dışında yeni bir takım fikir ve gruplar oluşturmalarına izin vermezler.<sup>60</sup> Otoriter rejimlerde propaganda baskıcı bir nitelik taşımakta olup, kitle iletişim araçlarının iktidarın elinde bulunması, onların iktidarı desteklemek amacıyla iktidarı simgeleyen sembollerle kullanılması, tek yönlü bir ideoloji bombardımanı altında, sansür yoluyla da ne olup bittiğinin engellemesi suretiyle toplum demoralize edilmekte ve bu ortamda propaganda bireylerin iktidarı desteklemesi ve istenilenleri yapmasını temin eden bir araç olarak kullanılmaktadır.<sup>61</sup> Bu nedenle propaganda mevcut durumun korunması, otoritenin görüşünün tüm toplum tarafından benimsenmesinin sağlanması ve resmi görüş - ideolojinin dışında farklı görüşlerin oluşmasının engellenmesi amacıyla kullanılmakta ve bu amacı taşımaktadır.<sup>62</sup>

Yöntem ve araçları bazı farklılıklar göstermekle birlikte propaganda yönlendirici, düşünce üzerinde baskı kurucu, ikna edici içeriği ile günümüz demokratik rejimlerinde de güçlü etkisini sürdürmektedir.<sup>63</sup> Bu şekilde çeşitli sosyal kuvvet ve gruplar tarafından toplumun diğer bireylerinin görüş ve eylemlerinin istenilen doğrultuda yönlendirilmesi

<sup>59</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.6

<sup>60</sup> ÖZDOĞAN, Cemalettin : a.g.m. , s.103

<sup>61</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.36, 56

<sup>62</sup> ÖZDOĞAN, Cemalettin : a.g.m. , s.103

<sup>63</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.93

çalışmaları otoriter rejimlerden demokratik rejimlere kadar tüm toplum ve siyasal yapılarda görülmektedir.<sup>64</sup>

Demokraside meşruluğunun temelini ve yeterliliğinin kriterini kendini sayısal olarak kabul ettirme oluşturmaktadır. Bu kabul ettirme bilgili ve bilinçli bir süreç değil, tam aksine kitlesel etkilemeye ve kitlesel güdülmeye dayanan araçların kullanıldığı bir süreç olup, kendisini sayısal çoğunlukların oyları ile meşrulaştıran demokratik yapıda bu sayısal çoğunluğu elde etmek için amansız bir mücadelede en önemli araç olarak propaganda kullanılmaktadır.<sup>65</sup> Kitle iletişim araçlarının yönetimin tekelinde bulunmaması, toplum üzerinde baskı kurmanın sözkonusu olmaması ve diğer fikir ve eylemlere de şans tanımakta olması nedeniyle demokratik yapıda propaganda faaliyetlerinin başarılı olmasının yolu sadece propaganda araçlarının etkin kullanımına dayanmaktadır.<sup>66</sup> Laswell'e göre, demokratik yapı özgürlüğe dayanmasına rağmen her zaman sistem dışı akımların tehdidi ve etkisi altındadır. Bu nedenle demokratik rejimlerde de yapıcı ve toplayıcı bir özellik çerçevesinde kaçınılmaz olarak propagandaya ihtiyaç bulunmaktadır.<sup>67</sup>

Toplumsal yapının tam olarak gelişmemiş olması ve demokrasiye geçiş sürecindeki mevcut problemlerin demokratik yöntemler ile çözülmesinin mümkün olamaması sebebi ile propaganda demokratik toplumlarda bilgilendirme ve aydınlatma görevi açısından önemli bir araç durumdadır.<sup>68</sup> Edward L. Bernays'a göre, kitlelerin alışkanlıklarının ve

<sup>64</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.60

<sup>65</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.12

<sup>66</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.57

<sup>67</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.7

<sup>68</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.14

düşüncelerinin örgütlenmiş, bilinçli ve entellektüel olarak yönlendirilmesi demokratik toplumların bir zorunluluğu ve önemli bir unsurudur. Bu açıdan propaganda demokratik yapı ve demokratik yönetimin oluşmasında hayati rol oynamakta ve önem taşımaktadır.<sup>69</sup>

Otoriter rejimlerde iktidara sahip olanların iktidarlarını korumak, taraftarlarını çoğaltmak ve muhalif hareketlerin yayılmasına engellemek temeline dayanmasından dolayı propaganda, insanların kendilerini ilgilendiren bazı işlere karışmalarını önleme amacı ile kullanılmakta ve iktidarlar sansürler ile halka bilgi aktarmaktan kaçınmaktadır. Demokratik rejimler ise, bunun tam tersine halkın herşeyden haberdar edildiği ve bilgilendirildiği ve bu bilgiler çerçevesinde halkın da tercihlerini yansıtmayı ve yönetime katılması sayesinde var olabilmektedir. Bu açıdan halkın bilgilendirilmesi siyasal yapının sağlıklılığını ve kurumsal yapının devamlılığını sağlamaktadır. Alfred Sauvy'e göre, bu nedenle demokratik rejimlerde propandaya ihtiyaç bulunmakta olup, bu propaganda bilgilendirici özelliği ile yukarıdan aşağıya, yönetenlerden yönetilenlere veya devletten halka doğru değil, bizzat halkın duygu, düşünce, beklenti ve umutları ile hükümeti denetleyici, halkı uzun vadeli amaçlara yöneltici tutarlı politikaların oluşturulmasına imkan tanımaktadır.<sup>70</sup>

Propaganda demokratik rejimlerde otoriter rejimlerden farklı olarak halkın kendi kendini yönetmesi ve düşünceleri doğrultusunda özgürce eylemde bulunması (tercih hakkı) düşüncesine dayanmaktadır.<sup>71</sup> Demokratik rejimlerde propaganda rejim açısından toplayıcı ve yapıcı bir

<sup>69</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.164

<sup>70</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.122-124

<sup>71</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.82



özellik taşımakta, toplumun robotlaşmış bireyler haline gelmesini ve siyasal yapının baskıcı ve otoriter bir yapıya dönüşmesini engellemek, sorumlu, düşünen tartışan ve yönetime katılan vatandaşlar yetiştirmek için kullanılmaktadır.<sup>72</sup>

Bu açıdan bir fikir veya eylemin halk arasında yayılmasını sağlamakla bu fikir veya eylemin halk tarafından kabullenilmesinin sağlanması arasındaki fark temelde olup, kullanılan teknik açısından benzerlikler olmakla birlikte demokratik rejimlerde baskı sözkonusu değildir. Demokratik rejimlerdeki özgürlük sayesinde kitle iletişim sistemi parçalı bir yapıya sahiptir ki, tüm siyasal parti ve adayların kitle iletişim araçlarından yararlanma imkanı bulunmakta ve bu durum kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılmasında bir denge unsuru oluşturmaktadır.<sup>73</sup> Ancak tekelci ve baskıcı bir yapı olmamakla birlikte kamuoyunun serbestçe oluşumunu zorlaştıran engeller bulunmakta ve siyasal hayattaki bazı birey, parti ve/veya adayların diğerlerine göre daha fazla zamanı ve imkanı bulunmaktadır. Lasswell'e göre, yine de demokratik rejimlerde istenilen nitelikte olmayan (irrasyonel, bilgisiz ve aciz) bireylere propaganda aracılığı ile demokratik olarak mesajlar verebilmekte ve hoşgörü çerçevesinde tartışılabilir, yargılanabilir bir açıdan pozitif ve olumlu bir kamuoyu oluşturulabilmektedir.<sup>74</sup> Yani otoriter rejimlerde güdülmekte olan kamuoyu demokratik rejimlerde oluşturulmaktadır.<sup>75</sup>

<sup>72</sup> ÖZDOĞAN, Cemalettin : a.g.m. , s.98

<sup>73</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.45

<sup>74</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.15-16

<sup>75</sup> ÖZDOĞAN, Cemalettin : a.g.m. , s.111



J.Ellul'a göre, toplumsal yapı o kadar karmaşıktır ki, hepsini kapsayacak şekilde bir program oluşturmak mümkün değildir. Bu nedenle yapının karmaşık ve ayrımcı olan özelliklerinin propaganda sayesinde bir bütünün parçaları haline getirilmesi ihtiyaç duyulan bir unsurdur. Ancak toplumun gelişmesi sonucunda ulaşılan modern toplumda tartışma esas olup, bu tartışmanın sonucunda tam olarak bir anlaşmanın (oybirliği) mümkün olmaması nedeni ile demokratik yapıda kamuoyu oluşturulması ve karar alınmasında propaganda önemli bir sosyal güç olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>76</sup>

Propaganda dürüst bir şekilde kullanıldığında yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişimi kurmakta, insanların sisteme ve yönetime güveni pekiştirmekte, halk için yapılan işlerden halkın haberdar olmasını sağlamakta ve çağdaş anlamdaki demokrasinin gelişmesine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.<sup>77</sup>

## 1.6. PROPAGANDANIN TOPLUMSAL YAPIDAKİ YERİ VE İŞLEVİ

Siyasal hareketlerin geniş halk kitlelerine yayılması, günümüzde bu yöndeki propaganda çalışmalarının da hızlanmasına neden olmaktadır. Bugün propaganda toplumsal yapı içinde büyük bir etkinlik ve yoğunluk kazanmıştır.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.9

<sup>77</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.32

<sup>78</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.118-119

J.Ellul'a göre, toplum yaşamında her nevi propagandanın son derece yaygın olması nedeniyle, insanların çoğu zaman neyin propaganda olduğunu anlaması ve bilmesi imkanı bulunmamakta ve propaganda toplumsal yapıyı, yaşam biçimini ve insanları kontrol altında tutmaktadır.<sup>79</sup>

Seçimler sosyal ve siyasal ortamın bir sonucu ve göstergesidir, toplumsal değerlendirmeler genellikle seçimler yapıldıktan ve sonuçları ortaya çıktıktan sonra yapılan analizler ile yapılmaktadır. Adaylar ve liderler ise, seçimlerden önce tüm belirsizlikler içinde tahminler yürüterek, tepkileri önceden görmeye ve bunları propaganda aracılığı ile kendi lehlerine değerlendirmeye çalışmaktadırlar.<sup>80</sup>

Bugün propaganda toplumsal yapı (siyasal, ekonomik, kültürel) ve insan yaşantısının bir parçası olmuştur. Bu nedenle propagandanın alanının ve sınırlarının kesin olarak belirlenmesi mümkün değildir. Çünkü vatandaşların tüm hareketlerinde ya bir propaganda vardır, ya da bir propagandanın sonucudur. Artık propaganda her zaman, her yerde ve herkes tarafından yapılmakta olan veya yapılan maruz kalınmakta olan bir faaliyet halini almıştır.<sup>81</sup>

Toplumsal açıdan propagandanın kitle üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi için, bireylerin iki yönlü iletişim çerçevesinde propaganda ile verilmekte olan mesajlar açısından bilgilendirilmesi ve tartışmalara aktif olarak katılımının temin edilmesi önemlidir. Özellikle

<sup>79</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e., s.184

<sup>80</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e., s.25

<sup>81</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.38-39

Lumsdaine ve Janis, kitlelere tek yönlü olarak verilmekte olan propaganda nitelikli mesajların düşünce ve eylemler üzerinde çok etkili olduğunu, buna karşılık olarak da iki yönlü iletişimin olduğu ortamlarda kitlenin denetleme, sorgulama ve yargılama gibi fonksiyonlar aracılığı ile tek yönlü ve ikna edici propaganda faaliyetlerine karşı bir direnç oluşturduğunu ve bağışıklık kazanıldığını ortaya koymaktadır.<sup>82</sup>

Toplumsal yapının ve temel eğilimlerin bilinmesi uygulanacak propagandanın yapısı açısından önem kazanmaktadır. Dışardan gelecek propaganda toplumun genel eğilimleri doğrultusunda ise etkili olmakta, tersi yönünde ise ters tepmektedir.<sup>83</sup>

Siyasal ve toplumsal hayatın temel ögesi bireydir, birey tek başına olduğu gibi gruplar, kitleler ve toplumsal sınıflar boyutunda da siyasal hayatta rol oynamaktadır. Siyasal tutum ve davranışların belirlenmesinde her boyutun ayrı bir etkisi vardır. Bu süreç içinde rollerdeki çatışmalar ve uzlaşmalar kamuoyunun oluşumuna etki eden önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve bu oluşumu etkileme amacı ise, bilgilerin algılanmasında belirli kuralların kabulünü gerektirmekte ve propagandanın kurallarını oluşturmaktadır.<sup>84</sup> Burada bireylerin eleştirci yanlarının olması, başkalarının görüşlerine saygı göstermesi ve hoşgörülü olması propagandaya karşı onu sınırlandıran birer engeldir.<sup>85</sup>

<sup>82</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e., s.283-284

<sup>83</sup> ÜZÜN, Cengiz : a.g.e., s.120

<sup>84</sup> ÜZÜN, Cengiz : a.g.e., s.118

<sup>85</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.125

Propaganda sürekli olarak hedeflediği kitleye verilen mesajlar doğrultusunda bağlayan, onu anlayış ve eylemde yavaş yavaş öncülere yaklaştıran bir temel anlatım bağı özelliği taşır, bu bağ bazen katı bazende çok yumuşak bir bağ olabilmektedir.<sup>86</sup>

Gurvitch'e göre toplumsal denetimin sağlanabilmesi için bu hususta toplumsal bir kamuoyu veya niyet olması ve bunun toplumun tamamına yayılması gereklidir. Bu noktada toplumsal iletişimin toplumsal denetim hususundaki stratejik önemi ortaya çıkmakta ve toplumsal denetim açısından önemli bir araç olarak propaganda kullanılmaktadır. Propaganda aracılığı ile aynı anda milyonlarca bireye ulaşma ve onlar üzerinde etkili olma imkanının belirli fikir ve eylemleri yayma için olduğu kadar, toplumsal amaçlar ve denetim için kullanılması imkanı bulunmaktadır.<sup>87</sup>

Propaganda elinde bulunduğu büyük güç yalnızca modern iletişim tekniklerinden almamaktadır. Asıl önemli olan propagandanın içinde yer aldığı toplumun siyasal, ekonomik, kültürel yapısı, özellikleri ve o andaki konjoktürel özellikleridir.<sup>88</sup>

<sup>86</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.31

<sup>87</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e., s.138-139

<sup>88</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e., s.141

Konu hakkında detaylı bilgi için, Bkz: 1.10. Propagandanın Yöntem ve Özellikleri.

## 1.7. PROPAGANDANIN TİPLERİ

Evrensel bir yöntem olarak karşımıza çıkan propaganda değişik biçimlere sahip olup, kaynağın ve bilginin yeterliliği ile hedef kitlenin konumuna göre şekillenmektedir.

Bu çerçevede;

- a. Sahası bakımından; iç ve dış propaganda,
- b. Kapsamı bakımından; genel, bölgesel ve ferdi propaganda,
- c. Konusu bakımından; siyasi, iktisadi, kültürel ve askeri propaganda,<sup>89</sup>
- d. İdeoloji bakımından; otoriter ve demokratik propaganda,<sup>90</sup>
- e. Yöntem bakımından; beyaz (açık), siyah (kapalı), gri, doğrudan, dolaylı, ön ve yan propaganda,<sup>91</sup>
- f. Şekli bakımından; siyasal, sosyolojik, karışıklık, bütünleşme, dikey, yatay, akılcı, duygusal propaganda,<sup>92</sup>

olmak üzere değişik yaklaşımlara göre farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir.

Bunlar bazen birbirlerinin içinde, bazen de birbirlerinin altında yer almakta ve devamlı olarak birbirlerini tamamlamaktadırlar. Bu sınıflandırmalardan en yaygın olarak kullanılan tasnifi ele aldığımızda;

<sup>89</sup> TÜRKMEN, Faik : *Siyasi Propaganda Sanatı*, İstanbul, 1995, s.4-7

<sup>90</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.36

<sup>91</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.5-6

<sup>92</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 465

### 1.7.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda bir siyasal görüşün geniş kitlelere benimsetilmesi için, hedeflerin açık biçimde ortaya konularak kitledeki kendisine karşı olan düşünce ve davranışları etkileyerek, istenilen fikir ve eylemlerin geniş kitlelere benimsetilmesi amacını taşıyan propaganda faaliyetleridir.<sup>93</sup>

Siyasal propaganda, bireysel düzeyde yürütülebilmekle birlikte, genel olarak niteliği gereği örgütlü bir faaliyettir. Bir faaliyetin siyasal propaganda olarak nitelendirilebilmesi için, bir fikrin veya eylemin doğrudan veya dolaylı olarak kitlelere benimsetilmesi amacını taşıması ve siyasal sonuçlara yönelik olması gerekmektedir.<sup>94</sup>

Demokratik ortamlarda siyasal partilerin iktidar mücadelesi için yürüttükleri faaliyetler siyasal propaganda olarak değerlendirilmekte, ancak bazı hallerde siyasal propaganda partilerin haricinde sendikaları, dernekleri ve meslek kuruluşlarını da kapsamaktadır.<sup>95</sup>

### 1.7.2. Sosyolojik Propaganda

Belirli bir toplumun veya grubun içinde bulunduğu toplumsal çerçeve ile gelenek ve göreneklerin bütününe kullanarak belirli bir yaşam felsefesini topluma sokmak, mümkün olduğunca fazla bireyi kendi bünyesinde bulundurmak, bu bireylerin davranışlarını belirli şekilde

<sup>93</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 467-468

<sup>94</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.42-43

<sup>95</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.88

yönlendirmek, kendi düşüncelerini çevreye ve diğer gruplara yaymak gibi bazı hedeflere varmak için kullanılan olgu ve yöntemler bütünü olup geniş bir alanı kapsayan, dağınık ve belirsiz bir nitelik gösteren, zaman zaman da egemenliğini zorla kabul ettirmeye çalışan propaganda faaliyetlerinden oluşmaktadır.<sup>96</sup> Aynı zamanda bir yaşam biçiminin ortaya koyduğu görüş ve davranışların sosyolojik içerik aracılığı ile diğer toplumlara aktarılmasını içermektedir.<sup>97</sup>

Etkisi oldukça yavaş bir nitelik taşıyan sosyolojik propaganda, bir bunalım anında yeterli olma ve kitleleri hızla eyleme sürüklenme yeteneğinden uzak bulunmaktadır. Bununla birlikte uzun süre uygulanan sosyolojik propaganda, aynı yöndeki iradi eyleme dönük diğer propaganda faaliyetlerine (özellikle siyasal propaganda) temel oluşturarak işlerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında sosyolojik propagandanın giderek bilinçli bir eylem propagandasına dönüşmesi de sözkonusudur. Kullanılan araçlar açısından sanatsal, bilimsel ve spor etkinlikleri ön planda yer almaktadır. Hitler tarafından 1936 Berlin Olimpiyatlarının propaganda aracı olarak kullanılması bu hususta en iyi örnek olarak kabul edilmektedir.<sup>98</sup>

### 1.7.3. Karışıklık Propagandası

Mevcut yönetimi/iktidarı değiştirmek veya yıkmak amacıyla, kitleleri isyana sürüklemek için halk arasında coşkunluk olgusu oluşturmaya çalışan propaganda çalışmalarından oluşmakta ve coşkunluk,

<sup>96</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.88

<sup>97</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.6

<sup>98</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 468-469

yıkıcı olma, muhalefet ve karışıklık en önemli özelliklerini oluşturmaktadır. Karışıklık propagandası her zaman iktidarı değiştirmek için değil, zaman zaman da iktidar tarafından halkı belirli bir yönde hareket ettirerek enerjisini aktarması amacıyla da kullanılabilir. II. Dünya Savaşı öncesi Hitler tarafından yürütülen propaganda çalışmaları ile; daha çok çalışma, Yahudi korkusu ve düşmanlığı, büyük Almanya gibi hedefleri Alman toplumuna benimsetmeye (karışıklık propagandası aracılığı ile) çalışmıştır. Coşkunluk olgusuna dayanan karışıklık propagandasında gösterilen hedeflere kısa dönemde ulaşılabilmesi gerekir. Hitler propagandasının en büyük yanılgısı bu coşkunluğa süreklilik kazandırmak istemesi ve halka nefes alma imkanı bırakmamasıdır. Bu nedenle coşkunluk olgusu kısa zamanda yerini durgunluğa, yılgınlığa ve hatta psikolojik çöküşe bırakabilir. Buna karşılık karışıklık propagandası uygulanma açısından oldukça kolay bir propaganda çeşididir. Çünkü hemen her durumda, dolaysız olarak kin ve nefret gibi en güçlü ve en basit duygulara ve coşkulara dayanan, basit teknikleri kullanırken bir bölümünde silahlı mücadeleden de faydalanılmaktadır. Karışıklık propagandasında kin ve nefret gibi güçlü duyguların kullanılması, propagandanın içerdiği bilinçli veya bilinçsiz çelişki ve yanılgıları örter ve gizler. Bu tür bir karışıklık propagandasının başarısı, hitap ettiği kitlenin eğitim düzeyinin düşük ve dünya görüşünün dar olması durumunda oldukça büyümetedir.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 469-470



#### 1.7.4. Bütünleşme Propagandası

Sosyo-ekonomik ve politik güçler ile devlet, bireylerin oy kullanma gibi geçici siyasal davranışları ile basit ve daha çok dışsal biçimsel itaatlarını yeterli görmemekte ve bireyden toplumun kurum, değer ve davranışlarına bütünsel ve kapsamlı bir katılım ve bağlılık duymasını isteyerek, bireylerden sadece yönetime itaat etmelerini değil, aynı zamanda onu kabul etmelerini ve meşruluk kazandırmalarını istemektedir. Bu açıdan bütünleşme propagandası, çevreye uyum ve kabul sağlama propagandası olarak kabul edilmekte olup, amacı bireyin içinde bulunduğu toplum ve daha ziyade yönetimin değerlerine, kurumlarına, davranış kalıplarına ve tüm faaliyetlerine içten katılmasını sağlamaktır.<sup>100</sup>

Bütünleşme propagandasında bireylerde psikolojik olarak var olan uyumlaşma ihtiyacını, bilinçli ve arzu edilen bir tutum ve davranış bütünü ile devamlı tekrarlanan kalıplaşmış ve kurumsallaşmış davranışlara dönüştürme sözkonusudur. Bu nedenle uzun dönemi kapsamakta ve kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılmasını gerekli kılmakta olup, kitlenin eğitim düzeyinin yüksekliği başarıyı arttıran önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Bu nedenle bütünleşme propagandası ancak kitlenin asgari yaşam koşullarına ve eğitim düzeyine ulaşmasından sonra uygulanabilmektedir. Uygulamada önce karışıklık sonra bütünleştirme propaganda çalışmalarının birlikte kullanıldığı gözlenmektedir. Bu açıdan Hitler karışıklık propagandasında başarılı olmasına rağmen bütünleşme

<sup>100</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 470-472

propagandasına geçememiş ve devamlı olarak yeni hedefler ortaya koyarak sadece karışıklık propagandasını sürdürmüştür.<sup>101</sup>

### 1.7.5. Dikey Propaganda

Genellikle geniş bir toplumsal bütünün/örgütün başında yer alan, yönetilen kitle tarafından çeşitli nedenlerle kendilerinden üstün olduğu ve itaat edilmesi gerektiği düşünülen bir siyasal lider veya iktidar tarafından uygulanan propaganda yöntemidir. Bireyler propaganda ile kendilerine gösterilen hedefleri benimser ve kendilerinden istenilen doğrultuda hareket ederler.<sup>102</sup>

Liderlerin kitleye önem verdiği ve onlarla birlikte hareket etmeye çalıştığı demokratik ortamlarda, bu tür propaganda pozitif olarak kabul edilmekle birlikte, genellikle dikey propaganda bireyleri pasif birer varlık olarak kabul eden diktatoryal özellikler taşımaktadır. Dikey propaganda gerçekleştirilmesi kolay, ancak etkisi kısa sürede kaybolan, her seferinde işe baştan başlanılmasını gerektiren bir propaganda yöntemidir.<sup>103</sup>

### 1.7.6. Yatay Propaganda

Bir toplumda veya gruptaki bireylerin ilişkilerinde her birinin aynı düzeyde kabul edildiği ve ilişkilerin doğrudan bireylerin birbirini ile yapıldığı halkalı ilişkilere benzer propagandadır. Burada önemli olan husus, bireylerin bir lider olmaksızın birbiri ile ilişkide olmaları ve aynı

<sup>101</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.5

<sup>102</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 474-475

<sup>103</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.44

anda birden çok gruba dahil olabilmeleridir. Yatay propaganda bireylerin birbirlerini etkilemeleri yoluyla gerçekleşmekte olup, etkileme grup içinde hiçbir otoriteye bağlı olmaksızın ve fazla müdehale edilmeksizin belirli bir hedef doğrultusunda, her birey tarafından yapılan fikir beyanları ve tartışmalar suretiyle ortaya çıkmaktadır. Tartışmalara bütün grubun katılması sonucu olumlu yönde etkilemektedir. Yatay propaganda rasyonel bir nitelik taşımakta, aynı zamanda yoğun olarak akıl ve mantığa dayanmaktadır. Bu özelliği ile tepki niteliğinden ziyade öğretici ve eğitici bir nitelik taşımakta olup, birey hedeflerini, ne yaptığını ve niye yaptığını gayet iyi bilmektedir. Ancak yatay propagandanın tek sakıncası yavaş olması ve grup içindeki bireysel katılım ile gerçekleştirilen tartışmaların oldukça uzun zaman almasıdır.<sup>104</sup>

Bireyin kendisine dışardan empoze edilmeyen bir sistem ve süreç olarak ele alınan yatay propagandanın başarıya ulaşabilmesi için iki önemli husus vardır.

a. Bireyin etki ve öğretileri birbiriyle çelişen grup faaliyetlerine katılmaması gerekir. Aksi halde birey farklı ve çelişen fikirler arasında kalarak tamamen hareketsizleşebilir,

b. Bireyin katıldığı tartışma ortamlarının birer topyekün eğitim merkezi olması gerekir. Birey burada hem her türlü haber ve bilgileri alacak hem de ahlaki bir eğitim çerçevesinde doğru ve kabul edilebilir davranış türlerini öğrenecektir.

<sup>104</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.45

Doğal olarak durum ve değerlendirme siyasal görüş ve yapıya göre göreceli olarak yer ve değer almaktadır.<sup>105</sup>

### 1.7.7. Akılcı Propaganda

Günümüz propagandası dolaylı bir anlatım yöntemi kullanmakta olup, bunun içinde giderek artan bir hızla ekonomik, istatistiki ve bilimsel olay, bilgi ve kavramlar ile gerçek olay ve olguları kullanmaya çalışmaktadır. Burada belirtilen husus propagandanın yöntem olarak akılcılığıdır. Propagandanın karşısında fikir ve eylemleri değiştirilmek istenilen bir birey olduğuna göre, birey açısından propagandanın akılcı olup olmadığı önemli değildir. Yani rasyonel veri ve araçlar kullanılarak irrasyonel bir etki ve sonuç elde edilmekte, bireye propaganda amaçlı olarak verilen ekonomik, istatistiki ve bilimsel verilerin sadece bir kısmı şematize edilerek hafızada korunabilmektedir.<sup>106</sup>

Başka bir deyişle akılcı propaganda da, önceleri rasyonel bir nitelik taşıyan verilerin belirli bir süre sonunda birey tarafından unutulmasına rağmen, bu haberle ilgili bir takım görüntü, izlenim ve hatta duygular saklanabilmektedir ki, propaganda açısından önemli olan husus bu saklama işleminin oluşturulmasıdır.<sup>107</sup>

<sup>105</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 472-474

<sup>106</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 475-476

<sup>107</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.45

### 1.7.8. Duygusal Propaganda

Hedef kitlenin coşkulu bir anda kendisine verilen herşeyi, muhakeme süzgecinden geçirmeksizin kabul edeceği varsayımına dayanan propaganda faaliyetleridir.<sup>108</sup> Hedef kitlenin tutumlarının belirlenmesi, onu heyecanlandıracak temaların bulunması, bu tema içerisinde verilecek mesajın sunulması gerekmektedir. Bu nedenle önce hedef kitlede coşku oluşturan konuların ortaya konulması ve duygusal bir yaklaşım sergilenmesi suretiyle uygulanmaktadır.<sup>109</sup>

### 1.8. PROPAGANDANIN ARAÇLARI

Propagandanın kullandığı araçlar yazı, söz ve görüntüdür. Önceleri var olan yazı sınırlılıkları; kitap, dergi ve özellikle de gazeteler, broşür ilan, afiş vb ile, ses sınırlılıkları; telsiz ve radyo ile, görüntü sınırlılıkları; fotoğraf, sinema ve TV aracılığı ile teknolojinin gelişmesine ve desteğine paralel olarak aşılmış olup bugün hepsi birlikte kullanılmaktadır.<sup>110</sup>

Sözlü propaganda da propagandanın etkisinin o an ve orada bulunanlar üzerinde olduğu gerçeğinden hareketle, varlığını uzun süre sürdüren basılı araçlar aracılığı ile yapılan propaganda çalışmaları gelişmiştir. Bireylerin daha eğitilmiş olmaları sonucunda belirli bir teknik ve temele oturtulmadan hazırlanan sözlü propagandanın yerini daha bilimsel tekniklerle çalışan, psikolojik faktörlere önem veren ve ikna

<sup>108</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.45

<sup>109</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.5-6

<sup>110</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.21-23

etmeyi önde tutan yazılı propaganda yöntemleri öncelik kazanmaya başlamıştır.<sup>111</sup>

Okuyucu kitlenin metin ve mesajları kendi yetenek ve ilgisine göre kontrol ederek istediği veya ilgilendiği noktalara daha çok vakit ayırarak bir tercih yapabilmesi, kolayca saklanabilmesi, mesajların yeniden okunabilmesi, diğer araçlarda olduğu gibi kitleye bir kez ulaşma gibi bir sınırlandırmanın sözkonusu olmaması, okuyucunun ilgisi ve dikkati çekilmek istenilen konuların tam ve detaylarına kadar incelenebilmesi, basılı araçları devamlı olarak takip eden ve izleyen kitlelerin mevcut olması, sebepleri neticesinde iletilmekte olan yazılı mesajlara karşı daha fazla açık kalma ve etkilenme sözkonusu olmaktadır.<sup>112</sup>

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, günlük yaşantının hızı ve buna paralel olarak bireylerin yalnızlaşması suretiyle düşünce ağırlıklı siyasal ilişkilerin duygu ağırlığına dönüşmesi, bireylerin etkilenmesi ve yönlendirilmesini kolaylaştırırken bireyleri de karşısında bulunan insanları imajları ve görüntüleri ile değerlendirir hale getirmiştir. Özellikle insanların herhangi bir ek çaba göstermeksizin, TV aracılığı ile görüntünün ve sesin aynı anda bireylerin odalarına kadar götürülmesi ve daha fazla ilgi çekmesi, bireylerin görsel nitelikli araçlar ile daha fazla etkilenmesini ve yönlendirilmesini sağladığından dolayı artık seçim kampanyalarının büyük ağırlığı görsel araçların kullanılması yönüne kaymıştır.<sup>113</sup>

<sup>111</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e. , s.15

<sup>112</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.116

<sup>113</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ankara, 1979, s.11

Herşeyden önce bütünsel olması gereken propaganda da tüm araçlar amaca ulaşmak için birarada kullanılmaktadır. Çünkü herbirinin sınırlılıkları ve üstünlükleri diğerlerinden farklıdır. Dolayısıyla her araç diğerlerinin açıklarını kapatarak desteklenmeli, bireye aynı mesajı farklı yer zaman ve araçlar ile ulaştırılmalıdır. Ayrıca her aracın ve her zaman ve her propaganda tipi için uygun olamayacağı düşünüldüğünde yer, zaman ve propagandanın tipine göre araçların kullanılması bir zorunluluk halini almaktadır. Burada önemli olan her durumda bütün araçları bir bütünün parçası olarak kabul edip, belirli bir bütünsellik içinde kullanılması suretiyle bireylerin her yönden çevrelenmesidir.<sup>114</sup>

Propaganda hiçbir zaman belirli kalıplar dahilinde sınırlandırılmaz, çünkü propaganda çok biçimlidir ve neredeyse sınırsız kaynaklardan faydalanmaktadır. Aynı zamanda her zaman ve her yerde yapılmakta olup çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de sınırsızdır. Propagandacının hedef kitlenin yapısına göre çeşitli yöntemleri kullanarak hareket etmesi, kendi düşüncesinin çekiciliği ve kabul edebilirliği üzerindeki etkiyi arttırmaktadır.<sup>115</sup> Bununla birlikte propaganda çalışmaları sabırla yürütülmediği ve kişisel/yüzyüze ilişkilerce desteklenmedikçe etkinliği azalmaktadır.<sup>116</sup>

Seçim bildirileri, kitapçıklar, gazeteler, broşür ve el ilanları, afişler, bültenler, şarkı ve marşlar, radyo konuşmaları, küçük grup toplantıları, ev toplantıları, kapı kapı dolaşarak kurulan ilişkiler, telefonla arama suretiyle kurulan ilişkiler, mitingler, sinema ve sahne sanatları, klipler, televizyon

<sup>114</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.85

<sup>115</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.51-52

<sup>116</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.85-87



konuşmaları ve tartışmaları kullanılan sözlü, yazılı ve görsel propaganda araçlarının başında yer almakta ve her geçen gün daha da genişleyerek gerek araç, gerekse kullanılan yöntem açısından hızla gelişmektedir.<sup>117</sup>

Devamlı olarak ilişki içinde bulunan ve bazende aynı anda bulunmakta olan sözlü, yazılı ve görsel propaganda araçları bugün sanatsal ve edebi bir özellik taşımakta ve uygulamada tamamen iç içe girmiş halde bulunmaktadır.<sup>118</sup>

## **1.9. PROPAGANDANIN AŞAMALARI**

Propaganda çalışmalarında propagandacının (kaynak), hedef kitlenin ve aktarılacak mesajların niteliği ve yoğunluğu faaliyetlerin boyutu ve özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu açıdan propaganda çalışmaları 4 aşamadan oluşmaktadır.

### **1.9.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması**

Propaganda çalışmalarında en önemli aşama gerekli verilerin toplanmasıdır. Hedef kitle ile ilgili bilgilerin toplanması, hedef kitleyi etkileyen ve hedef kitlenin davranışlarından etkilenen kişi ve grupların içinde bulundukları duygu, düşünce, tutum ve davranışların neler olduğunun ortaya konulması, elde edilen bu veriler çerçevesinde hedef kitlenin kuvvetli ve zayıf noktaları ile problemlerinin ve beklentilerinin

<sup>117</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.118-119

<sup>118</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.21-27



neler olduğunun tespit edilmesi yapılacak çalışmalar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle verilerin elde edilmesinden, analiz ve yorumlanmasına kadar kullanılacak tüm araç ve yöntemlerin çok dikkatli seçilmesine, güvenilir ve objektif olmasına özen gösterilmelidir.

### 1.9.2. Planlama ve Karar Verme Aşaması

Hedef kitlenin beklentileri ve amaçları doğrultusunda bu beklentilere cevap verecek mesajların, izlenecek teknik ve yöntemlerin, kullanılacak araçların vb. bir plan ve genel program çerçevesinde önceden karara bağlanması gereklidir.

### 1.9.3. Uygulama Aşaması

Karara bağlanan plan ve programın zaman içindeki değişimleri ve gelişimleri içerecek şekilde esnek olarak fiilen uygulanmasıdır.

### 1.9.4. Genel Değerlendirme Aşaması

Bir norm veya kriter çerçevesinde elde edilen sonuçların karşılaştırılması ve değerlendirilmesidir. Değerlendirme yapılan çalışmaların hizmet ettiği amaç ve elde edilen sonuçlarla birlikte ele alınması ile yapılmakta ve gerçekleştirilmek istenilen, amaçlanan nokta ile varılan noktanın ne kadarının gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi suretiyle ortaya konulmaktadır. Değerlendirme yapılırken değişik araştırma teknikleriyle kampanyanın başarısı ve sonuçları hakkında bilgi ve değerlendirmeler toplanmakta, elde edilen sonuçların elde edilmek

istenilen sonuçlarla karşılaştırılması, kullanılan araçların yöntem ve tekniklerinin etki derecesi ve sonuçlar üzerindeki etkinliği değerlendirilmektedir. Bu suretle elde edilen sonuçlar yol gösterici olmakta ve geleceğe yönelik çalışmalar için ipuçları vermektedir.<sup>119</sup>

### 1.10. PROPAGANDANIN YÖNTEM VE ÖZELLİKLERİ

Bugün için propaganda hayatın her yanına sızmış, bulaşmış ama kaygan ve şekilsizleşmiş hayat içinde farkedilmesi güç, hissedilmesi zor ve gizli bir görünüm taşımaktadır.<sup>120</sup>

Propaganda her seferinde aday ve seçmenlerin duyarlılıklarının birleştiği noktada gerçekleşebilir. Bu nedenle tüm adaylar ve partiler için önceden hazırlanmış ve her zaman kullanılabilecek bir araç olmayıp, her defasında ölçüye uygun olarak tasarlanması, yönlendirilmesi ve yönetilmesi gereken bir araçtır.<sup>121</sup> M.Charlot'a göre seçim kampanyaları her parti tarafından, her zaman uygulanabilecek ve uyulabilecekler listesi değildir, her defasında ölçüye ve ihtiyaca uygun olarak üretilmesi gereken bir mekanizma olup, geçmiş uygulamalardan esintileri ve özellikle de birikimleri taşımaktadır.<sup>122</sup> Yine de genel olarak propaganda yöntem ve özellikleri ile ilgili olarak gerekli bilgilerin toplanması, bu bilgiler doğrultusunda gerekli planlama ve karar verme işlemlerinin

<sup>119</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet : "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1988, s.155-157

<sup>120</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.12

<sup>121</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e., s.7

<sup>122</sup> DALKIRAN, Nesrin : Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık : 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinin İncelenmesi. İzmir, 1993, s. 36

tamamlanması, alınan kararlar çerçevesinde uygulamaya geçilmesi ve bu uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi açısından bir aktif kaynak vardır (propagandacı), kaynağın pasif bir hedefi vardır (kitle), mesajın iletildiği kanallar vardır (iletişim - mesaj) ve bütün bu işlemlerin olduğu ortam vardır (siyasal yapı). Bunlara bağlı olarak da propaganda yöntem ve özellikleri açıklanabilmektedir.<sup>123</sup>

Roger Brown, propagandanın etkilerinin “Her Durum” dan ziyade kitlenin eğitim seviyesi, mesajlar ile ilgili olarak başlangıç tutumu, mesajların alınmasındaki bireysel özellikler (akıl, zeka, yaş) gibi etkenler çerçevesinde “Duruma Bağlı” olarak ortaya çıktığını, belirtmektedir.<sup>124</sup>

Kampanyalar devamlı olarak yürütülmekte ancak kullanılan teknik/yöntemler devamlı olarak değişmektedir. Bu nedenle propagandanın her zaman, her yerde geçerli kural ve yöntemlerinin olmadığını ve genellemelere gidilemeyeceğinin dikkate alınması gerekmektedir.<sup>125</sup>

### 1.10.1. Planlı ve Bilinçli Bir Girişim İle Strateji Oluşturma

Propaganda tutarlı bir politikayı, bu politikaya göre hazırlanmış ve düzenlenmiş bir çalışmayı ve propagandacı ile hedef kitleyi kaynaştırıcı, coşku oluşturunca bir stratejiyi gerektirir. Belirlenen strateji çerçevesinde hedef kitleye aktarılan mesajların haricinde, hedef kitle tarafından değişik kaynaklardan alınan diğer mesajlar ile propagandacının eylem ve

<sup>123</sup> AZİZ, Aysel : “ Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın” a.g.m., s.136

<sup>124</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.182

<sup>125</sup> AKAT, Ömer : “Marketing Strategies and Tactics in Political Campaings”. a.g.m., s.130-131

mesajlarının çatışmaması önemlidir.<sup>126</sup> Böyle bir çatışmanın tespit edilmesi ve ortaya konulması durumunda, propagandanın inandırma ve ikna etme gücü azalırken tam tersi yönde bir etki ortaya çıkarabilmektedir.<sup>127</sup>

Hedef kitleden istenilen eylemlerin temin edilebilmesi için, propaganda mesajlarının doğruluğuna hedef kitlenin ikna edilmesi ihtiyacı, propagandacının hedef kitlenin istek ve arzuları ile bu istek ve arzuların mümkün alternatiflerini belirlemesini gerektirmektedir.<sup>128</sup> Bu nedenle propagandacı olaylar ve kamuoyu konusunda her türlü bilgiye sahip olmalı, eylemlerini planlarken bu açıdan sonuçlarını da hesaba katmalı, tepkisel planlar geliştirmeli ve sürekli olarak kamuoyunun nabzını tutmalıdır. Ani gerilimlere karşı hazırlıklı olmalı ve kamuoyunu sürekli bilgi ile beslemelidir.<sup>129</sup>

Propaganda belirlenen amaçlar lehine davranış değişikliği oluşturulabildiği ölçüde etkin kabul edilebilir. Bu nedenle hedef kitlenin istenilen davranış gerçekleştirecek şekilde istekli hale geritilmesinin sağlanması gerekmektedir.<sup>130</sup> Propaganda hiçbir zaman bir merak ve hobi olarak yapılan bir çalışma olmayıp, devamlı ve planlı olarak yürütülmekte olan bilinçli bir faaliyettir.<sup>131</sup> Bu nedenle propaganda da herşey tam olarak hesaplanır, planlanır ve uygulanır, hiçbir nokta ve hiçbir ayrıntı rastlantıya

<sup>126</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.87

<sup>127</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.9

<sup>128</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 278-279

<sup>129</sup> DALKIRAN, Nesrin : a.g.t. , s.49

<sup>130</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 272

<sup>131</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.50

bırakılamaz ve ihmal edilemez.<sup>132</sup> Lasswell'e göre sosyal kontrol yönetimi olan propaganda organize ve planlı bir yapıda olmalıdır.<sup>133</sup>

Toplumsal yapının tarihsel gelişiminde görüldüğü üzere meşrulaştırılmış bir özne - nesne ilişkisi bulunmaktadır. Bu çerçevede Hegel'e göre insanların bir kısmı siyasal hayatın öznesi, (propagandacı) ancak büyük bir kısmı da siyasal hayatın nesnesi (hedef kitle) durumundadır.<sup>134</sup> Propaganda tutumlar üzerinde kontrol kurarak belirli eylemlere yol açmayı bilinçli olarak hedeflemiş bir eylem olup,<sup>135</sup> Leonard W. Doob'a göre, kişilerin davranışlarını kontrol etmek ve fikirlerini/kişiliklerini ve eylemlerini etkilemek için kullanılan bir araç olarak özne tarafından (propagandacı) planlanmış bir etkileme yöntemidir. Yani propagandanın uyumlu, sistematik, planlı, koordineli, bilimsel, akılcı, bütünsel, mantıksal ve kendini üstün gösterici olması esastır.<sup>136</sup>

Önemle üzerinde durulması gereken husus, değişen beklentilere göre ortaya çıkacak olan davranışsal sonuçların hemen o anda ortaya çıkmasının gerekli olmadığıdır. Bazı tutumların değişimi ancak uzun vadeli bir çalışma sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Propagandacının bu hususu dikkate alarak verecekleri mesajlarda kısa ve uzun vadeli olarak bekledikleri tutum değişikliklerinin neler olduğunu başlangıçta belirlemesi, kısa - uzun vadeli programlar ile iletilmesi istenilen mesajların

<sup>132</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.42

<sup>133</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.9

<sup>134</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.7

<sup>135</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.2-3

<sup>136</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.16

dağılımının yapılması ve zamanlama sorununu bir karara bağlamış olması gerekmektedir.<sup>137</sup>

Bu açıdan tüm propaganda kurum ve araçlarının aynı merkez tarafından belirli bir birlik, ahenk ve bütünlük içinde birbirleri ile çelişmeden kullanılması, izlenmesi ve denetlenmesi gerekmektedir.<sup>138</sup> Bu nedenle propaganda mesajlarının hedef kitleye aktarılması aşamasında kullanılacak iletişimin öncelikle mesajın niteliği, zamanı ve kullanılacak araçlar gözönüne alınarak akabinde de hedef ile kaynak arasındaki ilişkinin boyutu ve yakınlığına göre ayarlanması, gerektiğinde duygusal, gerektiğinde ise mantıksal iletişime başvurulması gerekmektedir. Uygulamalardan anlaşıldığı üzere bunların her birinin tek tek kullanılması yerine zaman ve mekana göre ikisi birlikte ve dengeli olarak kullanılmalıdır.<sup>139</sup>

Propaganda mesajlarının iletileceği hedef kitle, uygulanacak teknik ve kullanılacak araçların seçiminde ön çalışma yapma ve yeterli bilgi sahibi olma milyonlar üzerinde etki oluşturmaya istenilen mesajların etkili olması için gerekli olup, aksi durumda yapılacak çalışmalardan sonuç alınması mümkün değildir. Bu nedenle;

- Mesaj iletilmek istenilen hedef kitlenin kullanılan araçların yayın ve ilgi kapsamına girip girmediği, (ilgili kitle - ilgili araç)

<sup>137</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 273

<sup>138</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.90

<sup>139</sup> TOĞRUL, Fehmi : a.g.m. , s.139

- Kullanılan araçların kapsamında ise hedef kitlenin bu araçlara ulaşma - mesajları alma ve izleme imkanının olup olmadığı,

- Verilen mesajların zamanlamasının hedef kitlenin izleme zamanı ile uzlaşıp uzlaşmadığının,

tespit edilmesi zorunludur.<sup>140</sup>

### 1.10.2. Bireysel ve Toplumsal Yapıyı Dikkate Alma

Propagandanın sonuçları propagandacının kendi gücüne bağlı olduğu kadar, hedef kitlenin tabiatına da bağlı olduğundan dolayı propaganda da verilen mesajların yerine ulaşması için aktarılan bilginin hedef kitlenin yapısına uygun olması zorunludur.<sup>141</sup>

Bireysel görüş tam anlamıyla kişisel bir özellik taşımadığı için, bireyin içinde bulunduğu bir ya da bir kaç toplumsal gruba göre oluştuğu ve o grupların etkisi ile değiştiği belirtilmektedir. Bu şekilde oluşan bireysel görüş içinde bulunan toplumsal yapı ve zamana bağlı olarak toplumsal grubun birikimleri, umutları, korkuları, çıkarları vb. unsurlara göre yani toplumsal grubun belirli bir konudaki görüş taslağının ortalaması çerçevesinde oluşmaktadır. (Kamuoyunun Optik Sapması)<sup>142</sup>

Birey içinde bulunduğu toplumsal grup ve yapının etkisi altında kalmakta ve sözkonusu toplumsal gruplardaki egemen görüş ve eylemlere

<sup>140</sup> AZİZ, Aysel : “Halkla İlişkilerde Sözlü Basın”. a.g.m., s.138

<sup>141</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.62

<sup>142</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.106-108



ters düşmemeye çalışmaktadır. Bu nedenle propaganda birlik ve bulaştırma anlamında belirli bir yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumda önemli bir kesimin (bireyin içinde bulunduğu grubun) o görüşü benimsediği inancını oluşturmak amaçındadır. Çünkü çoğunluğa uymak ve ondan etkilenmek bireyler açısından genel bir eğilimdir. Bunun için bireyleri tek bir varlık durumuna getirerek bir ortak bilinç oluşturan öğelerden faydalanılmaktadır.<sup>143</sup>

Birlikte çalışan, birlikte yaşayan ve aynı alışkanlıklara sahip insanlar başlangıçta birbirlerinden farklı gibi görünse bile, seçimlerde oy verme eğilimlerinde ortaya çıkan benzeşimler neticesinde büyük olasılıkla aynı adaya veya partiye oy vermektedirler. Bu nedenle propaganda çalışmalarında her bireye hitap eden mesajların bulunması ve kullanılabilmesi için, aynı özellikleri taşıyan toplumsal bütünlüklerin ve kümelerin iyi tespit edilmesi ve onlara uygun şekilde mesajların oluşturulması sonuca ulaşmada da oldukça etkili olmaktadır.<sup>144</sup>

Propaganda genel olarak bireylerden ziyade gruplar üzerinde odaklaşarak çalışmayı hedeflemektedir. Çünkü birey için ayrı ayrı mesajların üretilmesinden çok, belirli özellikler çerçevesinde birarada bulunabilecek kitlelere yönelik olarak onların hepsinin birden ilgisini çekecek mesajların belirlenmesi ve kullanılması propagandacı açısından zaman ve imkan tasarrufu sağlamaktadır. Sosyografik olarak hedef kitle içindeki bireylerin içinde bulundukları gruplara göre (birden fazla grup içinde yer alma sözkonusu - meslek olarak, gelir grubu, sosyal çevre,

<sup>143</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.91

<sup>144</sup> ÖZKÖK, Ertuğrul : *Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara, 1985, s.305



inanç vb) o grupta olan ilişkilerinin ve bu ilişkiler sonucunda gruba karşı olan bağlılık ve sorumluluklarının boyutu tespit edilerek, ulaştırılacak mesajların bireyin içinde bulunduğu hangi gruptan iletilmesinin daha etkili olacağının tespitine ihtiyaç bulunmaktadır.<sup>145</sup>

Propaganda olmayan bir hususu varetme gücüne sahip olmadığı gibi, her yerde, her konuda, her grup ve kitle üzerinde etkili olamaz. Bu nedenle propagandanın bireylerin psikolojik yapısını, duygularını, kanaat ve tutkularını, hedef kitlenin eğilimlerinin ve toplumsal yapı, kitle ve kalabalık içindeki davranış yapısının çok iyi bilmesi ve kitle içindeki bazı özgül mekanizmalardan yararlanılması zorunludur.<sup>146</sup>

Propagandanın etkilerinin incelenmesi sonucunda psikolojik olarak algıların, sosyolojik olarak da kişilik, cinsiyet ve sınıfsal yapı gibi faktörlerin propaganda açısından önem taşıdığı görülmüştür.<sup>147</sup> Bu nedenle propaganda açısından hedef kitle ve mesajların seçiminde bireylerin sosyopolitik durumlarının sosyolojik ve sosyopsikolojik araştırmalar ile tespit edilmesi ve desteklenmesi önemlidir.<sup>148</sup>

Belirli bir grup lehine veya aleyhine taraftarlık veya muhaliflik geliştirmek için, propagandanın bilgi ve eylemleri düzenleme gerekliliği vardır ki, bu durum toplumsal yapı ve özelliklerin tespiti çalışmasını zorunlu hale getirmektedir. Bunun için öncelikle toplumun propagandacı

<sup>145</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.156-160

<sup>146</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 452

ÜZÜN, Cengiz : a.g.m. , s.122

<sup>147</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.4

<sup>148</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.10-11

açısından olumlu ve olumsuz yöndeki kanaatleri<sup>149</sup> ile seçmen kitlesinin beklentilerinin neler olduğunun tespiti gerekmektedir.<sup>150</sup> Bu açıdan etkili bir sonuç alabilmek için hedef kitleye yeni bilgiler ve eylemler öğretmekten ziyade, hedef kitlede mevcut bilgilere, tecrübeler ve toplumsal hafızaya hitap eden bir mesaj kümesinin oluşturulması ve bireylerin hafızaları ile bilinçaltına hitap edilmesi gerekmektedir.<sup>151</sup>

Birey üzerinde çevrenin/toplumun devamlı olarak uyarmaları sözkonusudur, tekrarlamalar ve dış uyarılar aracılığı ile tahrik edilerek, bireyin bilinçaltına itilmiş ve bastırılmış durumdaki tepkilerini belirli hedeflere yöneltmeleri ve tekrarlamaları temin edilerek, bunlar alışkanlık ve refleks haline getirilebilmektedir. Burada önemli olan istenilen tepki elde edilene kadar uyarıcı mesajlarda hiçbir farklılık olmaması, dozajının sürekli olarak arttırılması ve gündemin devamlı olarak kontrol altında tutulmasıdır. Aksi takdirde gündemin değişmesi bireyin ilgi ve dikkatini başka olay ve olgulara yönlendirmesine sebep olabilmektedir.<sup>152</sup>

Etkin bir propaganda gerçekleştirebilmek için, elde edilmek istenilen etkileri doğru bir perspektife oturtacak çerçevenin teşkil edilmesi, bunun ardından etkileri değerlendirmede kullanılacak kesin verilerin temin edilmesi, bu veriler çerçevesinde de propaganda mesajlarında gerekli düzenleme ve geliştirmelerin yapılması gerekmektedir. Kullanılan mesajların kitle üzerinde oluşturduğu şekil ve görüntü yansıması ile amaçlar açısından etkinliğinin tespit edilmesi, bu

<sup>149</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.13-14

<sup>150</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e., s.24

<sup>151</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e., s.200

<sup>152</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e., s. 468-470

çerçevede yeni düzenleme ve geliştirmelerin yapılması esas alınmalıdır. Bunun için kesintisiz olarak hedef kitlenin önem verdiği hususlar ile göstermekte olduğu tepkilerin izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>153</sup> Görünüşte hiç etkili olmayan düşünceler ve olayların altında, derin bir geçmiş ve düşüncelerin olabileceği dikkate alınarak, kişisel veya toplumsal nedenlerle donuklaşmış veya derinde kalmış bu noktaları uyandırarak, hedef kitlede oy vermek gerektiği inancını sağlamak propagagandaya düşmektedir. Bu nedenle propaganda kendine çekmek istediği kitlelerin gönlünde daha önceden biçimlenmiş ve sevilmiş bir düşünceden, bir duygudan veya sözcükten yola çıkarak daha etkin ve başarılı olabilmekte olup<sup>154</sup> bunun sınırı hedef kitlenin kültürel birikimleri ve mizacı tarafından belirlenmektedir.

Kitlelerin kültürel kimlikleri ve mizaçları gözönüne alınarak, propagandanın amacının gerçekleştirilmesinin sağlanması, kitlenin o anda içinde beslediği duygu, istek ve beklentilerin neler olduğunun tam olarak tespit edilmesini ve aynı zamanda propaganda aracılığı ile iletilmekte olan mesajların kitle açısından o anda içinde beslenen duygu, istek ve beklentilere ters düşmeyecek, anlamlı ve doğru gözükten davranışlar olduğuna ve olurluğuna kanaat getirilmesini sağlayacak şekilde olması da gerekmektedir. Propaganda aracılığı ile kitlelere alternatif olarak sunulan hususların kitle tarafından kabul edilmesi ve yapılması mümkün olmadığı yönünde bir düşünce mevcut ise, propagandanın etkili olması mümkün değildir. Çünkü kitle tarafından yerine getirilmesi imkansız olan bir amaç için hedef kitleye yeni yükümlölükler katlanılmak istenilmemektedir.<sup>155</sup>

<sup>153</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 272-280

<sup>154</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.112-113

<sup>155</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 270-272

Bu nedenle propagandanın etkili olmasını sağlayan önemli bir unsur hedef ile kaynağın ne kadar farklı görüşlere sahip olduğudur.<sup>156</sup> (aradaki ilişki eğrisel bir ilişki niteliğindedir) Hedef ile kaynak arasındaki farklılık ne kadar fazla olursa tutarsızlık o kadar büyük olduğu için davranış değişikliğine gerek kalmamaktadır. Bu nedenle verilecek mesajlarda farklılığın değişiklik oluşturmaya yetecek düzeyde olmasının sağlanması gerekmektedir.<sup>157</sup>

Gruplaştırılmış hedef kitlelerin hayat tarzları ile hangi zaman ve dönemlerde nelerle uğraştığı, nekre fazla önem verdiği gibi veriler ışığında bireylerin ilgisini çekme ve mesajları ulaştırma açısından ne zaman harekete geçileceğinin ve hangi kanalların kullanılacağıının temel olarak belirlenmesi propagandanın etkisini arttırmaktadır.<sup>158</sup>

Demografik yapı bazı temel değişkenler altında hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve bölümlendirilmesi için kullanılmaktadır. Ekonomik durum, din, politik tercih, yaş, aile, cinsiyet, gibi özelliklerin oluşturduğu demografik özellik ve istatistiklere göre toplumsal yapının bölümlendirilmesi (alt gruplara ayırma) sonucunda ilgi ve ihtiyaç durumlarına göre değişik mesaj ve yöntemlerin kullanılması ve mesajların üretilmesi imkanı beraberinde getirmektedir.<sup>159</sup> Çünkü seçmen kitlesi bir bütün olarak ele alındığında, hazırlanan program çok geniş olduğu için bir alt grubu ilgilendiren ve dikkatini çeken bir konu diğer bir alt grubu hiç ilgilendirmiyor olabilir ve program tamamen sıkıcı - "dinlemez" hale

<sup>156</sup> TOĞRUL, Fehmi : a.g.m. , s.138

<sup>157</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.131

<sup>158</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.154-156

<sup>159</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.152-153

gelebilir. Bu nedenle öncelikle hedef kitle yapılarına göre çeşitli alt gruplara ayrılarak her gruba onun **dilinden** seslenecek bir propaganda oluşturulması ve mesaj aktarılması gerekmektedir.<sup>160</sup>

Propaganda faaliyetleri çerçevesinde mevcut bir konuya (hedef kitle tarafından ilgi ve kabul görmekte olan) eleştirel bir şekilde yaklaşmak doğal olarak güç ve aynı zamanda karşı tepki ile karşılaşma ihtimali olan bir yöntemdir. Hedef kitle tarafından tepki ile karşılanmayacak ve destek görecektür konuların mesaj olarak aktarılması ise çalışmalara destek sağlamaktadır. Bu nedenle propagandanın yerleşik fikirlere uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesi gereklidir.<sup>161</sup> Çünkü propaganda hedef kitlenin, sahip olduğu inançlara uygun olduğuna, inançlarına ters düşmediğine veya tehdit oluşturmadığına kanaat getirmeleri durumunda etkin olabilmektedir.<sup>162</sup>

Psikoloji bireyin dış dünyayı algılamaya başlamasından itibaren kendi varlığını ve kişiliğini aktif olarak ispatlama ve vurgulama ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır. Propaganda bireyin toplumsal faaliyetlerine aktif olarak katılarak kendini ispatlama çabasından hareketle bireyin kendisinin önerdiği bir katılma ve eylem sistemine yönlendirilebilmekte ve bireyin düşüncelerine anlam vermesini sağlayabilmektedir. Bunun için propagandanın sürekli olarak bireyin kendisine hitap ettiği izlenimini vermesi, böylece birey açısından gündelik ve monoton olarak devam etmekte olan hayatı kendisinin içinde

<sup>160</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul, 1991, s.183

TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde İletişim Politikaları*, İstanbul, 1992, s.18

<sup>161</sup> CHOMSKY, Noam : (Çev. Abdulah YILMAZ) *Medya Gerçeği*, İstanbul, 1993, s.21-22

<sup>162</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.32

bulunduğu ve kendisi tarafından etkilendiğini düşündüğü kalabalık ve hareketli bir hayata dönüştürülebilmektedir.<sup>163</sup>

Hedef kitlenin ve bu kitle içindeki bireylerin birbirinden farklı karar alma süreçlerine, farklı kitle iletişim araçları ve teknikleri kullanılarak ve bu araçlara farklı roller yüklenilerek yaklaşılmakta, hedef kitlenin istek doğrultusunda eyleme geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda hangi araç ve tekniklerin bir olay/nesnenin varolduğunu duyuracağı, hangilerinin o olayla ilgili bilgileri aktaracağı, hangilerinin bu olay ve aktarılan bilgileri birbirine bağlayarak olayı meşrulaştıracağı, yani hangisinin yol göstereceği, hangisinin o yolu nasıl takip edeceği ve hangi mesajların verileceği hedef kitlenin özelliklerine göre propagandacı tarafından belirlenmek zorundadır.<sup>164</sup> Bu çerçevede propaganda mesajlarının hedef kitlenin yapısına ve beklentilerine uyması ve onlarla örtüşmesi durumunda propaganda siyasal sistem içindeki etkisini ve yerini daha iyi konumlandırmakta ve sağlamlaştırmaktadır ki,<sup>165</sup> hedef kitlenin sosyal, kültürel özellikleri ile politik ve ekonomik veriler gözönünde bulundurularak stratejilerin belirlenmesi ve kampanyanın yönetilmesi gerekmektedir.<sup>166</sup>

Propaganda mesajlarının yapılacak çalışmalar aracılığı ile birey veya içinde bulunduğu grup tarafından en çok ilgilenilen konu, tekrarlanan

<sup>163</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 47-4

ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.82-83

<sup>164</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.343

<sup>165</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.13

<sup>166</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.49

fikir ve düşüncelerin takip edilmesi sonucunda belirlenmesi, etkiyi arttırmaktadır.<sup>167</sup>

Propaganda da kitlelerin mesajlara açık olmalarını teminen halkın yavaş yavaş ısındırılması suretiyle propagandaya hazır hale getirilmesi ve propagandacı ile hedef kitle arasındaki her türlü perdenin kaldırılması ve hedef kitlenin savunmasız hale getirilmesi esastır.<sup>168</sup> Çok eleştirilen ve kabul edilmeyen siyasal ve fikirlerin orijinali itibarı ile aleyhte olan kısımlarının çıkarılması ve propaganda ile daha lehte bir etki meydana getirmesi mümkündür.<sup>169</sup> Propaganda gelecekteki amaçlara ulaşmak için, içinde bulunulan an ve yerde karşılaşılan olay ve olguların kullanımına dayanmaktadır. Burada propagandanın fonksiyonu mevcut sembolik ortamı manipüle ederek amaca ulaşmayı sağlamaktır. İnsanların gelecek hakkında inandıkları ve yaşadıkları olay/olguların karşısında gösterecekleri tepkiler ve biçimlendirmeler propagandanın etkileyip biçimlendirmeye çalıştığı şey bu gelecek hakkındaki beklenti ve umutlardır.<sup>170</sup>

### 1.10.3. Zamanın Genel Görüş ve Değerlerini Dikkate Alma

Propaganda hedef kitlede bulunmayan bir fikir veya eylemi oluşturmak çabasında değildir, hedef kitlenin tabiatında bulunan veya sonra edindiği bilinen tutumlardan kendi amaçlarına uygun düşenleri uyandırmak ve/veya uyarmakla sınırlıdır. Propagandacı hedef kitlede

<sup>167</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.159

<sup>168</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.43

<sup>169</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e. , s.20

<sup>170</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 269-270



mevcut bir arzuyu uyandırdıktan sonra diğer aşamada, bu arzuyu tatmin edecek araçlara ancak kendisinin sahip olduğuna inandırmaya çalışmaktadır. İnsanlar hayal kırıklığına uğradıklarında duygularının daha keskinleştiği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle siyasal olarak beklentileri gerçekleşmemiş ve hayal kırıklığına uğramış, mevcuda ve alternatiflere güven ve itimatları kalmamış kitlelerin propaganda aracılığı ile yönlendirilmesi ve harekete geçirilmesi çok daha kolaydır.<sup>171</sup>

Bir toplumda kendi geleceği ile ilgili ümitlerinin temelinde bulunan derin eğilimleri ve gizlenmiş arzularını ifade eden genel görüş ve değerler ile bunların tarihi, kültürel, siyasal ve sosyal boyutlarına ters düşen bir propaganda çalışmasının başarı şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle propaganda çalışmalarında içinde bulunulan zaman ve mekana bağlı olarak kitlede bulunan güçlü, yaygın görüş ve değerlerden sosyo-psikolojik özellik taşıyanlarının kullanılması propagandanın etkinlik düzeyini büyük ölçüde yükseltmektedir.<sup>172</sup>

Birey oldukça sınırlı bir dikkat, bellek ve yeteneğe sahiptir. Geçirdiği, gördüğü, duyduğu veya okuduğu olaylardan sadece küçük bir miktarını aklında tutabilir. Bu nedenle propaganda da kitlenin en fazla dikkatini çekmekte olan olaylardan hareket edilmektedir. Bireyin ilgisini çekerek eyleme yönlendirmek için dolaylı veya dolaysız olarak toplumsal önyargı ve mitleri ifade eden güncel olayları, aktüaliteyi canlandırması ve vurgulaması gereklidir. Bu aktüalite çok hızlı geliştiği ve değiştiği için takibini yapamayan bireyde çeşitli belirsizlikler ve kararsızlıklar

<sup>171</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.29-30

<sup>172</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e., s. 452-453



oluşturmaktadır. Kararsızlık içinde kalan birey, psikolojik olarak zayıflamış olduğundan dolayı propagandaya hazır hal almış ve direnç göstermeyecek duruma gelmiştir. Aktüaliteyi izleyerek kendi hedefleri doğrultusunda kullanan propaganda, bireyin olayları derinlemesine düşünmesine ve olayları değerlendirmesine imkan tanımadığı için etkinliğini daha da arttırmaktadır. Ayrıca kendini olayların akışına kaptırmış birey, aktüaliteyi ancak yüzeysel olarak takip edebilmekte, dikkat yeteneği ve bellek gücünü sınırlı olduğundan olaylar arasındaki ilişki ve çelişkilerini de takip edememektedir.<sup>173</sup>

#### 1.10.4. Bireylerden Ziyade Toplumsal Grupları Hedef Alma

Sosyo-psikolojik olarak bireysel davranış incelendiğinde; içinde bulunulan grup/topluluğun bireysel görüş üzerinde bir baskısı ve belirleyici özelliği olduğu, bireylerin toplumun normlarına ve törelerine bağlılık gösterdiği, mevcut genel düşüncelerinde bu çerçevede oluştuğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar bir bireyin, topluluk üyesi olarak veya sadece kendisi adına fikir beyan etmesine göre aynı konu üzerinde birbirinden çok farklı görüşler belirttiğini ve birbirine zıt eylemlerde bulunduğunu göstermektedir. Bu husus dikkate alındığında aynı törelere bağlı olarak yaşamakta olan ve bütünleştirilebilen insan topluluklarında propaganda daha etkin olarak yapılabilmektedir. Bu nedenle propagandanın grup içindeki bireyin dış mesaj uyarılarını dikkate alması ve bağlanması sebebi ile bu toplumsal bağlılığı güçlendirme veya sunni olarak oluşturmaya çalışması, bireyin çevresindeki kimselerin neredeyse tümünün paylaşıp görüldüğü politik düşüncelere katılması gerektiği

<sup>173</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 454-456

izleniminin ılımlı, yumuşak ve duygusal olarak (zora dayandırmadan) uyandırması gerekmektedir.<sup>174</sup>

Propaganda tek tek bireylere yönelik olduğu zaman mesajların kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle propagandacı çalışmalarını ve mesajlarını bireyleri kapsayan (cinsiyet, meslek, din, ırk vb) toplumsal gruplara göre düzenlemelidir.<sup>175</sup>

Bir seçim kampanyasında her birey ile tek tek ilişki kurmak mümkün olmadığına göre, belirli özellikler çerçevesinde bir olarak kabul edilen kitlelere yönelik olarak çalışmaların yürütülmesi esastır. Çünkü sosyal güç olarak ortada bulunan bu gruplar aynı zamanda kitlelerin yönlendirilmesinin ve değişiminin de bir aracı durumundadır. Bu nedenle propaganda mesajlarında hedef kitleyi toplumsal gruplar halinde ele almakta, iletmeye çalışılan mesajların toplumsal grupları kapsayacak şekilde olmasına özel önem gösterilmektedir.<sup>176</sup>

Bu hususta Lazarsfeld ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmalarda özellikle seçimlerle ilgili olarak toplumsal gruplar içinde yer alan bireylerin düşünce ve eylemlerinde bir bütün haline getirmenin haricinde, grup içinde bulunan yüksek düzeydeki düşünce ve eylem birliğini sürdürülmekte, düşünce ve eylemlerin sürekli olarak tekrar etmelerini de sağlamakta olduğu ortaya konulmaktadır. Bireylerin ve tercihlerinin ağırlığı ve önceliklerinin belirlenmesinde içinde bulunulan grup veya grupların özelliklerinin ortaya konulması ile anlamlı ve etkili

<sup>174</sup> DOMEACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.69-71.

<sup>175</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.2

<sup>176</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.331

Propaganda esasen hitap ettiği bireylerin bir toplumsal bütün içinde yer aldığını da gözönüne alarak, bu hedef kitlenin özelliklerini ve kitle içi iletişim ve ilişkilerini de dikkate alarak hareket etmekte olup, bireylere bireysel nitelikleri düzeyinde değil, içinde bulunduğu toplumsal yapının ve diğer bireylerle olan ortak özellikleri açısından ulaşmaya çalışmaktadır. Yani propaganda tek tek bireylerden ziyade zeka, haberalma ve eğitim düzeyi vb özellikleri açısından o kitlede ortalamayı temsil eden tipe hitap etmektedir.<sup>180</sup>

Bu nedenle propaganda çalışmalarında bireyleri kalıplaşmış katogorilere göre tasnif ederek, bireylerin kendi tek kişiliklerine değil, kalıplaşmış kitleye ve kalıplaştırılmış ifadelerin uygulanması oldukça önemlidir.<sup>181</sup>

#### 1.10.5. Bireyin Kendiliğinden Harekete Geçmesini Sağlama

Bireyin ikna ve inandırma yoluyla eyleme yöneltilmesi yavaş gelişmesi ve (ikna edilmiş olsa bile) istenilen biçimde hareket edeceğinden emin olunamaması propagandayı sonucu şüpheli bir süreç haline getirmektedir. Modern propaganda bireylerin kanaatlarını etkilemekten ziyade, bireylerin propagadacının doğru ve gerekli gördüğü doğrultuda hareket geçmesini sağlayarak, bireyleri seçim - seçenek bütünü karşısına koymadan doğrudan eyleme geçirmeyi amaç olarak almakta ve eylemde etkinlik ve sürat sağlamaktadır. Bu nedenle modern propagandanın bütünsel bir yaklaşımla bireyleri duygusal ve coşkusal bir

<sup>180</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 446

<sup>181</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e.\_, s.33

şekilde kendiliğinden - istekli bir katılıma sevkmesi gereklidir. Burada propaganda açısından en önemli husus, bu şekilde oluşturulan bir eylemin her seferinde bireysel düşünme, muhakeme ve karar mekanizmalarını eyleme varan sürecin dışında bırakarak bir eyleme angaje olmayı sağlaması ve her uyarda tekrarlanacak bir refleks türünde dönüşü olmayan şekilde devamlılığının sağlanmasıdır.<sup>182</sup>

#### 1.10.6. Kararsız Seçmenleri Hedef Alma

Propaganda mümkün olduğunca toplumsal olarak farklılaşmamış ve sosyolojik olarak da belirli çerçevede yapılaşmamış kitleleri hedef almaktadır.<sup>183</sup>

Bireyler kendi geçmişleri ve politik eğilimleri çerçevesinde bir siyasal yapı ve tercihler seti geliştirmekte ve bundan sonra ortaya çıkan tüm değişim ve gelişmeler ile kendilerine yönelik olarak yürütülen çalışmalara karşı kapalı ve ilgisiz kalmaktadırlar. (Parti bağımlılığı / partizanlık) Partizanlık özellikle yoğun propaganda mesajlarına maruz kalınan durumlarda birey açısından fikir ve eylemlerini değiştirme zorunluluğu veya tutarsızlıklar arasında kalma gibi durumları absorbe ederek bireye psikolojik destek ve güven verebilmektedir. Bireylerin daha önceki tutumları ile kendisini ne kadar bağladığı propagandanın etkisi açısından önemli bir noktadır. Daha önce belirli bir görüşü ortaya koymuş, savunmuş ve eylemlerini bu çerçevede gerçekleştirmiş bir bireyin, herkesin önünde daha önceki fikir ve eylemlerini bir kenara bırakarak

<sup>182</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 449-450

<sup>183</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 442

propaganda mesajları doğrultusunda eylemlerinin değiştirmesini sağlamak oldukça zordur. Propaganda aracılığı ile partizanlık oluşmuş bir birey veya kitlede fikir ve eylem değişikliği oluşturabilmek için, bireyin belleğinde bulunan ve değeri yüksek olan fikirlerin ve eğilimlerin tespit edilerek bunlarla propagandacının mesajları arasında iyi bir ilişki kurulması, daha doğrusu Tony Schwartz'ın belirttiği gibi bir çağrışımı yakalamak gerekmektedir. Propaganda aracılığı ile bireylerden fikirlerini ve geçmişlerini değiştirmelerini istemediğini, sadece (temelde hiçbir fark olmayan aday ve partiler arasında) seçmen olarak oyverme aşamasında oy verdikleri yeri - partiyi değiştirmelerinin istediğini belirtmek gerekmektedir.<sup>184</sup>

Bireysel güveni ve i barışı bulunan bireylerin fikir ve eylemlerinin etkilenmesi oldukça zordur. Buna karşılık kendine güvenini oluşturamamış olan bireylerin daha önceki fikir ve eylemlerine bağlılıkları ve değer vermesi sözkonusu olmadığı için onları etkilemek ve eylemlerini değiştirmek daha kolaydır. Propaganda çalışmalarında kendine güven eksikliği olan birey ve gruplara yönelik kampanyaların yürütülmesi etkiyi arttırmaktadır. Bu nedenle belirli bir bağlanma altındaki bireylerden ziyade "İkna Edilebilir Kişilik" sahibi olan yani kendilerini belirli bir bağlanma ve taahhüt altında bırakmamış olan birey ve gruplara yönelik olarak yapılan propaganda çalışmalarından elde edilen başarı yüksek olmaktadır. (Tarafsızlar - Kararsızlar)<sup>185</sup>

<sup>184</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.147

<sup>185</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.133-135

Seçmenlerin seçim öncesinden belirli oranlarda bazı parti ve adaylara angaje oldukları bilinmekle birlikte, her zaman % 11-15 arasında bir kararsız seçmen kitlesi bulunmaktadır. Kesin kararlı seçmenlerin (aleyhte) fikir ve eylemlerini etkileme imkanı olmaması veya etkileme için uzun zaman ve çaba gerektirmesi, propaganda çalışmalarının daha esnek ve kararsız olan kitleler üzerine eğilimesi zorunluluğunu doğurmaktadır.<sup>186</sup> Bu nedenle belirli bir tercihi bulunmayan, politika ile yakinen ilgilenmeyen, kendi çıkar ve duygusallığı nedeniyle kolayca etkilenebilen tarafsız ve kararsız seçmenlerin hedef alınarak ikna edilmeleri, güvenleri ve destekleri temin edilmelidir.<sup>187</sup>

Kararsız seçmenlerin tercihleri, duygusal ve irrasyonel kriterlere bağlı olarak önceden tahmin edilemeyen ayrıntılar ve farklılıklar çerçevesinde belirlemekte, mesajlarını en iyi şekilde aktarabilen ve kendisini farklı kılabilen aday ve partiler propaganda açısından gücü yakalamış olmaktadır.<sup>188</sup>

Kitleler tarafından farkedilen propagandaya karşı tepki oluşmakta ve olumsuz karşılanmaktadır. Bu nedenle özellikle seçim sonuçlarını etkileyecek kararsız seçmenlere yönelik propaganda çalışmalarında mesajların gizli ve dolaylı olarak sezdirilmeden aktarılması tercih edilmekte ve mesajların genel konular ve konuşmalar içinde belli edilmeden aktarılmasına dikkat edilmelidir.<sup>189</sup>

<sup>186</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* a.g.e. , s.179-182

<sup>187</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.15-17

<sup>188</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e. , s.19

<sup>189</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.47-48

### 1.10.7. İki Yönlü İletişim ve Kitle İletişim Araçlarını Yoğun Olarak Kullanma

Propagandanın işlevi aday ve partilerin fikirlerini organize etmek, imajını oluşturmak ve hedef kitle üzerinde kabul olgusu oluşturarak, istenilen yönde oy kullanmasını sağlamak olduğu için karşılıklı iletişimine dayanan bir sistem dahilinde adayın veya partinin özelliklerini ve vaatlerini ortaya koymaktadır.<sup>190</sup>

Toplumsal yapı içinde bireylerin kararlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri kitle üzerinde sosyal ve ekonomik özellikleri ile etkinliği olan ve kitleye yön verebilecek özelliklere sahip kişilerin (Opinion Leaders) desteğinin sağlanmasıdır.<sup>191</sup>

Yapılan araştırmalar sonucunda seçim kampanyalarında hedef kitleye aktarılmakta olan mesajlar doğrudan bireylere ulaşmamaktadır. Dolaylı olarak aracı kişiler aracılığı ile yüzyüze etkileşim yoluyla etkisini göstermektedir. Bu açıdan toplumun tamamından ziyade onları temsil ettiği kabul edilen toplumsal liderlerle kurulan karşılıklı ilişki iki yönlü iletişimi güçlendirmekte ve kolaylaştırmaktadır.<sup>192</sup>

Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalarda kamuoyu önderlerine dikkat çekilmekte ve iki aşamalı iletişimin varlığı ve önemi ortaya konulmaktadır. Toplumda bir takım özellikler çerçevesinde

<sup>190</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e. , s.20

<sup>191</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.15-17

<sup>192</sup> AKARCALI, Sezer : *Propaganda Aracı Olarak Uluslararası Yayınlar*. Ankara, 1989, s.26  
ASLANEL, M.Nazan : *Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. Konya, 1993, s.54



yönlendirici ve düzenleyici niteliği bulunan bazı bireyler, diğer bireylere göre kitle iletişim araçlarını izleme ve mesajlara açık olma bakımından daha etkin durumdadır. Bunlar kendilerine ulaşan mesajları alarak toplumsal yapının özelliklerine göre elemekten geçirerek, toplumsal yapıya uyum sağlayan mesajları diğer bireylere yüzyüze ilişkiler aracılığı ile aktarmakta ve onların düşünce ve eylemleri üzerinde etkili olmaktadır.<sup>193</sup>

Yalnızlaştırılmış kendi benliğini ve gücünü yitirmiş günümüz insanları her ne kadar geleneksel toplum yapısından uzaklaşmışta olsa, kendisinden üstün ve büyük gördüğü, değer verdiği insanların çekim alanı içinde giderek kendilerini onların etkisine kaptırmaktadır. Bu nedenle siyasal fikir ve eylemler öncelikle kılavuz kişi üzerinde kişisel sürüklenme yoluyla yayılmaktadır.<sup>194</sup>

Hedef kitlenin eğitim, bilgi ve zeka durumuna göre değişmekle birlikte, iki yönlü iletişim aracılığı ile iletilen mesajların tekyönlü iletişim ile iletilen mesajlara göre etkisi daha fazladır. Tek yönlü iletişimde sadece ileri sürülmekte olan fikir ve eylemler açıklanmakta ve anlatılmaktadır. Oysa, iki yönlü iletişimde karşı fikir ve eylemlerden hareketle onların tartışılması sonucunda istenilen eylem ve fikirlerin neler olması gerektiği ortaya konulmaktadır. Özellikle hedef kitlede karşı fikir ve eylemler hakkında mevcut bir altyapı veya aynı anda karşı fikir ve eylem taraftarlarınca yapılmakta olan bir başka propaganda çalışması mevcut ise, iki yönlü iletişim ile verilmekte olan mesajlar hedef kitleye daha az propaganda varmış izlenimi vererek daha etkili olabilmektedir. İki

<sup>193</sup> ÖZKÖK, Ertuğrul : a.g.e., s.306

<sup>194</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.70-71

yönlü iletişime dayalı olarak sürdürülen propaganda çalışmaları, karşılaşılabilecekleri karşı propaganda öncesi bir altyapı ve direnç oluşturmayı başardığı için etkisini devam ettirebilmektedir. Hedef kitlenin propaganda ile baştan aynı görüşte olup olmaması mesaj hakkındaki ve özellikle karşıt fikir ve eylemler hakkında bilgi düzeyi, eğitim düzeyi ve zeka seviyesi propagandanın türünü ve şeklini etkilemektedir.<sup>195</sup>

Propaganda Analiz Enstitüsü tarafından yapılan araştırmalar sonucunda tek yönlü mesajların başlangıçta bu tekyanlı mesajlar ile aynı yönde düşünmekte olanlar ile düşük eğitilmiş kitleler üzerinde, iki yönlü mesajların ise başlangıçta verilmekte olan mesajların karşısında olanlar ile yüksek eğitilmiş kitleler üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.<sup>196</sup>

İyi bir propaganda için, çok geniş çapta kitlelere seslenip onların dikkatini çekecek ve dikkatleri belirli bir süre koruyacak (en azından seçimlerin sonuna kadar) bir yöntemle -esasen hedef kitleye en az dikkat kaybettirecek- çalışma yapılması esastır.<sup>197</sup> Bu nedenle hedef kitlenin istenilen doğrultuda eylemlerde bulunmasını sağlamak için propagandacı tarafından mevcut iletişim sisteminde birebir ilişki kurma ile birlikte en ileri teknolojiyi kullanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.<sup>198</sup> Bu nedenle propaganda açısından kitle iletişim araçlarının önemi artmakta ve buna paralel olarak da kitle iletişim araçları siyasallaşmaktadır. Bu çerçevede propaganda kitle iletişim araçlarının haber aktarma fonksiyonunu dikkate

<sup>195</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.132

<sup>196</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.181

<sup>197</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.110

<sup>198</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.3

olarak; mesajların büyük bölümü kitle iletişim araçlarıyla yoğun ve devamlı olarak yönlendirmekte, denetlemekte ve aktarmaktadır.<sup>199</sup>

### 1.10.8. Gündem Oluşturma

Her propaganda kampanyasının kendine özgü bir ritmi vardır. Başlangıçta özellikle kitle tarafından önem verilen bir konu elden geldiğince kullanılmalıdır. Propaganda kampanyasında en önemli husus, mesajların en kısa süre içinde hedef kitleye aktarılmasının sağlanması ve mesajların devamlı olarak yeni konularda yeni mesajlar ve açıklamalarla desteklenerek, rakiplerin bu hususta yapacakları açıklamalara fırsat verilmeden yeni konulara geçirilerek, hedef kitlenin yönünün ve dikkatinin değiştirilmesi suretiyle gündemi takip etmek yerine propaganda mesajları aracılığı ile yeni gündem oluşturma yolunun kullanılması ve kamuoyuna kabul ettirilmek istenilen görüş doğrultusunda süpriz etki yapacak hususların ortaya koymasıdır.<sup>200</sup>

Semboller ve sloganlar kullanarak algısal ve davranışsal biçimlendirmeye ve eylemleri değiştirmeye yönelik bir eylem olan propaganda, eylem ve edimler aracılığı ile tepkide bulunmayı gerektirir.<sup>201</sup> Toplum tarafından ciddiye alınma/ilgi duyma veya herhangi bir yargılama, denetleme, eleştirme olmaksızın toptan kabullenmeyi sağlayabilecek konuların belirlenmesini takiben, kitleye bu hususlardaki mesajların yoğun ve abartılı olarak aktarılması, bunların kitleye onaylatılması suretiyle

<sup>199</sup> TOKGÖZ, Oya : "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1988, s.143

<sup>200</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.90

<sup>201</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.2

istenilen yönde eylemin oluşturulması sözkonusu olabilmektedir.<sup>202</sup> Ayrıca herkesin veya en azından birilerinin mesajları kabul ettiği ve o yönde hareket ettiğinin kitleye aktarılması,<sup>203</sup> içinde bulunulan kitledeki herkesin bu mesajları kabul ettiği ve doğru bulduğu, bu çerçevede bireyinde herkes tarafından kabul görmekte olan yönde hareket etmesinin gerektiğini vurgulamak ve hissetmelerini sağlamak suretiyle ikna etmeye çalışılmaktadır.<sup>204</sup>

Toplumda bulunan boşluklardan yararlanarak siyasal hareket veya parti olarak durumunu korumanın bir yolu olarak hedef kitleye kendilerinin ne olmadığın anlatılması önemlidir. (Burada ne olanın bütün kötü ve olumsuz özellikleri ortaya konularak kendisinin dışındaki herkeste bu özelliklerin bulunduğu ancak sadece kendisinde bu özelliklerin yer almadığını belirtilmesi)<sup>205</sup> Böylece kişilerin düşünmesine gerek olmaksızın propagandacının amaçları doğrultusunda ortaya konulan hazır değerlendirmeler ile insanlara nasıl düşünecekleri ve tercih yapacaklarını değil, ne düşünmeleri gerektiğini ve neyi tercih etmeleri gerektiğini vermektedir.<sup>206</sup>

#### 1.10.9. Tekrar ve Süreklilik

Kitle iletişim araçları ile verilmekte olan haberlerin siyasal niteliğinin ve/veya sayısının fazlalaşması durumunda uyarı-tepki modeline

<sup>202</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.171

<sup>203</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.48

<sup>204</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.179

<sup>205</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.151

<sup>206</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e. , s.26

Detaylı bilgi için: Bkz. 1.12. Propaganda ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

göre verilen konum değişikliği ve tepki oluşturmaya yönelik mesajlarla, daha önce hiç ilgileri olmayanların (ilgisizler) ilgilerini çekebildiği gibi, ilgileri var olanların ise ilgilerinde artış ve değişim meydana getirebilmektedir.<sup>207</sup>

Propaganda da verilen mesajlar sık sık tekrar edilmedikçe ve hatırlatılmadıkça etkinliğini yitirmektedirler. Ancak propaganda açısından çok önemli olsa da, tekrarlarda hedef kitlenin dikkat ve uyumlama kapasitesi dikkate alınarak bu tekrarların dozu, zamanı ve sıklığı çok iyi ayarlanmalıdır.<sup>208</sup> Bu tekrar zorunluluğu propagandanın sınırsız gelişmesinde en önemli aşamadır.<sup>209</sup>

Bu nedenle propaganda mesajları devamlı olarak tekrarlanmalıdır. Çünkü sürekli olarak yapılan tekrarlar mesajın bireylerin bilinç altına yerleştirilmesini sağlar.<sup>210</sup> Hedef kitle içinde harekete geçirilebilecek olan bireylerde, yakalanan dikkatin eylem anına kadar korunmasını sağlamak için; verilmekte olan mesajların ana hatları aynı kalarak, yan mesajlardaki vurguların değiştirilmesi suretiyle mesajların tekrarlanması sağlanmalıdır.<sup>211</sup>

Propaganda da ifadelerin yeterince tekrarlanması durumunda daha çok kabul göreceği düşüncesi ile sloganlar ve anahtar kelimelerin tekrarı yoğun olarak kullanılmaktadır.<sup>212</sup>

<sup>207</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.6

<sup>208</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.92

<sup>209</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.115

<sup>210</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.89

<sup>211</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.47

<sup>212</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.35

İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı açıklamaları ve özü belirli temaları bıkıp usanmadan tekrarlamalıdır. Propaganda az sayıdaki düşünceyle sınırlandırılarak devamlı olarak tekrara dayandırılmalıdır. Kitle en basit düşünceleri bile, ancak böyle tekrarlar sonucunda kabul eder ve hatırlar. Bu tekrarlar kuru kuruya olduğu durumda bıkkınlık uyandırabilir. Bu nedenle ana tema aynı kalırken onun devamlı olarak değişik görüşler altında ortaya konulması gereklidir. Burada önemli olan husus ana temaya hiç dokunmadan sadece biçim ve araçlarda değişiklik yapılması ve yöntem olarak telkinin kullanılmasıdır.<sup>213</sup>

Belirli bir temanın işlenmesinde bu temanın değişik kitlelere göre kitlesel özellikler dikkate alınarak düzenlenmesi, elden geldiğince çeşitlendirilerek tekrar edilmesi ve kullanılmakta olan temanın kitlenin toplumsal birikime hitap ediyor olması önemlidir.

Büyük bir propaganda çalışması sonsuz yankılar biçiminde genişlediği, aynı tema her yerde değişik şekillerde ortaya konularak tekrar edilebildiği, hedef kitlede devamlı olarak gerçek bir etki ve olgu oluşturabildiği zaman başarıya ulaşabilir. Bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi, ilerlemenin yakından izlenmesini, yeni haber ve sloganlar ile sürekli olarak beslenmesini, gerektiği zaman değişik bir biçimde ve elden geldiğince özgün bir biçimde yeniden hızlandırılmasını gerektirir. Bu nedenle kampanyanın planlanan bir zamanlamasının ve kendi içinde uyumlu alternatif yöntemlerinin olması, başlañğıçtan itibaren

<sup>213</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.90

önemli bir olgu, olaya veya temaya dayandırılması ve genişleyerek ilerlemesinin sağlanması gereklidir.<sup>214</sup>

Propagandanın devamlı (hiç ara vermeden ve bireylerin tüm gücünü ve gününü doldurarak) ve sürekli yapısıyla bireyin tüm hayatını kapsamayı, bireyin kendisini toplamasına, düşünmesine, rakip mesajlara yönelmesine verilmemesi ve iletilmekte olan mesajlardan birinin zayıflaması durumunda hemen yenisinin şok etki ile ortaya koyarak sürekliliğini sağlaması gerekmektedir.<sup>215</sup>

Propaganda zaman ve mekan açısından hiçbir kesintiye uğratmadan devam ettirilir. Böylece halk soluk soluğa tutulurken, aynı zamanda gerçeklerle kitle arasında sürekli bir perde oluşturulmaktadır. Perdenin ardındaki gerçek ancak propagandacının kontrolü altında ve isteği doğrultusunda aktarılmaktadır. (Müzik hiç kesilmez, senfoninin bir yerlerinde hep askıda bırakılan ve her zaman çalınabilecek bir melodi vardır.)<sup>216</sup>

Propagandanın bireyi tamamen sarması ve onu kendisini düşünmesine zaman vermeyecek kadar izlemesi gereklidir. Zira propagandanın etki alanından çıkan birey bu konuda düşünme ve yargılama imkanı bulacaktır. Ayrıca propagandanın etkinliği için belirli bir süre boyunca devam etmesi gereklidir. Çünkü olağan bir durumda bireysel direnç ve önyargıları ortadan kaldırarak, bireysel/kitlese kanaatları ve

<sup>214</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.35

<sup>215</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.90-91

<sup>216</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.46-47



tutumları değiştirerek eylem oluşturmak oldukça uzun zaman gerektiren bir faaliyettir.<sup>217</sup>

Ne olursa olsun sürat bir propaganda çalışmasının en önemli unsurudur. Durmadan yeni açıklamalar ortaya konularak rakipler bu propaganda çalışmalarına cevap vermeye çalıştıkları esnada kitlenin dikkatinin diğer yeni açıklamalar ile çoktan başka yöne çevrilmiş olmalıdır. (Orkestranın önceden yazılmış bir besteye parçaları birbirini ile birleştirerek çalması) Bu durumda rakipler birbiri ardına yapılmakta olan yeni açıklamalar ve gündem değişiklikleri sonucunda yükselen dalgalara yetişemeyerek altında kalacaklardır.<sup>218</sup>

#### 1.10.10. Özdeşleştirme ve Halktan Biri İmajı Oluşturma

Propagandanın hedef kitlenin içinden geldiği, onların sıkıntılarını bildiği, **onlar** gibi düşündüğü, onlar gibi hareket ettiği ve onlarla aynı şeyleri beklediği mesajlarının iletilmesi ile hedef kitlenin propagandacı ile kendisini özdeşleştirmeyi sağlaması gerekmektedir.<sup>219</sup>

Her propaganda hedef kitlenin sadece belirli bir kısmına hitap edebilir. Bu şekilde karar verme açısından çok daha farklı yapı ve duyguların etkisinde olan kitle, propagandacının kendi duygularına benzer duygularla davrandığı düşüncesine kapılarak ve kendileri ile propagandacıyı özdeşleştirmektedir. Bu nedenle propagañdacı kendisini

<sup>217</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 448

<sup>218</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.61-67

<sup>219</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.48

WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.173

hedef kitlenin bir yansıması olduğu, aynı özellikleri taşıdığı, onlardan biri olduğu ve dolayısıyla onların bağrından çıktığı mesajlarını aktararak hedef kitle için herşeyi yapmaya hazır, onların sıkıntılarını çözecek bir kişi olarak tanıtmaya çalışılmakta ve hedef kitlenin propagandacı ile kendisini özdeşleştirmesi sağlanmaktadır. Bu açıdan propagandanın bütün ustalığı propagandacının hedef kitlenin çıkarlarını, tutkularını, kaygılarını ve umutlarını temsil ettiğine inandırma çabasıdır.<sup>220</sup>

#### 1.10.11. İnanılrlık ve Güvenilirlik Oluşturma

Propagandacının önceki yaşantısı ve hedef kitle ile ilişkileri çerçevesinde kitle tarafından hürmet etme eğilimi oluşturup oluşturmadığı önemli olup, bu saygınlık zaman ve zemine göre ve aynı zamanda bireylere göre de değişebilmektedir. Bu şekilde hedef kitle tarafından kişiliğine saygı duyulan ve saygınlığı bulunan kişiler tarafından aktarılan mesajların etkisi büyük olmaktadır. Howland ve Weiss'in yapmış olduğu araştırmalarda, saygınlık ile propagandanın etkisi arasında oldukça büyük ve etkili bir doğru orantı tespit edilmiştir. Yani kaynağın saygınlığı ne kadar yüksek ise, etkisi de o kadar çok olmaktadır. Hatta Asch kaynağın saygınlığının propagandanın ve mesajın içeriğini değiştirebildiğini ve anlamını gölgede bırakabildiğini belirtmektedir.<sup>221</sup> Bu nedenle mesaj iletenin saygı duyulan ve/veya popüler kişi olması kendi başına önemli bir etken olarak belirlemektedir. Öyleki, propagandacının hedef kitleyi etkilemeye uğraştığı açıkça belli olduğu ve tepki alabildiği halde, kaynak saygı duyulan ve popüler bir isim olduğunda hedef kitle bu etkilemeyi

<sup>220</sup> DOMEACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.92-93

<sup>221</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.131

severek kabul edebilmektedir. Milles ve Aranson'un yaptığı araştırmalara göre saygı duyulan ve popüler kişilerin hedef kitleyi ikna etme isteğini açıkça ortaya koyması ikna oranını arttırmaktadır.<sup>222</sup>

Özellikle siyasal yozlaşmanın ulaştığı boyut ve siyasete duyulan toptan güvensizlik ortamı dikkate alındığında, kaynağın güvenilir ve popüler olması, hedef kitlenin etkilenmesinde oldukça etkili olmaktadır. Walster, Aranson ve Abrahams'ın yaptığı araştırmalarda propagandacının inanılabilirliğine ve popülerliğine bağlı olarak iletilen mesajların etkisi daha da fazla olduğunu ortaya koymuştur.<sup>223</sup> Bu hususta Propaganda Analiz Enstitüsü tarafından yapılan araştırmalarda da, hedef kitle tarafından inanılır ve popüler olarak kabul edilen kaynaklardan aktarılan mesajların en etkili mesajlar olduğu ortaya konulmuştur.<sup>224</sup> Bu nedenle bugün inanılır ve popüler kaynaklar bizzat propaganda çalışmalarının içinde bulunmasa bile, yapılan atıflar ve aktarmalar aracılığı bu etkiden faydalanılmakta ve çoğunluk tarafından gözde olanlar ve en çok kabul görenlere sığınılmak suretiyle desteklenmektedir.<sup>225</sup>

Güvenilirlik ve popülerlik ile oluşturulan yapının dini, siyasi veya ilmi otorite halini alması ve dayandırılması bu etkiyi daha da arttırmaktadır.<sup>226</sup>

Kitleye verilmekte olan mesajların daha etkili olabilmesi için, kitle tarafından değer verilen şeylerin otoritesinin ve prestijinin kullanılması

<sup>222</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.129

<sup>223</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.93

<sup>224</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.181

<sup>225</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e. , s.36-37

<sup>226</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.84

suretiyle mesajların daha kabul edilebilir hale getirilmesi gerekir. Bu kabullenme esasında amaç, mesajlar ile kitlenin sahip olduğu ve önem verdiği şeyler arasında sözcükler ve şekiller ile çağrışım sağlanmasıdır. Bu çağrışımı oluşturma ve transferi sağlamada (çok kısa süreli olmayan) sembolik nesnelerin yanında, müzik de oldukça yaygın olarak kullanılmakta ve bazen düşgücü ile oluşturulan saygınlığa sahip kişilikler aracılığı ile de desteklenmektedir. Bu tür transfer kitle tarafından değer verilecek bir olay nedeniyle iki insanı birlikte gösteren fotoğraf ve haberler veya görüntüler ile kitleye aktarılmakta ve etkili olmaktadır. Ayrıca propaganda, hedef kitlede düşler oluşturarak mitosların da yardımı ile bireyleri kendi isteği doğrultusundaki amaçlara ve eylemlere yönlendirir. Propaganda aracılığı ile hedef kitle özlem ve beklentilerine aday veya parti liderine yansıtır. Ustaca yürütülen propaganda da şiirsel ve psikanalitik yaklaşımlar aday ve parti liderinin sadece çıkarlarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda kaygılarını, umutlarını ve tutkularını da yükleneceği imajını vermektedir.<sup>227</sup>

#### 1.10.12. Dikkati Çekme ve Taraftarlık Oluşturma

Propagandacının mesajlarının niteliği ne olursa olsun, hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyo-psikolojik durum ilginin yönünü ve miktarını belirlemektedir. Mesajlar mutlaka mantıksal ve algısal olarak seçiciliğe tabi tutulmakta ve ayrı ayrı hedeflere gitmektedir.<sup>228</sup>

<sup>227</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.84

<sup>228</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın* . a.g.e. s.10

İlgi; dikkat çekme, ilgi uyandırma, eyleme geçme, dikkat ve eylemi koruma - sürdürme süreçlerinden oluşmaktadır.<sup>229</sup>

Bireylerde bilinmeyen ve alışılmamış olan hususlara karşı önemli miktarda merak güdüsü bulunmakta olup, bu merak güdüsünün üzerine kurulan propaganda mesajlarının etkisi büyük olmaktadır. Çünkü merak uyandıran hususlar o an için yeni olması bireylerin zihinleri ve tercihleri açısından bir avantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle merak uyandıracak hususların belirlenmesi ve zamanlanması çok önemlidir, ancak aynı zamanda bir bölge ve toplumda merak uyandıracak hususlar diğer bir ortamda merak uyandırmayacağının dikkate alınması önemlidir.<sup>230</sup>

Propaganda, ortaya koyduğu mesajlarda kullandığı temalarda oluşturduğu bir gizem aracılığı ile ve buna bağlı olarak oluşan coşkuyla ayakta kalmaktadır.<sup>231</sup>

Her seçim bölgesinde ve hedef kitlede seçmenlerin ilgisini çekecek konular genellikle birbirinden farklı olmakla birlikte, bu yerel ve bölgesel özelliklere göre oluşan konuların dışında demokrasi, özgürlük, sosyal adalet, ülke bütünlüğü vb her yerde geçerli ve ilgi çekici konular da bulunmaktadır. Ancak seçmenlerin bu konulara verecekleri öncelik ve değer zaman ve mekan açısından farklılıklar göstermektedir ki, bu nedenle propaganda açısından önemli olan husus bölgesel ve genel nitelikteki

<sup>229</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.162

<sup>230</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.168

<sup>231</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.124

konuları bir bütün haline getirerek seçmenlerin ilgi ve dikkatini çekerek onları eyleme sevk etme çabası içindedir.<sup>232</sup>

Propaganda açısından en önemli nokta hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve daha sonra da bu ilginin devamlılığının sağlanmasıdır. Bunun için parti/adayın farklı ve üstün olan noktaları ile beklentilerinin belirtilmesi ve bunların hedef kitle tarafından kabul ve teyidini sağlayacak şekilde hedef kitleye aktarılması suretiyle, aday/partinin olumlu yönlerinin hedef kitleye ezberlettirilmesi ve kabullendirilmesi imkanını ortaya çıkarmaktadır.<sup>233</sup>

Hedef kitlede önemli kabul edilen ve değer verilen konular ile, yine hedef kitle tarafından bir sıkıntı kaynağı olarak kabul edilen ve acilen çözüm bulunması gereken hususların neler olduğunun tespit edilerek, değer verilen hususların korunacağı (millet, namus gibi) ve geliştirileceğinin, sıkıntı duyulan hususların (terör, sağlık gibi) hedef kitlenin isteği doğrultusunda çözümleneceğinin ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve desteklenebilir mesajlar aracılığı ile aktarılması ilginin devamlılığı açısından önemlidir.<sup>234</sup>

İlginin devamlılığının sağlanması sonucunda bir partizanlık/taraftarlık oluşturulması söz konusu olabilmektedir. Propaganda açısından partizanlık/taraftarlık oluşturma oldukça zor ve ancak o kadar da önemli bir husustur.<sup>235</sup> Çünkü bu partizanlık evlilikteki

<sup>232</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* a.g.e. , s.184-185

<sup>233</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.169

<sup>234</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.167-168

<sup>235</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e. , s.29

sadakate benzemekte ve bu sadakat noktası yakalandıktan sonra bireyi kendisine yönelecek propaganda mesajlarına karşı korunması için biraz dikkat göstermesini sağlamak ve ortaya çıkan her yeni konuya göre aktarılacak mesajlar aracılığı ile taraftarlığın devamlılığının sağlanması kolaylaşmaktadır. Çünkü varolan birşeyi korumak ile değiştirmek için yapılacak çalışmalar arasında oldukça büyük bir fark bulunmaktadır.<sup>236</sup>

### 1.10.13. Yalın ve Anlaşır Olma

Propaganda, propagandacı tarafından haberlerin parçalara bölünerek, kendi işene gelen kısımlarına aşırı önem verilmesi ve büyütülmesi sürekli olarak kullanılan bir yöntem olup, ayırım ve ayrıntılara mümkün olduğunca az inilerek büyük çoğunluğun anlayabileceği, mesajların hatırlatılması ve benimsenmesi kolay olan bir simgeyle özetlendiği bir anlatım temeline dayandırılmaktadır.<sup>237</sup>

Siyasal olarak açık kalıplara, olaylara, rakamlara indirgenmiş bir propaganda çalışması uzun ve kanıtlamalara dayanan bir çalışmadan daha kolay ve etkindir. Mesajlarını akılda tutabilecek çarpıcı birkaç kalıba ve simgeye sığdırmak bir propagandanın en önemli unsuru ve amacıdır. Bu nedenle propaganda bütün alanlarda herşeyden önce yalınlığa ve mesajlarını elden geldiğince belirlenecek birkaç noktada toplamaya çalışır. Yalınlık, belirleme ve özetleme açısından her propaganda çalışmasının ön zorunluluğudur. Bu nedenle elindeki tüm araçları kullanarak mesajları kısa ve açık bir metinde dile getirmeye çalışır. Çünkü

<sup>236</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.149-150

<sup>237</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.60-61



kullanılan mesajların kısa ve uyumlu cümlelerden oluşturulması akılda tutulabilmesi açısından da önemlidir.<sup>238</sup>

Propaganda mesajları kolaylaştırılıp bütün bireyler tarafından kolayca anlaşılabilir bir şekilde tasarlanmak, önemli olan birkaç noktaya temas edilerek belirlemek ve özetlemek çabası içindedir. En büyük çoğunluğun anlayabileceği bir anlatım içinde, ayrıntılara inilmeden konuyu belirli açılardan bir bütün olarak ele alarak, en çarpıcı şekilde ortaya koyma amacını taşımaktadır. Yalınlaştırma arttıkça erişilmek istenilen amacı özetleyen parolayı ve doğrudan doğruya politik tutkulara seslenen sloganı devreye sokarak mesajlarını akılda kalan birkaç simge/slogana sığdırılması, belirli zamanlarda tek bir amaca ve tek bir hedefe yönelerek yoğunlaştırması gerekir. Bu yoğunlaştırma kendi olumlu yönlerini veya karşı tarafın olumsuz yönlerini bir kişide toplayarak gerçekleştirilir. Böylece rakibin tekleştirilmesi ve bireyselleştirilmesi sonucu kolaylaştırır.<sup>239</sup>

Hedef kitleye aktarılan mesajların niteliği ve yoğunluğu propaganda faaliyetlerinin boyutu hakkında bilgi vermektedir. Mesajın oluşturulması ve aktarılmasından daha önemlisi bireylerin bu mesajları anlayıp anlamadığının tespit edilmesidir. Onun için hazırlanacak mesajların kolayca anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Bu çerçevede kampanyada kullanılacak olan mesajların geniş çapta kullanılmadan önce küçük bir grup üzerinde okunabilirlik, dikkat çekicilik, anlaşılabilirlik ve şekil yönünden test edilmesi gereklidir. Okuma kolaylığı cümlelerin uzunluğu ve

<sup>238</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.55-56

<sup>239</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.88

kullanılan kelimelerin hece sayısı okuma ve anlama açısından zorluk çıkarmaktadır. Metinde kullanılan özel isimler ve hitap cümlelerinin fazla olması ilgiyi daha da arttırmaktadır.(Flesh Formülü)<sup>240</sup>

#### 1.10.14. Rakibin Kişiselleştirilmesi ve Ad Takma

Propaganda açısından mesajlarının verdiği umutların veya diğerlerine karşı oluşturulmak istenilen tepkinin tek bir kişide/rakipte yoğunlaştırılması en etkin, en basit ve en kazançlı yöntemdir. İyi bir propaganda isabetli bir zamanlama ile atışı tek bir noktaya yoğunlaştırmak zorundadır. İnsanlar karmaşık mesaj ve bildirilerden çok, gözle görünür ve bilinen kişilerle (liderlere) karşı karşıya gelmeyi severler, çünkü gözle görünen rakiplerle mücadele etmek, görünmeyenlerle mücadele etmekten daha kolaydır. Bu şekilde rakibin bireyselleştirilmesi/kişiselleştirilmesi, propagandayı daha etkin hale getirmektedir. Kişiselleştirme aracılığı ile bir yandan yandaşlar yatıştırılırken, diğer yandan karşılarında kendileri gibi kararlı bir kitle değil de aldatılmış bir sürü olduğu, onların bölünebileceği yönünde fikirler oluşturulabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta her zaman bireylerin veya küçük toplulukların hedef alınması ve hiçbir zaman toplumsal düşünce ve kitlelerin bütününe dil uzatılmaması gerektiğidir.<sup>241</sup>

Toplum tarafından alaya alınma, toplumsal yapı nedeniyle dikkate/ciddiye almama veya başlangıçta toptan reddedilme etkisi oluşturabilecek şekilde, olumsuz nitelikteki özellikleri gözönüne koyma

<sup>240</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet : “Halkla İlişkilerde Araştırma ...”. a.g.t. , s.166

<sup>241</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e.\_ , s.57-59

şeklinde yapılmakta olan ad takma, siyasal hayatının bütününde ve özellikle de propaganda çalışmalarında oldukça etkin olarak kullanılmaktadır. Bir kişiye ne şekilde ad takacağımız amaçlarımıza ve değerlendirmelerimize bağlı olmakla birlikte, ad takma genel olarak olumsuzluk içermek suretiyle kitlenin dikkatine başka bir yöne çekerek kişi/partiye karşı güveninin sarsılması ve tereddütler oluşturulması çabasını içermektedir.<sup>242</sup> Böylece bir fikre veya adaya takılan ad sayesinde kitle tarafından detaylı bir inceleme veya sorgulama olması engellenerek kabullenme veya redetme sağlanmaktadır.<sup>243</sup>

Bireyleri belirli özellikler çerçevesinde gruplandırarak isimlendirme yapılması, bunların birer olumsuz tip olarak hedef kitleye aşılması suretiyle gerçeklerin kavranmasına engel olma, onlara karşı herhangi bir bilgi ve ilişki olmaksızın karşı koyma ve mesajlarına kapalı kalmayı temin ederek istenilen şekilde yönlendirme imkanı oluşturulmaktadır.<sup>244</sup>

#### 1.10.15. Gizleme, Yalan ve Sansür

Hedef kitle tarafından kendisine iletilmekte olan mesajların propaganda olarak nitelendirilmesinin engellenmesi ve hatta mesajların tesadüfi olarak kendisine ulaştığını düşünülmesini sağlamak için, mesajların dolaylı yollar kullanılarak aktarılması etkiyi arttırmaktadır. Çünkü propagandanın bireyin mevcut fikir ve eylemleri üzerinde değişiklik istemesi ve bireylerin de mevcut fikir ve eylemlerini devam ettirme eğiliminde olmaları sebebi ile hedef kitle doğrudan kendisine

<sup>242</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.158-161

<sup>243</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.47

<sup>244</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.83

yöneltildiğini düşündüğü propaganda mesajlarına karşı daha dirençli ve mücadeleci olmaktadır. Propaganda ile kendisinin eylem ve düşüncelerinin değiştirilmesi amaçlandığını bilen birey, propaganda faaliyetlerine karşı daha hassas ve tepkilidir. Yapılan araştırmalar bireyler tarafından tesadüfen duyulduğu sanılan mesajların daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle propaganda çalışmalarında verilmek istenilen mesajların dolaylı olarak ve tesadüfi şekilde hazırlanarak aktarılması gereklidir.<sup>245</sup>

Propaganda, toplumsal gelişmeye bağlı olarak oluşan ve hazırlanan bir özel yöntem çerçevesinde bilgilerin yönlendirilmesi ve yönetilmesi şeklinde siyasal bilgilendirme fonksiyonunu icra etmektedir. Propagandanın kontrolü ve yönlendirmesi açısından gerçekler ile kamuoyu arasında bir engel oluşturulması ve bu engelin aşılması için de propagandacının isteği doğrultusunda anlatım esastır. Propaganda da kamuoyunun bilmesi istenilmeyen hususlar gizlenerek, sindirilerek ya hiç verilmez, ya da pas geçilir. Propagandanın etkili olabilmesi için verilecek bilgilerde önemli olan husus sadece kamuoyunu ilgilendiren (ilgilendirmesi gerektiği düşünülen) kadar bilgi sunulmasıdır. Sansür ve gizlilik propagandayı ve etkilerini destekleyen ve büyüten bir özelliğe sahip olduğundan dolayı propaganda aracılığı ile verilen bilgiler sınırlandırılmakta, propagandacının isteği doğrultusunda ilişkilendirilmekte ve sansüre tabi tutulmaktadır. Walter Lippmann'a göre sansürsüz bir propaganda çalışmasının etkili olması imkansızdır.<sup>246</sup>

<sup>245</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.133

<sup>246</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.8

Sansür, kitleye değişim kanallardan aktarılmakta olan bilgilerin bir görüş açısı lehine ayıklanması ve denetim altında tutulması veya belirli bir etki oluşturmak için sözkonusu bilgilerin orjinal halinin bozularak farklı hale getirilmesi suretiyle aktarılması şekillerinde gerçekleşmektedir.<sup>247</sup>

Burada propaganda mesajlarını destekleyen ve kanıtlayan nitelikteki verileri seçmek, bu mesajları desteklemeyen veya sorgulayan nitelikteki verileri ise eleyerek aktarmak esastır. Bu verilerin gerçek veya yalan olmasının önemi yoktur. Propagandanın en etkili olduğu durum; verilerin gerçek olduğu, ancak eşit ağırlıktaki gerçek verilerin görmezlikten gelindiği durumlardır.<sup>248</sup>

Propagandanın başarıya ulaşabilmesi ve eylemleri yönlendirebilmesi için değişik kanallardan aktarılmakta olan bilgileri takip etmesi, izole etmesi ve kontrole bağlaması (sansür-çarpıtma- yalan aracılığı ile) gerekmektedir.<sup>249</sup> Bu nedenle bazen ayrıntılara kadar her hususta gerçeklerini getirmeye çalışır. Bu çerçevede gerçek olduğunu söylediği olaylara ters düşen haberlerin yayılmasını engellemek için sansüre, değiştirilmiş veya tamamen uydurulmuş bir olaydan hareketle propagandayı destekleyecek olaylar oluşturmak içinde yalan habere ve çarpıtmalar sıklıkla kullanılmaktadır.<sup>250</sup>

<sup>247</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.18

KİPOZ, Şölen : a.g.m., s.5

<sup>248</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e., s.174

<sup>249</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e., s.9

DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.45

<sup>250</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.94

Propaganda da toplumsal gerçeklerden sadece propagandanın amacına uygunluk arzedenler, (bazen tümüyle yalana dayalı olarak) yeni lehte olan iddialar kullanılmakta, yani propagandanın özü madolyonun yalnızca bir yüzünü göstermekte, özgür düşünce ve sorgulama kasıtlı olarak sınırlandırılmaktadır.<sup>251</sup>

Propaganda gizleme, yalan ve sansür temelinde çok fazla ilerleyemez, çünkü bu sansür, yalan ve çarpıtma kitle tarafından farkedilince kendisinin aleyhine dönmesine ve tepki duyulmasına neden olur. Bu durumda başka haber kaynakları aranır ve haberler yeniden bir seçme işlemine tabi tutulmaksızın alındığından rakip propagandaların etkisi daha da çok olarak ortaya çıkabilir. Yalana dayalı propagandanın belirli bir dönemde gücünü arttırması aynı anda buna paralel olarak güven kaybını da arttırmaktadır.<sup>252</sup> Yalan haberlerin gereğinden fazla kullanılması, çok fazla tekrar yapılması gibi faktörler propagandaya olan güveni zayıflatmaktadır. Zamanlanmamış, tam olarak düzenlenmemiş, yalancı olarak nitelendirilen propaganda kendi kendini zayıf düşürmekte ve kendi kendinin en yaman düşmanı haline gelmektedir.<sup>253</sup>

Hiçbir sorumluluğu ve yaptırımı olmayan mesajlar ile yoğun şekilde yalana dayandırılarak çekici bir program ve taktik haline getirilmiş propagandanın, kitlelerin zaman içinde herşeyi unutmaları temeline dayandırılarak hazırlanması, kitlelerin güvensizliğine ve tiksinti duymasına neden olabilecek ve sonucunda da yoğun olarak yalana dayanan propaganda propagandacıya zarar verecektir. Bu nedenle

<sup>251</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.34-35

<sup>252</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.95-96

<sup>253</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.88

propaganda mesajlarında kullanılmakta olan yalan, çarpıtma ve sansürün belirli sınırlar dahilinde tutularak dengenin sağlanması gerekmektedir.<sup>254</sup>

Kitle iletişim tekniklerinin gelişmesi, kamuoyunun gerçeklerden anında haberdar olması imkanını beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak oluşan bir tepkisellik gözönüne alındığında, toplum yalana dayalı bir propaganda çalışmasını uzun vadede farketmektedir.<sup>255</sup> Yalan üzerine kurulmuş olan propaganda çalışmaları ilk görünüşte etki oluşturabilmekle birlikte, gerçekte uzun vadede derin etkiler oluşturmamakta ve en sonunda gerçeklere susuzluk \* oluşturmaktadır. Yalana dayanan propagandalar nedeniyle oluşan güvensizlik ortamında yalın, basit, somut, ağırbaşlı ve içtenliğe dayanan bir propaganda çalışması daha etkin olmakta ve yalanın sağlandığından daha fazlasını sağlamaktadır. Mesajların aksak ve açık noktalarını kabul ederek bunlara çare bulacağını söyleyen bir çalışma, durup dinlenmeden kendisinin haklı olduğunu söyleyen yalancı bir propagandadan daha fazla güven uyandırmaktadır.<sup>256</sup>

İnsanlar aşırı ve yobaz propagandadan usandığı ve tiksindiği için gözler önünde olan gerçek olaylara daha çok bağlanmakta, aldatmacaların, aşırılıkların verdiği tiksintiden yeni bir propaganda biçimi olarak bilgilendirme doğmakta<sup>257</sup> ve bu noktadan sonra hedef kitle yalın gerçekler ve rakamlar ile olaylara dayanan propaganda mesajları daha da önem kazanmakta ve etkili olmaktadır.<sup>258</sup>

<sup>254</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.101

<sup>255</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.92

<sup>256</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.95-99

<sup>257</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.122

<sup>258</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.100



### 1.10.16. Duygulara Dayanma

Propagandanın kitleleri isteği doğrultuda yönlendirebilen, çok güçlü bir araç olarak kabul edilmesi veya görülmesi doğru değildir. Bu nedenle gerçek anlamda her propaganda faaliyetinde, hiçten yola çıkılarak propaganda yapılabileceği, herhangi bir fikir veya eylemin kitlelere her zaman kabul ettirilebileceği gibi bir düşüncenin olması mümkün değildir. Bu çerçevede propaganda daha önceden var olan/oluşturulmaya çalışılan bir temel üzerinden hareketle belirli bir yönde çalışır ve kendi düşüncelerini yöneltmeden önce kitlenin düşüncelerine ters düşmediğini ve aslında onunla aynı yönde düşündüğünü, ancak farklı yöntemler kullanıldığını veya sonuçlara ulaşıldığını anlatmaya çalışarak etkili olunabilir. Walter Lippman'a göre iyi bir politikacı/propagandacı ilk önce halkın başta gelen ve önem verdiği duygularına sığınır.<sup>259</sup>

Propagandanın kitleler üzerindeki etkileri üzerinde yapılan araştırmalarda eylemlerin akıl düzeyinden çok, duygu ve alışkanlıklarında içinde yer aldığı ve bilinçaltında oluştuğu tespit edilmiştir.<sup>260</sup> Bu nedenle propaganda mevcut fikirlerden çok duygular üzerinde yapılan çalışmalar ve duygularda (dehşet, nefret, kin, korku, sevgi, coşku vb) oluşturulan izlenimlere yön verilerek yapılmaktadır.<sup>261</sup>

E.G. Bormann'ın "Sembolik Yaklaşım Kuramı"na göre; temeli sosyal tabana ve sosyal ilişkiler ile toplumsal bilinç ve hafızaya dayalı olan olayların, durumların ve sosyal ünitelerin hikayeleştirilmesi

<sup>259</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.67-69

<sup>260</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.43

<sup>261</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e., s.42

sonucunda elde edilecek duygusal ve dramatik yapı bireyler üzerinde oldukça etkilidir. Bu etkinin boyutunu ve büyüklüğünü, sembolik olarak ortaya konulan dramaların hedef kitle tarafından gerçek hayat ve geçmişle birleştirilmesi ve bütünleştirilmesi belirlemektedir. Dramatik etki için sahnenin toplumsal olaylar, karakterlerin ise halen o kitle içinde yaşayan bireyler olduğu imajı verilmektedir.<sup>262</sup>

Duyguların eylemlerin üzerindeki büyük etkisi olduğunu dikkate alan propaganda, duyguların kullanılması suretiyle yapılan bir faaliyet olup temelini hedef kitlenin duyguları oluşturmaktadır.<sup>263</sup> Bu duyguların hayal kırıklığına uğramış kitleler üzerinde ve onları hayal kırıklığına uğratan konuların temeline dayanması durumunda daha da güçlü olmaktadır.<sup>264</sup> Bu nedenle hedef kitlede varolan bilinçli veya bilinçsiz duyguların tespit edilerek kullanılması propagandacının amacına ulaşmasını kolaylaştırmakta,<sup>265</sup> özellikle hedef kitlede varolan kin, nefret ve kızgınlık gibi duygular temel alınarak yapılan aşılama aracılığı ile propagandanın etkisi ve gücü daha da artmaktadır. (Aşılama)<sup>266</sup>

Propaganda açısından, yapılması gereken varolan duyguların tahrik edilmesi (nefret, heyecan, korku, vb) ve uyandırılan duyguların tatmin edilmesi için gerekli özelliklere sadece kendisinin sahip olduğu düşüncesinin aşılmasıdır.<sup>267</sup>

<sup>262</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.194

<sup>263</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e.\_ , s.41

<sup>264</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.3

<sup>265</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.89-90

<sup>266</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e.\_ , s.29

<sup>267</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.82

Propagandanın tamamen duygusal veya tamamen ussal bir zemine ve mesaja oturtularak yürütülmesi sağlıklı olmamakla birlikte, yer ve zamana bağlı olarak ve özellikle hedef kitle ile propagandacı arasındaki ilişkisinin boyutu ve yapısı dikkate alınarak, dengeli bir şekilde ikisine yer verilmesi etkiyi arttırmaktadır. Propagandacının kendisi veya mesajı hedef kitleye çok yakın ise duygusallık normal karşılanırken, aradaki ilişki kopuk veya resmi ise duygusallık tuhaf karşılanmakta ve şüphe oluşturmaktadır.<sup>268</sup>

#### 1.10.17. Sloganlaştırma

Propaganda da mesajlar iletilirken bir takım semboller ve sloganlar kullanılır. Kullanılan bu sembol ve sloganlar iknanın hammaddesi ve mesajların temel taşıyıcılarıdır. Bu nedenle iletmek istenilen mesajlarla ilgili olarak kullanılan kelimelerin genel ve ilgi çekici olmasına dikkat edilmekte olup, bu kelimeler aracılığı ile gizli veya açık olarak büyük vaatlerde bulunmaktadır.<sup>269</sup>

Aynı sistem içinde yer alan ve yarışan parti/adayların gerek vaatleri ve gerekse kullandıkları yöntemler birbirine çok yakın ve hatta aynıdır. Bu durumda sloganlar aracılığı ile diğerlerine göre kendi farklılıklarının ve avantajlarının neler olduğunu belirtilmesi gerekmektedir.<sup>270</sup>

Sloganların etkinliğini artırmada önemli tekniklerden biri benzetme ve imgelerin kullanılmasıdır. Benzetmelerin kullanılması kamuoyunun

<sup>268</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.133

<sup>269</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.165

<sup>270</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.167

desteğinin sağlanması amacını taşımaktadır. Ancak benzetmeye dayalı sloganların başarılı olabilmesi için, kullanılan imgelerin hedef kitle tarafından bilinmesi veya kolayca anlaşılabilir ve kabul edilebilir olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.<sup>271</sup>

Propaganda da kullanılan her slogan toplumsal - siyasal yapının özelliklerinden çıkarılır, sloganların kitleler için çekici, somut, kitlenin bilinç durumuna uygun ve karar/eyleme yönlendirici olması gerekmektedir.<sup>272</sup>

Sloganlar genel olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde ana mesaj, ikinci bölümde ise yan mesajlar bulunmaktadır. Sloganların hedef kitlede dikkat çekmesi ve istenilen tepkiyi alması için ana mesajların başta bulunması, hedef kitlenin ilgisinin o noktaya çekilmesini daha kolaylaştırmakta, yani dikkat ne kadar başta çekilirse bireyler sloganlarla o kadar fazla süre ilgilenmekte ve verilmekte olan mesajları bir bütün olarak takip ederek daha fazla etkilenmektedirler. Propaganda da yan mesajların değişik hedef kitlelere göre ayrı ayrı önemi olduğu için, hedef kitlelere göre yan mesajların ayrı ayrı ele alınması, kitlelerin özelliklerine göre öne çıkarılması ve ağırlık verilmesi propagandanın daha fazla bireylere seslenme ve etkileme imkanını beraberinde getirmektedir.<sup>273</sup>

<sup>271</sup> ÜNDEY, Nur : a.g.m. , s.55

<sup>272</sup> DOMENACH, Jean-Marie: a.g.e. , s.32.

<sup>273</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.163-164

### 1.10.18. Bütün Araç ve Yöntemleri Kapsayıcı Olma

Bireyler bilgileri değişik haber kaynaklarından elde etmekte ve değerlendirmekte olup, her bireyin genel olarak bir favori haber kaynağı bulunmakta ve bu kaynaktan alınan bilgiler diğerlerine göre daha muteber ve güvenilir kabul edilmektedir.<sup>274</sup> Bugün için kullanılan teknik ve araçlar aynı toplumsal kategorilere hitap etmediklerinden dolayı, kullanılan her teknik ve aracın propaganda açısından etkin olduğu alan ve kitle birbirinden farklıdır.<sup>275</sup>

Bu nedenle propagandanın toplumsal, siyasal ve sosyal yönden belirli bir konjonktürde birbiri ile uyuşması mümkün olan bütün araç ve teknikleri bir bütün olarak kullanması gerekir. Bu açıdan tüm teknik ve araçların aynı anda kullanılması propagandanın etkinliği arttırmaktadır. Aynı zamanda bu etkinliğin kullanılan teknik ve araçların haricinde insan varlığının bütününe hitap etme ve onu bütünüyle kapsama suretiyle de desteklenmesi gerekmektedir.<sup>276</sup>

### 1.10.19. Zamanlama

Propaganda çalışmalarında kitleye aktarılacak üzere bilgiler toplanır, derlenir, değerlendirilir ve aktarılır. Burada bilgiyi aktarma açısından önemli olan nokta zamanlamanın sağlıklı bir şekilde yapılmış olmasıdır. Zamanlamanın sağlıklı olarak yapılması verilen mesajların

<sup>274</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.111

<sup>275</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 449

<sup>276</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 447-448

yerine ulaşması ve istenilen etkiyi oluşturmaya yönünden önemli ve hayatidir.<sup>277</sup>

Politik ortam ve yapı propaganda ile doğrudan birbirine bağlıdır ve bu çerçevede politik yapıdaki anlık olarak oluşan değişiklikler propagandanın niteliği ve yönteminde de değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle şartların değişmesi, zamanın geçip gitmesi, şartlara ve zamana bağlı olarak problemler ile alternatiflerin değişmesi gibi sebeplerle siyasete paralel olarak propaganda da değişikliğe gidilmesi (mesaj, yöntem, araç vb yönlerden) zorunluluk halini almaktadır.<sup>278</sup>

Propaganda çalışmalarının etkili olabilmesi için, hedef kitleye verilmek istenilen mesajın istenilen araçlarla ve istenen mekan ve zamanda ulaştırılması ve istenen oran/sayıda ulaşıp ulaşmadığının da gözden geçirilmesi gerekir.(Koveraj) Belirli türden mesajlara hangi özelliklere sahip kişilerin ilgi duyduğu, bu türden mesajlara günün hangi saatlerinde veya haftanın hangi günlerinde, hangi iletişim araçlarıyla maruz kaldığı hakkında bilgi sahibi olunması olaylar ve haberlerin bu çerçevede planlanmasını gerektirmektedir.<sup>279</sup>

#### 1.10.20. Propaganlara Karşı Koyma (Karşı Propaganda)

Karşı propaganda yapılmakta olan bir propaganda faaliyetinde verilmekte olan mesajların çürütülerek, gerek kendisinin gerekse

<sup>277</sup> TOKGÖZ, Oya : "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde..." a.g.m., s.142

<sup>278</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 267

<sup>279</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet : "Halkla İlişkilerde Araştırma ..." a.g.t. , s.167

etkilerinin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak yapılmakta olan bir çalışmalar olup başlıca özellikleri aşağıda belirtilmektedir.

**1. Rakip propagandanın kullandığı mesaj ve temaların kökenini bulmak :** Propaganda da kullanılmakta olan mesaj ve temalar gerçekte kendilerini etkili kılan söz ve simgelerden ayrıştırıldıklarında yoksul, çelişkili ve mantıksal özlere indirgenmiş olmaktadır. Bu çerçevede rakip propagandanın mesaj ve temalarının ayrıştırılarak önem sırasına göre tasniflendirilmesi çürütülmelerini kolaylaştırmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus bunun için propagandacının rakip propaganda dilini kullanması, rakip propaganda doğrultusunda hareket etmesi ve kontrolden çıkması durumunda ise tehlikeli olmasına neden olabilmektedir.<sup>280</sup>

Rakibin vermekte olduğu mesajlar birbirlerinden ayrılarak önem sıralamasına tabi tutulması, slogan ve simgelerden arındırarak çözümlenmesi<sup>281</sup> ve ileri sürülen görüşe akılcı bir yaklaşım ve mantıkla yaklaşarak iletilen mesajlardaki hususların çürütülmesi gerekir.<sup>282</sup>

**2. Rakip propagandanın zayıf noktalarına saldırmak:** Kullanılmakta olan mesaj ve temaların çürütülmesi imkanı gözönüne alınarak ayrıştırılması ve parçalara bölünmesi sonucunda çözümlenmesi ve en zayıf noktaların tespit edilmesi önemlidir. (En zayıf olan en çabuk, en kolay ve en etkin olarak çürütülebilir.)<sup>283</sup> Böylece rakibin vermekte

<sup>280</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.80.

<sup>281</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.94

<sup>282</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.127

<sup>283</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.81



olduğu mesajlardan en zayıf ve çekingen olanı tespit edilerek propaganda mesajları ona karşı yoğunlaştırılmalıdır.<sup>284</sup>

**3. Güçlü durumda bulunan rakip propagandayla doğrudan mücadele etmemek :** Güçlü durumda bulunan bir propaganda ile mücadele de öncelikle mevcut mesaj ve temalardan hareketle yola çıkılarak ortak bir alan bulunması faydalı olacaktır. Ortak alanın oluşturulmasından sonra, rakip propagandaya imkan tanımak sonra da onu yavaş yavaş kendi sonuçlarına karşıt başka sonuçlara götüren bir yöntem takip edilerek (küçük düşürme vb) mücadele edilmelidir.<sup>285</sup> Paul Quentin'e göre, propagandacılar benimsenmiş mevcut görüşleri ele alarak onları kısa sürede değiştirebilmek için mücadele ediyorlar ancak çoğu zaman dikine (doğrudan) saldırıyor ve başarısızlıklarının temelini de bu hataları oluşturuyor. Bu tür propagandalar fazla inanmış kişilerin düşüncelerini daha da sağlamlaştırmaya neden olmaktadır.<sup>286</sup>

**4. Rakip propagandayı küçük düşürmek :** Bu konu kişisel mücadele, akılsal ve mantıksal açıklamalar dayanan mücadeleden daha kolay ve etkindir. Bir düşüncenin kendisinden ziyade onu ortaya koyan ve savunanları hedef olarak alma ve onları kişisel olarak küçük düşürme durumunda ortaya koydukları ile mücadele etmekten kurtuluruz.<sup>287</sup> Bu durumda rakip propagandanın görüşlerini açıklama ve davranışları doğrulaması gerekli olup oldukça zor bir durumdur. (Kişiselleştirme)

<sup>284</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.94

<sup>285</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.81.

<sup>286</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.47

<sup>287</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.82.

Bunun için özel hayat, siyasal tutumlardaki değişiklikler, kuşkulu ilişkiler ve skandallar en çok kullanılan yöntemlerin başlıcalarıdır.<sup>288</sup>

**5. Rakip propaganda ile somut olayların çelişkilerini ortaya koymak :** Karşı propaganda da en ufak bir karşıt kanıtlama imkanı varsa propagandanın etkinliği doğrudan ortadan kaldırılabilir. Çünkü kitleler kendilerine anlatılanlar ve ayrıntılardan ziyade somut olarak önüne konulanlara ve gözle gördüklerine inanma eğilimindedirler. Somut olayların temelini politikacıların geçmişleri, ilişkileri, tutum ve davranışları oluşturmaktadır.<sup>289</sup>

Rakip mesajların içinde bulunan ve gerçek olay ve olgularla çelişmekte olan hususlar tespit edilerek hedef kitleye aktarılması ve hedef kitle tarafından yorumlanmasını sağlayarak rakip mesajların ve dolayısıyla rakibin yalancı durumuna düşürülerek güvensizlik oluşturulması gerekir.<sup>290</sup>

**6. Rakibi gülünç duruma düşürmek :** Özellikle sözlü propaganda da rakibin hal ve hareketleri ile ortaya koydukları fikirler hakkında bir takım şakalar, kısa ve güldürücü öyküler oluşturarak ciddiyetlerini ortadan kaldırarak sıradanlaştırma sık kullanılan etkin bir yöntemdir. Rakip propaganda faaliyetlerinin gülünç bir tarzda ele alınmasının hedef kitlede de hoş karşılanarak gülüş oluşturma durumunda aşındırma ve yıpratma etkisi küçümsenemez dereceye ulaşabilmektedir.<sup>291</sup>

<sup>288</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.48

<sup>289</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.82

<sup>290</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.94

<sup>291</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.83

Rakibin üslubuna ve mesajlarına şakalar ve güldürücü hikayeler aracılığı ile yaklaşılması kısa dönemde hedef kitle tarafından hoş karşılanmasa bile gerek verilmekte olan mesajların gerekse rakibin kendisinin aşındırılması ve yıpratılmasını sağlamaktadır.<sup>292</sup>

**7. Kendini güçlü gösterme ve üstünlük sağlamak :** Propaganda da hem maddi ve hemde duygusal olarak kendi dilini, kendi simgelerini benimseterek, kendi yararına birlik görüntüsü ve duygusunun oluşturulması üstünlüğü rakiplere kaptırmamak için önemlidir. Kendini güçlü göstermek için rakiplerin en değerli yanından vurulmasına çalışılır, adlandırmanın bir bayrak olarak ele alınması nedeniyle özellikle ad'a saldırılır. (simgeler savaşı)<sup>293</sup>

**8. Propagandanın ileri sürdüğü görüşü redetmek :** Propaganda aracılığı ile ileri sürülen fikir iddia ve görüşlerin tamamına karşı çıkarak tam olarak reddedilmesi gerekir.<sup>294</sup>

**9. Propagandacının kendisini reddetmek :** Propagandanın etkili olmasında iletilen mesaj kadar bu mesajı ortaya koyan ve onu iletenler de önemlidir. Propagandacının olumsuz özellikleri ele alınarak propagandanın olumsuz olarak nitelendirilmesi ve karşı konulması mümkündür. Çünkü olumsuz birisi ile ayrı noktalarda ve ayrı fikirlerde olmak dengeli bir durum olduğunun ortaya konulması gerekir.<sup>295</sup>

<sup>292</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.94

<sup>293</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.84

<sup>294</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.127

<sup>295</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.128

**10. Propaganda ile verilen mesajları saptırmak ve yozlaştırmak :** Birey propaganda ile verilmekte olan mesajları yorumlarken kendisinin fikir ve eylemleri ile yeni istenilen eylem arasında fark olmadığını ortaya koyarak kendi fikir ve eylemlerinin devamını sağlaması gerekir.<sup>296</sup>

### **1.11. PROPAGANDA VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI İLİŞKİSİ**

Kamuoyu siyasal iletişim çerçevesi içinde yeni geliştirilen teknik ve yöntemlerin ışığı altında tüm sosyal bilimciler tarafından üzerinden kapsamlı olarak durulan ve araştırmalar yapılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Tam anlamıyla ortak bir tanımlama yapılmamakla birlikte, kamuoyunun iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde bireysel kanaatlerin oluşması ile ilgili bir süreç olarak kabul edilmekte<sup>297</sup> ve bireylerin oluşturduğu gruplara hakim olan kanaatlerden oluşmaktadır.<sup>298</sup>

Hangi toplumsal yapı içinde olurlarsa olsunlar bireyler rasyonel bir biçimde değil, içinde bulundukları toplumsal gruptaki kişisel ilişkiler doğrultusunda hareket etmektedirler. Bir toplumsal grup içinde yer alan bireyler kişisel olarak farklı düşünüyor olsalar bile, grup içinde kanaatların oluşumunda farklılıkları önemsememe ve ciddiye almama eğilimi doğrultusunda bir ortaya yol bularak, onlara katılmakta ve sonuçta

<sup>296</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.128

<sup>297</sup> BEKTAŞ, Arsev : “Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili”, Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi, S.8, Temmuz 1995, s.156

<sup>298</sup> KAPANİ, Münci : Politika Bilimine Giriş, Ankara, 1992, s.147

bireyin kişisel tercihi toplumsal tercihleri birbirinden farklı olarak ortaya çıkmakta, dolayısıyla siyasal tercihleri değişebilmektedir. Çünkü birey açısından fikirler ve eylemler bu gruplar içinde oluşmakta, böylece kamuoyu bu toplumsal gruplar içindeki veya birbirinden farklı toplumsal grupların etkileşimi sonucunda oluşmaktadır.<sup>299</sup>

Kamuoyu kavramı, hemen hemen her zaman her yerde ve herkes tarafından farklı olarak kullanılmakta olduğundan dolayı tam ve kesin bir tanımlaması yapılmamış olup halk, kitle vb kelimelerle sık sık eşanlamlı olarak kullanılmakta, hatta çoğu kez kitle iletişim araçları ile aktarılan haber ve fikirler ile karıştırılmakta ve özdeşleştirilmektedir.<sup>300</sup> Dolaysız toplumsal etkiler oluşturması bakımından kamuoyu kavramının kişiselleştirmesi sonucunda kamuoyu aktif bir fiilin öznesi haline gelmektedir.<sup>301</sup>

Land & Sears kamuoyunu; bireyin belirli bir duruma verdiği kesin sözel cevapların bir takım genel sorunlar olarak ortaya çıkması şeklinde tanımlarken, Lipmann kamuoyunu toplumsal sorunlara ilgi duyan bireylerden oluştuğunu belirtmektedir.<sup>302</sup> H.Childs'a göre birey ve toplum etkileşimi neticesinde ortaya çıkan bireysel kanaatlerin toplamından oluşmakta olan kamuoyu, W.Allbig tarafından tartışmalı bir

<sup>299</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s.437-439

<sup>300</sup> PEKİZ, Ezel : Türkiye'de Siyasal Kamuoyu Araştırmaları ve Örnek Bir Kurum PİAR-SİAR. İstanbul, 1988, s.47-48

<sup>301</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 429-430

<sup>302</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.9

konu hakkında bireysel görüşlerin ortaya konulması ve birbirini etkilemesinden oluştuğunu belirtmektedir.<sup>303</sup>

Kamuoyu önceleri eğitim seviyesi yüksek, maddi imkanları fazla olan küçük grupların gerek yüzyüze ilişkiler, gerekse fikirlerini yaymak için organize ettikleri topluluklar aracılığı ile oluşturularak yönetim üzerinde baskı kurulması iken, 20 yy. itibaren liberal sistem dahilinde eşit ağırlıklara sahip olan kişiliklerin sonucunda, herkesin belli kararların alınması aşamasında fikirlerini söyleyerek büyük bir koronun içinde yer alması şekline kavuşmuştur.<sup>304</sup>

Kamuoyunun oluşumu tabiki her toplumda gerek toplumsal yapının özellikleri ve gerekse haber ve bilgi akışındaki farklılıklar sebebi ile büyük farklılıklar göstermektedir. Bugün bu şekilde oluşmuş toplumsal yapıların istek ve beklentilerine önem vererek onların propaganda aracılığı ile ikna edilmesi ve kazanılması gerekmektedir. Çünkü demokratik toplumlarda bireyler kamuoyu desteği ile yönetime katılmakta ve yaşamaktadırlar.<sup>305</sup>

Napolyon kendini sevdirecek, kabul ettirecek ve önderleştirecek yolun kamuoyunun onayını ve desteğini almadan geçtiğini belirterek “Haklı olmak için iyi olanı yapmak yetmez, yönetilenlerinde buna ikna

<sup>303</sup> ÖZERKAN, Şengül Altınal : “Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi”, Marmara İletişim Dergisi, S.1, Aralık 1992, s.61

<sup>304</sup> BROWN, J.A.C. : a.g.e., s.39-40

<sup>305</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e., s. 431

edilmesi ve inandırılması gereklidir. Hükümet ve siyasetçiler kamuoyunun kendinden yana çekmemişse hiçbirşey yapamaz.” demektedir.<sup>306</sup>

Kamuoyu araştırmaları, gündelik hayat içinde çeşitli konularda, sınırları önceden belirlenmiş bir kitlenin kanaatleri ve bu kanaatlerin yönlendirdiği tutumları ölçebilmek için, sözkonusu kitleyi temsil ettiği düşünülen ve belirli örnekleme tekniklerine uygun olarak seçilmiş daha küçük bir insan grubuna önceden hazırlanmış soruların sorulması, cevapların kaydedilmesi ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır.<sup>307</sup> Sebep sonuç ilişkisi neticesinde illiyet bağına ortaya koyma açısından mevcut durumun fotoğrafını çeken kamuoyu araştırmaları, sadece kamuoyunun tercihlerini değil, bu tercihlerin altında yatan nedenleri de ortaya koyabilmekte ve daha da önem kazanmaktadır.<sup>308</sup>

Ancak önemli olan diğer husus, bu araştırma sonuçlarının yalnızca araştırmanın yapıldığı yapıldığı yer ve zamana ilişkin bilgileri içerdiği ve zaman açısından genellenemeyeceğidir.<sup>309</sup>

Kamuoyu araştırmalarında örneklem, denek sayısı, soruların içeriği ve sıralaması sonuçların oluşmasında en önemli belirleyici unsurlardır. Örneklemin toplumun tamamını temsil edebilecek ve yansızlığı sağlanmış olması ve denek sayısının toplumu temsil gücüne sahip olması önemlidir. Çünkü aynı amaçla yapılan farklı farklı kamuoyu araştırmalarında

<sup>306</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.16.

<sup>307</sup> YEĞENOĞLU, Özgür : *Kamuoyu Yoklamalarının Güvenilirliği, Seçimlere Etkisi ve Yasal Düzenlemesi*, Ankara, s.1

<sup>308</sup> TOSUN, Gülgün : “Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları”, *Düşünceler Dergisi*, S.6, s.131

<sup>309</sup> ÖZERKAN, Şengün Altınal : “Kamuoyu Araştırmalarını Basın Çarpıtıyor mu?” *İletişim Dünyası*, S.11, Eylül-Ekim 1992, s.3



birbirinden çok farklı sonuçların ortaya çıkması sözkonusu olabilmektedir.<sup>310</sup>

1930'lu yıllardan itibaren bütün dünyada deney ve gözlem gibi sadece ampirik yöntemlere yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları tesadüfî olarak ortaya çıkmakta ve çoğunlukla da yanıltıcı ve yanlış olmaktadır.<sup>311</sup> Günümüzde bilimsel yöntemlerin kullanılması temeline dayandırılan çalışmalar sonucunda ortaya konulan sonuçların gerçek sonuçlara daha yakın olduğu görülmektedir.<sup>312</sup>

Kamuoyu araştırmaları, toplumun tüm beklenti ve taleplerini belirlemek için değişik şekillerde ve amaçlarda yapılmakla birlikte, genel olarak seçim tahmin çalışmaları ile ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.<sup>313</sup>

Bu şekilde seçim tahminleri ile ilgili olan kamuoyu araştırmalarının iki boyutu ortaya çıkmaktadır.

**1. Zaman Boyutu :** Seçim döneminde belirli periyodlar halinde yapılmakta olan kamuoyu araştırmaları, seçim öncesi seçmenlerin eğilimlerinin neler olduğunun tespit edilmesi ve seçim dönemi içinde bu eğilimlerde yaşanan değişimin takip edilerek değerlendirilmesi sonucunda, siyasi partiler tarafından yapılan seçim çalışmalarının seçmen tercihleri

<sup>310</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* .a.g.e. , s.213-214

<sup>311</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* .a.g.e. , s.211

<sup>312</sup> TANLA, H.Bülent: Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları Paneli, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.312

<sup>313</sup> TOKGÖZ, Oya : "Ulusal Siyasal Kampanyalar", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.72

üzerinde belirli yönlerde bir artma veya azalma trendine getirip getirmediğinin takip edilmesinden oluşan boyuttur.<sup>314</sup>

**2. Derinlik Boyutu :** Kamuoyu araştırmaları ile elde edilen veriler çerçevesinde seçmenlerin yaş, eğitim durumu, cinsiyet vb kriterlere göre sınıflandırılarak, muhtemel ve doğal seçmen kitlelerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan, seçmen profili çalışmalarına ve bu çerçevede elde edilen seçmen yapısına ulaşma açısından etkili olacak temalar ile mesaj iletim yapısının incelenerek bir öncelikler sıralaması yapılması imkanının oluşturulmasından oluşan boyuttur.<sup>315</sup>

Kamuoyu araştırmaları birçok amaç için yapılmakta ancak bunlardan en ilgi çekici ve en çok değerlendirme yapılma imkanı olanları seçimler üzerine yapılan kamuoyu araştırmalarıdır. Çünkü bu araştırmalar çerçevesinde açıklanan sonuçların, seçimlerin gerçekleşmesine müteakip olarak gerçek sonuçlar ile karşılaştırılması ve değerlendirilmesi imkanı bulunmaktadır.<sup>316</sup> Ancak bilinmesi ve değerlendirilmesi gereken husus, bu araştırmaların yapıldığı andaki durumu fotoğraf olarak ortaya koyduğu ve gelecekle ilgili sonuçları ilan etmekten çok uzak olduğudur. Kamuoyu araştırmalarının sürekli olarak belirli periyodlar halinde yapılmasının amacı da bu fotoğrafların yanyana getirilerek, değişimi izleme ve strateji geliştirme çabasıdır. İşte bu belirli bir anda çekilen toplumun fotoğrafı niteliğini taşıyan kamuoyu araştırmalarına ilişkin sonuçların kesin tahmin

<sup>314</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* a.g.e. , s.219

<sup>315</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde İletişim ...* a.g.e. , s.141-142

URAL, Mehmet : “Siyasal Reklamcılık Üzerine”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.88-89

<sup>316</sup> NEYZİ, Nezir H. : “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.18

ve sonuçlar olarak aktarılması güven sorununu arttırmakta ve kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından yararlanılamamaktadır.<sup>317</sup>

Kamuoyu araştırmaları ile elde edilen verilerden sadece seçim tahminlerine ilişkin bölümleri hususunda inceleme ve değerlendirme yapılmaktadır. Oysa kamuoyu araştırmalarında ayrıca seçmen davranışını etkileyen faktörler ile bu faktörlerin birbiri ile olan ilişkileri değerlendirilerek, siyasilere yeni ufuklar açılmakta ve bu faktör analizleri değerlendirilemesi sonucunda farklı sonuçlara ulaşılmasının mümkün olduğu ortaya konulmaktadır. Ancak sadece seçim tahminlerinin ele alınması, araştırmalarının amaç ve değerini olumsuz yönde etkilemektedir. Siyasilerin de bunu böyle değerlendirmesi, istenilmeyen sonuçlarla gelen araştırma şirketlerinin değiştirilmesi şeklinde bir eylem oluşturmakta ve bu durum araştırmaların görülmek istenilen sonuçlara yönelmesine ve manipülasyona açık hale gelmesine neden olmaktadır.<sup>318</sup>

Seçim dönemlerinde yapılan siyasal nitelikli kamuoyu araştırmalarının sonuçları, sayısal olarak seçim sonrası seçim sonuçlarının kesin olarak ortaya çıkmasından sonra değerlendirilebilmekte ve denetlenebilmektedir. Bu nedenle seçim öncesi kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği, bu araştırmaları yapan firmaların geçmişlerindeki ciddiyet ve başarıları ile ölçülebilmektedir. En bilimsel yöntemlere dayanılarak

<sup>317</sup> TÜZÜN, Sezgin : Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları Paneli; Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.299,302

<sup>318</sup> ESMER, Y., GÜCELİOĞLU, Ö. : “Kamuoyu Araştırmalarında Örneklem Seçimi”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.139

yapılan kamuoyu araştırmalarında bile, bilimsel sapmaların olduğu unutulmamalıdır.<sup>319</sup>

Doğal olarak tek gerçek araştırma olan seçimlerin yasal damgasını içermeyen kamuoyu araştırmaları, yalnızca o andaki politik tercihlerin fotoğrafını vermekten ileriye gidemezler. Ancak yaptıkları durum değerlendirmeleri ile politikacıların propagandadan aşınadandan değerlendirme yapmaları ve mesajları ile eylemlerini belirlemelerinde yol gösterici olma fonksiyonunu içermektedirler.<sup>320</sup> Bu nedenle, kamuoyu araştırmaları seçmenlerin gerek zaman ve gerekse derinlik boyutu açısından özelliklerinin belirlenmesi suretiyle siyasal açıdan istenilen doğrultuda yönlendirilip yönlendirilmediğini tespit etmeye çalışmaktadır.<sup>321</sup>

Çağdaş demokratik toplumlarda siyasal iktidarlar uygulayacakları politikalarda halkın desteğine sahip olmak isterler. Bu toplumlarda halkın siyasal iktidara olan desteğini gösteren seçimler bulunmaktadır. Seçimler makro düzeyde siyasal iktidara halkın verdiği desteğin ölçütü olup, toplumdaki tartışmalı bir soruna ilgili olarak varolan çeşitli sayıda ve güçteki kanaatlerin dağılımını ortaya koyan kamuoyu araştırmaları da siyasal iktidarların sözkonusu sorunlara ilişkin takip edecekleri mikro düzeydeki politikalara halkın desteğini gösteren araçlardır. Propaganda çalışmalarının etkili olabilmesi için politikacılar olaylarla ilgili bilgi sahibi olmalı, eylemleri planlarken bu açıdan sonuçlarını da hesaba katmalı, tepkisel planlar geliştirmeli ve sürekli olarak kamuoyunun nabzını tutmalı, ani gerilimleri dış etkilerin gücünü gözönünde bulundurarak

<sup>319</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.44

<sup>320</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e. , s.26

<sup>321</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* a.g.e. , s.221

bunlara karşı hazırlıklı olmalı ve kamuoyunu sürekli bilgi ile beslemelidir.<sup>322</sup> Bu açıdan gerekli bilgi desteğini sağlamakta olan kamuoyu araştırmaları demokratik toplumlarda siyasal hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.<sup>323</sup>

Hernekadar siyasi liderler toplumsal olay ve olgular ile gelişmeler hakkında değişik kaynaklardan bilgi sahibi olsalar bile güvenilir, bilimsel ve sistematik olarak haber alma ihtiyacı ve çabası, kamuoyu araştırmalarının etkisi ve önemini arttırmaktadır. Böylece kamuoyu araştırmaları partiler ve adaylar açısından vazgeçilmez bir destek ve kaynak oluşturmaktadırlar.<sup>324</sup>

Kamuoyu araştırmaları, hedef seçilen gruplara iletilmek istenilen propaganda mesajlarının yerine ulaşıp ulaşmadığının tespiti ve etkilerinin değerlendirilmesi açısından politikacılara bir feed back sağlamakta ve onlar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.<sup>325</sup>

Kamuoyu araştırmaları seçim kampanyalarının stratejisi kurmaya ve mesajını şekillendirmeye yarayan verilerin sağlanması ve kampanya sonucunda ortaya çıkan tablonun ölçülmesi amacıyla kullanılması durumunda siyasal bir nitelik kazanmakta ve propaganda açısından önem

<sup>322</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.91

<sup>323</sup> TOSUN, Gülgün : "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği", Amme İdaresi Dergisi, C.26, S.3, s.105

<sup>324</sup> UNAT, Nermin Abadan : "Türkiyede Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.33

<sup>325</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.42

ÖZERKAN, Şengün Altınal: "Kamuoyu Araştırmalarını Basın Çarpıtıyor mu?" a.g.m. , s.3

arzettmektedir.<sup>326</sup> Bugün siyasi partiler ve politikacıların farklı kesimlerin ne düşündüğünü merak etmeleri, siyasal partilerin imaj yenileme ve seçim kampanyalarında izlenecek stratejileri belirleme çalışmaları ile siyasal ve sosyal nitelikli kamuoyu araştırmalarının önemi daha da artmış ve kamuoyu araştırmaları bir iletişim aracı haline almıştır.<sup>327</sup>

Hadley Cantril ve George Gallup kamuoyu araştırmalarının toplum ile siyaset ve siyasetçiler arasında düşüncelerin/isteklerin dile getirilmesi açısından ihtiyaç bulunan karşılıklı iletişim açısından oldukça önemli ve gerekli olduğunu ( taraflar eşit olmasa bile) belirtmektedirler.<sup>328</sup>

İletişim kanalı haline gelen kamuoyu araştırmalarının birinci amacı, sonuçların doğru bilinmesinden, elde edilen veriler ile partileri, seçmenleri, politikaları ve hedefleri belirlemek ve etkilemeye doğru kaymıştır.<sup>329</sup> Böylece kamuoyu araştırmaları seçmenlerin beklentilerinin belirlenmesi, bunların öncelik sırasına konulması hususlarında önemli işlevler üstlenerek, belirlenen sıralama dahilinde hedef kitleye propaganda mesajlarının aktarılmasını kolaylaştırmaktadır.<sup>330</sup>

Siyasetçiler tarafından devamlı olarak seçmenlere aktarılan bilgiler genellikle tek yönlü bir iletişim sistemi içinde seyretmekteyken,<sup>331</sup> siyasal

<sup>326</sup> ÇAMLI, İbrahim: "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri - Teknikleri ve Sınırları", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1988, s.148

TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.206

<sup>327</sup> TOSUN, Gülgün : "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ...". a.g.m. , s.122

ÖZERKAN, Şengün Altınal : "Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme ...". a.g.m. , s.71

<sup>328</sup> SCHILLER, Herbert : *Zihin Yönlendirenler*, İstanbul, 1993, s.189

<sup>329</sup> TANLA, H.Bülent : Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları Paneli; Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.313

<sup>330</sup> URAL, Mehmet : "Siyasal Reklamcılık..." a.g.t. , s.90

<sup>331</sup> BEKTAŞ, Arsev : "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ..." a.g.m. , s.174



açından önemli dönemlerde özellikle de seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları ile seçmenlerin eğilimini belirlemek ve bu suretle adayların programlarını hazırlamasına, bazı konulara öncelik tanınmasına ve mesajlarını kitleye aktarmasına yardımcı olmakta ve iki yönlü iletişim sağlanmaktadır.<sup>332</sup>

Propaganda da sürekli olarak hedef kitleye propagandayı destekleyecek ve besleyecek haber ve mesaj iletilmesi (girdi) ve aynı zamanda sürekli olarak da hedef kitleden propagandayı denetleyecek haber ve mesajları (tepki/çıktı) alınması önemlidir.<sup>333</sup> Bu nedenle etkin bir propaganda da gözlemlerden ve yorumlardan elde edilen veriler önem taşımaktadır. Bu verilerin etkin olarak kullanılması çeşitlilik ve bağımsızlık unsurlarının temin edilmesi, değişen şartlar karşısında amaçlardaki ve mesajlardaki değişimin gözden geçirilerek propaganda stratejilerinde yapılacak değişikliklerin isabetli olarak yapılabilmesi, kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler sayesinde olabilecektir. Bunun nedenle propaganda açısından kamuoyu araştırmalarının yapılması bir zorunluluk halini almıştır.<sup>334</sup> Propaganda çalışmalarından amaç, hedef kitlenin zihinde olumlu bir imaj, tutum, niyet ve davranış meydana getirmek olduğuna göre bu imaj, tutum, niyet ve davranıştaki değişimin ölçülmesi ve izlenmesi propagandanın başarısı açısından çok önemlidir. Kamuoyu araştırmalarının toplumun propaganda lehine veya aleyhine değişimini ve propagandanın etkinliğini göstermesi nedeniyle kamuoyu araştırmaları ile propaganda arasında koparılamaz bir bağ ve ilişki bulunmaktadır.

<sup>332</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.43

<sup>333</sup> DOMENACH, Jean-Maire : a.g.e. , s.86

<sup>334</sup> OSKAY, Ünsal : a.g.e. , s. 276-280



Kamuoyu araştırmalarının bilimsel ve sistematik olarak yetkin kişilerce yapılması zorunluluğu haricinde, sonuçlarını yorumlamak ve değerlendirmek ayrı bir meslek dalı olarak politikacılara dūřmektedir.<sup>335</sup> Çünkü kamuoyu araştırmalarının sonuçları kendi başlarına bir anlam ifade etmemekte onlara anlamlarını bizzat politikacıların kendileri kazandırmaktadır.<sup>336</sup> Neticede aynı kamuoyu araştırması sonucunu, her aday ve politikacı değişik şekillerde yorumlayabilmekte ve kendisini ona gōre yōnlendirebilmektedir.

Yapılan kamuoyu araştırmaları propaganda çalışmaları için gerekli bir çok bilginin toplanması ve değerlendirilmesi imkanı sunulmakta olup, bu bilgiler ışığında hazırlanan stratejinin uygulanması sonucunda ortaya çıkabilecek etkilerin ۆlۆlmesi ve kampanyanın ton ve uslubunun belirlenmesi de kamuoyu araştırmaları ile elde edilen veriler çerçevesinde olabilmektedir.<sup>337</sup>

Siyasi ve ortak bilgilerin toplanarak bu çerçevede kullanılması tercihlerin oluşturulması ve sosyal araştırmalar etkin hale gelmiştir. İnsanların her yōnünden araştırılması propagandanın gۆcünü arttırmaktadır. (i ve dış etkenleri belirleyerek) propagandanın etkinliği için bilgilerin idaresinin haricinde sistemli, uyumlu ve global olması ile kontrol de ۆnem taşımaktadır.<sup>338</sup>

<sup>335</sup> TANLA, H. Bۆlent: “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.56

<sup>336</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.43

<sup>337</sup> URAL, Mehmet : “Siyasal Reklamcılık...”. a.g.t. , s.116

<sup>338</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.13

Siyasal amaçlı kamuoyu araştırmaları seçimlerde seçmenlerin hangi yönde tercihte bulunacakları ve hangi partinin ne kadar oy alacağının tahmin edilmesine yöneliktir. Yapılan kamuoyu araştırmalarında sorulan sorular neticesinde meslek, eğitim, yaş, cinsiyet gibi unsurların ışığı altında elde edilen veriler neticesinde bir öngörüş oluşturma imkanı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır ki, böylece bir yandan halkın tercihleri ölçülürken diğeryandan da karar alma sürecini etkileyeci bir bilgi akışı sağlanmaktadır.<sup>339</sup> Kamuoyu araştırmalarının siyasal işlevlerine kısaca değinecek olursak;

**1. Siyasal Bilgi Akışını Sağlama:** Belirli zaman dilimleri itibarı ile yapılan araştırmalar neticesinde, halkın belirli konularda ne düşündüğü ve ne yönde değışim geçirdiğı izlenerek, karar alma konumunda bulunan siyasiler ile halk arasında bir iletişim köprüsü oluşturmaktadır.

**2. Yansıtma :** Yapılan araştırma sonuçlarının değışik zaman ve mekanlarda açıklanması neticesinde, bireylerin kendi tercihleri ile ortaya çıkan genel tercihleri karşılaştırması ve sözkonusu konu açısından bireylerin kendilerinin toplum içindeki konumu ve yeri açısından değıerlendirmesini sağlamaktadır.<sup>340</sup>

**3. Kamuoyunu Değıştirme:** Kamuoyu araştırmaları mevcut durumu yansıtmakla birlikte, bireylerin toplumun genel görüş ve eylemleri doğrultusunda hareket etme güdüsü çerçevesinde kamuoyunu yönlendirme ve değıştirme etkisi bulunmaktadır. Bu çerçevede kamuoyu araştırmaları

<sup>339</sup> TOSUN, Gülgün : “ Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları ...”. a.g.m. , s.131-132

<sup>340</sup> TOSUN, Gülgün : “ Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları ...”. a.g.m. , s.133-134

ile ortaya konulan durum bireylerin eylem ve fikirlerinde değişiklikler meydana getirebilmektedir.<sup>341</sup>

**4. Zaman İçindeki Değişimleri Gösterme:** Kamuoyu araştırmaları periyodik olarak yapıldığı taktirde, toplumun belirli konulara ve olaylara ait tutum ve düşüncelerinde meydana gelen değişimin yönü ve niteliği hakkında bilgi vermekte ve toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlardaki değişimleri açıklamaya yönelik malzeme sağlamaktadır.

**5. Bilinmeyen Konuları Gündeme Getirme:** İnsanların yüzyüze konuşamadıkları ve tartışılması tabu olan hususlara ilişkin fikirleri dolaylı olarak gündeme getirilerek tartışma ortamı oluşturmaktadır.

**6. Azınlık Görüşlerine Yer Verme:** Toplumda hakim olan fikirler diğer fikirlerin ortaya çıkmasını engellemeye yönelik eğilim taşımaktadırlar. Bu şekilde ortaya konulamayan azınlık görüşlerinin, kamuoyu araştırmaları aracılığı ile ifade edilmesine ve topluma aktarılmasına yardımcı olmaktadır.

**7. Uygulanacak Politikaları Biçimlendirme:** Kamuoyu araştırmaları bireysel siyasal tercihlerin altında yatan etkenlerin neler olduğu ortaya koyarak, politikacılara geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesinde ve icraatlarında yön vermektedir. Bu durumda kamuoyu araştırmaları yönetenler ile yönetilenler arasında köprü konumuna gelmektedir. Böylece yönetilenler her zaman seçimleri beklemeksizin belirli konulardaki fikir ve eylemlerini ifade etme imkanına sahip

<sup>341</sup> DUVERGER, Maurice : (Çev. Ünsal OSKAY) *Sosyal Bilimlere Giriş*, Ankara, 1990, s.236

olabilmekte, kamuoyu araştırmaları da giderek bir iletişim kanalı halini almaktadır.<sup>342</sup>

Kamuoyu araştırmaları bir yandan kamuoyunun tercihlerini yönetenlere aktarırken, diğeryandan siyasal kararlar ile uygulanmakta olan politikaların kamuda yarattığı tepkileri dile getirmesi yönetimin demokratikleşmesine yardımcı olmaktadır.

Kamuoyu araştırmaları siyasal hayattaki işlevleri ve seçmen tercihleri üzerindeki etkilerine bağılı olarak yöneten-yönetilen ilişkisinde önemli bir yere sahiptir. Bu önemin derecesi her ülkenin sosyo-ekonomik yapısına ve kültürüne göre değışmektedir.<sup>343</sup>

Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde etkisi hususunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmına göre kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde etki oluşturması mümkün değıldir. Çünkü kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde etki oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde, seçmenler öncelikle bu araştırmaların sonuçlarını kendi içinde bulundukları sosyal ve psikolojik çerçeveden değıerlendirmekte ve kendi duygu ve düşüncelerine ayrılık söz konusu ise güvensizlik içinde yaklaşmakta, uygunluk söz konusu ise olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu durumda kamuoyu araştırmaları sonuçlarına göre seçmenlerin oy verme davranışlarını değıştirmeleri veya kamuoyu araştırmalarının oy verme üzerinde etki yapması söz konusu değıldir.<sup>344</sup>

<sup>342</sup> TOSUN, Gülgün : “ Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları ...”. a.g.m. , s.135

<sup>343</sup> TOSUN. Gülgün : “ Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları ...”. a.g.m. , s.140

<sup>344</sup> KÜÇÜKKURT, Mehmet : “Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu”, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.141

Crispi kamuoyu araştırmalarının manipölatif olduğu ve seçmenler üzerinde yönlendirme etkisi bulunduğu yönünde görüşlere karşı olarak; kamuoyu araştırmaları neticesinde partiler içinde popölariteye dayalı değişikliklerin yaşanması, bu nedenle de mevcut parti yöneticilerinin büyük bölümünün değişmesi ve kaybolması söz konusu olduğunu ortaya koymakta ve bu yöndeki iddiaların halen parti yönetimleri içinde yer almakta olan siyasetçiler tarafından ortaya atıldığına ve kamuoyu araştırmalarının sonuçları hakkındaki en fazla tartışmaların yine aynı siyasetçiler tarafından yapılmakta olduğuna dikkat çekmektedir.<sup>345</sup>

C.Roll ve A.Cantril, kamuoyu araştırmalarının etkili oldukları noktanın seçmenler ve oy verme olmadığını, ancak ve mutlaka bu partilere/adaylara maddi destek sağlayanlar ile basının ilgisi açısından bir etkinin ve önemin olduğundan bahsetmekte, bu yaklaşımı L. Hall'da desteklemekte ve kamuoyu araştırmalarının seçmenler tarafından izlenmesi bile, mutlaka mali destekçiler tarafından izlenmekte olduğunu belirterek, partiler açısından seçmenlerin etkilenmesinden ziyade mali destekçilerin etkilenmesinin daha çok önem taşıdığını belirtmektedir.<sup>346</sup>

Richard Rose'a göre, kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin oy davranışlarını değiştirme yönünde bir etkisi yoktur, sadece politikacıların seçmenlerin düşünceleri ve önceliklerinin belirmesi dolayısıyla strateji belirlenmesi ve zaman içinde gösterdikleri değişimin izlenmesine yardımcı olmaktadır.<sup>347</sup>

<sup>345</sup> ÖLÇER, Seden : Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Yaşamdaki İşlevleri. İzmir, 1989, s.50

<sup>346</sup> ÖLÇER, Seden : a.g.t. , s.51-52

<sup>347</sup> YEGENOĞLU, Özgür : a.g.e. , s.5

G.Gallup'a göre, kamuoyu araştırmaları seçmenler üzerinde çok fazla etki yapamaz, çünkü insanlar her türlü geçmişlerini ve düşüncelerini bir kenara bırakarak, sadece ortaya konulan araştırma sonuçlarına bakarak bir adayın önde gitmesi veya geride kalmasına göre sandığa gidemezler.<sup>348</sup>

Avrupa Konseyinin kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışını etkisi hususunda yaptığı araştırmalarda, kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışını üzerinde doğrudan etkisi olmadığı ve ortaya çıkabilecek etkilerin ise sübjektif olduğu ortaya konulmuştur.<sup>349</sup>

Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde etki yaptığı yönündeki görüşle göre, siyasetin kişiselleşmesi ve oy verme davranışının genel olarak duygusal temele dayanması etkileri altında kamuoyu araştırmalarının belirli bir etikten uzak olarak seçmene aktırılması yorumlanması durumunda seçmen üzerinde etki oluşturması muhtemeldir.<sup>350</sup>

Kamuoyu araştırmaları bireylerin görüş ve beklentilerinin belirlenerek belirli meseleler karşısında takınacağı tavır ve davranışların önceden sağlıklı bir şekilde saptanabilmesi ve izlenebilmesi imkanını getirmekte ve elde edilen sürekli bilgiler ile politika oluşturulması amaçlanmaktadır. Ancak bu amaç, zaman içinde seçmenlerin yönlendirilmesi yönünde bir değişime uğramış ve bu araştırmaların tarafsızlığı ve objektifliği tartışılır hale gelmiştir.<sup>351</sup>

<sup>348</sup> ÖLÇER, Seden : a.g.t. , s.51

<sup>349</sup> YEĞENOĞLU, Özgür : a.g.e. , s.5

<sup>350</sup> ÖZERKAN, Şengün Altınal : "Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme ..." . a.g.m. . s.66-67

<sup>351</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.168-169.

Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalar neticesinde önceleri analiz etme amacını taşımakta olan kamuoyu araştırmalarının kullanılan yöntemlerin değişmesi ve gelişmesine paralel olarak siyasi amaçlar doğrultusunda manipüle edilmesinin kaçınılmaz hale geldiğini ortaya koymuşlardır.<sup>352</sup>

Crespi ve Mendelson'a göre, kamuoyu araştırmaları parti/adaylara bazen ilave güç katma, bazen de mevcut gücünü kaybettirme yönünde etkilerinin yanı sıra, bazı aday ve meselelere meşruiyet kazandırma ve bazılarının ise dışlanmasını sağlama yönünde etkiler oluşturabilmektedir.<sup>353</sup>

Bu açıdan kamuoyu araştırmalarının sonuçları iki yönlüdür, bir tarafa göre iyi iken, diğer tarafa göre kötü olabilmektedir. Bu nedenle aynı kamuoyu araştırmalarının sonuçları parti ve adayların konumuna göre iyi/doğru, kötü/yanlış şeklinde değerlendirilmekle birlikte, hiç kimse kamuoyu araştırmaları ile araştırma sonuçlarının toptan yok kabul etmemektedir ki, bu kamuoyu araştırmalarının önemini ortaya koymaktadır. Seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının etkileri üzerinde de birbirinden farklı görüşler bulunmaktadır. Birincisine göre, seçim öncesi yapılarak açıklanan kamuoyu araştırmaları seçmenler, adaylar, partiler ve diğerleri üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. İkincisine göre ise, seçmenler kendilerine yeni yollar ve tercihler

<sup>352</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.170

<sup>353</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.187



oluşturduklarından seçimler, seçmen ve adaylar açısından olumlu etki yapmaktadır.<sup>354</sup>

Kamuoyu araştırmalarının sosyolojik nitelikli de olsa, siyasal nitelikli de olsa, sonuçta bir takım tahminlere yer vermesi ve bu sonuçların geniş şekillerde yayınlanarak seçmenlere aktarılması neticesinde seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına ilgilerini arttırmaktadır. Seçmenlerin kimi zaman inanmayarak, kimi zamanda inanarak takip ettiği araştırma sonuçları farkında olmadan bireysel kanaatlar üzerinde yönlendirici ve etkileyici olabilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre kamuoyu araştırmalarının seçmenin oy verme davranışı üzerinde beş türlü etkisi olabildiği ortaya çıkmıştır.

### 1. Güçlüden Taraf Olma Etkisi (Bandwagon Effect) :

Seçimlerden önce yayınlanan kamuoyu araştırmaları hangi parti, lider ve adayın daha güçlü ve popüler olduğunu gösterirse, özellikle kararsız seçmenler güçlü görünen partiyi desteklemeye yönelebilirler. Araştırmaların ortaya koyduğu bilgiler seçmenleri önde görünen partiye oy verme yönünde cesaretlendirmektedir.<sup>355</sup>

### 2. Tedbirli Oy Kullanma Etkisi (Tactical Voting) :

Seçmenler toplumla uyum içinde olma düşüncesi ile en fazla istenir ve en az tepki oluşturan partilere yönelme eğilimindedirler. Bu nedenle benimsedikleri partiye oy verme yerine, kamuoyu araştırmalarının sonuçları doğrultusunda oy vermeyi tercih etmektedirler. Özellikle kazanmasını

<sup>354</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.42-43

<sup>355</sup> ERDEM, Tarhan : *Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları Paneli, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.308*

istemedikleri bir partinin önde olduğunun görülmesi durumunda, ona en yakın ve alternatif olabilecek bir diğer partinin desteklenmesi amacıyla oy vermektedirler.

**3. Kamçılanma Etkisi (Blacklash Effect) :** İnsanlar sonucu açıkça belli olan seçimlerde bir tarafın ezici bir çoğunlukla kazanmasını istemeyerek, kamuoyu araştırmalarına göre kazanma şansı en yüksek olan aday ve partiye sırt çevirip seçilme şansı en az olana destek verebilmektedirler.<sup>356</sup>

**4. Toparlanma Etkisi (Momentum Effect) :** Kamuoyu araştırmaları seçimlere katılan küçük partilerden birinin oylarının arttığını ortaya koymaları durumunda, daha önce küçük partinin desteğinin azlığı nedeniyle başka partilere yönelmiş olan seçmenler toparlanarak oylarını küçük partiye yönltebilirler.<sup>357</sup>

**5. Bumerang Etkisi (Boomerang Effect) :** Kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre benimsedikleri partinin açık farkla önde olduğunu ve kazanacağını gören bazı seçmenler, mücadeleyi bırakabilirler veya seçimlerde oy kullanma zahmetine katlanmak istemeyebilirler.<sup>358</sup>

Kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçları veya seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki doğrudan etkileri hakkında kesin hükümler vermek mümkün değildir. Yapılan pek çok araştırma, bu alanda doğrudan

<sup>356</sup> BEKTAŞ, Arsev : “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ...”. a.g.m. , s.173

<sup>357</sup> YEĞENOĞLU, Özgür : a.g.e. , s.4-5

<sup>358</sup> TOSUN, Gülgün : “ Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları ...”. a.g.m. , s.138-139

bir etkinin sözkonusu olmadığını, ancak kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarında sınırlı etkileri olabildiğini ileri sürmektedir.<sup>359</sup>

Kamuoyu araştırmaları esasen araştırmanın yapıldığı yer ve zamanda belirlenen hedef kitle hakkında detaylı bilgiler elde etme imkanını getirmekle birlikte, özellikle bunların ilgi çekici şekilde belirli kısımlarının açıklanması manipülatif olarak kullanılma sorununu ortaya çıkarmaktadır ki, bu manipülasyon kamuoyu araştırmalarının açıklanması/yayınlanmasından itibaren ortaya çıkmaktadır.<sup>360</sup>

Kamuoyu araştırmaları, araştırmayı yapanlar, araştırmayı yaptıranlar, araştırmayı yayınlayanlar tarafından ayrı ayrı manipüle edilebilir. Bu nedenle üç aşamada da dikkatli olunması zorunludur.<sup>361</sup> Çünkü özellikle seçimler ve siyasal davranışlar üzerine yapılan araştırmalara ilişkin sonuçların çok kısa süre içinde gerçek sonuçlarla karşılaştırılması ve değerlendirilemesi sonucunda ortaya çıkan çelişkiler bu güven sorununu arttırmaktadır.<sup>362</sup>

Kamuoyu araştırmalarının belirtilen işlevleri yerine getirebilmesi ve demokratik yapıya katkıda bulunabilmesi kamuoyu araştırmalarının yapılması aşamasından açıklanması ve yayınlanması aşamasına kadar tüm zaman ve mekan diliminde ortamın tekellerden arınmış olmasına bağlıdır.

<sup>359</sup> BEKTAŞ, Arsev : “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ...”. a.g.m. , s.173

<sup>360</sup> ÖZERKAN, Şengül Altınal : “Kamuoyu Araştırmalarında Etki ve Güvenirlik Sorunu”, Katılım, S.11, 1992, s.57-59

<sup>361</sup> YEĞENOĞLU, Özgür : a.g.e. , s.1

<sup>362</sup> ESMER, Y., GÜNCELİOĞLU, Ö.: “Kamuoyu Araştırmalarında Örneklem ...”. a.g.t. , s.130-131

Kamuoyu araştırmalarının değişik şekillerde ve değişik amaçlarla saptırılması ihtimali gözönüne alındığında, bu araştırmaların seçim sonuçları üzerinde az yada çok bir etki oluşturmaması için, kamuoyu araştırmalarının açıklanması aşamasında bu araştırmayı yapan kuruluşların söz sahibi olması ve bu araştırma ile ilgili, yer , zaman, örneklem şekli, katılan denek sayısı, kullanılan yöntem ve hangi seçmen kitlesini temsil ettiği ile ilgili verileri kesinlikle açıklaması gerekmektedir. Böylece piyasa kendi içinde güvenilir olanlar ve olmayanlar şeklinde bölünecek ve güvenilir olmayanlar silinebilecektir.<sup>363</sup>

Kamuoyu araştırmalarının öneminin artmasına paralel olarak, yapılan kamuoyu araştırmalarının sayısı ve niteliğinde de önemli miktarda artış gözlenmektedir.<sup>364</sup> Böyle bir durumda bu araştırmaların sonuçlarının güvenilirlik taşıması açısından bir takım tereddütler ortaya çıkmaktadır.<sup>365</sup> Kamuoyu araştırmalarına güven duyulması ve bu araştırmaların kabul görmesi, bunların dürüst ve objektif dolayısıyla, geçerliliği bulunan sonuçları ortaya koymasına bağlıdır.<sup>366</sup>

Lazarsfeld'a göre, kamuoyu araştırmalarının manipölatif olarak kullanılması ihtimalinin ortadan kaldırılarak güven sorunun aşılması için, bu araştırmaların hazırlanış ve sunuşları ile ilgili bir takım ön çalışma ve

<sup>363</sup> TAYANÇ, Tunç : Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Araştırmaları Paneli, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.322  
TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık...* a.g.e. , s.213

ÖZERKAN, şengöl Altınal : "Anket Soruları İnsanları Yanılıyor mu?", İletişim Dünyası, S.10, Temmuz - Ağustos 1992, s.12

<sup>364</sup> ÖZKÖK, Ertuğrul : "Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der), Ankara, 1990, s.105

<sup>365</sup> YAZICI, Reşat : "Demokratik Baskı Grupları ve Giderek Dikkat Çeken Kamuoyu Araştırmacılığının Önemi", Ekonomide Ankara, S.49, Mart-Nisan 1993, s.29

<sup>366</sup> YEĞENOğLU, Özgür : a.g.e. , s.14

düzenlemelerin yapılması zorunluluğu bulunmakta, ancak bunun yasaklama şeklinde olmadan bu araştırmaları yapan kuruluşların belirli kalite ve kurallar geliştirerek mesleki kontrol sistemi içinde düzenlenmesi gerekmektedir.<sup>367</sup> Bu nedenle toplumsal konulardaki en önemli haberleşme araçlarından biri halini almış kamuoyu araştırmalarının gerçeklere dayalı, tarafsız olarak yapılması ve güvenilirliğe sahip sonuçların elde edilmesi için araştırmaların belirli mesleki davranış kurallarının oluşturulması ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır.<sup>368</sup>

Günümüzde adayların belirlenmesi ve seçim kampanyalarının hazırlanarak uygulanması aşamalarında kamuoyu araştırmalarının etkilerinden sözdebilmek mümkündür. Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerindeki etkileri ve etkinin yönü ile derecesi ise toplumsal yapı, siyasal kültür ve seçim şartlarına bağlı olarak değişmektedir. Burada önemli olan husus gerek bu araştırmaların yapılması, gerekse açıklanması aşamasında herhangi bir sınırlandırma ve kısıtlama yapılmamasıdır.<sup>369</sup>

## 1.12. PROPAGANDA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLİŞKİSİ

Kitle iletişimi çeşitli insanlardan meydana gelen bir topluluğa belirli bir hedef ve amaç doğrultusunda geliştirilmiş olan araçlar aracılığı ile bilgi, fikir ve tutumların ulaştırılmasından oluşmaktadır. Kitle iletişim

<sup>367</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.198

<sup>368</sup> YEĞENOĞLU, Özgür : a.g.e. , s.3

<sup>369</sup> BEKTAŞ, Arsev : “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ...”. a.g.m. , s.174

sürecini oluşturan kitle iletişim araçları tüm toplumsal hayatı içine alıp saracak kadar gelişmiş ve genişlemiştir.<sup>370</sup>

Kitle iletişim araçlarının siyasal etkileri konusunda birbirinden farklı genel iki görüş bulunmaktadır. Birincisine göre, kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasal güvensizliğe ve ilgisizliğe neden olmaktadır. İkincisine göre ise, kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasal ilgisizliği azaltarak siyasal bilgi edinme artışına ve siyasallaşma da etkili olmaktadır.<sup>371</sup>

C. Wright Mills'e göre, kitle iletişim araçları birincil kümeler içinde tartışmaları güçlendireceğine ve canlandıracağına, bu kitleleri bir siyasal pazar haline getirmiş ve siyasal tartışmaların yüzeysel olarak oluşmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları sadece siyasal sorunlar ve adaylar hakkında basma kalıp simgeleri pazarlar konumuna gelmiştir. Bu nedenle halk kitle iletişim araçları öncesi dönemle karşılaştırıldığında, siyasal açıdan daha az bilgi ve yetenek sahibidir. Bu şekilde yapılan pazarlama gerçek güveni sarsmakta, ilgiyi azaltmakta ve serbest tartışmayı ortadan kaldırmaktadır.<sup>372</sup>

Lasswell'e göre ise, kitle iletişim araçları bir yandan siyasal içerik taşımakla birlikte aynı zamanda kasıtlı olmadan da olsa siyasal ilgisizliğe neden olabilmektedirler. Bugün kitle iletişim araçlarının eğlence ağırlıklı hal alması, siyasal konulara açık olmayı engellemekte ve eğlence yayınları

<sup>370</sup> TOKGÖZ, Oya : "Siyasal Haberleşme ve Karar Verme", *Amme İdaresi Dergisi*, C.10, S.4, Aralık 1977, s.84-85

<sup>371</sup> GÖNEN, Doğaner : *Kitle İletişim Araçlarının Seçimlere Etkisi (1983 Seçimleri)*. İstanbul, 1989, s.16

<sup>372</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.21

ile siyasal ilgi arasında ters yönlü ve ters orantılı bir ilişki oluşmaktadır. Buna paralel olarak kitle iletişim araçlarının içeriği ciddi olmayan konularına alışan toplumun, siyaset gibi içeriği ciddi olan konularla karşılaşması durumunda düşünme ve karar vermenin zorluğu/sorumluluğundan kaçarak siyasal olarak ilgisizleşmesi veya kitle iletişim araçlarının sundukları birbirinden tamamen farklı, yoğun, kapsamlı ve karışık siyasal sorunlar içinde kişinin kendisini kaybetmesi ve kolay bir yöntem olarak kendi kişisel sorunlarına ve kendi iç dünyasına çekilmesine neden olabilmektedir.

Bu hususta Lasswell'in siyasal ilgisizlik etkisi ile Lazarsfeld'in uyuşturma etkisi hususundaki görüşleri aynı noktaya gelmektedir. Lazarsfeld'a göre, kitle iletişim araçlarının çok fazla ve farklı siyasal bilgi sunarak bıkkınlık getirmesi siyasal ilgisizliğe neden olmaktadır. Bu durum vatandaşların günlük siyasal konularda yanlışlıklara düşmesine, neticede kitle iletişim araçları kişilerin siyasal olaylara aktif olarak katılmasının önleyerek eylemlerinin sonuçsuz kalmasına neden olmaktadır.<sup>373</sup>

Kitle iletişim araçlarının hem nitelik hem de sayısal olarak artış göstermesi, siyasal bilgi miktarı ve yükünü de arttırmış olup, kitle iletişim araçlarının mesajlarına açık kalma olasılığı ve dolayısıyla da siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi - katılım düzeyini de arttırmaktadır.<sup>374</sup>

Kitle iletişim araçlarının siyasal etkilerinin görülebilmesi için siyasal bilgilerin miktarı önemlidir. Siyasal bilgilerin sayısı ne kadar fazla

<sup>373</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.8-9

<sup>374</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.1



ise, siyasal uyarılara açık olma olasılığı o kadar fazladır. Siyasal bilgi edinme sadece siyasal bilgilerin miktarının haricinde önyargılara ve siyasal ilgiye de dayanmaktadır. Siyasal bilgilerin fazla olması durumunda ilgi düşükte olsa siyasal bilgiler yine de alınabilmektedir.<sup>375</sup>

Karl Deutsch'a göre kitle iletişim araçlarının yayınlara açık olma ve bunların yaygınlığının artması daha fazla siyasal ilgi ve katılıma neden olmaktadır.<sup>376</sup>

Daniel Lerner'e göre kitle iletişim araçları değişime uyabilen hareketli kişilikler oluşturarak, siyasal ilgi ve katılımı artırarak geleneksel toplumdan katılımcı topluma geçişi sağlamaktadır.<sup>377</sup>

Robert Lane'e göre kitle iletişim araçları tarafından siyasal nitelikteki bilgilerin verilmesi, kitle iletişim araçlarının yayınlarına açık olma, siyasal tartışma ve siyasal ilgiyi artırır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının çok fazla haber vermesi siyasal ilgisizliği değil, bizzat siyasal ilgi ve siyasallaşmayı artırır, bilgilerdeki vurgulamalar siyasal ilginin yanında siyasal sorumluluk oluşturur ve siyasal mesajlar ile eğlencenin biraraya getirilmesi ilgisizleri hassaslaştırarak onları hareket geçirir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları fazla siyasal bilgi vererek, bu bilgileri eğlence malzemeleri ile birleştirerek, siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi - siyasal katılma düzeyine katkı da bulunurlar.<sup>378</sup>

<sup>375</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.19

<sup>376</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.12

<sup>377</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.11

<sup>378</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.10

Kitle iletişim araçlarının siyasal etkileri hususundaki tartışmalara kısaca yer verildikten sonra yukarıda belirtilen olumlu ve/veya olumsuz etkileri hususundaki görüşler bırakılarak konumuza esas olan kitle iletişim araçları ve propaganda ilişkisinin değerlendirilmesi hususundaki görüşlere yer verilecektir.

Esasen kitle iletişim araçlarının kamuoyu ve bilgi yaymada kitlelerin toplumsallaşması ve siyasallaşması açısından büyük bir gücü bulunmaktadır. Buna bağlı olarak bilgilendirme kanalı haline gelen iletişim araçlarından aktarılan bilgilerin insanların yönlendirilmesinde kullanılması düşüncesi ile bilgilerin yanı ve keyfiyete tabi kullanılmaya başlanması ile kitle iletişim araçları siyasal yapının ana çerçevesini oluşturmuş ve yalnız hale gelmiş olan insanların yönlendirilmesinde kullanılan etkin bir araç haline gelmiştir. Bu şekilde kitle iletişim araçlarının bilgilendirme fonksiyonu yanında, aynı zamanda belirli istekler doğrultusunda kamuoyu oluşturma ve yönlendirme fonksiyonunu da üstlenmesi kitle iletişim araçlarını siyasallaştırmıştır.<sup>379</sup>

Özellikle insanların toplum içinde oynamakta oldukları roller diğer bireylerin kontrolü ve etkisi altında iken, bugün bu etki insanların yalnızlaşması ve kentlileşmesi ile birlikte azalmış, yerini medya ve kitle iletişim araçları ile bu araçların aktarmakta olduğu mesajlar almaya başlamış ve kitle iletişim araçları doğrudan etkili hale gelmiştir.<sup>380</sup>

<sup>379</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.2

<sup>380</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.111

Bugün toplumsal etkileme açısından etki - tepki modelinden daha ileriye gidilerek sosyo-kültürel değişkenler dikkate alınmaya başlanmıştır. Kişisel yaklaşımlar ve etkileme çabalarının yerine, kitlesel (sosyo-kültürel olarak oluşan kümeler) etkileme üzerinde durulmaya başlanılmıştır.<sup>381</sup>

Lasswell'e göre, kitle iletişim sisteminin bu derece gelişmesi sonucunda insanlar sevsede sevmesede, kabul etsede etmesede artık geri dönülmez bir şekilde iletişimin kıskaçına düşmüşlerdir. Bu nedenle önceleri kuvvetle - güçle yapılmakta olan kabullendirme faaliyetleri (propaganda), artık kitle iletişim araçları ile özgür ve açık faaliyetler halinde kitlelerin ikna edilmesi (esasen ikna faaliyetini gizli ve farkedilmeyen şekilde gerçekleştirmektedir) yoluyla yapılmaktadır. Bu çerçevede etki-tepki sistemi çerçevesinde davranışların değiştirilmesinde kullanılan en etkin araç propaganda olarak ortaya çıkmıştır.<sup>382</sup>

Propaganda esasen bilgi verme, ikna etme ve kullandığı teknikler açısından kitle iletişim araçlarına benzemekle birlikte, kitle iletişimin amacını aşarak karşılıklı anlaşma ve ihtiyaçların karşılanması yerine bilinçli, planlı ve sistematik olarak propagandacının amacına uygun olarak belirlenmiş doğrulara dayanan bir çalışma içindedir. Ancak bu çalışmadan sonuç alınabilmesi iyi işleyen bir iletişim süreciyle varolabilir. Bu nedenle kitleleri yönlendirmede kitle araçları ve tekniklerinden oldukça fazla yararlanmaktadır.<sup>383</sup>

<sup>381</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.6

<sup>382</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.3

<sup>383</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.59

Kitle iletişim sisteminde bireylerin ilgisini çekecek bilgiyi vermek amaçtır, propaganda da verilen haberlerde ise, propagandacının amacına yönelik olan bilgilerin aktarılması amaçtır. Bu nedenle propaganda da kitle iletişim araçlarının kullanılmasının diğer bir amacı bilgi akışını, bilgi kaynağını ve bilginin dağıtıcısı olan kitle iletişim araçlarını kontrol etmek ve belirli bir kamuoyu/gündem oluşturarak bireylerin tutumları biçimlendirmektir.<sup>384</sup>

Gündem toplumun içinde bulunduğu yapıya ve aktaran kaynağın yapısına bağlı olarak siyasal konuların önem sırasına konulması şeklinde bir ilişki sonucunda oluşmaktadır. Manhaim bu şekilde oluşan gündemin esasında alt yapısının incelenmesi sonucunda, birbirine bağlı hem kendi içinde, hemde diğerleri ile doğrudan ilişki içinde bulunan üç ayrı öncelikten oluştuğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının öncelikleri, siyasetçilerin öncelikleri ve toplumun öncelikleri.<sup>385</sup>

Çağdaş toplumlarda bireyler kitle iletişim araçları ile yakın bir ilişki kurma ihtiyacını duymaktadır. Bir olayın haber olarak kitle iletişim araçlarında yer almasına müteakip, haber söylenti olmaktan çıkarak güvenilir bir belge niteliğini almakta olduğundan, kitlenin büyük bölümü güncel olaylarla ilgili bilgi ve haberleri kitle iletişim araçları aracılığı ile takip etmektedir. Kitle iletişim araçları bugün asıl fonksiyonları olan bilgi ve haber aktarmayla birlikte, özellikle gündem oluşturma suretiyle siyasal yönlendirme ve propaganda mesajlarının aktarılması fonksiyonlarını da üstlenmiş durumdadır.

<sup>384</sup> KİPOZ, Şölen : a.g.m. , s.4

<sup>385</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.397-398

Kitle iletişim araçlarının gündemi, ele alıp yer verdiği haberler ile oluşmaktadır. Bir olayın habere dönüşmesinde içsel öneminin haricinde olayın alışılmamış ve şaşırtıcı niteliğe sahip olması gerekir. Alışılmamış olma beklenmedik olma anlamına gelmez, haber esasen olacağı önceden bilinmemekle birlikte beklenen veya bilinen bir olayla ilişkilidir. Haberin en önemli özelliği ise belirli bir ilgiye, gerileme hatta beklentiye karşılık gelmesidir. Bu nitelikteki haberi alan kimsenin ilk tepkisi bu haberi yayma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Halkın haber ihtiyacını karşılamak amacı ile kitle iletişim araçları “öngörülme~~yen~~ ancak beklenen” her konuyu ve olayı takip ederek araştırmalar yapmakta ve haberlerin giderek daha hızlı olarak yayınlanması, şematize edilmesi, genelleştirilerek basitleştirilmesi, dramatikleştirme haber konusunda çeşitli aşamalarda ve değişik şekillerde tahrif edilmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede kasden yayımlanmayan haberler, kullanılan başlıklar, çoğunluğun onayladığı muhakeme ve düşüncelerin kullanılması ile övgü veya küçük düşürücü niteliklere yer verilmesi, güçlü toplumsal değerlerle ilişki kurulması, klişeleşmiş söz ve deyimlere yer verilmesi, habere verilen yer ve zaman ile yapılan yorumlamalar gibi unsurlar haberde gizli bir amacı gizleyici bir nitelik oluşturur ki bu durum kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılmasının temelini ve kaynağını oluşturmaktadır.<sup>386</sup>

Günümüzde haber yapımcıları olayları medyanın gündemine sokmakta daha da katı ve taraf tutucu hale gelmişler ve olayların haber

<sup>386</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 434-436

yapımcıları, yorumcular ve o kitle iletişim aracı tarafından şekil ve yön verme imkanı ve gücünün kullanılması ortaya çıkmıştır.<sup>387</sup>

Yine de gündem oluşturma amacındaki haberler soyut bir nesne olmayıp hergün binlerce olay, olgu ve bilgiler içinden seçilerek oluşturulur. Bu seçme işleminde önemli olan nokta bir olay veya olgunun diğerlerinden hangi özellikleri itibarı ile öncelik kazandığı ve önemli olduğunun belirlenmesi çabasında yatmaktadır. Bu husus hazırlanan haberlerin içinde kullanılan başlık ve habere verilen yer açısından da devam etmektedir. Yapılan araştırmalarda böyle bir ayrıcalığa sahip olan haberlerin gerçekten önem ve öncelik sahibi olmasından çok halkın tutkusal ve coşkusal şekilde ilgisini çekeceklerden oluşturulduğunu göstermektedir.<sup>388</sup>

Bruce Westley kitle iletişim araçlarının gündeminin mutlaka gerçek hayatta var olan olaylarda yatmakta olduğunu, ancak belirli baskı ve özel çıkarlar doğrultusunda bunların değiştirilebildiğini, çarpıtılabildiğini ve belirli bir noktaya kadar aktarılabildiğini belirtmektedir. Gündem oluşturma aşamasında mesajlar iletişim esnasında kuşkusuz değiştirilir ve tahrif edilir. Bu değiştirme her zaman süslü, çarpıcı ve ayrıntılı olmayabilir. Haberlerin değiştirilmesi ve tahrif edilmesi ile ilgili olarak fakirleştirme, vurgulama ve özümseme şeklinde üç ilke sözkonusudur.<sup>389</sup>

Funkhouser'e göre gerçek olayların kitle iletişim araçları tarafından kullanılması ve kitle iletişim araçlarının gündemi oluşturabilmesi için;

<sup>387</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.394

<sup>388</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 444

<sup>389</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 429-432

olayın dikkat çekecek nitelikte olması ve daha önceki olayların akışına bağlı olarak kitlede aynı olayların devamı intibahını oluşturmayacak nitelik taşıması, az rastlanılan ve sansasyonel özellik taşıması gerekmektedir. Aynı zamanda son zamanlarda yapılan çalışmalarda medyanın gündemini bunların yanında toplumda bir olay veya konunun öneminin artmasından değil de, medyalar arası gündem oluşturma sürecinin etkisi ile diğer kitle iletişim araçlarının belirlediği ortaya çıkmaktadır. “Medyalararası Gündem Oluşturma”<sup>390</sup>

Shoemaker & Reese, kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma ile ilgili olarak mikro düzeyden makro düzeye doğru etkiler sınıflamasını yaparak bunların kitle iletişim araçları çalışanlarından kaynaklanan etkiler, kitle iletişim araçlarının yapısından kaynaklanan etkiler, kitle iletişim araçlarının örgütsel yapısından kaynaklanan etkiler ve kitle iletişim araçlarının taraf olduğu ideolojiden kaynaklanan etkilerin sözkonusu olduğunu belirtmektedirler.<sup>391</sup>

Modern propaganda bazı noktaları saklamakla birlikte haber gibi ağırlıklı gerçek olgu olaylarla doğrulara dayanmaktadır. Zaten haberlerin oluşturulması ve aktarılması aşamasında her sistem ve her ülkede belli çıkarlar doğrultusunda tahrif edildikleri de bir gerçektir. Elde geçerliliği olan bir haber bulunduğunda bu haberin yayılmasını, ilgi göstermesini ve benimsenmesini sağlamak amacıyla bazı gerçek veya gerçek dışı öğelerin habere eklenerek, bir takım psikolojik takdim yöntemleri de kullanılmaktadır. Bu durumda haberlerin kitleye ulaştırılması açısından

<sup>390</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.392-394

<sup>391</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.394-395



haber ile propaganda arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Görüldüğü üzere haber ile propaganda arasındaki ilişkinin ana unsurunu propaganda için mutlaka bir haberin olmasının gerekliliği oluşturmamaktadır. Kitlelerin haber aracılığı ile öncelikle güncel olaylar ve aktüaliteden haberdar edilmesi ve bir takım genel bilgiler ile önemli kavram olgu ve olayları öğrenmesi, belirli siyasal ekonomik ve sosyal gerçeklerle ilişki kurma zorunluluğunda olan propaganda için kitlenin hazırlanması ve aktif hale getirilmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Bazı önemsiz olaylar bile haber aracılığı ile belirli biçimde kitlelere ulaştırıldığında büyük bir siyasal sorun niteliğini alabilmektedir. Verilen bir haber aracılığı ile bir olayın siyasal bir önem kazanabilmesi için bu olayın geniş kitlelerin dikkat ve ilgisinin çekilmesi ile mümkündür. Ancak haber belirli bir olgu veya olayı renklendirerek görüntüleştirerek veya sözle formüle ederek yani simgeleştirerek kitleye aktarır, bu durumda kitlenin büyük kısmını çoğu zaman ilk anda farklılıkları doğrudan anlayamaz. Haber aracılığı ile simge haline dönüşmüş bir olayın yorumlanması bireyler tarafından propagandanın temellerinden birini oluşturmaktadır.<sup>392</sup>

Bu açıdan kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan planlı gündemler propaganda çalışmalarına güç katmaktadır.

Kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan gündem çerçevesinde bireylere çok sayıda haber ve bilgi sağlanmaktadır. Ancak verilmekte olan bu haber ve bilgiler öyle kesin ve ayrıntılıdır ki, kimsenin onları tam olarak okuması ve anlaması imkanı bulunmamaktadır. Bu durumda okura

<sup>392</sup> TOLAN, Barlas : a.g.e. , s. 442-446

kolaylık sağlamak amacıyla haber ve bilgilerin özetlenmesi ve yargılandırılması bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin basitleştirmeye olan doğal ve zorunlu eğiliminden hareketle elden geldiğince hoş, çarpıcı, saptırılmış özetler ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları ile kitlelerin beğenisini arttırma ve onları kendi istekleri doğrultusunda yönlendirme eğilimini güçlendirmektedir. Yani kitle iletişim araçlarında yapılan süzme ve özetleme faaliyetleri sonucunda kitlelere verilmekte olan haber ve bilgilerin propaganda etkisi dolaylı ve gizli olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>393</sup>

Bu hususla ilgili olarak Walter Lippmann gündem oluşturmaya daha çok bir kılavuz ışığa benzetmekte ve bu kılavuz ışığın parladığı yerin propaganda amaçları doğrultusunda kitlenin dikkatini çekmek için sahte olarak oluşturulabildiğini belirtmektedir.<sup>394</sup>

Bernard Berelson'a göre kitle iletişim araçları doğrudan siyasal olarak fikir değiştirme ve yönlendirme de etkili olmamakla birlikte, oluşturdukları gündem ile hiçbir ilgi ve fikir sahibi olmayan kitlelerin dikkatlerini çekerek ilgi uyandırma yönünde görev yapabilmektedirler.

Joseph Kloppe'e göre kitle iletişim araçlarının siyasal - kamusal konularda bilgi vererek daha önce hiçbir fikri ve bilgisi olmayanlarda fikir oluşturma ve istenilen yönde kamuoyu oluşturma etkileri vardır.<sup>395</sup>

<sup>393</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e., s.103-104.

<sup>394</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e., s.400

<sup>395</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.7

Herbert J. Gans kitle iletişim araçları tarafından verilen haberler çerçevesinde oluşan gündemin aynı zamanda belirli değerleri ve tercih ifadeleri taşıdığını söylemekte ve bu değerler ile tercihler genellikle gizli olduğunu belirtmektedir.<sup>396</sup>

Kitle iletişim araçlarının büyük bölümü gündem oluşturma ile iletilmekte olan haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerleşik fikirleri destekleyen bir çerçeve kurarak, bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlandırarak birbiri ile sıkı sıkıya kaynaşmış olan siyasetçilere ve onlar tarafından yürütülen propaganda çalışmalarına hizmet etmektedir.<sup>397</sup>

Böylece kitle iletişim araçlarının gündemi ile siyasetçilerin gündemi aynı noktada çakışmakta ve birbirlerinin destekleyicisi haline almakta, ve halkın gündemi bilinçli bir şekilde tamamen devre dışı bırakılmakta veya propaganda açısından manipüle edilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçları - siyaset ilişkisini yakınlaştırmakta ve güçlendirmektedir.

Kitle iletişim teknolojisindeki başdöndürücü gelişmeler kitle iletişim araçlarının yayın ve etki alanını o kadar büyüttü ki, aynı anda milyonlarca bireye hitap etme ve onlarla aynı anda, aynı yerde olma imkanını vermektedir. Bu nedenle de propaganda açısından kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi artmıştır.<sup>398</sup> Özellikle kitle iletişim araçları

<sup>396</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.531

<sup>397</sup> CHOMSKY, Noam : a.g.m. , s.23

<sup>398</sup> GÜZ, Nurettin : "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü: Mart 1994 Yerel Seçim Ankara Örneği", Karınca Dergisi, S.63, Eylül 1994, s.48

aracılığı ile kitlelere aktarılmakta olan bilgi ve haberlerin istenilen şekilde yönlendirilebilmesi bu gücü ve etkiyi daha da arttırmaktadır.<sup>399</sup>

Klapper'a göre kitle iletişim araçları esasen sadece tarafsız bilgileri aktarmaktadırlar. Bu haliyle sadece bilgi vermekten öteye gitmemektedir. Ancak aracı etkenler ve etkiler çerçevesinde kitle iletişim araçlarının propaganda etkisi de ortaya çıkmaktadır. Toplumda siyasal ilgi ne kadar yaygın ise kitle iletişim araçlarının propaganda açısından etkileri de o kadar fazla olmaktadır.<sup>400</sup>

Ancak ABD'de yapılan araştırmalar (Halkın tercihi - Elmira) kitle iletişim araçlarının kitle üzerinde sınırsız veya büyük bir etkileme gücü bulunduğu inancına sarsıcı darbeler vurmuştur. Çünkü bu araştırmaların sonucunda, kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili olarak ileri sürüldüğü gibi bireyin kitleleşen toplum ve iletişim içinde eriyip gitmediğini, ilişkilerinin aslında ortadan kalkmadığı ve siyasal tercihler üzerindeki etkisini sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarının etkileri de ancak bir çok etki faktörünün birleşmesinden oluşan bir yapı içinde ele alınmalıdır. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının etkisi tutum değişikliği biçiminde değil, daha çok önceden varolan tutumları güçlendirmek, ortaya çıkarmak ve kristalize etmek biçiminde ortaya çıkmaktadır.<sup>401</sup>

Jhon Turner ve Henry Tajfel, bireylerin benzer özellikleri çerçevesinde yer aldıkları, hayran oldukları, kendilerini özdeşleştirdiği ve

<sup>399</sup> ÖZDEMİR, Aylin : a.g.m. , s.79

<sup>400</sup> TOKGÖZ, Oya : *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, a.g.e., s.3-4

<sup>401</sup> ÖZKÖK, Ertuğrul : a.g.e., s.254-255

duygusal olarak bağlanmış olduğu gruplar içinde o grup normları çerçevesinde bir kimlik bulma eğilimi olduğunu belirtmektedir. “Sosyal Kimlik Bulma Modeli”

Vincent Price, bu sosyal kimliğin kamuoyunun oluşmasında ve kitle iletişimin etkisi açısından konuyu ele almaktadır. Bu çerçevede kitle iletişim araçları belirli konularda aralarında düşünce birliği bulunan kitleler hedef olarak alınmakta, hedef kitlenin nasıl tepki vermesi gerektiğini belirterek grup üyelerinin nasıl davranması gerektiğini göstermekte, grup düşüncelerinin bireysel üzerinde daha fazla etkili olmasını teminen abartılmakta, bireyin grup düşünceleri ile kendisini özdeşleştirmesini teminen düşüncelerin bireyler tarafından kendine mal edilmesini sağlamakta, böylece birey belirtilen konularda gruba daha fazla ve bağlı, fikirler ve eylemleri katılmış hale gelmektedir.<sup>402</sup>

Lasswell’e göre kitle iletişim araçları klasik haber ve bilgi verme işlevi yanında propaganda işlevi de bulunmaktadır. Propaganda işlevi kitleler üzerinde davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığı yönünden ele alınmaktadır. Araştırmalarda kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılmasının etkilerinin doğrudan olmadığı ve etkilerin hedef kitle normlarına uygun sınırlandırılarak yorumlanması ve bu hususta diğer kişilerin anlatımlarıyla etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Toplum siyasal olaylar hakkında bilgi almada da dolaylı ve dolaysız olarak kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır. Toplumun bir kısmı kitle iletişim araçlarından doğrudan bilgi alırken, diğer kısmı ise kitle iletişim araçları doğrudan bilgi almamakla birlikte toplumsal yayılma sürecinde iki

<sup>402</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.328-329

kademeli akış ile bu bilgileri almaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasal boyutları ve oy verme davranışı üzerindeki etkilerine yönelik olarak yapılan diğer araştırmalarda da bireysel ilişkilerin oy verme kararını ve davranışlarını etkilemede doğrudan kitle iletişimden daha etkili olduğunu ve daha çok kullandığını göstermiştir. Yine aynı araştırmalarda kitle iletişim araçları aracılığı ile kitleye aktarılan mesajların ilk önce grup liderlerine ulaştığını, sonra da bu liderlerin gördükleri, okudukları, dinledikleri ve önceki düşünceleri (kişiselleştirerek kitlede mevcut hayranlık ve taklit isteği) doğrultusunda bu mesajları süzerek diğer bireylere aktardığı ve onların düşünce ve eylemleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>403</sup>

Paul Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından çalışmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının kitlenin düşünce ve davranışları üzerindeki etkisinin grup içi kişisel etkilemelere göre düşük seviyede kaldığı ve insanların içinde bulundukları birincil grubun birey üzerinde oluşturduğu baskı veya bireylerin politik davranışları kendilerine benzer kişilerle arkadaşlık yapmaları nedenleriyle (aile, arkadaş, meslek, cinsiyet, yaş, din, sosyo ekonomik statü vb) birincil grup nasıl davrandı ise, o şekilde davranma ve oy kullanma yönünde güçlü bir eğilimin bulunduğu ortaya konulmuştur. “Birincil Grubun Politik Türdeşliği” Aynı şekilde Rogers ve Storey’de kişilerarası iletişimi seçim kampanyalarını başarıya götüren en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları değişik türde kişilerarası iletişim

<sup>403</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.340-342

yöntemleri ile birlikte kullanılmakta ve birbirlerini tamamlamaları suretiyle etkili olmaktadır.<sup>404</sup>

Ball-Rokeach ve DeFlur ise; toplum, medya ve izleyici ilişkisi çerçevesinde insanların medyaya çeşitli bağımlılıkları olduğunu ve bu bağımlılıkların kişiden kişiye, gruptan gruba, kültürden kültüre değiştiğini belirterek (Bağımlılık Kuramı) toplum-medya-izleyici ilişkisinin bu medya bağımlılığının artması veya eksilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Şöyle ki, toplum içinde önemli bir öge düzensizlik, anlaşmazlık ve değişim miktarıdır. Toplumda büyük miktarda ve hızlı değişiklik olduğunda birey açısından büyük belirsizlikler söz konusudur. Bu durumda insanların emin olmadıkları zamanlarda medyaya daha fazla yönelmeleri ve insanların kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı yükselmektedir. Kitle iletişim araçları işlevleri ne kadar fazlasıyla topluma verirse ve toplum merkezli olursa o toplumda medyaya bağımlılık o derece fazla olmaktadır. Bu nedenle günümüzde kitle iletişim araçlarının hızlı gelişmesi ve değişmesine paralel olarak bireyler üzerindeki etkisi artmaktadır.<sup>405</sup>

Perry, toplum ve bireylerin düşünce ve davranışlarının değişik koşullara göre değişeceğini belirterek, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri ile ilgili olarak ortaya konulan fikir ve kuramların sadece belirli şartlar altında oluşabileceğini ortaya koymakta, yine aynı şartlar dahilinde geçerli olabileceğini belirterek daha önce gözönüne alınmamış olan değişkenler ile ortaya çıkan durumların kitle iletişim

<sup>404</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.325-327

<sup>405</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.460-463



araçlarının birey üzerindeki etkisi üzerinde belirleyiciliği olduğunu hatırlatarak, kitle iletişim araçlarının etkileri açıklayacak tek bir kuramın oluşturulamadığı ve oluşturulamayacağını belirtmektedir.<sup>406</sup>

Crespi ve Mendelson, kitle iletişim araçları tarafından yapılan yönlendirme çalışmalarının tarafsızlık, objektif ve basın özgürlüğü kavramları ile gizlenmekte olduğu belirtilerek, kitle iletişim araçlarının manipülatif etkilerinin azaltılması için kurumsal bir kontrol mekanizması oluşturulması suretiyle iki yönlü bilgi akışının sağlanması zorunluluğunu anlatmakta, aksi takdirde kitle iletişim araçlarının belirli çıkarlar doğrultusunda giderek beyin yıkama mekanizması haline gitmesinin engellenemeyeceğini belirtmektedir.<sup>407</sup>

Medya mensupları tarafından imaj/haberlerin oluşturulması, rafine edilmesi ve bunlara riyaaset edilmesi dolayısıyla bireylerin inançları ve tutumlarını sonuç itibarı ile davranışlarını belirleme ve yönlendirmeyi kendilerine meslek edinilmiş ve bunun içinde kasıtlı ve manipülatif mesajlara yönelinmektedir.<sup>408</sup>

Kitle iletişim araçları seçmenler üzerinde doğrudan olmamakla birlikte, ancak diğer etkenlerin desteği altında etkili olmaktadır. Bu etkileme ve yönlendirme, seçmenlerin neyi seçmeleri gerektiğinden ziyade, kitle iletişim araçları tarafından belirlenen gündem ve öncelikler içinde kalmaları suretiyle mevcut gündem üzerinden değerlendirme yapma ve tercihte bulunma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kitle iletişim

<sup>406</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.465-466

<sup>407</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.198-199

<sup>408</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.9

araçlarının oluşturdukları gündem aracılığı ile seçmenler üzerinden etki oluşturmaları ve değiştirmesi kaçınılmaz hal almakta ve seçmenlerin ilgisini yönlendirilmektedir.<sup>409</sup>

Paulo Freire'a göre insan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır. Siyasetçiler bu nedenle medyayı kullanarak kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirme ve yönlendirme çabası içindedirler.<sup>410</sup>

Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkileri ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan araştırmalarda birbirinden farklı ve çok sayıda ayrı görüş ortaya konulmuştur. Bunlardan en önemli olanları aşağıda kısaca özetlenmeye çalışılmaktadır.

### **1. Mermi Kuramı (Aşılama Kuramı - Hypodermik Kuram):**

Yapılan araştırmalar bireylerin tartışılmayan birçok inanca sahip olduğunu ve bu inançlara bir kez saldırıldığında savunma alışkanlığı ve bilgisi bulunmaması sebebi ile bunların kolayca etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tıbbi alanda olduğu gibi bireylere bir miktar mikrop - bilgi enjekte ederek kitlenin savunma mekanizmalarının oluşması ve çalışmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar Hypodermik Model olarak adlandırılmaktadır. McGuire ve Papageoris bireylerin temel inançlarına saldırıldığında ve bu saldırılar çürütüldüğünde bir çeşit bağışıklılık ve bağımlılık meydana getirdiğini belirtmektedirler. Bu şekilde (aşılama ile)

<sup>409</sup> ÖZERKAN, Şengül Altınal: "Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım", İletişim Dünyası, S.12, Kasım-Aralık 1992, s.2

<sup>410</sup> SCHILLER, Herbert : a.g.e. , s.10

elde edilecek yapılacak olan çalışmalardan daha kolay ve daha kısa sürede etkili olmaktadır. (Bağışıklık kazandırma)<sup>411</sup>

En saf ve en basite indirgenmiş hali ile mermi kuramı kitle iletişimine maruz kalmış tüm insanlar için genel ve kuvvetli bir kitle iletişim etkisinin oluştuğunu ortaya koymaktadır.<sup>412</sup>

**2. Kültürleme Kuramı :** George Gerbner birey ve toplumun sürekli olarak aynı mesajlara maruz kalması sonucunda bu mesajlara ilgi göstermesi ve birey-toplumun görüşleri ile kendisine kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarılmakta olan mesajların birbirine benzeştirilmesinin ve birbirine yakınlaştırılmasının sözkonusu olduğunu belirterek, kitle iletişim araçları tarafının doğrudan etkilerinin sınırlı olmasına rağmen sürekli ve büyük oranda aynı mesajlara maruz kalma sonucunda oluşan kültürlemenin etkisinin birey ve toplum üzerinde daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>413</sup>

**3. Sınırlı Etkiler Kuramı :** Sınırlı etkiler kuramına göre, kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde sınırlı etkisi olduğunu ortaya koymakta olup, aynı zamanda mermi kuramına göre daha fazla ilgi gören ve yapılan araştırmalar ile desteklenebilen bir yaklaşımdır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalar seçim kampanyaları süresinde yürütülen kitle iletişim çalışmalarının az sayıdaki seçmen üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Joseph Klapper'e göre kitle iletişim

<sup>411</sup> ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K. : *İletişim ve Toplum*, s.121-123

<sup>412</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.433-434

<sup>413</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.437-438

araçları bireylerin üzerinde doğrudan etkide bulunmamakta sadece belirli miktar ve sınırlılıklarda aracılık yapabilmektedir.<sup>414</sup>

**4. Medyanın Gerekliliği Kuramı :** Marshall McLuhan kitle iletişim araçları ve sistemindeki değişikliklerin bireyler ve toplum üzerinde doğrudan bir etki oluşturmayacağını, oluşan etkilerin ise düşünce ve kavram düzeyinden ziyade, duyu organlarının zaafiyetlerinden yararlanarak duyu organlarının ve algılamamanın aldatılması ve duygusal dengenin dejenere edilmesinden kaynaklandığını ileri sürerek, kitle iletişim araçlarının en önemli etkisinin algılama ve düşünme alışkanlıklarımızı kullanarak ve bu düşünme ve algılama alışkanlıklarını etkilemiş olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknoloji ve kitle iletişim araçları insanların duyu dengesini alt üst ederek, bir duyuya diğerlerine göre daha fazla ağırlık vermesine neden olmaktadır. Özellikle görmeye dayalı mesajlar ve görme duyusuna ağırlık vererek bireylerin düşünce ve eylemlerinin doğrusal, düzenli ve mantıklı hale getirilmesi suretiyle düşünce ve duyular arasında bir sınır/ayrım getirme ve bireyin kendisine yabancılaşmasına neden olduğu da belirtilmektedir. Bu açıdan McLuhan'a göre medyanın içeriğinin önemi yoktur. Kitle iletişim araçlarının önemli etkileri onun içeriğinden değil, kullanılma biçiminden meydana gelmektedir. Politik bilgiler için kitle iletişim araçlarına güvenmenin o bilgi üzerinde ayrıntılı düşünme işlemlerinin gerçekleştirilmesi yeteneğini zaafa uğratmasına neden

<sup>414</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.435

kamuoyunun nasıl düşündüğünü ve değiştiğini göstermesi ve bir kaynak teşkil etmektedir. (Hangi düşüncelerin baskın olduğu veya çoğunlukta olduğu)<sup>417</sup>

**6. Medya Egemenliği Kuramı :** Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduran kişilerin toplumdaki sınıflara egemen olma düşüncesinin, düşüncelere egemen olma haline getirilmesi ile birlikte, kitle iletişim araçlarının gerek toplum ve gerekse birey üzerindeki etkisi ve bu etkinin gücü gittikçe artmakta ve belirli ideolojilerin aktarılması için bir araç haline gelmektedir. Bu çerçevede kitle iletişim araçları toplumdaki egemen sınıf/ideoloji tarafından kontrol edilmekte ve toplumun geri kalanını kontrol etme çabasına yardımcı olmaktadır.<sup>418</sup>

**7. Güçlü Etkiler Kuramı :** Medelson, Maccoby ve Rokeach'ın yaptıkları araştırmalar sonucunda, özellikle seçim dönemlerinde öncelikle birey tarafından önem verilen ve kişiliğin bir parçası olarak kabul edilen değerleri ve davranışları ile eylemleri arasındaki tutarsızlıkların ortaya konulması suretiyle, bireyde bir boşluk ortamı yaratıldıktan sonra değerleri ile eylemleri arasındaki tutarsızlığı gören ve kabullenen bireylerde bir tatminsizlik söz konusu olmaktadır ki, bu durumda genellikle (değerlerin değişmesi daha uzun zaman alması ve dirençle karşılaşması sebebi ile de) bireylerin eylemlerinde büyük değişiklikler meydana getirebilmektedir. Bireyin değerleri ile eylemleri arasındaki çelişkinin ortaya konulması durumunda bireylerin kitle iletişim araçlarını izleme ve onların mesajlarına açık olması artmaktadır. Bu çerçevede istenilen yönde

<sup>417</sup> ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K.: a.g.e. s.152-153

<sup>418</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.446-448

eylemin temini için kampanyanın amaçlarını açık bir şekilde dile getirmek, hedef kitleyi tam olarak belirlemek, mesajları uygun şekilde iletmek ve bu mesajları vurgulamak için temalar oluşturmak suretiyle kitle üzerinde güçlü ve derin etkiler meydana getirmenin mümkün olduğunu belirtmektedirler. Bu süreçte aynı zamanda kitlenin yoğun bir bilgilendirme faaliyetine ve bilgiye de maruz bırakılması etkinin gücünü arttırmaktadır.<sup>419</sup>

### 1.13. PROPAGANDA VE SİYASAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Sosyal yapının gelişmesi ve karmaşıklaşması, toplumu kontrol edilmez ve yönlendirilemez noktaya getirmiştir. Bu nedenle toplumu koordine ve kontrol etmek amacıyla, teknik analizler ile planlı ve bilimsel olarak bilgilerin takibine dayalı, bir uzmanlık alanı oluşturulmaya ve uzmanlar yetiştirilmeye çalışılmakta olup, bu çalışmalar eski dönem kamuoyu oluşturma ve propaganda faaliyetlerinden ayrılmaktadır.<sup>420</sup>

Demokratik yapı ve yönetim açısından siyasal kurumlar ile toplumun yabancılaşmasının engellenmesi, toplum - siyaset yakınlaşması ve siyasal katılımın sağlanması esastır. Bu açıdan siyasal katılımı temin ederken, siyasal süreçleri demokratik normlara uygun olarak yönlendirmek gerekmektedir. Siyasal başarı büyük ölçüde siyasal çalışmaları toplumun her kesimi ile birlikte sürdürecektir şekilde örgütlenme ve çalışmalara bağlı hale gelmektedir. Bunun sonucunda propagandanın

<sup>419</sup> WERNER, J.S., TANKARD, J.W.: a.g.e. , s.454-457

<sup>420</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.11

daha farklı bilimsel-sistematik çerçeveye oturtulması ve günöbirlik yapılan etkinliklerden farklılaştırılması zorunluluğu sonucunda, günümüzde tekyönlü iletişime dayanan propaganda ikiyönlü iletişim ve etkileşime dayanan etkinlikler haline gelmekte, propaganda kavramının yerini siyasal kampanya, siyasal hazarlarma kavramları almaktadır.<sup>421</sup>

Demokratik ölkelerde belirli aralıklarla yapılan seçimlerde kullanılan yöntemlerde son yıllarda büyük değışiklikler meydana gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojisi ve kullanılan araçların hızla gelişmesi ve değışmesi büyük rol oynamaktadır. Reklamcılık, kamuoyu araştırmaları, TV vb gelişmeler sonuçta seçim kampanyalarına yeni bir boyut getirmiştir. (Siyasal pazarlama)<sup>422</sup>

Propagandanın amacı ideolojilerin kabullendirilmesi iken, siyasal pazarlama ile amaç parti ve adayların kabullendirilmesi ve iktidarın elde edilmesi şekline dönüşmüştür.<sup>423</sup>

Pazarlama bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye tanıtmak, benzerleri ile arasındaki ayrımı belirtmek ve satışlardan elde edilecek kazancı en yüksek noktaya getirmek için kullanılan tekniklerin tamamıdır. Bu pazarlama tekniklerinin siyasal açıdan ve seçim kampanyalarında kullanılması ile adayların daha fazla seçmene, daha iyi ve etkili olarak tanıtılmaları, diğer adaylarla aralarındaki farkları ortaya koymaları ve

<sup>421</sup> VAROL, Muharrem : a.g.e. , s.82-83

<sup>422</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.2

<sup>423</sup> YÜKSEL, A. Haluk : a.g.e. , s.196



seçimi kazanabilmek için en çok oyu almaya çalışmaları siyasal pazarlamayı ve siyasal pazarlamacılığı ortaya çıkarmıştır.<sup>424</sup>

Pazarlama tekniklerinin reklamcılık, kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçlarının etkin olarak kullanılması suretiyle, siyasal hayatta kullanılmaya başlanması adaylara yeni ufuklar ve imkanlar kazandırmakta ve seçmenlerin büyük ilgisini çekmektedir.<sup>425</sup>

M.Bongrand'a göre siyasal pazarlama; bir parti veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğu sağlamak, adayı en fazla seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını anlatmak ve en az araçla kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.<sup>426</sup>

J.Habermas'a göre siyasal pazarlama; seçim kampanyaları öncesi çağdaş tekniklerin kullanılması ve sosyo-psikolojik unsurlara ağırlık verilmesi suretiyle elde edilen veriler altında kampanya stratejilerinin belirlenmesi, belirlenen stratejiler doğrultusunda uygun zamanlama ile uygulama yapılması, lider ve adayların görüntü ve ses açısından imajlarının düzenlenmesi gibi unsurlarla kampanyanın bir bütün pazarlama faaliyeti şeklinde değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır.<sup>427</sup>

Siyasal pazarlama siyasal örgüt pazarlaması yaklaşımından hareketle; halk tarafından ihtiyaç duyulan programları ve hizmetleri

<sup>424</sup> DALKIRAN, Nesrin : a.g.t. , s.65

<sup>425</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık ...* . a.g.e. , s.13-14

TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.155

<sup>426</sup> BEKTAŞ, Arsev : "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ..." . a.g.m. , s.161

<sup>427</sup> BEKTAŞ, Arsev : "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ..." . a.g.m. , s.162

geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama da modern pazarlama tekniklerinin nitelik ve niceliği görülmekte olup, bu çalışmalar siyasal açıdan hedeflerin, partilerin, adayların vb pazarlamacılığı anlayışını getirmektedir. Siyasal pazarlamada da yapılan şey, klasik anlamıyla propagandadır. Burada propaganda tanıtım faaliyetinin kendisidir. Siyasal pazarlamada propaganda anlayışı bir plana uygun olarak, içinde geleneksel faaliyetlerin yürütüldüğü özenle hazırlanmış ve umumlaştırılmış stratejik bir çerçeve öngörmektedir.<sup>428</sup>

Yüzyıllardan beri siyasetçiler kendi başarılarını ortaya koyarak iktidarı ele geçirmek veya iktidarlarını sürdürmek için değişik şekillerde propagandayı kullanmışlar, ancak bu süreç içinde yaşanan I. Dünya Savaşı döneminde temeli yalana dayalı propagandaların kullanılarak beyinleri yıkamaya ve toplumu ırkçı düşünceler etrafında toplamaya çalışmış olması propaganda teriminin uzun yıllar yalanla eşdeğer tutulmasına neden olmuş,<sup>429</sup> acı ve olumsuz sonuçlar propaganda terimine bir olumsuzluk yüklenilmesine sebep olmuş ve bu yüklenilen olumsuzluk çerçevesinde özünde propaganda faaliyeti olan etkinliklere siyasal tanıtım ve siyasal pazarlama gibi sevimli kelimeler altında gizlenme kaygısını getirmiştir.<sup>430</sup>

Kitle iletişim araçları aracılığı ile önceleri pasif seyirci durumunda bulunan kitlelerin, aktif seyirci haline getirilmesinden itibaren, insanların

<sup>428</sup> ERDİL, T.Sabri : “Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları”, Pazarlama Dünyası, s.33

<sup>429</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.31

<sup>430</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.63

fikir ve eylemlerinin kontrol altına alınarak yönlendirilmesi zora girmiştir. Bunun sonucunda salt anlamda tek yönlü olan propagandanın etkinliği azalmaya başlamıştır. Ancak siyasal alanda kamuoyu oluşturma açısından propagandanın psikolojik ve sosyolojik olarak etkinliği siyasal pazarlama adı altında olsa da sürmektedir.<sup>431</sup> Bugün propagandanın toplumların yaşantısında bu yeni adlar altında etkili olmaya devam ettiğine tanık olunmaktadır.

Propagandaya olumsuz bir anlam yüklenilmesi sebebi ile günümüzde propaganda teriminin kullanımından kaçınılmakta ve yerine siyasal pazarlama terimi genel olarak kullanılmaktadır. Ancak pazarlama bir mal veya eşyanın satılması suretiyle oluşmaktadır. Böyle olunca; acaba bir politikacı sabun gibi satılabilir mi? Sabunlar politikacılar kadar kötü satılsalardı sabun üreticileri güçlük içinde olurlardı herhalde.<sup>432</sup>

Seçime dayalı demokrasilerdeki siyasal kampanyalarda geçmişte kullanılan yüzyüze iletişimin ötesinde modern iletişim kaynak ve teknikleri kullanılarak, adayın halkla kolay ve rahat bir şekilde diyalog kurmasını temin edilerek, seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etme çalışmaları hız kazanmaktadır. Seçim sonuçları politik çevre olarak tanımlanan yapı içinde hem adaylar ve hemde seçmenler tarafından devamlı olarak yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmakta olup, sonuçları ülkenin içinde bulunduğu genel yapı ve eğilimler birinci derecede etkilemektedir. Genel yapı ve eğilim partilerden ziyade, adaylara önem ve değer vererek karşılaştırma sonucunda karar vermeye doğru

<sup>431</sup> HAWTHORN, Jeremy : a.g.e. , s.4

<sup>432</sup> BONGRAND, Michel : a.g.e. , s.20

gitmekte, adayların şahsi çaba ve geçmişleri sayesinde seçmenleri ikna ederek büyük başarı elde ettikleri gözlenmektedir.<sup>433</sup> Yeni bir takım eylem ve fikirlerin kitle tarafından kabulünü sağlamak için bunların kitleye ustalıkla aktarılması gerekmektedir. Siyasal pazarlama çerçevesinde reklamcılık teknikleri ile propaganda tekniklerinin birleştirilmesi seçim kampanyalarında büyük yer tutmuş ve siyasal süreçte büyük etkiler oluşturmuştur.

Geleneksel propaganda yöntemlerinin günümüzde artık etkisini yitirdiği, iletişim ve bilgi çağında kitlelere ulaşma ve kamuoyu oluşturma için yeni tekniklerinin geliştirildiği ve propagandanın yerini siyasal pazarlamanın aldığı görüşleri bulunmakla birlikte, gerçekte propaganda halen en etkili yöntem olmakta ve gelecekte de bu etkinliğini sürdürecektir. İletişim teknolojisi ve yeni gelişmeler propagandanın yerine siyasal pazarlama ve diğer yöntemleri çıkarmaktan ziyade, propagandayı daha etkili bir hale getirmekte ve gücünü arttırmaktadır. Siyasal pazarlama propagandanın alternatifi değil, bir parçası haline almaktadır.<sup>434</sup>

Siyasal pazarlama tekniklerinin uygulanmaya başlanması akabinde propaganda faaliyetleri elektronik olarak imaj oluşturmaya dönüşmüş, Amerikan vari bir seçim dönemi ve seçim kampanyaları dönemi başlamıştır. Artık propaganda renkli ve tantanalı bir şov haline dönüşmüştür. Seçim kampanyalarında herkese (adaylar, liderler, parti örgütü, kitle iletişim araçları vb) bir takım roller ve mesajlar yüklenilmiş,

<sup>433</sup> AKAT, Ömer : "Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Önemi". a.g.m. , s.97-98

<sup>434</sup> ÖZDOĞAN, Cemalettin : a.g.m. , s.115

hazırlanan metin çerçevesinde herkesten kendilerine düşen kısımları oynamaları istenilmiş, neticede politikacılar biraz daha fazla aktör olmak zorunda bırakılmıştır.<sup>435</sup>

Modern kitle iletişim araçları aracılığı ile parti liderleri ve adaylar birer TV yıldızı haline gelmiş ve çoğu zaman görüntüleri fikirlerinin önüne geçmiştir. Bu durumda büyük paralarla propagandalarının yapılması onları aynı zamanda pazarlanan bir mal durumuna da düşürmektedir. Bu koşullar altında insancıl niteliklerini yitiren adaylar, ustalıkla hazırlanmış ambalajlarla pazara sürülen bir mal durumuna düşmektedir.<sup>436</sup>

1940'lerden itibaren pazarlama tekniklerinin yeni bir arayış ve anlayış ile seçmenlerin davranışlarını etkilemesi ve siyasal olaylar ile adayların da pazarlanmasına yönelinmesi, siyasal pazarlamacılığı ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde ticari alandaki pazarlama teknikleri ile başarılarının siyasal alana aktarılması çalışmaları sonucunda önemli bir nokta ortaya çıkmaktadır. Herşeyden önce iki pazarın (ticari pazar - siyasal pazar) benzer noktaları olduğunu söylemek zordur, zira siyaset pazarının talep esnekliği ticari pazara göre oldukça azdır. İnsanlar sakız alma ile siyasal partiye oy vermeyi aynı şey olarak görmemektedirler.<sup>437</sup>

Modern iletişim imkanlarının bir bütün olarak seçmenlerin etkileme ve yönlendirme amacı ile kullanılmaya başlaması siyaset/siyasetçilerin halka hizmet götürme, alternatifler ortaya koyma, liderlik oluşturma gibi işlevlerini bir kenara bırakılması ve seçmenlerin belirli özellik ve

<sup>435</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Seçimlerde Siyasal İletişim Politikaları*. a.g.e. , s.173-175

<sup>436</sup> ERAT, Ajda: a.g.m. , s.27

<sup>437</sup> ÖZKÖK, Ertuğrul :a.g.e.\_, s.317

önceliklerinin belirlenerek, pazarlama yöntemleri ile seçmenlerin avlanmasını önplana çıkarmış ve hatta tek amaç haline getirmiştir.<sup>438</sup>

Günümüzde seçim kampanyalarında siyasal partiler ve liderler adeta birer ürün gibi çeşitli pazarlama yöntemleri ile tanıtılmaya ve benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada pazarlamanın ana ilkelerine bağlı olarak rakiplerin olumsuzlukları ortaya konulurken, partilerin, liderlerin ve adayların sadece olumlu özellikleri ön plana alınmakta, düşüncelerinden ziyade görüntülerine ve imajlarına önem verilmekte, çözümler yerini gözlüklere, gömleklere, konuşma ton ve üslubuna bırakarak tüm partilerin propaganda çalışmaları adeta bir at yarışı halini almaktadır. Tabiki bu arada partilerin topluma çözüm önerileri getirdikleri parti programları veya seçim beyannameleri bir kenara bırakılmakta veya sadece bazı ana hususları gündeme getirilmektedir.<sup>439</sup>

#### 1.14. PROPAGANDA VE SİYASAL REKLAM İLİŞKİSİ

Siyasal reklamın literatürde kesin bir tanımı olmamakla birlikte, uygulayıcılar ve akademisyenlerin tarafından içeriği siyaset olan reklamlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>440</sup> Bu tanımlama genişletilecek olursa; kaynakla hedef kitle arasında, kaynak tarafından para ödenerek, kitlenin tavır, inanç ve tutumlarını lehte oy davranışı olarak etkilemek amacıyla reklamcılara

<sup>438</sup> ÖZERKAN, Şengül Altınal : “Kamuoyu Araştırmalarında Etki ve ...”. a.g.m. , s. 53

<sup>439</sup> ÖZERKAN, Şengül Altınal : “Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım”. a.g.m. , s.2

<sup>440</sup> TOKGÖZ, Oya : “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Pratisi Gazete Siyasal Reklamları”, Ankara, 1990, s.256-257 (Yıllık:Nermin Abadan UNAT’a Armağan)

yaptırılan ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen siyasal simgelerin oluşturduğu reklam yöntemidir.<sup>441</sup>

Siyasal reklam, seçmenin oy potansiyelini reklamı yapılan parti yada aday yönünde fiilen tercih haline dönüştürülmesi için kullanılan reklam teknikleri olup, genellikle seçim dönemleri ve seçim kampanyaları ile sınırlıdır.<sup>442</sup>

K. Samieson'a göre siyasal reklam, seçim kampanyaları çerçevesinde bir partiyi veya adayı desteklemek için kullanılan sosyal reklamlar olup, bir yandan seçmenler üzerinde belirli bir yönde eylem oluşturma isteğini taşıırken, diğer yandan tanıtma ve bilgilendirme suretiyle bilinçli seçmen kitlesi oluşturulmaktadır.<sup>443</sup>

Siyasal reklamlar; hedef pazar açısından direk seçmene yönelik, zaman açısından kısa ve seçim dönemi ile sınırlı, coğrafik açıdan hem ulusal ve hem de yerel, mesaj açısından hem oyları arttırmaya, hem de siyasal imaj oluşturmaya yöneliktir.<sup>444</sup>

Seçim dönemlerinde tüm parti ve adaylar seçmenleri etkileyebilmek için siyasal iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler. Son dönemlerde seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve araçlarda büyük değişimler görülmektedir. Bu değişimin birinci nedeni iletişim teknolojisi

<sup>441</sup> NEDİMOĞLU, Önder : Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. Ankara, 1990, s.55-56

<sup>442</sup> YÜKSEL, Ünsal : *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul, 1971, s.65

<sup>443</sup> BAĞARDI, Seyhan : Siyasi Partiler ve Reklamcılık: 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerindeki Reklam Uygulamaları. Eskişehir, 1989, s.29-30

<sup>444</sup> BAĞARDI, Seyhan : a.g.t. , s.26-27



ve araçlarındaki hızlı değişim, ikinci nedeni ise reklam ve pazarlama ile ilgili yöntem ve tekniklerin siyasal kampanyalarda da kullanılmaya başlamasıdır. Ticari reklamcılığın belirli kalıplar halinde siyasete uyarlanması ve uygulanması neticesinde siyasal reklamcılık ortaya çıkmıştır. Siyasal reklamcılık siyasetin her açıdan yoğunlaştığı günümüzde genel olarak tüm seçmenlere, özel olarak ise kararsız seçmenlere, farklı yöntemler ile yaklaşılarak siyasal tercihlerini etkilemeye çalışma faaliyetinin bir parçası haline almıştır.<sup>445</sup>

Propaganda çalışmaları gerek iktidar dönemi, gerekse muhalefet dönemi dikkate alınarak uzun vadeli bir çalışma ve hedef belirlenmesi suretiyle oluşturulan bir strateji çerçevesinde, yine uzun vadeli sonuçlar elde edilmek amacıyla yürütülen bir faaliyettir. Ancak bu faaliyetin anlık sonuç alma zorunluluğu bulunduğu seçim dönemlerinde yürütülen kampanya çalışmalarında anlık etki ve sonuç oluşturacak yöntemlere başvurulmaktadır. Bu çerçevede siyasal reklamlar bu çalışmanın bir parçasını oluşturmakta ve akılcı vaatlere dayanan bir strateji çerçevesinde seçmenlerin tutumlarında bir değişiklik öngörmeden sadece anlık olarak oy verme davranışlarının yönlendirilmesi veya etkilenmesi amaçlanmaktadır.<sup>446</sup>

Siyasal reklamların maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle kullanılan teknik açısından mesajların kısa, açık, basit, çarpıcı ve yeterince eğlendirici olarak oluşturulmasının yanında, özellikle görsel olarak ağırlık kazandırılmış olması, seçmene ulaştırılması açısından da sık

<sup>445</sup> BEKTAŞ, Arsev : "Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Yoklamalarının ..." a.g.m. , s.160-161

<sup>446</sup> ERNARK, Ege : "Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık", Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Muharrem VAROL (Der.), Ankara, 1990, s.91-92

ve ani tekrarlar suretiyle desteklenerek, oyverme gününün yaklaşmasına paralel yoğunlaştırılması seçmen üzerindeki etki açısından önem taşımaktadır.<sup>447</sup>

Kitleleri yönlendirmede etkili olan reklamların partilerin propagandasında da kullanılması suretiyle, seçimlerde oy kazanmak amacıyla içeriği değiştirilerek siyasal sahneye uyarlanmıştır. Bu durum propaganda - reklam ilişkisini dolayısıyla da siyasal reklamları oluşturmuştur. Reklamlar toplumsal yapı ve ilişkiler dahilinde siyasallaşmakla birlikte, siyasal alanda kullanılması ile sadece görünümü değil, aynı anda özü de değişmiştir. Siyasal yapı ile ticari yapının yakınlaştırılması ve siyasal reklamlar aracılığı ile parti/aday hakkında bilgi verilmesi ve imaj oluşturulması neticesinde siyasal reklamlar, siyasal iletişimin bir dalı ve parçası olmuştur.<sup>448</sup>

Siyasal amaç açısından aday ve sorunların ortaya konulması suretiyle seçmenin bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinde katılım-tercih davranışını sağlayacak bir araç olan siyasal reklam ile propagandanın (tarihsel olarak) gelişimi birbirine paralel olmuş, birbirlerinden etkilenmiş ve yararlanmışlardır. Kullanılan yöntem ve teknikler açısından da ortak nokta ve özellikleri bulunmaktadır. Reklam ile propaganda olayla ilgili olarak iyi ve önemli olan unsurları anlatırlar.

Gelişimini izlediğimizde halkın hoşuna gideceği ve amaç için etkili olabileceği düşünülen reklam buluşları ve başarılarından propaganda

<sup>447</sup> NEDİMOĞLU, Önder : a.g.t. , s.58-59

<sup>448</sup> DALKIRAN, Nesrin : a.g.t. , s.54

faaliyetlerinde devamlı olarak faydalanılmıştır. Tekniklerin ilerlemesi sonucunda reklamlar, yeni bir boyut kazanmış slogan yenileme, çekici görüntüler, ciddi ve kanıtlayıcı nitelikteki verilerin kullanımı ile inandırıcı - bilgilendirici özellikteki reklamlar, yerini esinleyici nitelikteki reklamlara bırakmışlardır. Buna paralel olarak propaganda çalışmalarında da gelişmeler olmuştur. Sonuçlarını denetlemek ve etkinliği ortaya konularak önceleri bir eylem ve fikrin başka bir eylem ve fikri benisetmeye dayanan sistem, eylem/alternatif olarak ortaya konulan eylem ve fikirlere ihtiyaç oluşturma imkanını elde etmiştir. Böylece teknik gelişmeler ve reklamlar aracılığı ile insanların kendi görüşleri olarak kabul edeceği görüşlerden esinlenmesi ve mevcut eylem ve fikirlerini değiştirmesi mümkün olmuştur.<sup>449</sup>

Siyasal reklamın propaganda olup olmadığı hususu tam olarak ortaya konulabilmiş değildir. Kampanyalarda reklamların kullanılması neticesinde neyin reklam, neyin propaganda olduğu veya ne kadar reklam, ne kadar propaganda olduğunun ayırt edilmesi gün geçtikçe güçleşmektedir. Ancak genel olarak siyasal reklam, pazarlama vb. ya propaganda malzemesi ya da propaganda faaliyetlerinin bizzat kendisi olduğu söylenebilir.<sup>450</sup>

Yeni görüşler oluşturmaya, var olanları değiştirmeye veya doğrulamaya çalışan bir teknik olarak propaganda, reklama benzemekle birlikte siyasal bir amacı olması nedeniyle de reklamdan ayrılmaktadır. Reklam bir ürünün tanımı, tüketim kalıbının değişmesi ve piyasaya

<sup>449</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e., s.24-26

<sup>450</sup> NEDİMOĞLU, Önder : a.g.t., s.62-64

pazarlanmasının yapılmakta olduğu bir yöntem iken, propaganda insan davranışlarında, ruhsal yapısında, politik düşünce ve eylemlerinde değışikliğe yol açan ve bunu farketirmeden zorla benimseten bir yöntemdir.<sup>451</sup>

Propaganda ile reklam birbirinden ayrı olmakla birlikte kullandıkları yöntem ve araçlar bakımından birbirlerini tamamlayan yöntemler olarak ele alınmakta olup, bugün tamamen iç içe geçmiş durumdadırlar. Yine de propaganda ve reklam arasında kullanılan teknikler, yürütülen faaliyetlerin niteliğı ve devamlılığı, hedef kitle açısından benzer ve aynı zamanda amaç, araçları kullanma biçimi ve yürütücüleri bakımından da farklı noktaları bulunmaktadır.

Siyasal gücü elde etmek isteyenler ile ellerinde tutmak isteyenler sürekli olarak propaganda faaliyetini sürdürmektedirler. Bu nedenle kıyasıya mücadelenin olduğu bir ortamda propaganda amaca ulaşmak için tümüyle olmasa bile reklam teknik ve yöntemleri ile aynı zamanda bizzat reklamın kendisini kullanmaktadır.<sup>452</sup>

### 1.15. PROPAGANDA VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Demokratik yapı içinde propaganda sözcüğüne yüklenilmiş olan olumsuz anlam ve imaj nedeniyle propaganda etkinliklerinin reklamcılık (siyasal reklamcılık) ve halkla ilişkiler adı altında yürütüldüğü

<sup>451</sup> DOMENACH, Jean-Marie : a.g.e. , s.18.

<sup>452</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.63-68

görülmektedir. Gerçek anlamda propaganda, reklam ve halkla ilişkiler birbirlerine benzemekle birlikte, birbirlerinden oldukça farklı özellikleri olan faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler örgütlerin varlıkları için kaçınılmaz olan ortamın sürekliliği ve egemen fikirleri işlemek ve kamuoyuna bunu açıklayıp bir yandan örgüt içine, bir yandan hedef kitleye diğer yandan da baskı gruplarına bir takım fikir ve eylemleri benimsetmeye (imaj oluşturma) çalışmaktadır. Yani örgütü çevreye tanıtmaya ve çevreyi tanımak gibi iki temel ilkeye dayanmaktadır.<sup>453</sup>

Halkla ilişkilerin propagandaya benzeyen ve aynı zamanda propagandadan tamamen ayrılan özellikleri bulunmasına rağmen, halkla ilişkiler propaganda açısından oldukça önemli bir faaliyet türüdür. Çünkü halkla ilişkiler de propaganda gibi bireylere birşeyler sunarken onları mesajları doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin de amacı propaganda da olduğu gibi kamuoyunu kazanmaktır. Bu çerçevede propaganda ve halkla ilişkilerin birbirleri ile çok sıkı ilişkide olduğunu hatta birbirlerine hizmet eder durumda olduğunu söylemek mümkündür.

Amacı iktidarı ele geçirmek olan propaganda, kamuoyu desteğini edinebilmek için halkla ilişkiler tekniklerine yoğun olarak başvurmaktadır. Halkla ilişkiler kitle iletişim araçlarını da kullanarak ama özellikle yüzyüze ilişkiler çerçevesinde seçmenler ile yapılan görüşmeler yani ikiyönlü iletişim sayesinde kamuoyunun beklentileri ve tepkileri ile bunların şiddet ve dozunu tespi ederek propagandanın amacında olmasa

<sup>453</sup> TORTOP, Nuri : *Halkla İlişkiler*, Ankara, 1986, s.8-9

bile, mesajlarının belirlenmesi ve beklentilere uygun olumlu tepkileri elde edebilecek çalışmalara gidilmesini sağlamaktadır.<sup>454</sup>

Demokratik ortamda iktidarların halka gerekli bilgileri aktarma, halkın güven ve desteğini kazanma zorunluluğu olumlu bir imaj oluşturulmasını getirmekte ve propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki sınırları büyük ölçüde zorlamakta ve hatta ortadan kaldırmaktadır. Bu çerçevede bir kampanya şeklinde kamuoyuna bilgi verilmesi, iktidarın kamuoyunu aydınlatması, kendisini daha iyi tanıtmaya faaliyetlerinin gerek propaganda ve gerekse halkla ilişkiler çalışmalarından soyutlanması mümkün değildir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkması, gelişimi ve teknikleri açısından propagandaya benzemesi, bazen halkla ilişkilerin propagandanın bir türü olduğu tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Propagandanın kamuoyu üzerindeki olumsuz etkisinin silinmesi, propagandanın içerik değiştirerek büyük ölçüde halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşmış olması, çoğu zaman propaganda ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirinden ayrılmasını zor hale getirmektedir.<sup>455</sup>

Halkla ilişkilerde kitleye verilen mesajların doğruluğu, belirtilen faaliyetlerin sürdürülmesinde büyük önem taşımaktadır. Propaganda için amaca ulaşmak önemlidir. Bu nedenle mesajların içeriğinin tam olarak doğru olup olmamasından ziyade, kitlenin istenilen yönde etkilenip etkilenemeyeceği daha öncelikli husustur. Bu nedenle propaganda da gerçek veya yalan/çarpıtma gibi bir sorun bulunmamaktadır. Ancak halkla ilişkiler tamamen gerçeklere dayandırılması zorunlu olan bir faaliyettir.

<sup>454</sup> KARABAY, Nahide : a.g.m. , s.70-73

<sup>455</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.28-29

Çünkü halkın güveni ve desteğinin sağlanmasına yönelik bir faaliyetin doğru bilgilere dayanmasından başka seçeneği yoktur. Aksi takdirde güven ve destek sağlanması geçici olacaktır. Propaganda da zaman içinde yalandan arınarak doğrulara dayanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu doğruların büyük bölümü çarpıtılmakta veya bütün doğrulardan ziyade bazı doğruların sunulması ile bir daraltma yapılmaktadır.<sup>456</sup>

Halkla ilişkiler çalışmaları sonuçları kısa zamanda alınamayan ısrarlı, sürekli ve sabırla yürütülmesi gereken faaliyetlerdir. Propaganda ise esas itibarı ile süreklilik göstermekle birlikte özellikle belirli dönemlerde yoğunlaşan ve kısa dönemli sonuçlara yönelen bir faaliyettir. Bu neden propagandadaki süreklilik amaca ulaşma ile sınırlandırılmaktadır.<sup>457</sup>

Propaganda ile ilgili bir şablon bulunmamakla birlikte, bugüne kadar yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan bazı genel kabul görmüş kuralların uygulanması propaganda açısından başarıyı arttırmaktadır. Kullanılan araçlar yönünden ise hem propaganda hemde halkla ilişkiler mevcut teknolojinin sunduğu imkanları sonuna kadar kullanmaktadır.<sup>458</sup>

Seçmenlerin sorun ve beklentilerinin belirlenmesi, seçim kampanyalarına altyapı kurulması ve uygulanması için belirli bir strateji dahilinde yürütülen tüm çalışmalar neticesinde ortaya konulan iletişim süreci, özünde aktarma ve benimsetme olduğu için halkla ilişkiler faaliyeti konumundadır. Süreç bakımından halkla ilişkiler faaliyeti konumunda

<sup>456</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.35-36

<sup>457</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.37

<sup>458</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.37-38



bulunan çalışmalara siyasal amaçlar yüklenilmesi ve bu çerçevede aktarılmakta olan bilgilerin süzelmeye ve çarpıtılmaya başlamasından itibaren salt anlamda propaganda faaliyeti oluşmaktadır.<sup>459</sup>

Bilimsel çalışmaların verilerinin yoğun olarak kullanılması, herşeyin odak noktasının insanların etkilenmesi olarak değerlendirilmesi, kitlenin güven ve desteğinin kazanılmasının zorunlu hale gelmesi halkla ilişkiler adı verilen bir çalışma alanını ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler ve propagandanın gelişmelerinin paralel olması, aynı tekniklerden faydalanmaları ve belirli bir hedef kitleyi etkilemeye yönelmeleri bakımından benzerlikler göstermektedir. Ancak bu benzerliklere rağmen amaçlarının ve içeriklerinin farklı olması bu iki faaliyet alanının birbirinden önemli ölçüde ayırmaktadır.<sup>460</sup>

<sup>459</sup> VAROL, Muharrem : "Siyasal Alanda Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1988, s.189-190

<sup>460</sup> AYKAÇ, Burhan : a.g.m. , s.49

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SEÇİM DÖNEMİ HUKUKİ VE TOPLUMSAL YAPI**

#### **2.1. HUKUKİ YAPI VE HUKUKİ YAPIDAKİ DEĞİŞMELER**

Seçimlerle ilgili olarak hukuki yapı ve kaynaklar ele alındığında başta 1982 Anayasası olmak üzere Siyasi Partiler Kanunu, Seçim Kanunu ve Milletvekili Seçim Kanunu ile seçim döneminde yapılan düzenlemeler ile Anayasa Mahkemesi ve Yüksek Seçim Kurulu Kararları ayrı ayrı ele alınacaktır.

##### **2.1.1. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası**

07.11.1982 tarih ve 2709 sayılı Kanun ile yürürlüğe giren Türkiye Cumhuriyeti Anayasası seçme ve seçilme haklarını hem “Yasama” bölümünde hem de “Siyasi Haklar ve Ödevler” bölümünde düzenlemiştir.

Buna göre;

Tüm vatandaşlar kanunlarla belirlenen çerçevede seçme ve seçilme hakkı ile, bir siyasi parti içinde siyasi faaliyette bulunma hakkına sahiptirler. (Madde-67)

Seçme hakkı seçimlerin yapıldığı yılda 18 yaşına giren her Türk vatandaşı tarafından kullanılabilir. (Madde-67)

Silah altında bulunan er ve erbaşılar ile askeri öğrenciler seçme hakkında faydalanamazlar. (Madde-67)

Seçimler serbest, eşit, gizli, tek dereceli, genel oy, açık sayım ve döküm esaslarına göre yargı yönetim ve denetimi altında yapılmaktadır. (Madde-67)

Türkiye Büyük Millet Meclisi milletçe genel oyla seçilen 550 milletvekilinden oluşmaktadır. (Madde-75)

30 yaşını dolduran ve milletvekili seçilme yeterliğini taşıyan her Türk vatandaşı milletvekili adayı olabilmekte ve seçilebilmektedir. (Madde-76)

Türkiye Büyük Millet Meclisi seçimleri beş yılda bir yapılmaktadır. Ancak Anayasada belirtilen şartlar altında Cumhurbaşkanı tarafından seçimlerin yenilenmesine karar verilebildiği gibi bizzat TBMM tarafından da seçimlerin yenilenmesine karar verilebilmektedir. (Madde-77)

Savaş durumunda seçimler bir yıl ertelenebilmekte olup ayrıca TBMM üyeliklerinin boşalması durumunda ara seçimlerde yapılabilir. (Madde-78)

Seçimler yargı organlarının genel yönetim ve denetimi altında yapılamakta, gerekli yönetim ve denetim faaliyetlerini yerine getirmek üzere Yüksek Yargı Organlarının temsilcilerinden oluşan Yüksek Seçim Kurulu görevlendirilmiştir. (Madde-79)

Milletvekilleri seçildikleri bölgeleri veya kendilerini değil, bizzat bütün milleti temsil etmektedirler. (Madde-80)

### **2.1.2. Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun**

26.04.1961 tarih ve 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile milletvekili, il genel meclisi üyeliği, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği, muhtarlık, ihtiyar meclisi üyeliği, ihtiyar heyeti üyeliği ile ilgili seçimlere ilişkin olarak ilkeler, seçim kurulları, seçmen kütükleri, sandık başı işleri, yasaklar ve sandık başı düzenleri, oy verme işlemleri, oyların sayımı ve dökümleri, seçim sonrası işleri, itiraz ve şikayetleri, seçim suçları ve cezaları ile seçim propagandalarına ilişkin esaslar düzenlenmiştir.

Çalışmamız açısından önemli olması nedeniyle propaganda çalışmaları ile ilgili olarak;

#### **2.1.2.1. Propaganda Çalışmaları**

Seçimlerde oy verme gününden önceki onuncu günün sabahı ile oy verme gününden önceki gün saat 18'e arasında kanun hükümlerine bağlı

kalınmak şartı ile tüm siyasi parti ve adaylar tarafından propaganda çalışmalarının yapılması serbesttir. (Madde-49)

**Açık yerlerde propaganda** - genel yaşantıyı engellemeyecek şekilde meydanlarda toplu olarak sözlü olarak propaganda çalışmaları ilçe seçim kurulu tarafından meydan, gün ve saat düzenlemesi yapılması suretiyle yapılabilir. Açık yerlerde güneş battıktan sonra toplu olarak propaganda yapılamaz. (Madde-50)

**Kapalı yerlerde propaganda** - siyasi partiler ve adaylar tarafından ilgili mercilere haber verilmek şartı ile, kapalı yer toplantısı ve propaganda çalışması yapılabilir. (Madde-51)

**Radyo ve televizyonla propaganda** - Özel kanunlardaki düzenlemeler istisna tutulmak kaydıyla oy verme gününden 7 gün önce başlamak ve oy verme gününden önceki gün saat 18'de bitmek şartıyla aşağıda belirtiler esaslar dahilinde radyo ve televizyonda propaganda yapılabilir. (Madde-52)

TRT'de seçimlere katılan tüm partilere ilk gün 10, son gün 10 dakika olmak üzere iki konuşma, mecliste grubu bulunan partilere ek olarak 10 dakika propaganda, iktidar partisine veya iktidarın büyük partisine ek olarak 20 dakika propaganda, iktidar partilerinin diğerlerine ek olarak 15 dakika propaganda, ana muhalefet partisine ek olarak 10 dakika propaganda hakkı verilir. Siyasi partiler propaganda sürelerinin yarısını aşmamak kaydıyla, propagandalarını görüntülü olarak da yapabilir.

Radyo ve televizyon konuşmaları tüm radyo ve televizyon (TRT) kanallarında aynı anda yayınlanır.

Televizyonda yayınlanacak propaganda konuşmalarında konuşma mekanında Türk Bayrağı, parti amblemi ve konuşmacıdan başka bir görüntüye yer verilemeyeceği gibi konuşmacının erkek ise ceket ve kravatlı olması kadın ise tayyör giymesi gerekmektedir.

Radyo ve televizyon aracılığı ile propaganda yapmak isteyen siyasi partiler, oy verme gününden 21 gün önce Yüksek Seçim Kuruluna yazılı olarak müracatta bulunurlar. (Madde-53)

Radyo ve televizyonda yapılacak propagandalarla ilgili olarak parti ve TRT temsilcilerinin katılımı ile ad çekme suretiyle yayınların sıralaması ve saatleri YSK tarafından belirlenir. (Madde-54)

Radyo ve televizyon propaganda konuşmaları YSK tarafından görevlendirilen bir kurul üyesinin nezaretinde, bant kaydından veya canlı olarak yapılabilir. Suç teşkil eden konuşmalar nedeniyle uygulanacak cezalar iki katına kadar artırılarak uygulanır. (Madde-55)

Özel radyo ve televizyonların yayımları seçimlerin başlangıç tarihinden oy verme gününün bitimine kadar TRT Kanunu hükümlerine tabi olup, yayın ilkelerinin belirlenmesinde YSK görevli ve yetkilidir. Yapılacak yayınların uygunluğunun gözetim ve değerlendirilmesinde ulusal düzeyde yayın yapan özel radyo ve televizyonlar için YSK, bunun

dışında yayın yapan kuruluşlar için yayının yapıldığı ilçe seçim kurulları görevli ve yetkilidir. (Madde-55/A)

**Hoparlörle propaganda** - Halkın huzurunu ve rahatını bozmayacak ve açık veya kapalı olarak yapılan diğer propaganda çalışmalarına etkili olmayacak şekilde hoparlörle propaganda yapılabilir. Hoparlörle propaganda yayınlarının yeri, zamanı, süresi ve diğer özellikleri ilçe seçim kurulları tarafından belirlenir. Mahalli imkanlar dahilinde belediye hoparlörlerinden tüm parti ve adaylar eşit olmak üzere propaganda yapabilirler. (Madde 56)

**El İlanları ile propaganda** - Seçimlere katılan tüm parti ve adaylar tarafından oyverme gününden önceki gün saat 18'e kadar el ilanı, broşür, genelge, açık mektup ve her çeşit propaganda mahiyeti taşıyan matbuat dağıtılabilir. (Madde-57)

El ilanı mahiyetindeki matbuatlar üzerinde Türk Bayrağı ile dini ibareler kullanılması yasaktır. (Madde-58)

El ilanı mahiyetindeki matbuatlar, seçimlerin başlamasından sona ermesine kadar geçen süre içinde her türlü harç ve resimden muaftır. (Madde-59)

El ilanı mahiyetindeki matbuatı dağıtacak kimselerin seçme yeterliğini taşımaları şarttır. (Madde-62)



**Duvar ilanları ve afişler ile propaganda** - Propaganda için afiş ve duvar ilanları ile parti flamaları ve propaganda bayrakları ilçe seçim kurulu tarafından belirlenen yerlere, belirlenen sürelerde asılabilir. (Parti binaları, konvoy ve miting meydanları ve kapalı toplantı salonları bu hükmün dışındadır) İlçe seçim kurulları tarafından belirlenen yer ve zamanların dışında parti bayrağı, afiş ve propaganda flamaları ile ilanların asılması ve yapıştırılması yasaktır. (Madde-61)

Seçimlerde yazılı, sözlü ve görsel araçlar ile kamuoyu araştırmaları ile anketlerin bir siyasi partinin lehine/aleyhine vatandaşın oyunu etkileyecek şekilde yayınlanmaları ile adaylar tarafından vatandaşa hediye ve eşantyon dağıtılması yasaktır. (Madde-61)

#### **2.1.2.2. Propaganda Çalışmaları İle İlgili Yasaklar**

Mabetler, okullar, askeri tesisler, kamu binalarında propaganda çalışması yapılamaz ve gibi propaganda için kullanılamaz. (Madde-50,51)

Radyo ve televizyonlarda yapılacak propaganda yayınlarıyla diğer seçim propagandalarında Türkçeden başka dil ve yazı kullanılması yasaktır. (Madde-58)

Kamu tüzel kişiliklerinde memur ve hizmetli olarak çalışanların ilan dağıtmaları, siyasi parti ve adaylarına bağış ve yardımda bulunmaları, kamu malını herhangi bir parti veya aday için kullanmaları veya kullandırmaları yasaktır. (Madde-62,63)

Seçim propagandasının başlamasından oy verme gününü takip eden gün arasındaki dönemde kamu tüzel kişilikleri tarafından açılış ve temel atma gibi törenler tertiplemek ve bunlarla ilgili demeçler vermek ve yayınlarda bulunmak yasaktır. (Madde-64)

Seçim propagandasının başlamasından oy verme gününü takip eden gün arasındaki dönemde Başbakan, Bakanlar ve Milletvekilleri tarafından yurtiçinde yapılacak seçim propagandası ile ilgili gezilerde resmi makam otomobilleri ve resmi hizmete tahsis edilen vasıtalar kullanılamayacağı gibi, protokol icabı yapılmakta olan karşılama ve uğurlama törenleri de yapılmaz ve bu gezilere hiçbir memur katılamaz. (Madde-65,66)

Seçim günü saat 18'e kadar her türlü yayın organı tarafından seçim ve seçim sonuçları ile ilgili haber, tahmin ve yorum yapılması yasaktır. 18-21 arasında YSK tarafından verilecek haber ve tebliğler yayınlanabilir bu yasak 21'den sonra tamamen kalkar. (Madde-80)

### **2.1.2.3. Propaganda alışmaları İle İlgili Cezalar**

Propaganda alışmaları ile ilgili cezalara ilişkin düzenlemeler ise 149, 149/A, 150, 151, 154, 155, 156 ve 157 nci maddeler aracılığı ile yapılmıştır.

### **2.1.3. Siyasi Partiler Kanunu**

22.04.1983 tarih ve 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu ile siyasi partiler ile ilgili genel esaslar, teşkilatlanmaları, üyelikler, merkez

teşkilatları, il ve ilçe teşkilatları, mecliste grupları, seçimlere katılma ve aday tespitleri, disiplin işleri ve mali hükümleri düzenlenmiştir.

#### **2.1.4. Milletvekili Seçimi Kanunu**

10.06.1983 tarih ve 2839 sayılı Kanun ile milletvekili seçim sistemi ve usulü, seçim çevreleri, seçim dönemi ve zamanını, ara seçimi, seçimin yenilenmesi, seçim öncesi işleri, seçilebilme ve aday olma esasları, seçim günü işleri, seçim sonrası işleri ile milletvekili seçimine ilişkin ilkeler düzenlenmiştir.

#### **2.1.5. Seçim Döneminde Yapılan Düzenlemeler**

19. Dönem Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından erken genel seçimlere gidilmesi için karar alınmasına müteakip olarak 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Siyasi Partiler Kanunu ve Milletvekili Seçimi Kanununda değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca bu düzenlemeler ile ilgili olarak Anayasa Mahkemesi tarafından alınan kısmi iptal kararları ile de bir takım düzenlemelere gidilmiştir.

##### **2.1.5.1. Kanunlar**

**1. 4125 sayılı Kanun** : TBMM tarafından seçimlerin yenilenmesi yönünde alınan karardan sonra bir kanuni düzenlemeye gidilerek seçimlere ilişkin kanunlarda bir takım düzenlemelere gidilmiştir.

Bu düzenlemeler bir kısmı TBMM tarafından gerçekleştirilen Anayasa Değişikliklerine **paralel** olarak gerçekleştirilmiş bir kısmı ise, iktidar tarafından her **dönem** olduğu gibi değişik tartışma ve gelişmeleri beraberinde getiren bir usulde siyasal çıkar ve hesaplar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Buna göre;

Anayasa **değişikliği** çerçevesinde seçme hakkına yeni sahip olan 18 yaşını dolduranlara ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. (Madde-1,3)

Seçme **hakkının** sınırlandırılması çerçevesinde daha önce ceza infaz kurumlarında **hükümlü** olarak bulunanlara oy hakkı verilmez iken, değişiklik ile **ceza infaz** kurumlarında hükümlü olarak bulunanlara oy kullanma hakkı **verilmiştir**. (Madde-2)

Siyasi **partilerin** radyo ve televizyonlardan yapacakları konuşma ve görüntülü **propaganda** çalışmaları ile ilgili düzenleme de iktidarın büyük partisine 20 **dakikalık** ek propaganda imkanı verilmekte iken, yapılan düzenleme ile **iktidarın** küçük olan partisine de ek olarak 15 dakikalık propaganda yapma **hakkı** verilmiştir. (Madde-4)

Özel radyo ve televizyonlarda siyasi **partilerin** propaganda çalışmalarının TRT’de uygulanan esas ve usuller çerçevesinde yapılacağı ve bunlarla ilgili tanzim ve denetleme işlemlerinin YSK ve il seçim kurulları tarafından yapılması ile ilgili düzenleme yapılmıştır. (Madde-4)

Seçim döneminde yazılı, sözlü ve görsel medya aracılığı ile kamuoyu araştırma ve anket sonuçları hakkında vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması ile adaylar tarafından herhangi bir hediye ve eşantiyon dağıtılmasının yasaklanması ile ilgili düzenleme yapılmıştır. (Madde-5)

Yapılan Anayasa değişikliği ile milletvekili sayısının 550'ye çıkarılması nedeniyle, 298 sayılı Kanunda milletvekili sayısı düzeltilmiş ve bu milletvekillerinden 100'ünün ülke seçim çevresi milletvekili olarak seçilmesi ve bunlardan seçilenlerin parti yetkili kurullarınca her ilden için birden fazla olmamak üzere belirli iller ile ilişkilendirilmesi düzenlenmiştir. (Madde-8)

Ülke seçim çevresi milletvekilli sayısının belirlenmesine paralel olarak 2839 sayılı Kanunda illerin çıkaracağı milletvekili sayısının tespiti ile ilgili hükmü yeniden düzenlenmiştir. (Madde-9)

Seçim barajı olarak seçim çevresinde kullanılan oyların milletvekili sayısına bölünmesi ile elde edilecek sayıdan az alanların milletvekili çıkaramaması ve bunun iki ve üç milletvekili çıkaran seçim çevrelerinde % 25 olarak uygulanması hükme bağlanmıştır. (Madde-16)

Ülke seçim çevresi milletvekilliğinin % 10'luk ülke barajını aşan partiler arasında dağıtımı ile ülke seçim çevresi milletvekilliklerinde boşalma olması durumunda, yeniden seçim yapılmaksızın ara seçim sonuçlarına göre partilerin aldıkları oy üzerinden tamamlanması ile ilgili düzenleme yapılmıştır. (Madde-17)

1991 seçimlerinde uygulanan tercih sistemi kaldırılmış ve bununla ilgili düzenlemeler yapılmıştır. (Madde-21)

Seçim süresinin kısa olması nedeniyle parti tüzüklerinde bulunan seçimle ilgili hükümlerin düzenlenmesi zorunluluğu bulunması halinde, bu düzenlemelerin parti yetkili organlarınca yapılmasını sağlamak üzere düzenleme yapılmıştır. (Geçici Madde-1)

Yurtdışında yaşayan vatandaşların bulundukları ülkelerde oy kullanmaları için YSK tarafından gerekli çalışmalar yapılacağı, ancak herhangi bir engel ve zorluk durumunda sadece bu seçimlerle ilgili olarak oy verme işleminin gümrük kapılarında yapılması ile ilgili düzenleme yapılmıştır. (Geçici Madde-2)

Ülke seçim çevresi milletvekili adaylarının bu seçimlerde parti merkez yetkili organlarında belirlenmesi hususu düzenlenmiştir. (Geçici Madde-4)

Bu seçim döneminde propaganda amacıyla parti binaları önleri haricinde bayrak, flama benzeri malzemeler sokak ve caddelere asılamaması, miting meydanlarına ise sadece miting süresince asılabilmesi ile ilgili düzenleme yapılmıştır. (Geçici Madde-5)

Genel seçim tarihi 24 Aralık 1995 olarak tespit edilmiştir. (Geçici Madde-7)

**2. 4135 sayılı Kanun** : 4125 sayılı Kanuna müteakip Anayasa Mahkemesine başvurulmuş olması ve Anayasa Mahkemesi Kararının aday listelerinin belirlenmesinden sonraya sarkması ve kararın kısmi veya tamamen iptal şeklinde olması ihtimalleri gözönünde bulundurularak, yeni düzenlemelerin yapılması hususunda aday listelerinin açıklanması durumunda konumlarından rahatsız olan milletvekilleri olacağı düşünülerek, aday listelerinin YSK'ya teslim süresinin uzatılması gerektiği düşünülerek sadece bu seçimlerle ilgili olarak 2839 sayılı Kanunun 4125 sayılı Kanun ile değişik 20 nci maddesindeki süre 15 gün olarak yeniden düzenlenmiş ve aday listelerinin YSK'ya teslimi ile ilgili ek 5 günlük zaman kazanılmıştır.

**3. 4138 sayılı Kanun** : Anayasa Mahkemesinin kısmi iptal kararı çerçevesinde seçimlere ilişkin milletvekilliği dağılımı ile barajlar hususunda yeni düzenlemelere gidilmiş, aynı zamanda bu seçimlerle ilgili olarak Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen seçim çevresi barajları tüm seçim çevrelerini kapsayan % 10'luk genel bir seçim çevresi barajı düzenlemesi yapılmıştır.

### **2.1.5.2. Anayasa Mahkemesi Kararları**

Anayasamıza göre Anayasa Mahkemesi kanunları, kanun hükmünde kararnameleri ve TBMM İçtüzüğünü Anayasaya şekil ve esas yönünden uygunluğunu denetler. (Madde-148) Kanunların, kanun hükmünde kararnamelerin ve TBMM içtüzüğünün Anayasaya aykırılığı iddiası ile iptali için Cumhurbaşkanı, iktidar ve anamuhalefet partisi Meclis grupları ile TBMM üye tamsayısının 1/5'i tarafından iptali



istenilen Kanun, Kanun Hükmünde Kararname veya İktüzüğün Resmi Gazetede yayınlanmasından itibaren 60 gün içinde Anayasa Mahkemesine başvurulabilir. (Madde-150,151) Anayasa Mahkemesinin iptal kararları kesindir. (Madde-153)

**1. Anayasa Mahkemesinin 1995/59 sayılı Kararı :**93 milletvekili tarafından 3.11.1995 tarihinde yapılan talep ile; 4125 sayılı Kanunun 26.7.1995 tarihinde 4121 sayılı Kanun ile yapılan Anayasa değişiklikleri ile getirilmiş olan hakların kullanımını sağlayacak düzenlemeleri içermemesi, Anayasa değişiklikleri doğrultusunda 19 kanunda yapılması gereken düzenlemelerin yapılmaksızın bir düzenlemeye gidilmesi, Anayasa değişiklikleri ile güvence altına alınan hakların kullanılmasını engellemesi, ülke seçim çevresi milletvekilliğinin anayasanın ruhuna ve özüne aykırılık taşıması, bağımsız milletvekili adaylığının zorlaştırılması, nüfus açısından oluşan yeni yapının gözardı edilmesi suretiyle bazı bölgelerde eksik temsil bazı bölgelerde fazla temsile neden olunması, seçim çevresi barajlarının 2 ve 3 milletvekili çıkaran bölgelerde % 25, diğer bölgelerde ile geçerli oyların milletvekili sayısına bölünmesi suretiyle bulunacak oran üzerinden hesaplanması, 18 yaşını dolduran yine seçmenler ile yurtdışında bulunan vatandaşların seçimlere katılmalarının sağlanamaması, açılardan Anayasaya aykırılık teşkil ettiği gerekçesi ile tamamen iptal edilmesi ve yürütmenin durdurulması istenilmiştir.

Anayasa Mahkemesi tarafından 18.11.1995 tarihinde alınan Karar ile 4125 sayılı Kanunda düzenlenen; ülke seçim çevresi milletvekilliği ile ilgili tüm düzenlemeler, bağımsız adayların müracat süreleri ve seçim çevresi barajları iptal edilmiştir.

**2. Anayasa Mahkemesinin 1995/60 sayılı Kararı :** Anayasa Mahkemesinin 1995/59 sayılı Kararı ile 4125 sayılı Kanunun bazı maddelerinde yapılan iptaller neticesinde ortaya çıkan durumun düzenlenmesi amacıyla hazırlanan 4138 sayılı Kanunda, daha önce 1995/59 sayılı Karar ile iptal edilmiş olan seçim çevresi barajları yeniden düzenlenerek tüm seçim bölgelerin için %10'luk genel bir seçim çevresi barajı getirilmiştir. Durum Cumhurbaşkanı tarafından değerlendirilmiş ve Anayasa Mahkemesinin 1995/59 sayılı Kararı da gözönünde bulundurularak 4138 sayılı Kanun ile yeniden getirilen seçim çevresi barajlarının iptali istenilmiştir.

Anayasa Mahkemesi tarafından 01.12.1995 tarih ve 1995/60 sayılı Karar ile 4138 sayılı Kanunda düzenlenen; seçim çevresi barajları iptal edilmiştir.

### **2.1.5.3. Yüksek Seçim Kurulu Kararları**

Anayasanın 79 ncü maddesi seçimlerin yargı organlarının genel yönetim ve denetimi altında yapılacağı ve bunun için Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) görevlendirildiğini hükme bağlanmıştır. Buna bağlı olarak 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanunun 14 ncü maddesi ile Yüksek Seçim Kurulu'nun görev ve yetkileri belirlenmiştir. Bu çerçevede YSK görev ve yetkilerine göre aldığı ve ilan ettiği kararlar ve uygulamalar aracılığıyla seçimlerin genel yönetim ve denetimini sağlamıştır.

#### 2.1.5.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kararları (RTÜK)

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler 1990'lı yıllardan sonra ülkemizde de, özel radyo ve televizyon yayıncılığını gündeme getirmiş ve bu özel radyo ve televizyonların yayınlarının artması nedeniyle ortaya çıkmış olan hukuki boşluğun ivedilikle doldurulması gerekmiştir. Bu nedenle değişik tartışmalara sebep olsa da, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile bir düzenleme yapılması yoluna gidilmiştir.

Kuruluş bakımından Anayasal bir kurum konumunda olmamakla birlikte, 3984 sayılı Kanun ile verilen yetkiler ve YSK'nın 345, 425 ve 497 sayılı kararları çerçevesinde RTÜK seçim döneminde özel radyo ve televizyon kuruluşlarının uyması gereken genel ilkeleri 07.12.1995 tarihli bildirge ile belirlemiştir. Buna göre; seçim döneminde kamuoyu araştırmaları ve tahminlere ilişkin bilgilerin vatandaşın oyunu etkileyecek şekilde yayınlanamayacağı ve yayınlarda tarafsızlık, adalet ve fırsat eşitliği ilkelerine uyulması gerektiği hususları hatırlatılmış, aynı zamanda seçim döneminde paralı propaganda ve reklam şeklinde parti propagandalarının yayınlanmasının gerek demokratik teamüller, gerekse fırsat eşitliği açısından aykırılık teşkil ettiği gerekçesi ile radyo ve televizyon kuruluşları tarafından yayınlanması yasaklanmıştır.

Yapılan incelemelerde seçim yasakları ile RTÜK düzenlemelerine aykırı hareket ettiği tespit edilen bazı TV kanalları 19.12.1995 tarihinde uyarılmış ve aykırı hareketlere devam eden TV kanallarının yayınları 22.12.1995 tarihinden itibaren değişik sürelerle durdurulmuştur.

## 2.2. SİYASAL YAPI VE SİYASAL GELİŞMELER

Her dönem seçim sistemi ve seçim kanunlarının siyasal iktidarların menfaatları doğrultusunda değiştirilmesinin siyasal açıdan istikrarlı bir parlamento ve hükümet oluşmasını engelleyen en önemli faktörlerin başında yer almakta olduğu ve bu nedenle oluşan istikrarsız yapı içinde, gerek hükümet programlarının uygulanması, gerek ekonomik ve sosyal reformların yapılabilmesinin imkansızlaştığı ve ülkenin her geçen gün daha istikrarsız bir yapıya doğru itilmekte olduğu siyasetçiler ve medya tarafından devamlı olarak tartışılmıştır. Buna bağlı olarak içinde bulunulan siyasal ortamının siyasi partileri çözüm üretmek yerine popülariteye dayalı yaklaşımlara ittiği ve biriken problemlerin çözümünün her geçen gün daha da zor duruma geldiği yönünde genel kanaat oluşmuştur. Neticede, ülkenin içinde bulunduğu sıkıntıların aşılmasına yönelik proje ve çözüm üretecek vizyon ve misyon sahibi siyaset ortamında uzun vadeli projeler ve programlar, siyasal bir süreklilik ve istikrarın sağlanması talepleri ve taahhütleri gündemin ana konularının başında yer almıştır.

Ayrıca, ülke siyasetinin ve siyasetçilerinin toplumun yapısı ve ihtiyaçlarının gerisinde kaldığı ve siyasetçilerin toplumun talep ve ihtiyaçlarını dikkate almadan dar kalıplar içinde yaklaştığı, bu yaklaşımlar nedeni ile de ülkenin geleceğini tamamen ipotek altına alınmakta olduğu gündeme getirilerek daha sorumlu ve şuurlu siyaset yapacak, Türkiye'yi geleceğe taşıyacak değişimi yakalamış siyasetçilere ihtiyaç bulunduğu vurgulanmıştır.

Medya tarafından siyasetçilerin içinde bulundukları iddia edilen yolsuzlukları bütün detayları ile gündeme getirmesi nedeniyle toplumun siyasetçiler hakkındaki görüşlerinin oldukça etkilediği ve siyasal güvensizliği beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Aynı zamanda siyasi partilerin yolsuzlukların yapılmasına neen olan mekanizmaların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar ve vaatler yerine, birbirini yolsuzluklarla tehdit ederek hesap sorma vaatleri ve bunların seçim sonrası bir kenara bırakılması bu güvensizliği daha da arttırdığı genel kanaat halini almıştır.

Bu çerçevede seçim dönemine gelinmeden önceki siyasal yapı ve siyasal gelişmeleri anahatları ile ele aldığımızda;

### **2.2.1. Meclis**

Genel olarak, seçilen ile seçmen arasındaki ilişkinin oy verme ile sınırlı hale geldiği ve dolayısıyla meclis ve milletvekillerinin vatandaştan kopuk bir hal aldığı yönündeki görüşlerin siyasal yapı içinde ağırlık kazandığı gözlenmektedir. Buna bağlı olarak meclisin devamlı olarak prestij kaybettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. (TÜSİAD tarafından yaptırılan bir araştırmada 12 kurum ve kuruluşun toplum tarafından ne kadar kabullenildiği ve güvenildiği sorgulanmış, sonuçta meclis ve milletvekillerinin toplumun en az güven duyulan kurumu olduğu ortaya çıkmıştır.)

Milletvekillerinin seçildikleri partilerden istifa ederek diğer partilere geçmeleri yönündeki davranışları daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, milletvekili transferlerinin yoğun olarak yaşandığı ve

hatta aynı dönem içinde birden fazla siyasi parti değiştiren milletvekillerinin bulunduğu ve bunun değişik tartışmaları gündeme getirdiği gözlenmektedir.

Bu çerçevede güvenilirliği sorgulanan meclis ve milletvekillerinin karıştıkları iddia edilen skandallar, yolsuzluklar ve usulsüzlüklerin devamlı olarak gündemde yer almasının da mevcut olan güven problemini daha da körüklediği belirtilmektedir.

Bunun haricinde, meclisin ülkenin sorunlarını birlik ve bütünlük içinde çözecek şekilde çalışmadığı, 4 yıllık DYP-SHP/CHP hükümetleri döneminde meclisin tamamen devre dışı bırakıldığı ve yasama işlevi ile ilgili tüm işlemlerin Bakanlar Kurulu tarafından yerine getirildiği yönündeki görüşler gündemin ana yapısını oluşturmuştur.

### **2.2.2. Hükümet**

1991 genel seçimi neticesinde merkez sağ ve merkez sol partiler arasında oluşturulan DYP-SHP hükümet ortaklığı Demirel-İnönü ile başlamış, genel başkan değişiklikleri, bölünmeler ve birleşmeler neticesinde Çiller-İnönü, Çiller - Karayalçın, Çiller-Çetin ve Çiller-Baykal ile devam ettirilerek 1995 erken genel seçim dönemine gelinmiştir. Söz konusu dönem içinde; başlangıçta toplumsal açıdan büyük destek gören koalisyon hükümetinin çelişkiler içinde çözüm üretemez bir yapıya düştüğü, parti içi problemlerinin bir türlü çözilememesinin hükümet ve meclis çalışmalarına da aynen yansıdığı ve hükümetin oluşmasından itibaren dağılma süreci de beraberinde başladığı, SHP/CHP'nin hükümet

ortağı olmasına rağmen, birçok kanun ve karar mecliste bulunan diğer partilerin desteği ile çıkarıldığı, bu çerçevede gerek hükümet programının ve gerekse vaatlerin bir kenara bırakıldığı, ortaya çıkan hükümet krizlerinin liderlerin baskıları ile geçirildiği ve SHP/CHP'nin iktidarda olduğunu unutarak devamlı olarak muhalefet yaptığı yönündeki eleştiriler sıkça dile getirilmiştir.

Hükümet ortağı SHP/CHP'nin alışkanlık halini alan, birleşme ve bütünleşme çabaları son olarak, 9 Eylül kurultayını ortaya çıkarmış olup, bu kurultayda genel başkan adayları tarafından hükümetten çekilme vaad edilmiş ve sonuçta koalisyon hükümeti, CHP tarafından yapılan açıklama ile sona erdirilmiştir.

Hükümetin istifası ile yeniden hükümet kurma çalışmaları başlamış ve Cumhurbaşkanı tarafından hükümeti kurma görevi yeniden Çiller'e verilmiştir. Tüm partilerin geniş tabanlı ve belirli bir takvim üzerinden seçime gidecek bir mutabakat hükümeti oluşturulması yönündeki açıklamalarına rağmen, Çiller tarafından icraat hükümeti kurulacağı ve seçimlerin normal zamanında yapılacağı açıklanmıştır. Bu çerçevede Çiller tarafından yapılan görüşmelerin neticesiz kalması nedeniyle DYP tarafından bir azınlık hükümeti denemesine gidilmiş ve azınlık hükümetine şartlı olarak destek vereceğini açıklayan DSP'nin belirtilen şartların yerine getirilmemesi nedeni ile azınlık hükümetini desteklememesi neticesinde meclis azınlık hükümetine güvenoyu vermemiştir.

Güvensizlik oyu ile azınlık hükümetinin kurulamaması neticesinde erken seçim kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak Çiller



ve Baykal arasında yapılan görüşme neticesinde seçim hükümeti olarak DYP-CHP'nin anlaştığını deklare edilmiş ve Cumhurbaşkanı hükümet kurma görevini yeniden Çiller'e vermiştir. Önce hükümetin bozulmasına neden olan CHP'nin hangi şartlar ve pazarlıklar çerçevesinde yeniden DYP-CHP hükümetine razı olduğu kamuoyunda oldukça uzun bir süre tartışılmıştır.

### **2.2.3. Erken Seçim Kararı ve Seçim Kanunlarında Yapılan Düzenlemeler**

Ülkeyi erken seçime götürmek üzere kurulan DYP-CHP seçim hükümeti güvenoyu almış ve seçimle ilgili olarak kanun değişiklikleri talep ve tartışmaları (seçim dönemlerinde siyasal iktidar tarafından seçim kanunlarında yapılan değişiklikler aracılığı ile diğer partilere göre bir avantaj elde etme çabasının ülkemiz açısından gelenekleşmiş olmasına da bağlı olarak) ortaya çıkmıştır. Bu dönemde bilim adamları ve medya tarafından; demokratik yapının tam olarak oturması ve siyasal istikrarın sağlanması adil, eşit ve sağlıklı bir seçimin yapılmasına bağlı olduğu, bu açıdan bakıldığında siyasal yapının getirdiği diğer zorluklara ek olarak seçim dönemlerinde seçim sistemi ve kanunlarında yapılan düzenlemelerin siyasal yapıyı sağlıklılaştırdığı ve siyasal istikrarı zorlamakta olduğu belirtilmiştir.

Seçim kanunlarında yapılan değişiklikler sonucunda seçmen yapısı, genç seçmenler, milletvekili dağılımları, yurtdışındaki seçmenler başta olmak üzere bir çok önemli nokta ile ilgili problemler ve çözüm önerileri

ortaya konulmuş, ancak sonuca bağlanmadan yine sağlıklı bir seçim sistemi ile seçimlere gidilmiştir.

#### 2.2.4. Adaylıklar ve Adaylar

Olağan zamanlarda veya uzun süre önceden alınan seçim kararlarına dayanan seçimlerde, adayların müracaatları ve listelerin belirlenmesi aşamasında ön seçimler aracılığı ile listeler daha katılımcı ve demokratik olarak oluşturulabilmektedir. Ancak seçimlerin kısa zaman dilimine sıkıştırılması durumunda, aday belirleme çalışmalarının tamamı merkezileşmekte ve listeler genel merkez yönetimleri ve özellikle de liderler tarafından istenilen şekilde hazırlanabilmektedir.

Seçim döneminde adaylıklar ve listeler ile ilgili oldukça büyük tartışmalar yaşanmış, olup, bu tartışmalar genel olarak üç noktada toplanmıştır. Bunlardan birincisi bürokratlar ile kadınların adaylıkları, ikincisi tüm parti yetkili organlarının aday belirleme yetkilerini liderlere devretmeleri üçüncüsü listeler olmuştur.

Erken seçim kararının alınmasından itibaren bürokrasinin üst düzey yönetiminde görev alan bir çok bürokrat değişik partilerden aday adayı olma için müracaat etmişler ve listelerde seçilebilecek bir yer alma mücadelesine başlamışlardır. Bugüne kadar hiç olmamış ölçüde bürokrat aday adaylıkları, partiler için bir yandan medyatik isimlerin imajlarından yararlanma açısından olumlu olmakla birlikte, diğer yandan mevcut milletvekilleri, merkez/taşıra teşkilatları ve diğer adaylar açısından olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Bürokratların adaylıkları bu iki

açından oldukça uzun süre tartışılmış ve değişik tepkiler ile görüşler ortaya konulmuştur.

Ülke nüfusunun ve seçmenlerinin yarısını oluşturmakta olan kadınlar seçme ve seçilme hakkını 1934 yılından itibaren sonuna kadar kullanmakla birlikte, aynı etkinliğin seçilme hakkı çerçevesinde adaylık ve parlamentoda temsil açısından kullanılabildiğini söylemek mümkün değildir. Seçim döneminde kadınların aday olmaları, listelerde yer almaları ve seçilmeleri en çok tartışılan hususların başında yer almıştır. Nüfus ve seçmen sayısı içindeki ağırlıklarını hatırlatan kadınlar tarafından siyasi partilerden listelerde seçilebilecek şekilde sıralama yapmaları istenmiş, ancak kadınların adaylıkları ve listelerde yer almaları hususunda siyasi partiler tarafından oldukça olumlu açıklamalar yapmasına rağmen, icraatta aday listelerinde kadınlara çok az yer verilmiştir. Bu suretle listelerde yer verilen kadınların ise kadınlık özellikleri dışında, taşıdıkları kimlikleri dikkate alınarak aday yapıldığı, neticede erkek merkezli parlamenter yapının devam ettirildiği kadın aday adayları tarafından vurgulanmıştır.

Aday müracetlarında yaşanan tepkiler sadece müracaat aşamasında kalmamış, listelerin belirlenmesi aşamasında da artarak devam etmiştir. Partilerin aday belirleme çalışmaları ile ilgili yetkilerinin tamamını genel başkanlara devretmelerine bağlı olarak ülkemizin demokrasi kültürünün tamamen liderler üzerine kurulmuş olduğu, seçim döneminde daha çok üzerinde durulan ve tartışılan hususların başında yer almış ve neticede liderlerin parti yönetimlerinin de yetkilerini devir alarak aday belirlemesi, ülkede demokrasiden çok liderler diktası ve tayine

dayalı demokrasi tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu durumuna bağlı olarak da gerçek anlamda seçilmiş temsilciler yerine atanmış temsilcilerden oluşan bir parlamentonun ortaya çıktığı, böylece siyaset bir kadro ve örgütle yürütülen bir faaliyet ve sosyal-toplumsal bir hizmet olmaktan çıkarak, liderlere ve dar kadrolara bağlı çıkar sağlama sektörü halini aldığı, demokratik sistem tamamen yozlaştığı, sonuçta gerek partilerin, gerekse meclisin işlev/görevlerini yerine getiremediği vurgulanmıştır.

Yaşanılan aday belirleme ve listelerde yer alma mücadeleleri neticesinde siyasi partiler tarafından belirlenen geçici aday listelerinde durumlarından memnun olmayan 311 kişi istifa çekildiği, bunların bir kısmı ile listelerde hiç yer alamamış bir çok aday adayının hızlı bir transfer şeklinde diğer partilere katıldığı gözlenmiştir.

### 2.2.5. İttifak ve İşbirliği Çalışmaları

Mevcut seçim sistemine bağlı olarak bazı partilerin ülke seçim barajını aşmaması nedeniyle mecliste temsil edilmesi imkanı bulunmamaktadır. Bu nedenle daha önceki dönemlerde olduğu gibi, bu seçim döneminde de siyasi partiler arasında seçim ittifakları yapılması gündeme gelmiş ve konunun kanuni zorluklarının hileli olarak aşılması yerine, ittifakların parti tüzel kişiliklerinin devam edebileceği ve amblemlerinin yer alabileceği bir şekilde yapılabilmesine imkan sağlanması gerektiği yönündeki görüşlerin ve taleplerin dikkate

alınmaması sebebi ile eski usulde seçim ittifaklarının oluşmasına ortam hazırlanmıştır.

Özellikle 19. Dönem çalışmaları esnasında MHP'nin DYP hükümetine ve icraatlarına sağladığı destek neticesinde, MHP tarafından daha önce RP ile olduğu gibi bu dönemde de DYP ile bir seçim ittifakı yapılması düşüncesiyle hareket etmiş, bu durum önceleri DYP yönetimi tarafından kabul görmüş ve ön çalışmalar yapılmış, ancak son aşamada aday sayısı ve listelerdeki yerler hususunda ortaya çıkan anlaşmazlıklar ve buna bağlı olarak her iki parti yönetimi ve teşkilatları tarafından dile getirilen tepkiler giderilemeyerek, her iki parti seçimlere ayrı ayrı gireceği deklare edilmiş ve MHP-DYP arasında seçim ittifakı oluşturulamamıştır.

Diğer taraftan, ANAP tarafından seçim döneminde küçük siyasi partileri bir şemsiye altında toplayarak, sağda birlik görüntüsü altında seçimlere gitme hedeflemiş ve bu yönde değişik partiler ile görüşmeler ve ön çalışmalarda bulunulmuş olmakla birlikte, sadece BBP ile bir anlaşma sağlanabilmiş ve seçimlerde ANAP-BBP işbirliği (ANAP listelerinde) gerçekleştirilmiştir.

Aynı şekilde sağın dağınık durumda bulunan küçük partileri ile ittifak oluşturma çalışmaları RP tarafından da yürütülmüş ve DP ile (DP parti yönetiminin bir kısmının tepkileri çerçevesinde de olsa) seçim ittifakı ortaya çıkmıştır.

Neticede, bir yandan seçim ittifak ve işbirliği çalışmalarının mevcut siyasal dağınıklığı körükleyerek siyasal istikrarsızlığa neden olduğu,

siyasal ve ekonomik istikrarı bozduğu, bu nedenle ittifaklara gidilmesinin doğru olmadığı görüşleri tartışılırken diğer tarafından siyasal partiler tarafından seçim ittifaklarının yapılmasına devam edildiği gözlenmiştir.

### 2.2.6. Gençlik ve Genç Seçmenler

Anayasada yapılan değişiklikler ile daha önce oy kullanma hakkı bulunmayan 18-21 yaş dönemi vatandaşların seçimlere katılarak seçmen olabilmeleri temin edilmiş ve seçim öncesi yapılan hukuki düzenlemeler ile toplam seçmen sayısına 6-8 milyon yeni seçmenin eklenmesi nedeniyle genç seçmenlerin seçim sonuçları üzerinde etkili ve belirleyici olabilecekleri hususu gündeme gelmiştir.

Ancak yapılan hukuki düzenlemede, bu seçmenlerin seçmen olarak seçimlere katılabilmeleri için bir takım bürokratik işlemleri bizzat kendilerinin yapmaları zorunluluğunun getirilmesi, 18-21 yaş grubu üzerinde seçmen olarak yazılma açısından olumsuz etkilemiştir. Neticede, birçok genç seçmen adayının bürokratik işlemler ve/veya siyasal yapıya duyulan güvensizlik nedenleriyle bu seçme hakkını kullanmadıkları gözlenmiştir.

### 2.2.7. Seçimin İptali Çalışmaları

Alınan erken seçim kararı çerçevesinde yapılacak olan seçimimin iptali ile ilgili iki ana girişimde bulunulmuştur. Bunlardan birincisi seçim kararını takiben seçim kanunlarında yapılan değişiklikleri içeren 4125 sayılı

Kanunun iptali ile ilgili olarak Anayasa Mahkemesine yapılan iptal talebi, ikincisi aday listelerinde yer alamayan veya listelerdeki yerinden memnun olmayan milletvekillerinin meclisi olağanüstü toplantıya çağırarak seçim kararını iptal ettirme çabalarıdır.

**1. Anayasa Mahkemesine başvuru:** Anayasa hükümleri çerçevesinde Anayasa Mahkemesine verilen yetkiler değerlendirilerek, seçimle ilgili 4125 sayılı Kanunun iptali için 93 milletvekili tarafından müracaatta bulunulmuş, Anayasa Mahkemesi yaptığı çalışma neticesinde 4125 sayılı Kanunun bazı hükümlerini iptal etmiştir. 4125 sayılı Kanunun tamamen iptal edilmemiş olması, iptal edilen hükümlerin düzenlenmesi için yeterli sürenin bulunması ve TBMM tarafından yeni düzenlemelerin yapılması neticesinde Anayasa Mahkemesinin Kararı seçimlerin tamamen iptal edilmesi sonucunu ortaya çıkarmamıştır.

**2. Meclisin Olağanüstü Toplanması ve Seçim Kararının İptali Çalışmaları:** Aday listelerinde yer alamayan ve/veya listelerdeki konumlarından memnun olmayan milletvekilleri bir araya gelerek Anayasanın tanıdığı meclisi olağanüstü toplantıya çağırma yetkisi çerçevesinde gerekli imza sayısını tamamlayarak, (118 milletvekili) meclisi toplanması için Meclis Başkanlığı'na müracaat etmiş ve seçimin iptali için çalışmışlardır.

Meclisi toplantıya çağırma yetkisini kullanmakta olan Meclis Başkanının toplantıya çağırma talebinin kabul edip etmeyeceği hususunda değişik görüş ve tartışmalar olmuş ve neticede Meclis Başkanı tarafından Meclis olağanüstü toplantıya çağırılmış, ancak toplantı yeter sayısı olan



150 milletvekili toplanamadığı için (143 milletvekili toplantıya katılmıştır.) seçimin iptali ile ilgili gündeme geçilememiştir.

Sözkonusu milletvekillerinin meclisin yeniden toplanmasına yönelik çalışmaları, gerek toplum gerekse Meclis Başkanlığı tarafından tasvip görmeyerek seçim ile ilgili çalışmalara yeniden dönülmüştür.

### 2.3. EKONOMİK YAPI

Ülke ekonomisi belirli zaman dilimi içinde incelendiğinde devamlı surette bir istikrar ve düzen oluşturulmadığı, her siyasal iktidar tarafından günlük ekonomik çıkmazların düzenlenmesi amacıyla ekonomik müdahalelerde bulunulduğu ve köklü bir çözüm oluşturulamadığı için ekonomik yapının hergün biraz daha bozulduğu gözlenmektedir.

1991 seçimleri sonucunda oluşan DYP-SHP/CHP hükümeti döneminde yaşanan siyasal gelişmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ekonomi yönetimindeki istikrarsızlıklar neticesinde 1993 yılından itibaren ülke ekonomisi daha da darboğaza girdiği, ekonomik kararların zamanında alınamadığı, 1994 yerel seçimleri öncesinde uygulanan seçim ekonomisi ile de içinde bulunulan darboğazın aşılabilir hal aldığı tartışmaları altında ortaya çıkan tablo üzerine, 5 Nisan Ekonomik Önlemler Paketi adı altında bir takım ekonomik düzenlemelere gidilmiştir. Ancak ekonomik tedbirlerin sadece kısa vadeli ve günlük politikalara yönelik olduğu, dolayısıyla da yapısal değişiklikler ile düzenlemeler getirmediği, alınan önlemler/ tedbirlerin etkisinin kısa zaman içinde

tamamen ortadan kalktığı, ülke ekonomisinin 1995 yılı içinde yeni bir krizin eşiğine geldiği ve 1996 yılı içinde ekonomi yönetimi açısından yeni tedbirlerin alınmasının kaçınılmaz hale geldiği ekonomik çevreler tarafından devamlı olarak dile getirilmiştir.

Ülkenin içinde bulunduğu siyasal yapı neticesinde yeni bir seçim ile karşı karşıya kalınması üzerine, her seçim döneminde olduğu gibi, iktidar tarafından seçmen nezdinde destek sağlamak amacıyla, yine seçim ekonomisi uygulamasına gidilmesi durumunda ülkenin bu uygulamaları ekonomik olarak karşılamasının mümkün olmadığı, böyle bir durumda mutlaka 5 Nisan kararlarından daha ağır ve kapsamlı yeni ekonomik istikrar önlemlerinin alınmasının bir zorunluluk olarak ortaya çıkacağı, tüm siyasi ve ekonomik çevrelerde uzunca bir süre yazılı ve sözlü tartışılmıştır.

Siyasiler tarafından seçim ekonomisi uygulanmayacağı belirtilmekle birlikte, seçim kararının alınmasına müteakip ülke aynı anda seçim ekonomisi atmosferine girdiği ve her seçim döneminde uygulanan seçim ekonomisinin karakteristik özelliği olan kamu harcamaları ile kamu yatırımları hız kazandığı görülmüştür. Bu çerçevede hükümet tarafından uzun süredir devam eden görüşmelerde neticesiz kalmış olan işçi ücretleri başta olmak üzere memur ve emekli ücretleri de yeniden düzenlenmiş, sanayici ve esnaflara sağlanan krediler hem miktar hem de muhteva bakımından arttırılmış, çiftçilere yapılan sübvansiyon ve krediler ile destekleme alımlarına hız verilmiştir.

Uygulamaya konulan seçim ekonomisi sonucunda, 1996 yılı içinde özellikle iç borç ödemeleri nedeniyle zor durumda olduğu belirtilen ekonomide, yeni düzenlemelerin yapılmasının ve yeni istikrar tedbirlerinin alınmasının iktidar kim olursa olsun kaçınılmaz olduğu, popülist politikaların acilen terk edilerek ekonominin kendi kuralları içinde işleminin sağlanması gerektiği, tüm siyasiler tarafından da kabul edilmiş ve dile getirilmiştir.

Siyasi partiler mevcut iktidar tarafından uygulanan seçim ekonomisi nedeniyle gelecekte bir ekonomik çıkmaz içine düşüleceğini dile getirirken hem mevcut iktidarı tenkit etmekte, hem de iktidar olmaları durumunda alınacak ekonomik tedbirlerin daha önceki dönemden kaldığı hususunda seçmen nezdinde bir kamuoyu oluşturma ve kabullendirme yapma peşinde olmuştur.

Seçmenlerin daha önceki seçim dönemlerini takiben alınan ekonomik kararları ve tedbirleri dikkate alarak, seçim sonrası ekonomik olarak iyileştirmenin olmayacağını ve hangi parti iktidar olursa olsun, mutlaka yeni ekonomik tedbirler çerçevesinde yine bir takım zamlar ve sıkıntıları beraberinde geleceğini psikolojik olarak kabul etmiş ve kendini hazırlamış olduğu yönündeki genel görüş çerçevesinde, seçmenler tarafından partilerin ekonomik düşünceleri çok fazla ilgi ve itibar görmemiştir.

Ülkemizin ekonomik yapısını göstermesi bakımından belirli temel göstergeler çerçevesinde 1991 Erken Genel Seçimlerinden itibaren ekonomik gelişim tablo aşağıdaki Tablo.1’de verilmektedir.

**TABLO.1 EKONOMİK GÖSTERGELER(1991-1995)**

| <b>GÖSTERGELER</b> |           | <b>1991</b> | <b>1994</b> | <b>1995</b> |
|--------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Enflasyon (TÜFE)   | %         | 70.1        | 125.8       | 83.8        |
| Kredi Notu         |           | BBB         | B           | B+          |
| İhracat            | Milyar \$ | 14.720      | 18.106      | 21.000 (t)  |
| İthalat            | Milyar \$ | 22.871      | 23.270      | 33.000 (t)  |
| Büyüme Hızı        | %         | 0.4         | -6.1        | 7.9         |
| Kişi Başına M.G.   | \$        | 2.707       | 2.192       | -           |
| İç Borç            | Trilyon   | 194         | 799         | 1.248       |
| Dış Borç           | Milyar \$ | 55,6        | 65,6        | 71,6        |
| Bütçe Açığı        | Milyar    | 47.434      | 145.935     | 800.000 (t) |

Kaynak: Y. Yüzyıl Gazetesi / 23.12.1995 s.9.

(t) - Tahmini

#### 2.4. DEMOĞRAFİK YAPI

Türkiye'nin nüfus yapısının çok hızlı değişimi ve gelişimine paralel olarak bir istatistik yapı oluşturulamamış olması sebebi ile nüfusa ilişkin veriler önceleri 5'er yıl ara ile yapılmakta olan genel nüfus sayımları sonuçlarına dayanmakta iken, 23.02.1990 tarih 403 sayılı KHK ile yapılan yasal düzenleme neticesinde genel nüfus sayımlarının 10 yılda bir yapılması, zaten kısmen takip edilen nüfus yapısını tamamen takip edilemez hale getirilmiş olduğu tartışmaları altında, seçmen yapısına ilişkin yapılan değerlendirmeler bir önceki sayım sonuçları (1990) üzerinden tahminlere dayandırılmaktadır. Bu durum oldukça büyük problemleri ve yanlışlıkları da beraberinde getirmektedir.

Ülkemizde çok hızlı bir nüfus artışı yaşanmaktadır ki, 1927’de 13 milyon olan ülke nüfusu 1990’da 56 milyona ulaşmıştır. Nüfus artış hızı dönemlere göre değişmekle birlikte, dünya ortalamasının çok üstünde, yıllık %2’den daha hızlı artmaktadır. (Tablo.2)

**TABLO.2 NÜFUS YAPISI(1927-1990)**

| YIL  | ERKEK      |        | KADIN      |        | TOPLAM     | ARTIŞ |
|------|------------|--------|------------|--------|------------|-------|
|      | NÜFUS      | %      | NÜFUS      | %      | NÜFUS      | HIZI  |
| 1927 | 6.563,879  | %48.09 | 7,084,391  | %51.91 | 13,648,270 |       |
| 1935 | 7.936,770  | %49.12 | 8,221,248  | %50.88 | 16,158,018 | %2.11 |
| 1940 | 8.898,912  | %49.94 | 8,922,038  | %50.06 | 17,820,950 | %1.95 |
| 1945 | 9.446,580  | %50.27 | 9,343,594  | %49.73 | 18,790,174 | %1.05 |
| 1950 | 10.572,557 | %50.47 | 10,374,631 | %49.53 | 20,947,188 | %2.17 |
| 1955 | 12,233,421 | %50.84 | 11,831,342 | %49.16 | 24,064,763 | %2.77 |
| 1960 | 14,163,888 | %51.03 | 13,590,932 | %48.97 | 27,754,820 | %2.85 |
| 1965 | 15,996,964 | %50.96 | 15,394,457 | %49.04 | 31,391,421 | %2.46 |
| 1970 | 18,006,986 | %50.57 | 17,598,190 | %49.43 | 35,605,176 | %2.51 |
| 1975 | 20,744,730 | %51.41 | 19,602,989 | %48.59 | 40,347,719 | %2.50 |
| 1980 | 22,695,362 | %50.73 | 22,041,595 | %49.27 | 44,736,957 | %2.06 |
| 1985 | 25,674,975 | %50.67 | 24,992,483 | %49.33 | 50,667,458 | %2.48 |
| 1990 | 28,607,047 | %50.66 | 27,865,988 | %49.34 | 56,473,035 | %2.17 |

Kaynak : 1990 Nüfus Sayımı- DİE

Ayrıca ülkemiz nüfusu hızlı göçler nedeni ile devamlı olarak şehirlere kaymakta ve bunun sonucunda kır-kent nüfusu arasındaki denge her geçen gün değişmekte ve buna paralel olarak hızla artan kent nüfusları çarpık ekonomik ve sosyal ilişkiler ile çarpık şehirleşmeleri ortaya çıkarmaktadır. (Tablo.3)

**TABLO.3 KIR/KENT NÜFUSU (1927-1990)**

| YIL  | ŞEHİR      | KIR        | ŞEHİR (%) | KIR (%) |
|------|------------|------------|-----------|---------|
| 1927 | 3,305,879  | 10,342,391 | %24.22    | %75.78  |
| 1935 | 3,802,642  | 12,355,376 | %23.53    | %76.47  |
| 1940 | 4,346,249  | 13,474,701 | %24.39    | %75.61  |
| 1945 | 4,687,102  | 14,103,072 | %24.94    | %75.06  |
| 1950 | 5,244,337  | 15,702,851 | %25.04    | %74.96  |
| 1955 | 6,927,343  | 17,137,420 | %28.79    | %71.21  |
| 1960 | 8,859,731  | 18,895,089 | %31.92    | %68.08  |
| 1965 | 10,805,817 | 20,385,604 | %34.42    | %65.58  |
| 1970 | 13,691,101 | 21,914,075 | %38.45    | %61.55  |
| 1975 | 16,869,068 | 23,478,651 | %41.81    | %58.19  |
| 1980 | 19,645,007 | 25,091,950 | %43.91    | %56.09  |
| 1985 | 26,865,757 | 23,798,701 | %53.03    | %46.97  |
| 1990 | 33,326,351 | 23,146,684 | %59.01    | %40.99  |

Kaynak : İstatistik Yıllığı 1995 - DİE

Hızlı nüfus artışına paralel olarak yaş ortalaması oldukça genç bir nüfus yapısını ortaya koymaktadır. 1990 genel nüfus sayımı verilerine göre ülkemizde nüfusun yaş ortalaması 26.43'dür. Ayrıca yine aynı sonuçlara göre nüfusun % 50.6'sı erkek, % 49.4'dü kadın nüfustan oluşmaktadır. (Tablo.4)

**TABLO.4 YAŞ DAĞILIMINA GÖRE NÜFUS (1990)**

| YAŞ    | 0-17       | 18-21     | 22-39      | 40-64      | 65+       | TOPLAM     |
|--------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| ERKEK  | 12,109,745 | 2,316,807 | 7,791,011  | 5,271,961  | 1,117,523 | 28,607,047 |
| KADIN  | 11,468,038 | 2,278,768 | 7,482,506  | 5,292,404  | 1,344,272 | 27,865,988 |
| TOPLAM | 23,577,783 | 4,595,575 | 15,273,517 | 10,564,365 | 2,461,795 | 56,473,035 |
| (%)    | %41.75     | %8.14     | %27.05     | %18.71     | %4.36     |            |

Kaynak : 1990 Nüfus Sayımı - DİE

Genel nüfus sayımlarının 10 yılda bir yapılmasının hükme bağlanması nedeniyle 1995'de yapılan genel seçimler öncesi seçmen profilinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaların tamamı 1990 genel nüfus sayımı neticesinde elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılan

tahminlerden oluşmaktadır. Buna göre 1995 yılında ülke nüfusunun 61,5 milyon olacağı tahmin edilmiştir. (Tablo.5)

**TABLO.5 NÜFUS YAPISI 1995 (CİNSİYET/ YAŞ)**

| YAŞ    | 0-17       | 18-21     | 22-39      | 40-64      | 65+       | TOPLAM     |
|--------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| ERKEK  | 13,728,000 | 2,588,000 | 7,560,000  | 5,976,000  | 1,322,000 | 31,174,000 |
| KADIN  | 13,146,000 | 2,414,000 | 7,209,000  | 6,032,000  | 1,569,000 | 30,370,000 |
| TOPLAM | 26,874,000 | 5,002,000 | 14,769,000 | 12,008,000 | 2,891,000 | 61,544,000 |
| (%)    | %43.67     | %8.13     | %24.00     | %19.51     | %4.70     |            |

Kaynak : Türkiye Nüfusu 1923-1994 Demografi Yapısı ve Gelişimi - DİE

Seçim döneminde ülke nüfusunun cinsiyet, yerleşim yeri, yaş dağılımı haricinde mesleki yapı açısından seçmenlerin durumunun belirlenmesi açısından DİE tarafından yapılan bir çalışma neticesinde seçmenlerin mesleklerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiş ve tahmini bir tablo hazırlanmıştır. Buna göre seçmenlerin en büyük bölümü ev kadınlarından oluşmaktadır. (Tablo.6)

**TABLO.6 SEÇMEN PROFİLİ 1995 (MESLEK)**

| SEÇMENLER         |                    |
|-------------------|--------------------|
| Ev Kadını         | 8.400.000-         |
| Aile İçi Ücretsiz | 6.700.000-         |
| İşçi              | 4.330.000-         |
| Çiftçi            | 3.900.000-         |
| Emekli            | 3.510.000-         |
| Esnaf             | 2.900.000-         |
| İşsiz             | 1.880.000-         |
| Memur             | 1.730.000-         |
| Öğrenci           | 800.000-           |
| Rantiye           | 470.000-           |
| Sanayici          | 281.000-           |
| Tüccar            | 280.000-           |
| İdareci           | 190.000-           |
| Diğer             | 299.000-           |
| <b>TOPLAM</b>     | <b>35.670.000-</b> |

Kaynak: DİE/ Türkiye, 4.11.1995, s.1



Ülke nüfusunun % 19,5'i hiçbir eğitim almamışken ancak % 3'ü yükseköğretim ve fakülte mezunu konumundadır. (Tablo.7)

**TABLO.7 NÜFUS YAPISI 1990 (EĞİTİM DURUMU)**

| Eğitim Cinsiyet | Okur-Yazar Olmayan | Okur-Yazar (Okulsuz) | İlkokul    | Ortaokul  | Lise      | Y.Okul ve Fakülte |
|-----------------|--------------------|----------------------|------------|-----------|-----------|-------------------|
| Erkek           | 2,779,172          | 4,062,818            | 12,194,610 | 2,391,423 | 2,369,973 | 1,048,036         |
| Kadın           | 6,808,809          | 3,780,884            | 10,486,693 | 1,323,561 | 1,448,176 | 449,309           |
| %               | % 19.51            | % 15.96              | % 46.15    | % 7.56    | % 7.77    | % 3.05            |

Kaynak: Türkiye İstatistik Yıllığı -1995/DİE

Ülkenin nüfus yapısı ve bu nüfus yapısı içinde yer alan seçmenlere ilişkin profilin belirlenmesi, bu veriler çerçevesinde hareket planlarının hazırlanması ve uygulanması açısından siyasal partiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Siyasal partiler seçmenlere ilişkin mevcut yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kent-kır yapısı, ekonomik yapı vb değişkenleri değerlendirerek hedef seçmen kitlelerine uygun yaklaşım ve mesajlar aracılığı ile ulaşmaya çalışmakta ve propaganda stratejilerini belirlemektedirler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 1995 ERKEN GENEL SEÇİMİNE BAKIŞ

#### 3.1. GENEL OLARAK OY VERME DAVRANIŞI

Seçmen davranışı psikolojik, kültürel ve sosyolojik bir çerçeve bütünü içinde oluşmaktadır.<sup>1</sup> Psikolojik olarak kişisel nitelikler ile değerler sistemi seçmen davranışının en belirleyici faktörleridir. Seçmenlerin olayları algılama ve yorumlamaları psikolojik yapısına bağlı olarak oluşmakta ve tercihe dönüşmektedir. Bu nedenle parti imajları seçmenin onu psikolojik olarak algılamasına ve oy vermesine neden olmaktadır.

Bununla beraber bazı seçmenler, siyasal çerçeveyi ve tercihlerini daha önceki dönemlerde bağlandıkları siyasal partilerin bakış açısından değerlendirmektedir. Bu seçmenlerin kendilerini özdeşleştirdikleri partiye partizanca bağlılıkları, tercihler üzerindeki diğer bir etkiyi ortaya koymaktadır. Ancak partizanca yaklaşım tercihler üzerinde tek belirleyici faktör değildir, aynı zamanda adayların ve siyasal partilerin sorunlara yaklaşımları ve çözüm önerileri de bu etkiyi ve tercihi olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Böylece nihai tercih yani oy verme, hem

<sup>1</sup> GÜLMEN, Yüksel: *Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü*, Naklen EULAU, Heinz: *The Behavioral Persuasion in Politics*, Random House, Newyork, 1963, s.13

uzun dönemli partizan bağların hem de her seçimde ortaya çıkan kısa dönemli faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır.<sup>2</sup>

Seçmen tercihi üzerindeki diğer önemli faktörlerden biri seçmenlerin içinde bulunduğu toplumsal yapı ve çevre ile siyasal kültür olgusudur. Seçmen içinde bulundukları sosyal yapı ve toplumsal grupların ortalama tercih davranışı doğrultusunda hareket etme eğilimindedir. Siyasal kültür toplumsal yapı içinde nesilden nesile aktarılmakta olan siyasal değerlerden oluşmakta olup, bu değerler seçmen davranışı üzerinde değişim eğilimlerini ve tercihlerini beraberinde getirmektedir. Neticede, tercihler toplumsal yapı ve siyasal kültür ile birlikte eğitim, meslek, cinsiyet din, aile, yaş gibi içinde bulunulan değişik toplumsal grupların çapraz baskıları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplumsal olarak içinde yaşanılan ortamın kır, kent olması veya kırdan kente yoğun bir sosyal hareketlilik neticesinde kır/kent karışımı olarak oluşmuş olan sosyo-ekonomik yapı ve sorunlar bu tercihlerin yönünü etkilemektedir.<sup>3</sup>

Demokratik ülkelerde; seçmenlerin mevcut fikirleri ve düşünceleri, içinde bulunduğu toplumsal çevre ve aile, bu çerçevede oluşmuş bulunan taraftarlık ve duygusallık, sosyo-ekonomik yapı ve statü, eğitim durumu, parti ve adaylar tarafından ortaya konulan çözüm önerileri ve yaklaşımlar,

<sup>2</sup> GÜLMEN, Yüksel: *Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü*, İstanbul, 1979, s.40-41

<sup>3</sup> GÜLMEN, Yüksel: a.g.e. , s.43-50

sıralama dahilinde seçmen davranışı üzerindeki en genel etkileri oluşturmaktadır.<sup>4</sup>

Türkiye’de ise, yapılan seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışını belirleyen ve etkileyen en önemli unsur, çok küçük denebilecek dönemlerden itibaren başlayan parti tutma eğilimi yani partizanlıktır. Partizanlık öncelikle aile içinde başlamakta ve içinde bulunulan toplumsal çevre ve yapı ile birlikte perçinleşmektedir. Ancak son dönemde (1980 sonrası) toplumsal ve siyasal yapıdaki hızlı gelişme ve değişimler bu yapıyı biraz değiştirmiş olduğu belirtilmekte olup, her geçen gün seçmenler eskisi kadar kesin kararlılık ve bağlılıktan uzaklaşarak daha fazla kararsızlaştıkları gözlenmektedir.

Partizanlığın azalması (özellikle de 1990’dan sonra) neticesinde oy verme davranışı üzerindeki en önemli unsur olarak din ön plana çıkmış ve seçmenler siyasi partileri kendi din düşüncesi ve yaklaşımları açısından değerlendirerek oy kullanmaya yönelmişlerdir.

Partizanlık ve din düşüncesinden sonra en fazla etkisi olan faktör ekonomik etkenler ve çözüm yaklaşımları olmaktadır. Ekonomik olarak ezilen kitleler mevcut iktidara oy vermeme eğilimi göstermektedir.

Oy vermede diğer bir faktör çevresel uyarmalardan kaynaklanmaktadır. Buna göre eğitim, toplumsal yapı, aile yapısı vb. nedenlerle bazı seçmenlerin oyu çevresi tarafından belirlenmektedir.

<sup>4</sup> PEKİZ, Ezel : “Türkiye’de Siyasal Kamuoyu Araştırmaları ve Örnek Bir Kurum PİAR-SİAR”, İstanbul, 1988, s.34-36

“uyarılmış oy” Özellikle kırsal kesim ile kadın seçmenlerde bu duruma geniş olarak rastlanmaktadır.

Adayların kişiliği ve bölgesel etkinliği bunlardan sonra gelen diğer önemli bir faktördür. Küçük seçim çevreleri ve seçim bölgelerinde adayların kimliği ve geçmişi oy verme davranışını etkileyen bir faktör olmaktadır.

Seçmenlerin çok küçük bir kısmı da içinde bulunulan yapı, partilerin programları ve çözüm önerilerini değerlendirerek oy kullanmaktadır.<sup>5</sup>

Bütün insan davranışlarında olduğu gibi seçmen davranışlarında da statik ve tek faktöre dayanan yaklaşım ve açıklamalar yeterli değildir. Bu tercihler kişilik yapısı, toplumsal çevre ve bu kişilik yapısı ile toplumsal çevre arasındaki ilişkilerin neticesinde derin ve karmaşık bir yapının sonucu olarak ortaya çıkmakta olduğu yönündeki görüşler genel kabul görmektedir.<sup>6</sup>

### 3.2. SİYASİ PARTİLERİN KAMPANYALARI

Gelişmiş demokratik ülkelerde siyasal partilerdeki nitelik değişmesine paralel olarak, bu partilerin seçimi kazanmaya yönelik olarak profesyonel olma yönünde ilerlerledikleri, ideolojilerinin yerini güncel ve

<sup>5</sup> KALAYCIOĞLU, Ersin : Milliyet, 19.12.1995, s.18.

<sup>6</sup> GÜLMEN, Yüksel: a.g.e. , s.54

somut olaylar ve meselelerin almakta olduğu (kampanyalarda kullanılan mesaj ve araçlar açısından), liderlerin daha da ön plana çıktığı gözlenmekte ve bu nedenle de propaganda çalışmaları ideolojik ve sosyolojik içerikten yoksun sadece güncel ve somut olaylarla sıkışmış bir hal almaktadır. Bu açıdan baktığımızda ülkemizdeki siyasi partilerin seçim ve propaganda çalışmalarında da aynı etki ve yaklaşım gözlenmekte olup,<sup>7</sup> son dönemlerdeki sosyo-ekonomik gelişmeler ve uluslararası arenadaki gelişmelere paralel olarak Türk siyasetinde de ideolojilerin yerini imaj almaya/doldurmaya başlamış bulunmaktadır. Propaganda mesajları açısından ideolojinin önemini yitirmesi, buna paralel olarak yerleşik seçmen yapısının dağılması, özellikle görsel medyanın etkilerinin artması gibi gelişmeler bu seçim döneminde partilerin ideoloji ve çözüm üretme fonksiyonlarını tamamen ortadan kaldırmış ve kampanyalarda liderlerin daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur.<sup>8</sup> Bu nedenle propaganda çalışmaları belirli bir ideolojik ve sosyal temeli olan çözüm önerileri yerine, lider merkezli, yoğun medya destekli, seçmenlere hoşgörünme çabası içinde sadece imajlara dayalı olarak yürütülmüş ve seçmenlerin beyninden ziyade gözüne hitap edilmeye çalışılmıştır.<sup>9</sup>

Bugün için tüm siyasal partilerin çalışmaları teknik ve malzeme açısından birbirine yaklaşmakta ve aynılaşmakta dolayısıyla, farklılık sadece ayrıntılarda yer almaktadır. Bu nedenle propaganda çalışmaları (etkiyi arttıran en önemli unsur olduğu için) farklılık ve yaratıcılık/imaj üzerinden yürütülmektedir.<sup>10</sup> Seçim döneminde yürütülen propaganda

<sup>7</sup> İNCİOĞLU, Nihal : Y.Yüzyıl, 1.1.1996, s.8

<sup>8</sup> İNCİOĞLU, Nihal : Pazar Postası, 2.12.1995, s.11

<sup>9</sup> RİGEL, Nurdoğan : Yüzyıl, 5.12.1995, s.14

<sup>10</sup> MACİT, Erdoğan : "Kumarın Öbür Adı Propaganda." Panorama, S.46, s.38-39

çalışmaları Şefik KARACAKAPTAN tarafından yapılan değerlendirmede, kampanyaların tamamen imaj yarışına dönüştüğü, partilerin (kendilerini/programlarını anlatacakları yerde) aktüaliteye dayalı manipülatif yaklaşımlar ile varolan imajın tazelenmesi, pekiştirilmesi, değiştirilmesi veya karşı tarafın imajının zedelemesine yönelik çalışmalarına yöneldiği hususları vurgulanmaktadır.<sup>11</sup> Zülfü LİVANELİ tarafından yapılan değerlendirmede de, aynı şekilde kampanyaların yeni fikir ve yaklaşımlar uzak, mevcut siyasilerin yeniden cilalanıp toplumun önüne konulduğu “cilalı imaj” yarışmaları konumuna geldiği belirtilmektedir.<sup>12</sup> Neticede, propaganda çalışması veya kampanya olarak, imaj açısından liderlerin/adayların giyimlerinden, görüntülerine, tavırlarına, konuşmalarına, üsluplarına ve konularına kadar uzanan tüm unsurların ayrı ayrı planlandığı ve düzenlendiği çalışmaların ortaya çıktığı gözlenmiştir.<sup>13</sup>

Ar-aş tarafından yapılan bir araştırmasına ile, siyasi partiler somut önerileri olmaksızın liderler aracılığı ile medyatik tavır oluşturmak suretiyle propaganda çalışmalarına yöneldikleri ve çalışmalarının tamamını medyaya paralel oluşturdukları ortaya konulmuştur.<sup>14</sup>

İmaj oluşturma üzerine kurulmuş olan kampanyaların yürütülmesinde doğru zamanda, doğru yerde, doğru araçlar kullanılarak, doğru seçmen kitlesine ulaşma için en küçük ayrıntıya kadar gerekli planlamanın yapılması, yani “ne” söyleneceğinden “nasıl ve ne zaman”

<sup>11</sup> KAHRAMANKAPTAN, Şefik : Tempo, 29.12.1995, sayı.51 s.158

<sup>12</sup> LİVANELİ, Zülfü : Milliyet, 9,11,1995, s.5

<sup>13</sup> Siyah Beyaz, 2.12.1995, s.3

<sup>14</sup> Siyah Beyaz, 12.1.1996,s.8



söyleyeceğine kadar tüm hususları kapsayan sistemli, örgütlü ve profesyonel bir yaklaşım gerekmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin seçim kampanyalarının oluşturulmasından uygulanmasına kadar geçen tüm süreç ve aşamalarda bu konuda uzmanlaşmış siyasal danışmanlar, uzmanlar ve ajansların birikimleri ile kadrolarından ve iletişim teknolojisinin gelişimi/etkinliği de dahil olmak üzere her türlü imkandan sonuna faydalanmak suretiyle en iyiye ulaşma mücadelesi içinde oldukları,<sup>15</sup> böylece siyasi partiler ve adaylar arasında olan bir seçim yarışı, kampanyalar, reklamlar, mesajlar, görüntüler ... yani propaganda çalışmaları arasındaki bir yarışı ortaya çıktığı gözlenmiştir.<sup>16</sup>

Gelişmiş demokratik ülkelerde seçmenler kendi sosyo ekonomik konumlarına göre oy kullanmakta ve giderek partizanca davranmaktan kaçınmaktadır. Bizde ise seçmenler parti programlarından ve kadrolarından haberdar olmaksızın, duyguları ile hareket etmektedir. Bu durum tüm partileri seçmenlerin düşüncesine hitap etmek yerine, duygularına hitap etme temeline dayanan kampanyalara yönelmektedir.<sup>17</sup>

Üzeyir GARİH tüm partilerin propaganda çalışmalarını aynı anda yürütmekte olduklarına değinerek, devamlı bir oto kontrol sistemi içinde bulunan kampanyalarda, siyasal partilerin duygulara dayanan yaklaşımlardan uzak, bilimsel ve akılcı yaklaşımlar dahilinde çözüm önerileri üretmeleri ve bunları ortaya koyması gerektiği belirtmektedir.<sup>18</sup> Propaganda çalışmalarında amaca ulaşmanın en kısa ve garanti yol olarak

<sup>15</sup> YILDIZ, Nuran : Y.Yüzyıl, 6.12.1995, s.14

<sup>16</sup> Gözlem, 4.12.1995, s.4

<sup>17</sup> BULUT, Arslan : Akşam, 20.12.1995, s.5

<sup>18</sup> GARİH, Üzeyir : Meydan, 7.11.1995 s.8

hedef kitlenin duygularına hitap etme ve duyguları kullanma yaklaşımı/alışkanlığı içinde hareket edildiği, daha önceki seçim dönemlerinde olmadığı kadar seçmenlerin etnik ve kültürel farklılıklarından kaynaklanan duygularına yönelen kampanyalar oluşturulduğu Mustafa ERKAL tarafından dile getirilmiştir.<sup>19</sup> Kampanyaların bu şekilde duygusal temelde etnik ve dini ayrımlar üzerine kurulması toplumsal açıdan tehlikeli olmasının yanında, siyasal yapının gelişimini olumsuz yönde etkileyecek sonuçları beraberinde getirmesinin kaçınılmaz hal aldığı açıkça ortaya çıkmaktadır.<sup>20</sup>

Artık bütün dünyada seçmenler, kitle partilerinden uzaklaşarak daha küçük ve marjinal partilere doğru kaymaktadır. Bu durum Türkiye açısından da aynı konumdadır, çünkü seçmenler merkez veya kitle partisi tabir edilen partilere ve mesajlarına güvenlerini gün geçtikçe kaybetmekte ve daha radikal mesajlar öneren partilere doğru kaymaktadır. Bu bakımdan seçim kampanyalarının seçmene güven telkin edecek mesajlara ve özellikle de doğrular ile yapılabileceklere dayandırılması gereğinin ön plana çıktığı gözlenmektedir.<sup>21</sup> Burhan ÖZFATURA klasik vaatlere dayanan politika ve propagandaların inandırıcı olmadığını belirttikten sonra, etkili bir propaganda kampanyası açısından sahte vaatlerin yerine açık, net ve cesur mesajlarla gerçeklerin özellikle de mantıksal ve istatistiki gerçeklerin kullanılması ve ortaya konulmasının kampanyalara güç katacağının dikkate<sup>22</sup> olup bu konuya bu açıdan yaklaşan Ahmet ALTAN tarafından yapılan değerlendirmede seçim dönemi propaganda

<sup>19</sup> ERKAL, Mustafa : Türkiye, 1.1.1996, s.8

<sup>20</sup> BOSTANCI, Naci : Y.Yüzyıl, 4.12.1995, s.14

<sup>21</sup> TOFFLER, Alvin : Zaman, 19.11.1995, s.8

<sup>22</sup> ÖZFATURA, Burhan : Türkiye, 3.11.1995, s.9

çalışmalarında toplumsal hafızada yer alan değerleri esas alan ve esasen gerçek olmayan, birileri tarafından kendi çıkarları doğrultusunda oluşturulan “korkular” üzerine kurulmuş ve birine göre diğerinin iktidara gelmesi en büyük tehlike olarak ortaya konulmak suretiyle, seçmenin tepkisi ve korku psikolojisi altında oyların yönlendirilmesi çabasına yönelindiğini belirtmektedir.<sup>23</sup>

Türk toplumunun bugünkü sosyolojik yapısı, siyasal davranışları ve dünyaya bakışı daha önceki (1980 öncesi) yapısı ile karşılaştırıldığında, yaşanan değişim ve bu değişimin büyüklüğüne dikkat çeken Mehmet BARLAS önceleri siyasal partilerin toplumsal grupların bazılarının sözcülüğünü üstlenmesinin (sağda olanlar muhafazakar solda olanlar ise ilerici diye tanımlanan toplum katmanlarına yönelik) onların oylarını almak için yeterli olduğunu ancak bugün hangi partinin muhafazakar, hangi partinin ilerici, vb. olduğunun belirlenmesi mümkün olmadığını, buna bağlı olarak da propaganda mesajlarının belirli toplumsal gruplarla birlikte aynı zamanda doğrudan her bireye yönelik imaj ve mesaj verecek şekilde planlanması zorunluluğunun ortaya çıktığını belirtmektedir.<sup>24</sup>

Tüm siyasal partiler genel seçimle ilgili olarak gerek genelde seçmen davranışı, gerekse özelde yani Türk seçmenin seçmen davranışlarını ve mevcut toplumsal, ekonomik vb. hususları dikkate almak suretiyle en fazla seçmene ulaşmak ve en fazla seçmeni etkilemek amacıyla yoğun bir propaganda çalışması içine girmişlerdir. Bu çerçevede 1995 Erken Genel Seçiminde siyasal partiler tarafından yürütülen

<sup>23</sup> ALTAN, Ahmet : Y.Yüzyıl, 28.12.1995, s.2

<sup>24</sup> BARLAS, Mehmet : Sabah, 19.11.1995, s.17

propaganda çalışmalarına aşağıda değinilmektedir. (bir sınırlama ve düzen getirmek açısından aşağıdaki çalışma ülke barajını aşarak mecliste temsil edilmekte olan partilerin kampanyalarında oluşmaktadır.)

### 3.2.1. Refah Partisi (RP)<sup>25</sup>

RP kampanya stratejisinin oluşturulması ve uygulanması aşamalarında ulusal, bölgesel ve yerel olarak tüm teşkilatları, gönüllü üyeleri ile siyasal danışmanları ile çalışmış olmakla birlikte, esas olarak profesyonel anlamda kampanyanın yönetimini Anajans'a bırakmıştır.

#### 3.2.1.1. Konumlama

Müslüman kimliği ile toplumun tüm kesimlerini temsil eden, Türkiye'yi kurtaracak, tek lider ve parti,

#### 3.2.1.2. Kampanya Stratejileri

1. RP'nin marjinal parti olduğu yönündeki imajı ortadan kaldırmak için, RP'nin toplumun tüm kesimleri tarafından kabul gördüğünün ve desteklendiğinin dolayısıyla da, kitle partisi konumuna geldiğinin ortaya konulması,

2. Merkez sağ ve sol partilerin vizyonları haricinde ortaya çözüm önerisi koyamamaları nedeniyle ortaya çıkan boşluğun doldurulması ve

<sup>25</sup> RP kampanyası; H. Hüseyin CEYLAN/RP, Atilla ÖZTÜRK/Anajans ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgi ve belgelerle çerçevesinde, diğer atıflardan da faydalanılmak suretiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

seçmenlerin kazanılması için, en geniş seçmen kitlesini kucaklayıcı hem genel, hem de özel ve bölgesel sorunlar ile bunlara ilişkin detaylı çözüm önerilerinin ortaya konulması,

3. DYP, ANAP, DSP ve CHP'nin aralarında görüş farklılığı olmayan, birbirine benzeyen partiler olduğu ve sadece parti kadrolarında farklılıklar bulunduğu vurgulanarak, bu durumda siyasal yelpazede tek farklı partinin RP olduğunun ortaya konulması,

4. Diğer partilerin kampanyaları ve medyanında tavrı neticesinde ortaya çıkan RP'nin iktidar olması ihtimali yönündeki kamuoyu düşüncesinden de destek alınarak, RP'nin tüm Türkiye'nin kabulü ve tercihi doğrultusunda iktidarın en güçlü adayı olduğunun ortaya konulması,<sup>26</sup>

5. Seçmenin büyük bölümünün kendisini mevcut yapının bir parçası olarak görmemesi ve kendini dışlama eğiliminde bulunması, bununla birlikte sistemin RP'yi devamlı olarak sistem dışı olarak ilan ederek dışlama eğiliminde bulunması birleştirilerek; kendisini mevcut sistemin bir parçası olarak kabul etmeyen seçmenlerin RP tarafından temsil edileceğinin ortaya konulması,<sup>27</sup>

<sup>26</sup> TÜRKÖNE, Mümtaz'er: a.g.m. , s.39  
SELİM, Ahmet: *Zaman*, 1.11.1995, s.2  
KIRMACI, Bülent: *Y.Yüzyıl*, 30.12.1995, s.14  
DİCLELİ, Zülfü: *Pazar Postası*, 23.12.1995, s.7

<sup>27</sup> ÇALIK, Mustafa: "Munis Bir Seçimin Habis Neticeleri", *Türkiye Günlüğü*, S.38, Ocak-Şubat 1995, s.36  
BOSTANCI, M.Naci: "RP'yi Anlamak", *Türkiye Günlüğü*, S.38, Ocak-Şubat 1995, s.69  
TÜRKÖNE, Mümtaz'er: a.g.m. , s.43  
ATAKLI, Can : *Sabah*, 28.12.1995, s.6

6. RP iktidarı ile Türkiye'nin sevgi, hoşgörü, kardeşlik duygularının hakim olduğu yeni bir boyut kazanarak yeniden doğacağını ve her yönden büyük bir atılım içinde layık olduğu konuma taşınacağını ortaya konulması,<sup>28</sup>

7. Her kitle tarafından kendisine göre yorumlanan ve değerlendirilebilen bir yaklaşım içinde, seçmenlerin kendi beklenti ve ümitlerinin Adil Düzenin içinde yer aldığını ortaya konulması,<sup>29</sup>

8. Bugüne kadar diğer partiler tarafından bulunulan vaatlerin hiçbirinin yerine getirilmediği ve getirilemeyeceği belirtilerek RP'nin diğerlerinden farklı olarak klasik vaatler yerine, herşeyi kapsayan REFAH vaat ettiğinin ortaya konulması,

9. Yaygın ve derinlemesi bir sosyal değişimin ortaya çıkardığı kimlik problemi içinde, RP'nin ülkenin geçmişi ve geleceği arasında bir köprü konumunda olduğu ve tarihi - dini değerlerden hareketle yeni ve tutarlı bir kimliği temsil etmekte olduğunun vurgulanması suretiyle, manevi çöküş ve ahlaka dönüş açısından ahlak ve manevi arınmayı gerçekleştirecek tek partinin RP olduğunun ortaya konulması,<sup>30</sup>

10. Diğer partilerin kampanyalarında devamlı olarak kullandıkları anti-laik tehlike yakıştırmasının aşılması için, laiklik adı altında insanların

<sup>28</sup> KORU, Fehmi : Zaman, 18.11.1995, s.10

<sup>29</sup> TÜRKÖNE, Mümtaz'er: a.g.m. , s.43

YAVUZ, M. Hakan: "Refah Partisi: Modernleşmenin İçinde Batılılaşmanın Dışında; Sistemin İçinde Hükümetin Dışında", Türkiye Günlüğü, S.38, Ocak-Şubat 1996, s.49

BOSTANCI, M.Naci: "RP'yi Anlamak"... a.g.m. , s.69

KILIÇBAY, Mehmet Ali: Pazar Postası, 18.11.1995, s.7

<sup>30</sup> YAVUZ, M. Hakan: "Refah Partisi: Modernleşmenin İçinde Batılılaşmanın..." a.g.m. , s.46

din ve vicdan hürriyetlerine müdehale anlamını taşıyan yaklaşımların ülkeye herhangi bir kazanç getirmeyeceğini anlatmak suretiyle, gerçek anlamda laikliğin tek temsilcisinin RP olduğunun ortaya konulması,<sup>31</sup>

11. Diğer partilerin laiklik adı altında insanların din ve vicdan hürriyetleri ile inançlarına müdehale etme düşüncesi içinde tümüyle inancı ve inananları hedef aldıklarının ve buna karşı olarak inananların bir çatı altında toplanması gerektiğinin anlatılması suretiyle, gerçek anlamda inananların RP tarafından temsil edildiğinin dolayısıyla da adresin RP olduğunun ortaya konulması,<sup>32</sup>

12. Özellikle DYP tarafından yürütülen kampanya çalışmalarında devamlı olarak ANAP'ın RP'nin taklidi olduğu yönündeki mesajları ile, ANAP tarafından yürütülen kampanya çalışmalarında da diğer partilerde olduğu gibi RP'nin tehlike olarak konumlandırılması, gerek ANAP tabanında bulunan gerekse değişik sebeplerle ANAP'a yönelmekte olan muhafazakar seçmenler nezdinde ANAP'ın sahte ve taklikçi olduğunun anlatılarak muhafazakar seçmenlerin doğal adresinin RP olduğunun ortaya konulması,

13. Ülkenin karayan yarası konumundaki güneydoğu sorunu ile terörün RP tarafından getirilecek "İslam Kardeşliği" neticesinde kesin olarak çözüleceğinin ortaya konulması,

<sup>31</sup> YAVUZ, M. Hakan: "Refah Partisi: Modernleşmenin İçinde Batılılaşmanın...". a.g.m. , s.47-48

<sup>32</sup> BOSTANCI, M.Naci: "RP'yi Anlamak". a.g.m. , s.68



14. Türkiye'nin en çok tartışılan konusunun rüşvet ve yolsuzluklar olduğunun ve diğer partilerin bu sistem içinde mutlaka yolsuzluklara bulaştığının anlatılması, RP'nin ise özellikle 1994'den itibaren ülkenin birçok merkezinde yürüttüğü belediye hizmetleri ile de desteklendiği üzere dürüst bir kadrosu ve yaklaşımı olduğunun ortaya konulması,<sup>33</sup>

15. RP'nin şahsiyetli bir yaklaşım içinde batıdan kopmadan daha adil ve Türkiye'nin çıkarlarının korunmasına yönelik olarak daha güçlü bir yaklaşım ile mevcut küresel yapı içinde bu ilişkilerin daha da arttırılarak devam ettirileceğinin ortaya konulması,

16. Diğer siyasal partiler ve kitlesel kuruluşlar tarafından yürütülmekte olan anti RP kampanyaları ile oluşturulmaya çalışılmakta olan tedirginliklerin aşılması için;

-RP iktidarında gündelik giyim ve kuşama karışmayacağı ve insanların özgür tercihlerde bulunacağını,

-RP'nin en demokratik parti olduğu bu çerçevede seçimle iktidara gelme ve seçimle iktidarı bırakma noktasında diğer partilerden daha hassas olduğunun,

-Türkiye'nin tercihi ve umudu haline gelen RP'nin içinde bulunmadığı bir siyasal yapının düşünülmemeyeceği gibi RP'siz iktidarın asla istikrar ve çözüm getiremeyeceğinin,

<sup>33</sup> TÜRKÖNE, Mümtaz'er: a.g.m. , s.42  
ÖNKİBAR, Sebahattin: Türkiye, 3.11.1995, s.16

-RP'nin ülke nüfusunun tamamı temsil etme amacıyla olan bir parti olarak sadece müslümanların değil, aynı zamanda diğer dinlerin de tek temsilcisi olacağı ve İslam temelinde oluşturulmaya çalışılan Alevi-Sünni ayrımını tamamen ortadan kaldıracığının,

-Düşünce ve inanç hürriyetinin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için gerekli ortamın hazırlanacağını, RP'nin tüm mensupları ve vatandaşlarla birlikte devamlı olarak iktidara hazırlandığı bu nedenle iktidara diğer partilerden daha hazır, gerekli program ve kadrolara sahip tek parti olduğu ve belediyelerdeki başarının da bunun teminatı olduğunun,

- RP'nin kadınları tüm toplumun mayası olarak kabul etmekte ve herkesten ve her zamankinden daha fazla önem ve değer vermekte olduğu, özellikle mevcut sosyo ekonomik yapı içinde, gün geçtikçe kadınların ve kadınlığın daha fazla sömürü malzemesi olarak kullanıldığı ve istismar edildiği mevcut düzeni tamamen ortadan kaldırarak kadınlara hak ettikleri konumu kazandıracağını,

ikna edici delil ve argümanlar ile desteklenerek ortaya konulması,

### 3.2.1.3. Ana Mesaj ve Sloganlar

Türkiye'nin Geleceği Benimde Geleceğimdir.

25 Aralık Sabahı Türkiye Yeniden Doğacak.

Merhaba Refah, Merhaba Türkiye.

Size sadece REFAH Vaadediyoruz.

### 3.2.1.4. Kampanyanın Aşamaları

1. RP'nin Farklarının Belirtilmesi ve İktidara Hazır Olduğunun Anlatılması : RP'nin Türkiye'nin parçası olduğu, ülkenin RP iktidarına ihtiyaç duyduğu ve buna hazır olduğu, buna karşılıklıta mevcut düzeni en iyi düzeltecek parti olan RP'nin tüm teşkilatları, kadroları ve programı ile iktidara hazır bulunduğu, RP iktidarı ile Türkiye'nin yeni bir boyut kazanacağı, yeniden doğacağı ve her yönden büyük bir atılım içinde layık olduğu konuma getirileceği, bunun için RP'nin sevgi, hoşgörü ve kardeşlik duygusu içinde Türkiye'yi layık olduğu konuma taşıyacağı, bugüne kadar RP dışındaki iktidarlar devamlı olarak vaatlerde bulunduğu, ancak herhangi bir çözüm üretilemediği için halkın bütün sorunları giderek büyüdüğü ve içinden çıkılmaz bir hal aldığı vurgulanmakta, her yönden iktidara hazır olan ve halkı çok seven RP'nin güçlü ve kalkınmış bir Türkiye için, diğerlerinden farklı olarak klasik vaatler yerine sadece REFAH vaat etmekte olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır.

2. RP İktidarında Yapılacakların Anlatılması : RP toplumun en önemli sorunları olarak kabul ettiği konumlardaki mevcut durumu, bugüne kadar diğer partilerin yaklaşımlarının herhangi bir çözüm getirilemediği ve sorunların diğer partiler tarafından çözülmesinin mümkün olmadığını belirterek, RP'nin bunları nasıl çözeceğinin ana hatları belirtilmek suretiyle RP'nin sorunları çözecek konumda bulunduğu ve bunun için hazır olduğu hatırlatılmaktadır.

Bu çerçevede sosyal adalet, iç barış, bölge farkı gözetmeme ve eşitlik, dini ve etnik farklılık gözetmeme, düşünce ve inanç özgürlüğü, onurlu dış politika, faizci ekonomik sistem, emeğe ve alın terine saygı, soygun ve rüşveti önleme, yerel yönetimlerdeki başarılar, verilen sözlerin yerine getirilmesi, barış, sevgi, kardeşlik, merhamet, medeniyet, onurlu toplum, kalkınma, güçlü ekonomi, kıymetli para, adil yönetim, işsizlik, yetim ve yoksulların derdlerine çare, sosyal güvence, daha fazla üretim, daha ucuz tüketim, ağır sanayi hamlesi, huzur ve paylaşım, terör, girişimciliğin desteklenmesi konularında yoğunlaşmakta ve diğerlerinden farklı olarak genel ifadelerin yanında özele indirgenerek kamuoyunda ciddi rahatsızlıkların ifadesi olan semboller yoğun olarak kullanılmaktadır.<sup>34</sup>

RP'nin 1970'li yıllardaki koalisyon ortaklıkları dönemlerinde birçok atılımı gerçekleştirdiğine dikkat çekilmek suretiyle, seçim sonucunda ülke idaresinin RP tarafından tamamen yeniden düzenleneceği ve devletin asli görevine getirilerek halkın hizmetine sokulacağı, devlet-millet kaynaşmasının sağlanarak devletin şevkat kapısı haline getirileceği, tüm çalışanların haklarının korunacağı, ekonominin düzeltilerek ekonomik adaletin sağlanacağı, kaynakların rasyonel kullanılarak ülke kalkınmasının hızlandırılacağı, vurguna ve soyguna son verileceği, siyasal istikrarın getirileceği, din ve vicdan hürriyeti çerçevesinde herkesin inançlarını yaşamalarına imkan sağlanacağı, kadınların toplumda hak ettikleri yere getirilerek kadın ve kadınlığın sömürülmesine son verileceği, ahlaki çözülmenin önüne geçilerek aynı zamanda manevi kalkınmanın da

<sup>34</sup> AÇIKGÖZ, Namık: "Kelimelerin Büyüsü 24 Aralık Seçimleri" Türkiye Günlüğü, S.38, Ocak-Şubat 1996, s.147

gerçekleştirileceği, terörün İslam Kardeşliği ile sona erdirilerek tüm toplumsal yaraların sarılacağı, bütün bunlar için gerekli program olarak Adil Düzen'in ve bu düzeni uygulayacak inançlı, adil, bilgili, dürüst kadroların hazır olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

### 3.2.2. Anavatan Partisi (ANAP)<sup>35</sup>

ANAP kampanya stratejisinin oluşturulması ve uygulanması aşamalarında ulusal, bölgesel ve yerel olarak tüm teşkilatları ve kadrosu ile çalışırken siyasal danışmanlar ile uzmanlardan destek almakla birlikte, esas olarak profesyonel anlamda kampanyanın yönetimini Terra-Nova Ajans'a bırakmıştır.

#### 3.2.2.1. Konumlama

Sağın lideri, Türkiye'nin sorunlarını en iyi bilen, en iyi programa ve en iyi kadrolara sahip, iktidara en hazır, en dürüst ve en güvenilir lider ve parti,

#### 3.2.2.2. Kampanya Stratejileri

1. Yılmaz'ın kamuoyundaki hırçın, sinirli ve aksak imajının silinerek konuşma eksikliğinin giderilmesi, güleryüzlü ve sevecen imaj yenilemesi ile sağın ümit lideri olduğunun ortaya konulması,

<sup>35</sup> ANAP kampanyası; Yaşar OKUYAN/ANAP, Ali TANJU/Terra Nova Ajans ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgi ve belgelerle çerçevesinde, diğer atıflardan da faydalanılmak suretiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Yılmaz'ın dürüst, kararlı, uzlaşmacı devlet adamı kimliğinin ortaya konulması,

3. Yılmaz'ın seçmenleri hiç aldatmadığının hatırlatılması suretiyle, sözünün eri ve dediğini yapan lider imajının ortaya konulması,

4. Vaatlerin hiçbir zaman yerine getirilmeyen sözlerden ileriye gitmediğinin ve vaatlerin yerine getirilmemesinin herhangi bir müidesinin bulunmadığının hatırlatılması suretiyle seçmen nezdinde oluşan güvensizlik ve ilgisizlikten faydalanarak, ANAP'ın vaatlar yerine gerçek çözüm önerileri ve karşılığında her türlü siyasal riski içeren bir taahhüt yaklaşımında olduğunun ortaya konulması,

5. ANAP'ın 1983'te olduğu gibi toplumun tüm kesim ve katmanlarının tek ve ortak temsilcisi olarak ülkenin tüm sorunlarını çözecek program, kadro ve değerlere sahip olduğunun ortaya konulması,<sup>36</sup>

6. Türkiye'nin kazanması ve 2000'li yıllara taşınması, geleceğe umutla bakılabilmesi ve sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için diğer partilerden çok farklı olan program ve kadrosu ile ANAP iktidarının gerekli olduğunun ortaya konulması,

7. ANAP'ın parti ve şahıslar davasında olmadığı, mücadelesinin temelini ülke menfaatları olduğunun ortaya konulması,

<sup>36</sup> ÖNKİBAR, Sebahattin: Türkiye, 18.11.1995, s.15

8. Türkiye'nin tek kurtuluşu olarak adlandırılmaya çalışılan Gümrük Birliği ile ilgili olarak DYP ve Çiller tarafından çok fazla hatanın yapıldığının ve ülkenin geleceğini tehdit eder nitelikte tavizlerde bulunulduğunun anlatılması suretiyle, gerçek anlamda ülke menfaatlarının dikkate alındığı bir batılılaşma çabasının ANAP tarafından yerine getirileceğinin, mevcut Gümrük Birliği yaklaşımı ve sonuçlarının yeniden değerlendirilerek gerekli değişikliklerin yapılacağını ortaya konulması,

9. DYP'nin içine düşmüş olduğu durum ve Çiller'in üzerinde bulunan yolsuzluk iddiaları nedeniyle sağda oluşan karamsarlık ve ümitsizlik ortamında, sağın ve Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu güvenilir ve dürüst kadrosu ile yolsuzlukların hesabını soracak tek partinin ANAP olduğunun ortaya konulması,<sup>37</sup>

10. Erbakan tarafından daha önce söylenenler ile seçim döneminde söylenenlerin karşılaştırılması suretiyle, kararsız kitleler için tek adresin ANAP olduğunun ortaya konulması,

11. Seçmenler nezdinde içinde yaşanan yapının ve özellikle de son dönemin olumsuzluklarının hatırlatılması amacıyla, sorunları irdeleyerek çözüm önerileri getiren ve seçmen katılımını içeren bir duyarlılık ortamında mevcutların (diğer partiler) rededilmesi zorunluluğunun ortaya konulması,

12. RP tehlikesi teması içinde özellikle kamuoyu araştırmaları ve basında yer aldığı üzere ANAP'ın DYP'nin önünde olduğu imajını da

<sup>37</sup> TÜRKÖNE, Mümtaz'cr: a.g.m. , s.39



kullanmak suretiyle, RP tehlikesi teması doğrultusunda mobilize olabilecek oyların bölünmeden ANAP'a kanallze edilmesi için, DYP'ye verilen her oyun boşa gideceği ve ülkenin geleceğini karanlığa gömeceği, RP'nin tek alternatif ve rakibinin ANAP olduğunun ortaya konulması,

### 3.2.2.3. Ana Mesaj ve Sloganlar

ANAP'a oy ver, maceraya son ver.

Bu işi biz çözeriz.

### 3.2.2.4. Kampanyanın Aşamaları

1. ANAP İktidarında Yapılacakları Anlatılması - Taahhütler : Yerleşik vaat anlayışının kabul görmemesi nedeniyle sorumluluğu somut hale getiren, dürüstlüğu ve devlet adamlığını ön plana alan, halkın tüm sorunlarının bilindiği ve çözümlerinin ortaya konulduğunu belirten, ülkeyi 2000'li yıllara taşıyacak bir kadro ve program hareketi ile iktidara hazır ve talip olan parti yaklaşımı içinde; enflasyonun indirileceği, ekonominin düzeltileneceği, işsizliğin çözüleneceği, herkesin kendi işini kurması için destekleneceği, Gümrük Birliği'nin yeniden gözden geçirilerek ülke menfaatları doğrultusunda gerekli düzeltme ve düzenlemelerin yapılacağı, eğitim sorununun çözüleneceği, hukuka ve adalete olan güvensizlik ortamının kaldırılarak adalet sistemine gerçek anlamda işlerlik kazandırılacağı, yolsuzluk ve hırsızlıkla sonuna kadar mücadele edilerek ortadan kaldırılacağı, bu açıdan dokunulmazlıkların da kaldırılacağı, inanç hürriyetinin tam olarak uygulanacağı, güneydoğu ve terör sorununun bölge

halkının katılımı ve desteği ile kesin olarak çözüme kavuşturulacağı, adaletsiz vergi sistemini düzenlenerek dar gelirli üzerindeki yükün azaltılacağı, devletin asli görevleri olan güvenlik, savunma, dış politika ve altyapı hizmetlerine yöneltilmesi suretiyle yerel yönetimlere güç katacak idari yapılanmanın oluşturulacağı, devlet üzerinde yük olan işletmelerin şeffaflık ve dürüstlük içinde özelleştirileceği, devletin her açıdan yeniden yapılandırılacağı beyan edilmiş ve taahhüt yaklaşımı ortaya konulmuştur.

2. Alternatif Yaklaşımların Ortaya Konulması : Özellikle DYP'nin seçim kampanyasının Çiller ve diğerleri üzerine kurulmuş olması sebebi ile devamlı olarak ANAP ve Yılmaz'a yönelik "Onlar Geçmiş" tanımlamasının kullanılması neticesinde, buna karşı olarak Çiller'in söyledikleri arasındaki çelişkilerin değerlendirilmesi yapılarak, aydınlığın ve geleceğin sadece Yılmaz tarafından temsil ettiğinin anlatılması ve bununla birlikte Çiller'in iktidar döneminde ekonomiyi ne hale getirdiği, ülkeyi sadece Özer Çiller'den oluşan bir gölge kabine aracılığı ile ülkeyi yönettiği, bir çok skandal ve yolsuzluk iddialarının olduğu hatırlatılmış, Çiller tarafından vaat edilenlerin hiçbirinin yerine getirilmediği ve bunun hesabının verilmesi gerektiği belirtilerek hesabın seçmen tarafından sandık başında Çiller'den sorulması gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır.

### 3.2.3. Doğru Yol Partisi (DYP)<sup>38</sup>

DYP kampanya stratejisinin oluşturulması ve uygulanması aşamalarında bir çok siyasetçi, siyasal danışman ve uzman ile çalışmış

<sup>38</sup> DYP kampanyası; Hasan EKİNCİ, A.Baki ATAÇ/DYP, Ali ATASAGUN, Ümit DENİZER /Cenajans Grey ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgi ve belgelerle çerçevesinde, diğer atıflardan da faydalanmak suretiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

olmakla birlikte, kampanyanın yönetimini profesyonel anlamda Cenajans Grey'e bırakmıştır.

### 3.2.3.1. Konumlama

Çağdaş, ilerici, laik Türkiye'yi ve geleceği temsil eden lider ve parti,

### 3.2.3.2. Kampanya Stratejileri

1. Çiller'in kadınlığını ön plana alarak sevecen, kararlı, dinamik, hızlı, hareketli kadın imajı ile sağın tek lideri olduğunun ortaya konulması,<sup>39</sup>

2. Toplumsal temelde bulunan partizan ve çatışmacı yaklaşım çerçevesinde Çiller'in imajı üzerine kurulan bir strateji dahilinde, Çiller-Yılmaz, Çiller-Erbakan farklılıklarının ve mücadelesinin ortaya konulması,

3. Diğer parti ve liderlerin geçmişi ve klasik politikacı anlayışını temsil ettiğinin, Çiller'in ise onlardan farklı olarak halkın umutlarını ve geleceğini temsil ettiğinin ortaya konulması,

4. DYP'nin seçmen tabanı kırsal alanda bulunmakta ve kırsal alandaki seçmenler özellikle partizan bağlılıkları nedeniyle kararsızlık oluşturmamaktadır. Hem kararsız seçmenlere daha fazla yaklaşmak, hem

<sup>39</sup> DEMİRKENT, Nezi̇h; Dünya, 4.11.1995, s.27

de kamuoyunda olumsuz olarak kullanılmakta olan DYP'nin köylü partisi olduğu yönündeki imajın aşmak için, DYP'nin şehirli seçmenleri de içine alan ve temsil eden bir Türkiye partisi olduğunun ortaya konulması,

5. Gümrük Birliği'nin Türkiye açısından tarihi bir fırsat olduğunun ve bu fırsatı yakalayarak Türkiye'yi aydınlık geleceğe taşıyanın Çiller olduğunun ve tüm engelleme ve karalamalara rağmen bunu başardığının ortaya konulması,

6. DYP iktidarı döneminde ülke için çok önemli bir çok konuda Çiller'in yoğun çaba harcamasına rağmen, devamlı olarak ANAP-RP ortaklığı tarafından tutarsız ve kaypak politikalarla bunların engellendiğinin ortaya konulması,

7. Seçimin 2000'li yıllar öncesi yol ayrımı ve kader seçimi olduğu ilan edilerek, seçmenlerin ya geleceği ve çağdaşlığı yani DYP'yi, ya da gericiliği ve tutuculuğu yani ANAP ile RP'yi seçmekte olduğunun anlatılması,

8. Seçmenlerin laiklik ölçüsünde kutuplaştırılması suretiyle ortaya çıkan laik-antilaik kamplaşma neticesinde RP tehlikesi ve RP iktidarının önlemesi dolayısıyla laikliğin korunması açısından RP'nin önünü kesecek tek partinin aydınlık, ilerici, laik DYP olduğunun, bu nedenle de RP hususunda duyarlı tüm seçmenlerin tedirginlik ve tepkilerini temsil eden DYP'de birleşmesi gerektiğinin ortaya konulması,<sup>40</sup>

<sup>40</sup> ALKAN, Ahmet Turan: "Siyaset Yel pazesindeki Boşluk ve Üç Muhayyel Parti Üzerine Avare Tezler", Türkiye Günlüğü, S.38, Ocak-Şubat 1996, s.59

9. DYP'ye verilen her oyun laikliğin teminatı olacağının ve RP'nin önünü keseceğinin ortaya konulması,<sup>41</sup>

10. ANAP ile RP'nin gerek programları ve gerekse kadroları bakımından birbirinden farklı olmadığının, ANAP'ın RP'nin uzantısı konumunda bulunan bir parti ile seçim ittifakı yaparak aradaki benzerlikleri hem daha fazla ortaya koyduğu, hem de daha fazla RP'ye yaklaştığı, dolayısıyla da RP ile ANAP'ın ülkeyi geçmişe ve karanlığa iteceklerinin ortaya konulması,<sup>42</sup>

### 3.2.3.3. Ana Mesaj ve Sloganlar

Haydi Türkiyem İleri.

Bizi Tek Başına Deneyin.

### 3.2.3.4. Kampanyanın Aşamaları ve Mesajlar

1. İktidar Döneminde Yapılanlar ile Karşılaşılan Engellerin Anlatılması : Genel olarak daha önceki DYP kampanyalarında DYP'nin AP'ye kadar geçmişten bugüne kadar yapmış olduklarının anlatılması suretiyle yapılan çalışmalara yer verilmekte iken, bu seçim döneminde yürütülen kampanya çalışmaları sadece Çiller döneminde ve Çiller tarafından yapılanlar üzerinde oluşturulmuştur. Bu çerçevede 2,5 yıllık DYP, daha doğrusu Çiller iktidarında; 32 yıllık Gümrük Birliği rüyasının

<sup>41</sup> SARIKAYA, Muharrem: Hürriyet, 14.11.1995, s.1  
PAZARCI, Emin: Akşam, 21.12.1995, s.5

<sup>42</sup> ERGİN, Sedat: Hürriyet, 16.11.1995, s.20

sonuçlandırıldığı, terörle mücadelede köklü ve kararlı adımlar atıldığı, ekonomideki krizin aşıldığı, önceki dönemden kalan iç ve dış borçların ödendiğinin, özelleştirmenin yasal destek sağlanmak suretiyle hızlandırıldığı, işsizliğin azaltıldığı, kadınlara değer verildiğinin ve destek sağlandığının, gençlere oy hakkının verildiğinin hatırlatılması ve özetlenmesi suretiyle, tüm zorluklara rağmen bunların Çiller tarafından başardığı anlatılmıştır.<sup>43</sup>

Çiller tarafından yapılanların halk için yeterli görülmediği ve devamlı olarak daha fazlasının ve daha iyisinin yapılması için sonuna kadar mücadele içinde bulunduğu, ancak bunların iki yüzlü siyaset yaklaşımları nedeniyle gerçekleştirilemediği, ANAP ve RP'nin devamlı olarak icraatları engelleme çabası içinde bulunmak suretiyle ülke sorunlarının çözülmesine engel olduğu, Çiller tarafından yapılanlar ile yapılmak istenenlerin devamlı olarak yıkıldığı, Çiller'in ülkeyi açma ve batılılaşma çabasının karşısında devamlı olarak geriye götürmeye çalışıldığı ve bunların Türkiye'nin geleceği önündeki en önemli engeller olduğu anlatılmaya çalışılmış<sup>44</sup> bütün bunlara rağmen Çiller'in asla yılmadığı ve yarım kalanları tamamlama azim ve isteğinin devam ettiği ortaya konulmuştur.

2. Yapılacakların Anlatılması : Yarım kalanları tamamlamak ve yapılamamışları yapmak kararlılığında bulunan Çiller tarafından; gümrük birliği başarısının tam üyeliğin gerçekleştirilmesi ile destekleneceği, petrol boru hatları ile ilgili olarak yapılan mücadelenin ülke menfaatları

<sup>43</sup> AÇIKGÖZ, Namık: a.g.m. , s.146

<sup>44</sup> SONGAR, Ayhan: Türkiye, 19.12.1995, s.3

doğrultusunda sonuçlandırılacağı, Anayasa değişikliğinin demokratikleştirme çabaları ile genişletileceği, kadınlara ve gençlere daha fazla siyasal imkanlar oluşturulacağı, devletin her yönden yeniden yapılandırılarak halkın ihtiyaçlarının karşılanacağı, ekonominin tam anlamıyla düzlüğe çıkarılacağı, karanlık ve geçmişe sürüklenmek istenilen ülkenin daha aydınlık ve uygar geleceğe taşınacağı ve tüm bunları yürütecek program ve kadrolara sahip olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.<sup>45</sup>

3. ANAP-RP İlişkisi ile DYP Farkının Anlatılması : Çiller iktidarı döneminde özellikle demokratikleşme, özelleştirme, ekonomik önlemler, petrol boru hatları, gümrük birliği konuları başta olmak üzere, ülke menfaati için yapılan çalışmaların ANAP-RP arasındaki gizli işbirliği ve anlaşması sebebiyle devamlı olarak engellendiği ve bunun Meclis'te Çiller'in karşısında büyük engel olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bunu destekler nitelikte ANAP ile RP'nin gerek misyon, gerek program ve gerekse kadro açısından aynı oldukları, sadece isimlerdeki farklılığın haricinde herhangi bir farklılığın bulunmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Özellikle konunun laiklik düzlemine aktarılması suretiyle toplumda oluşturulan RP tehlikesi imajı çerçevesinde ANAP-RP eşitliğine dikkat çekildikten sonra, bu açıdan ANAP-DYP farkının ortaya konulması amacıyla aradaki en önemli farkın laiklik olduğu DYP'nin laikliğin tek savunucusu, ANAP ise RP zihniyeti ile seçim ittifakı yapmak suretiyle laiklik konusunda zaten eksik olan yapısının daha da RP'ye kayması nedeniyle laikliği temsil edemez olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

<sup>45</sup> AÇIKGÖZ, Namık: a.g.m. , s.146



Duygusal bir yaklaşım dahilinde DYP'ye verilen her oyun RP zihniyetini bitirecek ve aynı zamanda da ANAP'ın maskesini düşürecek, tek ve kesin çözüm olacağı mesajları altında bu konuda duyarlı olan kitlelerin DYP'ye kanalize edilmesine yönelik bir strateji ve çalışma yürütülmüştür.

### **3.2.4. Demokratik Sol Parti (DSP)<sup>46</sup>**

DSP seçim kampanyası açısından en az dikkat çeken parti olarak, kampanyanın oluşturulması ve uygulanması aşamalarında, değişik siyasal danışmanların gönüllü katılımları ile Genel Başkan Yardımcısı Rahşan ECEVİT'in koordinatörlüğünde hazırlamış ve uygulamıştır.

#### **3.2.4.1. Konumlama**

Dürüst, temiz, ilkeli, laik, hoşgörülü yaklaşımı sergileyen, solun tek temsilcisi lider ve parti,

#### **3.2.4.2. Kampanya Stratejileri**

1. Ecevit'in dürüst, temiz, şahsiyetli politikacı ve devlet adamı kimliğinin ortaya konulması,

2. Siyasal yozlaşmanın ulaştığı noktada kamuoyunda mevcut Ecevit'in dürüst ve ilkeli lider imajından faydalanılmak suretiyle, en dürüst ve temiz lider/partinin DSP olduğunun ortaya konulması,

<sup>46</sup> DSP kampanyası; Rahşan ECEVİT ile yapılan görüşme neticesinde elde edilen bilgiler çerçevesinde , diğer atıflardan da faydalanılmak suretiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Siyasal olarak başı bozukluğun ve ilkesizliğin hüküm sürdüğü ortamda Ecevit'in şahsiyetli ve ilkeli politikacılığının ortaya konulması,

4. CHP'nin özellikle iktidar dönemindeki yıpranmışlığını ve içine düşmüş olduğu yolsuzlukları dikkate alarak, mevcut yapıda solu temsil etmesinin mümkün olmadığı anlatılmıştır. Aynı zamanda DSP'nin büyük atak içinde bulunduğu ve iktidara en yakın partilerden biri olduğu yönünde oluşan kamuoyundan yararlanmak suretiyle; solun ilkeli tek partisinin DSP olduğu, dolayısıyla da başta sosyal demokrat oylar olmak üzere tüm kesimlerin DSP tarafından temsil edileceği, bu nedenle de DSP'nin desteklenmesi gerektiğinin ortaya konulması,

5. DSP'nin solun lideri olarak dürüst, temiz ve ilkeli bir politika anlayışını temsil ettiğinin, toplumsal sorunları bilen ve çözüm üreten bir parti olduğunun, lideri, kadrosu ve programı ile ulusal birliği, güvenli geleceği ve güçlü Türkiye'yi oluşturmak için devletin ve çağın tüm imkanlarını halk için seferber edecek tek parti olduğunun ortaya konulması,<sup>47</sup>

6. Tüm siyasal partilerin imaj yarışına dönüştürdükleri kampanyalar arasında halkın sorunlarının hiç gündeme gelmediği dikkate alınarak, ülke sorunlarının tamamında ve özellikle de seçmenlerin duygusal olarak diğer konulardan daha fazla ilgilendiği dış politika, güneydoğu ve terör gibi konularında sorunlara en vakıf ve çözüm üretebilen tek partinin DSP olduğunun ortaya konulması,

<sup>47</sup> AÇIKGÖZ, Namık: a.g.m. , s.148

7. RP tehlikesi ve RP iktidarına en fazla karşı olan parti olarak RP'nin önündeki en büyük engel ve denge unsurunun DSP olduğunun ortaya konulması,

8. RP tehlikesi ve RP iktidarının önlenmesi mesajlarının tüm partiler tarafından yoğun olarak kullanıldığı ortamda diğer partilerin RP konusunda herhangi bir hassasiyetinin bulunmadığının, sadece seçmeni etkilemekten başka bir amaçları olmadığını ve doğrudan seçmenlerin inançlarına karşı olduklarının ortaya konulması suretiyle, DSP'nin inanç hürriyeti çerçevesinde seçmenlerin inançlarının kullanılmasına karşı olduğunun, bu nedenle de inançlara saygılı bir laiklik anlayışının temsilcisi olduğunun ortaya konulması,

### 3.2.4.3. Ana Mesaj ve Slogan

Bize Güven Türkiye.

### 3.2.5. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)<sup>48</sup>

CHP kampanya stratejisinin oluşturulması ve uygulanması aşamalarında kendi kadrolarından ve siyasal danışmanlardan destek almakla birlikte, esas olarak profesyonel anlamda kampanyanın yönetimini Lowe-Adam Tanıtım Ajansına bırakmıştır.

#### 3.2.5.1. Konumlama

<sup>48</sup> CHP kampanyası; Ali TOPUZ/CHP, Meltem ÇAKIR/Lowe Adam Tanıtım ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgi ve belgelerle çerçevesinde, diğer atıflardan da faydalanılmak suretiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Avrupada'ki solun yükselişi temsil eden, laik, Cumhuriyetçi, Atatürkçü, yeni lider ve parti,

### 3.2.5.2. Kampanya Stratejileri

1. Baykal'ın temiz siyasetçi ve dürüst lider olduğunun ortaya konulması,

2. Baykal ve CHP yönetim kadrolarının hizipçi ve tasfiyeci görüntülerinin silinerek, uzlaşmacı ve değişimci yeni solun temsilcileri olduğunun ortaya konulması,

3. DSP'nin kaygan bir zeminde, kaypak bir tavırla hareket ettiğinin ve ANAP, DYP, RP ve MHP ile devamlı olarak işbirliği içinde davrandığının anlatılması ve DSP'nin sosyal demokratları temsil etmesinin mümkün olmadığının vurgulanması, sol ayrışmanın kuvvetlendirilmesi ve sol kimliğin yeniden tanımlanarak, sosyal demokrat kitleler için doğru ve tek adresin CHP olduğunun ortaya konulması,

4. DSP'nin soldan uzaklaşarak tamamen sağ parti konumuna geldiğinin vurgulanması suretiyle, sağdan farklılaşmış solun Baykal'ın liderliğinde yeniden doğduğunun ortaya konulması,

5. Laik-antilaik düzleminde oluşturulan ayrışma neticesinde, RP ve antilaik kampın temsilcilerine karşı laik kampın tek ve köklü temsilcisinin Cumhuriyeti kuran ve laikliği getiren parti olan CHP olduğu hatırlatılarak,

RP hususunda tepkili ve kararsız seçmenlerin CHP’de toplanması gerektiğinin ortaya konulması,

6. Varolduğu biçimi ile siyasal sistem ve yapıyı redederek Avrupa’da yükselmekte olan solun, yeni sol anlayışı olarak kabul edildiği “yeni sol”un CHP tarafından temsil edildiğinin ortaya konulması,

7. SHP döneminde ortaya çıkan olumsuzluk ile yolsuzluklara ilişkin iddiaların “Biz SHP değiliz” mesajı ile rededilerek, CHP’nin lideri, kadrosu ve programı ile dürüstlüğü temsil eden “yeni” bir anlayışı ve yapısı olduğunun ortaya konulması, (Yeni CHP)

8. Türkiye’nin umudu konumunda bulunan Gümrük Birliği sürecinin CHP’nin ilkeli tavrı doğrultusunda yön bulduğunun ve gerçekleştiğinin ortaya konulması,

### **3.2.5.3. Ana Mesaj ve Sloganlar**

**Dünyada Yeni Sol, Türkiye’de Yeni CHP.**

**Yeni CHP, Yeni Türkiye.**

**Türkiye’yi yeniden kurmak yine CHP’nin işidir. Yeni CHP’nin işidir.**

### 3.2.5.4. Kampanyanın Aşamaları

1. Kampanyaya Giriş - Politikacılara ve Seçmenlere Çağrı : Mevcut siyasal yapıda politika ve politikacıların ülke ve vatandaş için çözüm üretmekten uzak olduğunun, ülkenin kısır çekişmeler ve kişisel hırslar nedeniyle ilkesiz, çaresiz ve uzlaşmasız bir yapıya gittiğinin anlatılması suretiyle; bu konumdan sorumlu olan politikacıların, liderlerin, yöneticilerin, partilerin “politika” yapmadan devlet adamı gibi davranması gerektiği, buna paralel olarak da seçmenlerin devamlı olarak politikadan uzaklaşması nedeniyle politikacılığın bir iş ve meslek konumuna geldiği belirtilerek; bilinçli, kararlı, temiz, dürüst bir yapı için tüm seçmenlerin “politika” yapması ve yönetime katılması gerektiği ortaya konularak bu gidişe CHP’nin el koyarak ülkeye sahip çıkacağı anlatılmaya çalışılmıştır.

2. İktidar Döneminde Yapılanlar ile Yeni CHP İktidarında Yapılacakların Anlatılması : CHP iktidarı döneminde yapılanlar ile yeni dönemde yapılacakların anlatılması açısından iki farklı strateji dahilinde hareket edilmiştir.

CHP’nin son dönem iktidarında (Çiller-Baykal) Anayasa değişikliğinin gerçekleştirildiği, memurlara sahip çıkılarak ücret artışının sağlandığı, işçilerin grevde boğulmaması için gerekli girişimlerde bulunularak destek sağlandığı, ülkenin zor duruma düşmesini engellemek için özveri gösterilerek hükümet krizinin aşıldığı, Baykal’ın liderliği ile daha kararlı ve ilkeli siyaset ortamının oluşturulduğu, Gümrük Birliği sürecinin tamamlandığı, insan hakları ve demokratikleşme açısından

olumlu adımların atıldığı<sup>49</sup> ortaya konulmakta ve yeni dönemde bunların; memurlara sendika hakkının sağlanması, işçilere emeklerinin karşılığının verilmesi, yeni bir açı ve yaklaşım getirmek suretiyle siyaset ve sistem krizinin aşılması, Gümrük Birliği'nin ileriye götürülerek Avrupa ile entegrasyonun ve tam üyeliğin sağlanması, demokratikleşmenin tamamlanması, insan haklarının sağlanması suretiyle çözüme kavuşturulacağı ve halkın hizmetinde ve halkın menfaatleri için siyaset yapan bir yaklaşım içinde tamamlanacağı anlatılmaya çalışılmıştır.

Toplumdaki farklılıkları öne alan bir strateji dahilinde her kesime ayrı ayrı seslenmek amacıyla, özellikle son dönemde yaşanmış ve toplumsal olarak derin izler ve yaralar bırakmış olan; Sivas olayı benzerlerinin tüm inançların güvende olduğu ortamın oluşturulması suretiyle, Gaziosmanpaşa olayı benzerlerinin devletle vatandaşın yanyana getirilmesi ve devletin vatandaşın hizmetine sokulması suretiyle, göç ve güneydoğu sorunu ile terör olaylarının bölgesel kalkınma projelerinin hayata geçirilmesi suretiyle, faili meçhul ve kayıpların hukuku üstün tutan bir idari yapı oluşturulması suretiyle, grevlerin ve memur eylemlerinin emeğe ve emekçilere saygılı bir yaklaşım suretiyle, sosyal güvenlik ve emekli sorunlarının herkesin eşit ve insanca yaşadığı bir toplum oluşturma suretiyle, aşılması için CHP'nin hassasiyeti ve kararlı yaklaşımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Kampanya Sonu - Sosyal Demokratlara Adres : Baykal isim ve imajının faydalanılarak ve mevcut siyasal yapı içinde siyasal partilerin konumlandırılması suretiyle; bir tarafta her kesimi temsil eden CHP'nin,

<sup>49</sup> AÇIKGÖZ, Namık: a.g.m. , s.148



karşı tarafta RP'nin, ortalıkla ANAP ve DYP'nin, tamamının yanında ve destekçisi konumunda da çağın gerisinde kalmış görüşleri savunan destek güçlerin bulunduğu hatırlatılmakta, mutlu ve aydınlık Türkiye için tek seçeneğin CHP olduğunun anlatılmaktadır.

Bu nedenle Türkiye'nin tamamen sağa kaymasını önlenmesi ve rejimin güven altına alınması için, tek ve doğru tercih konumundaki yeni sol ve yeni CHP kadrolarının Atatürkçü, Cumhuriyetçi, laik, çağdaş ve demokrat seçmenler tarafından oyları bölmeden desteklemeleri istenilmektedir.

### **3.3. KAMPANYALARA BAKIŞ VE DEĞERLENDİRME**

Siyasi partiler tarafından yürütülen seçim kampanyalarında mevcut siyasal yapının özelliklerini taşıyan gelecek açısından da önemli izler oluşturabilecek siyasal konular ve yaklaşımlarla ilgili olarak tespit ve değerlendirmeler belli başlıklar halinde aşağıda özetlenmeye çalışılmaktadır.

#### **3.3.1. Temiz Siyaset Temasının Kullanılması**

Demokratik yapının lider güdümlü hale düşmesi nedeniyle esasen birbirinden çok farklı olmayan partiler arasında, seçmenin oyunu alma ve tercihte bulunmasını sağlama açısından dürüstlük olgusu en önemli

propaganda malzemesi olarak değerlendirilmiş ve tüm partiler tarafından ana teması dürüstlük olan kampanyalar yürütülmüştür.<sup>50</sup>

Esasen her aday ve partide bulunması gereken dürüstlük ve temizliğin bir meziyet ve farklılık gibi ortaya konulması ve propaganda malzemesi olarak kullanılması, siyasal yapıda gelinen noktanın bir göstergesi durumundadır. Masum TÜRKER siyasal yapımız açısından siyasal krizlerden daha da önemlisinin ülkenin içine düştüğü siyasal alandaki ahlaki krizin sistemi en fazla tehdit eden unsur halini aldığına dikkat çekmekte ve bu nedenle de kampanyaların kimin kimden daha temiz ve dürüst olduğu noktasına geldiği, bu durumun siyasete ve siyasetçilere olan güveni azaltıldığı, seçmen gözünde siyasetçilerin tamamı aynı gözle görüldüğü ve tercih noktası ise ehven'i şer olarak gerçekleştiğini belirtmektedir.<sup>51</sup>

Son dönemlerde ortaya çıkan yolsuzluk ve usulsüzlükler ile bunlara ilişkin bilgilerin en ince ayrıntısına kadar medyada yer alması üzerine seçmenlerin meclis ve milletvekillerine olan güveni tamamen sarsılmıştır. Yavuz KIR buna bağlı olarak propaganda çalışmalarının büyük bölümünün temiz siyaset, temiz parti imajları çerçevesinde oluşturulması suretiyle kampanyaların en temiz bizim mesajlarına gömüldüğünü vurgulamaktadır.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> TÜRKER, Masum : Nokta, S.52, 24.12.1995, s.3

<sup>51</sup> YÜCEL, Masum : Ekonomist, S.42, 15.10.1995, s.3

<sup>52</sup> KIR, Yavuz : Zaman, 3.11.1995, s.2.

### 3.3.2. RP Tehlikesi Temasının Oluşturulması ve Kullanılması

1994 yerel seçimlerinde göstermiş olduğu başarılarını devam ettirme isteği ve azmi içinde bulunan RP'nin, diğer partilerden çok daha yaygın ve sistemli/disiplinli çalışma yürütmesi, oylarında artış olacağı ve iktidara yakın olduğu yönünde bir kamuoyu oluşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte siyasi partilerin giderek daha da lider merkezli kadrolara ve yönetime kayması nedeniyle gerek örgüt tabanını, gerekse halk tabanını kaybetmeleri ve memnuniyetsiz kitlelerin sisteme alternatif üretemez konumdaki partiler yerine, söylem açısından diğerlerinden farklı daha uç partilere ve özellikle de RP'ye doğru bir kaymasının doğal kabul edilmesi, tüm partileri anti-refah propagandası içine çekmiştir. Bu nedenle belirli alternatifler üretilmeksizin bazı fikir ve partilere karşı olmak üzerine kurulmuş bir propaganda stratejisi dahilinde, tüm partilerin propaganda çalışmalarının ana unsurlarından birini RP tehlikesi ve anti-refah söylemi oluşturmuştur. Bu yaklaşım ile, sunni olarak oluşturulan RP tehlikesi ortamında, kararsız kalan RP karşıtı seçmenlerin oylarının yönlendirilmesi hedeflenmiş ve RP'ye en fazla karşı parti konumunda olan daha fazla oy alabilme çabası içinde olmuştur.

Zülfü DİCLELİ siyasi partilerin toplumsal yapı ve değişimi gözardı etmeksizin toplumun beklentileri yönünde çözüm önerileri ve alternatifler sunmaları gerekirken, sadece sunni olarak oluşturulmuş RP tehlikesi ve RP'ye karşı en kahraman savaşçı yaklaşımı içinde “Kurtarıcı” parti olduklarını beyan etmekten başka genel anlamda propaganda çalışmaları yürütmediğine dikkat çekmekte<sup>53</sup> olup, buna paralel olarak Emin

<sup>53</sup> DİCLELİ, Zülfü : Pazar Postası, 23.12.1995, s.7

PAZARCI tarafından RP tehlikesini biz önleriz teması ile siyasal hayatımızın her seçim döneminde ortaya konulan bir yaklaşım içinde yine ödünç oy istenilen kampanyalar ortaya çıktığı dile getirilmiştir.<sup>54</sup>

Propaganda çalışmalarında bir kamplaşma oluşturulmak suretiyle özellikle laik kitlelerin oylarını toplamaya çalışırken, kullanılan metod ve söylem nedeniyle oluşturulan tepki neticesinde muhafazakar seçmenlerin RP'ye yönelmesine neden olunmuştur. Böylece bir yandan RP'den korkanların oylarına talip olunurken, diğer taraftan RP'ye sarılanların oluşturulduğu belirtildikten sonra, bu yaklaşımın 1991'den sonra RP'nin bu kadar hızlı büyümesinde en önemli etkeni oluşturduğuna Ali ÜNAL tarafından dikkat çekilmektedir.<sup>55</sup>

Propaganda çalışmalarında tüm partiler RP'nin iktidar olabileceğini ve bunu engellemek için kendilerine oy verilmesi gerektiğini seçmene anlatmak suretiyle oy almaya dayanan stratejiler içinde kampanya yürütmeleri neticesinde; bu yöntemle alınan oyların ne kadar olduğu, ve hangi partilere kaydığı bilinmemekle birlikte, bu propaganda yönteminin bir yandan seçmenleri kazanacak taraftan olma eğilimi içine iterek, diğer yandan da RP tarafından uzun dönemdir devam ettirilen biz ve onlar ayırımına bir haklılık ve meşruluk zemini oluşturulması, RP'nin daha da fazla büyümesine imkan tanımıştır.<sup>56</sup> Bu hususta Burak GÜRBÜZ, neticede siyasal olarak yükselmekte olan RP'ye karşı olma üzerine kurulan kampanya stratejileri ile RP tehlikesi imajı kullanılmakmasına bağlı olarak, en fazla RP karşıtı olduğunu ortaya koyabilen parti olma

<sup>54</sup> PAZARCI, Emin. Akşam, 18.12.1995, s.5

<sup>55</sup> ÜNAL, Ali : Zaman, 20.12.1995, s.4

<sup>56</sup> TURAN, İlter : Y.Yüzyıl, 3.1.1996, s14

yarışı içinde giren merkez sağ partilerin, RP adı altında kendi inançlarına saldırıldığı düşüncesine kapılmasına ve dolayısıyla da RP'ye doğru oy kaymasına neden olduğunu belirtmektedir.<sup>57</sup> Mümtaz'ın TÜRKÖNE'ye göre RP tehlikesi şeklinde yürütülen kampanyalar neticesinde oy alma hesabı içinde olanlar farketmeden RP'yi büyütmede ve bu sunni korku ortamı ve korku pazarlaması RP iktidarını mümkün kılacak en güçlü dürtü halini almıştır.<sup>58</sup> Ar-aş tarafından yapılan araştırmada; medya devamlı bir RP tehlikesi oluşturmaya çalışırken, yanlışlıkla RP seçmeni olmayan ılımlı müslümanları incittiği ve bunun sonucunda da insanların topyekûn inançlarına saldırıldığı düşüncesi ile RP'ye yönelmeleri şeklinde tercih eğilimin ortaya çıktığı dolayısıyla anti propagandaların daha çok RP'ye yaradığı ortaya konulmuştur.<sup>59</sup>

Mustafa ÇALIK'a göre, siyasi partiler tarafından yürütülen RP tehlikesi ve RP'yi engelleyecek parti yarışına dönüştürülen seçim kampanyaları, seçmenlerin gerçek tercihlerinden 2. tercihlerine doğru bir mobilize kayma oluşturma amacıyla psikolojik ve ideolojik siyasal terör ortamı oluşturmıştır. Buna rağmen psikolojik ve ideolojik panik ve yönlendirme çabalarının seçmen üzerinde fazla bir beklenti, hareket ve heyecan uyandırmadığı gözlenmiştir.<sup>60</sup>

Bu kampanya çalışmaları esnasında ortaya çıkan diğer önemli nokta ise; özellikle merkez sağ partiler tarafından bir yandan en fazla laiklik ve anti RP kampanyası yürütülmekte iken, diğer yandan "tehlike olarak

<sup>57</sup> GÜRBÜZ, Burak : Y.Yüzyıl, 6.1.1996, s.14

<sup>58</sup> Pazar Postası, 18.11.1995, s.6-7.

<sup>59</sup> Siyah Beyaz, 13.01.1995, s.8

<sup>60</sup> ÇALIK, Mustafa : a.g.m. , s.23-24

gösterilen dini akımları temsil eden değişik grup ve cemaatler ile ilişkilerin sürdürülmesi ve aday listelerinde yer vermeleridir.<sup>61</sup>

### 3.3.3. Gümrük Birliğinin Kampanyalarda Kullanılması

Türkiye 1800'lü yıllardan itibaren batılılaşma çabası içinde olmuş ve bu çaba Cumhuriyet döneminde hızlanarak devam etmiştir. 1839'da Tanzimat ile bir strateji dahiline giren batılılaşma çabaları Gümrük Birliği Anlaşmasının Avrupa Parlementosu tarafından onaylanması ile belirli miktarda sonuca bağlanmıştır. Gümrük Birliği 1963'de imzalanan ve 1964'de yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile başlayan bir süreç olup, hazırlık, geçiş ve tam üyelik olarak 3 aşamadan oluşmaktadır. Bu hazırlık ve geçiş aşamalarında Türkiye tarafından üstlenilen tüm yükümlülükler yerine getirilmiş ve 3. aşama olan tam üyelik sürecine ise 1995 yılında girilmesi hedeflenmiş olmakla birlikte, 1964'de başlayan süreç 32 yıl sonunda eksik olarak gerçekleşmiş ve Gümrük Birliği'ne giriş dar ve sıkıntılı bir şekilde sonuçlanmıştır. Her ne kadar istenilen ve planlanandan farklı bir konuma gelinmiş olsa bile, bu süreç içinde bir çok hükümet ve bürokratin bu konuda emeğinin bulunması nedeniyle, bu sonucun doğruluğunun ve yanlışlığının sadece bir siyasal iktidar ve özellikle de sadece bir parti ve lider tarafından üstlenilmesi ve başarı hanesine kaydedilmesinin mümkün olmadığı yönündeki görüşler genel kabul görmekte ve aynı zamanda 32 yıllık çalışma neticesinde sadece Gümrük Birliği şeklinde ortaya çıkan tablo, eksik kalmış ve ülkenin geleceğini oldukça fazla etkileyecek bir sonuç olarak değerlendirilmelidir.

<sup>61</sup> Siyah Beyaz, 20.12.1995, s.1

Bu sürecin sonunda Avrupa Parlamentosu tarafından yapılan oylamanın seçim öncesi dönemde olması nedeniyle, Gümrük Birliği bir propaganda malzemesi olarak kabul edilmiş ve tüm partilerin (olumlu ve olumsuz yaklaşımlar ile) seçim kampanyalarının ana unsurlarından biri halini almıştır.

Gümrük Birliği özellikle DYP tarafından seçim kampanyalarında ülkenin tek kurtuluşu ve ülkenin içinde bulunduğu özellikle ekonomik sorunları çözecek tarihsel bir fırsat olduğu yönünde yoğun bir propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Öyleki DYP tarafından yürütülen kampanyanın büyük bölümünde Gümrük Birliği en önemli unsur olarak değerlendirilmiş ve özellikle de Gümrük Birliği'ne tamamen veya mevcut yapısı itibarı ile kısmen karşı olan partilere yönelik bir karşı propaganda yapılmıştır. Hatta konum dramatize edilerek DYP hedef ve alternatif olarak kabul ettiği ANAP ve RP ile ilgili karikatürleştirilmiş siyasal reklamlar kullanılmıştır.

Buna karşı olarak yürütülen kampanyaların büyük bölümü, Gümrük Birliği olayını bir tarihi fırsat ve bu fırsatı oluşturan ve yakalayan kurtarıcı lider olarak konumlandırılmaya çalışılan Çiller'in Gümrük Birliği'ni kendi başarı hanesine yazarak seçimlerde propaganda çalışmalarının ana malzemesi olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Öncelikle CHP Gümrük Birliği konusundaki özellikle son dönemde yürütülen çalışmaların tamamını kendi Genel Başkanlarının yürüttüğü Dışişleri Bakanlığı'nın tarafından yapıldığı ve konu ile ilgili olarak Çiller'in başarıyı kendisine mal etmesine karşı bir yaklaşımla Gümrük Birliği konusunu propaganda malzemesi olarak kullanırken, ANAP ve DSP Gümrük Birliği sürecinin



son döneminde büyük hatalar yapıldığı ve ülkenin diğer dış politikaları ile Kıbrıs konusunda büyük tavizler verildiğini iddia ederek, aynı zamanda mevcut Gümrük Birliği'nin ülkemizin taraf olduğu anlaşmanın temelinden farklı bir konuma geldiği ve ülkenin geleceğinin ipotek altına alındığı yönünde propaganda çalışmalarını yürütmüşlerdir. DYP ve diğer partilerin tartışmaları ile oluşan karmaşa ve karışıklık ortamında RP Gümrük Birliği'ne tamamen karşı olduğunu yönünde kampanya yürüterek özellikle konudan uzak ve karmaşık konumda kalan seçmenlere yönelmiştir.

### 3.3.4. Kamuoyu Araştırmaları ve Tartışmalar

G.Gallup kamuoyu araştırmalarının kehanet gibi değerlendirilemeyeceğini ve bunların sadece çalışmaların yapıldığı andaki durumun göstergesi olduğunu hatırlatmakta, kamuoyu araştırmaları ile seçimlerin sonuçlarının bilimsel olarak bilinmesinin imkansız olduğunu belirtmektedir.<sup>62</sup>

Kamuoyu araştırmaları gelişmiş demokratik ülkelerde kamuoyunun nabzının tutulmasına ve yeni hedef ve stratejiler oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ancak ülkemizde kamuoyu araştırmaları belirtilen evrensel işlevlerinin yanında ya siyasal partiler tarafından, ya da yayınlayan kuruluşlar tarafından bir takım manipülatif yaklaşımlar ile seçmenlerin yönlendirilmesi amaçlanmakta ve sonuçta kamuoyu araştırmalarının yozlaşmasına neden olunmaktadır.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> SWARTWORTH, W.A. : *Siyaset ve Kamuoyu*, Ankara, 1968, s.4

<sup>63</sup> TOPUZ, Hıfzı : *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul, 1991, s.221

Kamuoyu araştırmalarının seçim tahminlerinin ötesinde bu tahmine dayalı sonuçların hangi gelişmeler ve olaylar altında ortaya çıktığını da ortaya koyması gerekmektedir ki, bunlara bakılarak stratejilerin belirlenmesi sözkonusudur. Seçim döneminde yapılan araştırmalarda partiler öncelikle ve sadece partilerin aldıkları oyların durumunu izlemek için başvurdukları sonuçlarından tam olarak yararlanmadıkları belirtilmektedir. Buna bağlı olarak da partilerin araştırma sonuçlarında iyi konumda olmayı görmek ve açıklamak üzere kullanılmasına neden olduğu ve araştırmaların güvenirliğinin de zedelendiği vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları yaptıran partinin önde olması durumunda önem kazanmakta (neden, nasıl, niinlerin anlatıldığı bölümlere değer verilmeksizin) ve bu durumda yapılan kamuoyu araştırmaları liderlere istediklerini verme için yapılmakta ve gerçeklerden uzaklaşılmaya neden olmaktadır.<sup>64</sup>

Kamuoyu araştırmaları belirli etik ve bilimsel çalışma stratejisi ile yapıldığında doğru, doğru olduğu kadar da önemli ve yol gösterici sonuçlar vermektedir. Siyasal amaçlı kamuoyu araştırmaları lkemizde de ihtiyaç duyulan bir siyasal iletişim mekanizması haline gelmiştir. Ancak özellikle 1991-1994 seçimlerinde kamuoyu araştırma sonuçlarından çok büyük sapmaların oluşması, bu araştırmaların siyasi amaçlı manipülasyon taşıdığı ve seçmenleri yönlendirmek için kullanıldığı tartışmalarını ortaya çıkmıştır. Ancak kamuoyu araştırmalarının kendisinin maniplatif olması mümkün değildir, onları maniplatif hale bu araştırmayı yaptıranlar ile bu araştırmaları yayınlayanlar getirmektedir. Ayrıca seçim döneminde siyasi partiler tarafından yapılan tüm faaliyetler maniplatiftir. şengün A.

<sup>64</sup> PAZARCI, Emin : Akşam, 23.12.1995, s.5

ÖZERKAN kamuoyu araştırmaların belirli özellikleri taşıması ve bunların sözkonusu araştırmalar ile birlikte yayınlanması zorunluluğunu içeren bir düzenleme ile tamamen yasaklama yerine Avrupa ülkelerinde olduğu gibi belirli bir süre önce (7gün) yayınlanmasının durdurulması ve bu genel yapı içinde eleme ve cezalandırma yönteminin tercih edilmesi suretiyle faydalanma imkanı oluşturulabileceğine değilmekte,<sup>65</sup> iken seçim kararı alınırken konu kanunen seçim döneminde bu araştırmaların açıklanması ve yayınlanmasının yasaklanması halini almıştır.<sup>66</sup>

Seçim dönemindeki kamuoyu araştırmalarının yayınlanması yasaklanmış olmasına rağmen, bu araştırmalar partilerin vazgeçilmez kaynağı olması sebebi ile her zamankinden daha fazla yapılmıştır. Ancak bu araştırmalarının açıkça ortaya konulmaması, sonuçların dolaylı ve fısıltılar aracılığı ile yayılması sonucunu beraberinde getirmiştir.

Kamuoyu araştırmalarına ilişkin sonuçların yayınlanması yasaklanmış olmasına rağmen hemen hergün konuşma aralarında ve satır aralarında gerek siyasetçiler gerekse medya mensupları tarafından değişik ve tartışmalı sonuçlar seçmenlere aktarılmaya devam edilmiştir. Kamuoyu araştırmalarının manüpilasyon amaçlı kullanılmasının engellenmesi amacıyla yapılan düzenleme neticesinde ortaya çıkan tablo itibarı ile, bu araştırmalar bizzat kanunu koyan siyasetçiler tarafından manipülatif olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Hatta Çiller yaptığı bir basın toplantısında bir kamuoyu araştırmasına ilişkin büyük boy bir grafiğı ortaya çıkarmış ve medya mensupları tarafından görüntülenmesini

<sup>65</sup> ÇEVİK, İlknur : Y.Yüzyıl, 17.12.1995, s.7

<sup>66</sup> ÖZERKAN, Şengün Altınal : Y.Yüzyıl, 06.12.1995, s.14

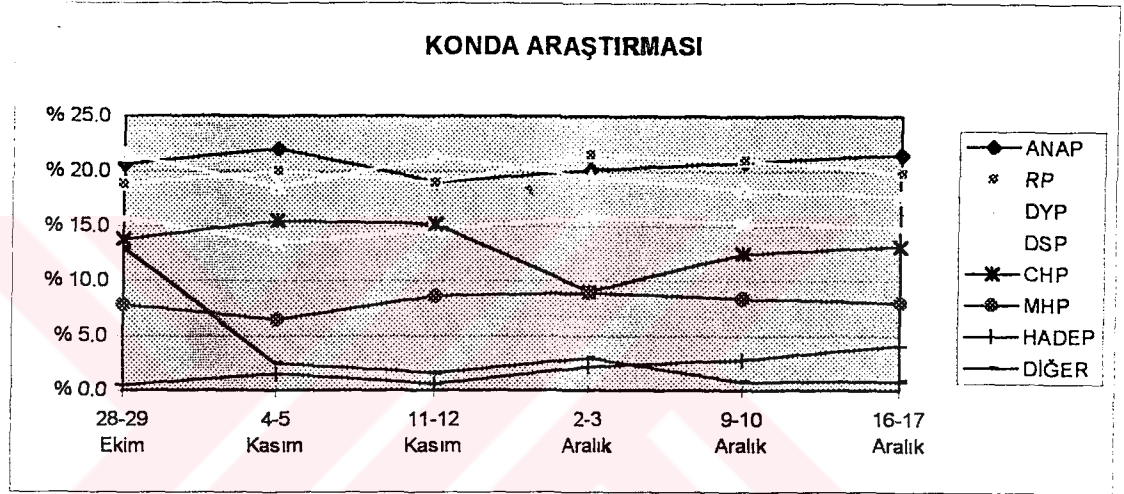
sağlayarak, doğrudan medya kuruluşları tarafından olmasa bile, dolaylı olarak haber görüntü/fotografi aracılığı ile sonuçlar aktararak kanun ile getirilen yasaklama doğrudan delinmiştir. Yine Aktüel dergisi ile Hürriyet, Milliyet, Posta gibi gazetelerde seçimlerden kısa bir süre önce muhtelif kamuoyu araştırmalarına ilişkin bilgiler yayınlayarak kanun ile getirilen yasaklama delinmiştir. Yaşar GÜRBÜZ daha az manipülatif olan bilimsel çalışmalar ile elde edilen kamuoyu araştırma sonuçları ile doğru ve yol gösterici bir ortam oluşturulabilecek iken, bu uygulama ile daha manipülatif bir ortam oluşturulduğuna dikkat çekmektedir.<sup>67</sup>

Seçim döneminde Konda tarafından yapılan ve açıklanan kamuoyu araştırmalarına ilişkin sonuçlar aşağıda verilmektedir.

#### **TABLO.8 KONDA SEÇİM TAHMİNLERİ (Ekim-Aralık)**

<sup>67</sup> GÜRBÜZ, Yaşar : Y.Yüzyıl, 18.12.1995, s.14

| Dönem | Ekim<br>28-29 | Kasım<br>4-5 | Kasım<br>11-12 | Aralık<br>2-3 | Aralık<br>9-10 | Aralık<br>16-17 |
|-------|---------------|--------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|
| ANAP  | % 20.6        | % 22.0       | % 19.0         | % 20.1        | % 20.8         | % 21.5          |
| RP    | % 18.8        | % 20.0       | % 19.0         | % 21.5        | % 21.0         | % 19.8          |
| DYP   | % 21.5        | % 18.5       | % 21.3         | % 19.5        | % 18.3         | % 17.7          |
| DSP   | % 15.7        | % 13.4       | % 14.7         | % 15.8        | % 15.3         | % 14.8          |
| CHP   | % 13.8        | % 15.5       | % 15.2         | % 9.0         | % 12.5         | % 13.2          |
| MHP   | % 7.8         | % 6.5        | % 8.6          | % 8.9         | % 8.4          | % 8.0           |
| HADEP | % 0.5         | % 1.5        | % 0.6          | % 2.2         | % 2.8          | % 4.1           |
| DiĞER | % 13.0        | % 2.5        | % 1.6          | % 3.0         | % 0.8          | % 0.9           |



**TABLO.9 KONDA SEÇİM TAHMİNLERİ (Cinsiyet-Yaş)**

| Cinsiyet<br>Yaş | Kadın  | Erkek  | 18-27  | 28-43  | 44+    |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ANAP            | % 24.0 | % 21.0 | % 23.0 | % 21.0 | % 23.0 |
| RP              | % 16.0 | % 19.0 | % 16.0 | % 20.0 | % 14.0 |
| DYP             | % 22.0 | % 16.0 | % 15.0 | % 18.0 | % 24.0 |
| DSP             | % 13.0 | % 14.0 | % 13.0 | % 15.0 | % 13.0 |
| CHP             | % 6.0  | % 11.0 | % 13.0 | % 7.0  | % 5.0  |
| MHP             | % 18.0 | % 16.0 | % 16.0 | % 16.0 | % 19.0 |
| DiĞER           | % 1.0  | % 2.0  | % 3.0  | % 2.0  | % 1.0  |

Araştırmanın Künyesi: 4824 denek üzerinde tabakalı, kümeli, tesadüfi ve yaş-cinsiyet kotalı olarak, 7 bölge, 29 il, 82 ilçe, 138 mahalle, 130 köy alanı kullanılmıştır.

Kaynak : Milliyet, 21.12.1995, s.1,14

Posta 21.12.1995, s.1

### 3.3.5. TV Tartışmaları ve Etkileri

Medyanın ve özellikle de TV'nin seçmenler üzerindeki etkileri hususunda birbirinden çok farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, genel olarak TV ve TV'de yapılan tartışmaların özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu etkinin şekli açısından önemli olan unsur yoğunlukla tartışılan konular ve siyasal partilerin çözüm önerilerinden ziyade, liderlerin görüntüleri, davranışları ve konuşmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle üslup ve konuşmanın etkisi seçmenleri yönlendirebilmekte, ancak aynı zamanda da bu tespitin her zaman ve yer yerde geçerli genel bir kural olmadığı, dolayısıyla da her olayın taşıdığı nev'i şahsına münhasır yapısının etkisinin devamlı olarak izlenmesi gerektiği kabul edilmektedir.

Seçim takvimine bağlı olarak propaganda döneminin kısa olması nedeniyle, medya ve özellikle de TV propagandaları propaganda açısından en önemli araç halini almıştır. Seçim dönemini dikkate alan siyasiler TV programlarında konuşmaları, tavırları, fikirleri, hareketleri ve performansları ile seçmenlere ulaşma ve etkileme imkanına bağlı olarak yoğun bir propaganda ortamı oluştuğundan dolayı TV'lerde mülakat, açık oturum, tartışma gibi bahaneler ile yer alma ve mesajlarını açıklama için yoğun çaba sarf ettikleri gözlenmiştir.<sup>68</sup>

Bu seçim döneminde Show, Kanal D ve ATV olmak üzere 3 özel kanalda tartışma programları düzenlenmiş ve liderler bu programlarda tüm becerilerini ortaya koyarak, öncelikle az kararlı seçmenlerinin desteğini

<sup>68</sup> KORKMAZ, Tamer : Zaman, 12.12.1995, s.11

kararlı hale getirmeye ve bunun yanında özellikle de kararsız seçmenlerin desteğini sağlamaya çalışmışlardır.

TV tartışmalarından birini düzenleyen Uğur Dündar bu tartışma programlarının etkilerini şöyle değerlendirmektedir; Genel olarak seçmen tartışmalarda dinamik ve atak, ancak saldırgan olmayan ve hitabeti güçlü liderleri sevmektedir. Özellikle saldırgan yaklaşımlar kesinlikle kabul görmemekte, seçmen çok kızdığı bir kişiye bile, saldırılınca ona yardımcı olma psikolojisine girmekte ve sonuçta saldırgan değil saldırılan daha şanslı konuma gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında;

1- TV tartışmaları öncesinde barajı aşamayacak konumda bulunan CHP Baykal'ın inandırıcı ve umut verici bir portre çizmesi sayesinde, CHP'ye güvenini kaybetmiş potansiyel kitleden bir kez daha destek almayı başarmıştır.

2- Barajı aşıp aşamama konumunda bulunan MHP, Türkeş'in kararsız kitle üzerinde olumsuz bir imaj oluşturması ve iddiasız, çözüm üretemeyen bir yaklaşım sergilemesi mevcut olumsuzluğu arttırmış, neticede MHP şansını kullanamamıştır.

3- Yılmaz'ın sinirli ve saldırgan tavrı seçmenleri olumsuz olarak etkilemiştir.

4- Çiller seçmenin saldırıya uğrayana olan ilgi ve desteği altında, kadınlığını kullanarak ve özellikle de saldırıya uğradığı anlardaki gülücükleri ile seçmeni oldukça etkilemiştir.



5- Kamuoyunda oluşturulan dürüst lider imajı Ecevit'e bu tartışmalar boyunca yeterli olmuş, ancak Ecevit'in geçmişte sergilediği dinamik ve etkileyici üslubunu kullanamadığı dikkat çekmiştir.<sup>69</sup>

Seçmen davranışını etkileyen faktörler sadece siyasal ve toplumsal yapı ve olaylar değildir, aynı zamanda onlardan daha etkili olan husus seçmenin psikolojik yapısı ve tepkileridir. Bu açıdan seçmenler genellikle düşünceleriyle değil, duygularıyla karar vermekte ve hareket etmektedirler.<sup>70</sup> TV tartışmalarında Yılmaz'ın Çiller'in bilinçli ve kasıtlı tahriklerine kapılarak saldırgan ve küçükseyici bir duruma düşmesi ve bu durumda özellikle kararsız kadın seçmenlerin ezilen ve azarlanan Çiller'le kendilerini özdeşleştirmelerini sağlayabildiği ve Çiller'i koruma ve savunmaya yönelik bir psikolojik yapıyı ve tavrı ortaya çıktığı, sonuçta Yılmaz'ın saldırgan ve sinirli tavrı, Çiller'in önce tahrik edip sonra geriye çekilmesi ve kadınsı bir yaklaşım içinde azarlanan taraf rolünü dramatik olarak iyi oynaması ile, başta kadın seçmenler olmak üzere tüm seçmenler üzerinde etkili olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır.<sup>71</sup> Hasun PULUR'a göre, TV tartışmalarında sinirlendirilerek saldırgan konuma getirilmek istenen Yılmaz, bu konuma düştükten sonra DYP tarafından Yılmaz'ın yaklaşımının tüm kadınlara yönelik olduğu yönündeki propaganda mesajları ile seçmenler yönlendirilirken, ANAP'ın bunlara karşılık vermemesi bu etkinin artmasına sebep olmuştur.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> DÜNDAR, Uğur. *Hürriyet*, 31.12.1995, s.15.

<sup>70</sup> KIRMIZIDEMİR, Firuzan : *Y.Günaydın*, 26.12.1995, s.4

<sup>71</sup> *Milliyet*, 27.12.1995, s.2

<sup>72</sup> PULUR, Hasan : *Milliyet*, 20.12.1995, s.3

Bu açıdan değerlendirme yapan Yazgülü ALDOĞAN'da Yılmaz'ın kullandığı sert ve hırçın üslubun ANAP'a oy kaybettirdiğini, onu tahrik eden ve üslubun daha da sertleşmesine ortam hazırlayan Çiller ve DYP'nin bu tartışmalardan daha karlı çıktığını ve seçmenleri daha fazla etkilediğini belirtmektedir.<sup>73</sup>

RP'nin bu tartışmalara katılmamasının mesajlarını seçmenlere ulaştırma açısından olumsuz etki yaptığı yönünde görüşler bulunmakla birlikte, tartışmaların esas etkisinin kararsız seçmenler üzerinde oluşacağı ve RP'nin kararsız seçmen içinde çok az yer aldığı, tartışma ortamında tartışmaların ana konusu ve kaynağı konumunda kalacağı dolayısıyla yıpranacağı yönündeki görüşler daha yoğun olarak ortaya konulmuş ve RP'nin bu tartışmalara katılmamakla kazançlı çıktığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda diğer TV kanallarında mülakat şeklindeki programlara katılmak suretiyle, RP açısından seçmene ulaştırılacak mesajları daha net ve tartışmasızca aktarması başarıldığına da dikkat çekilmiştir.<sup>74</sup>

TV tartışmaları ile ilgili olarak medya tarafından yayınlanan sonuçlara baktığımızda ise;

**TABLO.10 TV TARTIŞMALARINDA LİDERLERİN KONUMU**

| LİDER    | Kanal D <sup>1</sup> | Show TV <sup>1</sup> | Kanal D <sup>2</sup> | Show TV <sup>2</sup> |
|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| M.Yılmaz | % 32,1               | % 31,6               | % 39                 | % 34,1               |
| D.Baykal | % 22,9               | % 38,0               | % 20                 | % 37,5               |
| B.Ecevit | % 21,6               | % -                  | % 15                 | % -                  |
| T.Çiller | % 11,4               | % 20,0               | % 24                 | % 24,5               |
| A.Türkeş | % 3,8                | % -                  | % 2                  | % -                  |
| Hiçbiri  | % 8,2                | % 10,4               | % -                  | % -                  |

Kaynak: Hürriyet, 13.12.1995/Strateji Mori Ar., Hürriyet, 15.12.1995/T.Daily News Araştırması

<sup>73</sup> ALDOĞAN, Yazgülü : Y.Günaydın, 16.12.1995, s.6

<sup>74</sup> Hürriyet, 31.12.1995, s.18

**TABLO.11 TV TARTIŞMALARININ SEÇ. ÜZ. ETKİLERİ**

| Oy Etkisi  | Kanal D <sup>1</sup> | Show TV <sup>1</sup> |
|------------|----------------------|----------------------|
| Etkiledi   | % 14,3               | % 29,5               |
| Etkilemedi | % 85,7               | % 69,4               |
| Kararsız   | % -                  | % 1,1                |

Kaynak: Hürriyet, 13.12.1995 - T. Daily News Araştırması

### 3.3.6. Medyanın Konumu ve Tavrı

Medya aracılığı ile seçmenler üzerinde etki oluşturma amacıyla yapılan çalışmalarda en kısa sürede, en fazla seçmene, en ekonomik şekilde ulaşma önemli olduğundan, tüm partiler tarafından hedef kitle belirlenerek bir medya stratejisi ve planı benimsenmektedir.

Bireylerin kitleden yalıtılmış duruma gelmesi ve mesajların parçalanmış yapıda hedef kitleye ulaşmasının zorlaşması nedeniyle, medyanın iletmekte olduğu mesajların kitlesel etki oluşturmaya güçleşmektedir. Oy verme açısından medya kitlesel yaklaşımlarla istenilen yönde eylem elde etmeye çalışırken, kitle enerjisini hissedemeyen bireyler ortak hareket yeteneğini de kaybetmektedir. (kitlesel yapının çözülmüş olması) Aynı aile içinde bulunan bireylerin okudukları kitap, dergi vb. ile izledikleri programların birbirlerinden farklı olması bu bireyselliği ve yalnızlığı arttırmakta ve mesajların etkili olabilmesi için yeterince bireyselleştirilmesini, basitleştirilmesini ve sloganlaştırılmasını zorunlu hale getirmektedir.<sup>75</sup> Buna paralel olarak da iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler seçmenlerin davranışlarını da etkilemekte, eskiden parti örgütleri ve seçim meydanlarında aktarılan propaganda mesajlarının yerini

<sup>75</sup> RİGEL, Nurdoğan : Y.Yüzyıl, 13.11.1995, s.13

gazete, TV ve radyolar aracılığı ile inceden iletilen mesajlar ve özellikle de canlı yayınlara seçmenin katılımını sağlayarak, seçmen pasif konumdan çıkarılıp (yayın, konu ve mesaj akışında etkili olan) aktif konuma getirmekte olduğunu belirten Hayrullah MAHMUD propaganda çalışmalarının buna bağlı olarak medyatik hal aldığını bildirmektedir.<sup>76</sup>

Umur TALU'ya göre, iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi medyayı demokratik hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Böylece medyanın yasama, yargı, yürütme üçlüsünden sonra dördüncü kuvvet olduğu kabul edilmektedir. Ancak iktidarlara içli dışlı olması, medyanın siyasi kimlik tayin etmesi ve politikalar ile seçmenleri yönlendirme eğilimine girmesine yol açmakta ve medyayı iktidarın bir aracı ve parçası konumuna getirmektedir. Özellikle önce haber kaynağı boyutunda olan ilişkilerin, daha sonra dostluk ilişkisi halini alması ve diğer çıkar ilişkilerinin artması medyanın bağımsızlığını etkilemekte ve medya daha fazla siyasileşerek manipülasyona yönelmektedir.<sup>77</sup> Devlet yapısını belirleyen yasama, yürütme ve yargı faaliyetlerini düzenleyen kesin normlar bulunmakla birlikte, medyanın düzenlenmesine yönelik aynı nitelikte etik ve hukuki normlar bulunmadığına dikkat çeken M.Orhan DİKMEK ise, bu durumun belirli ilişkiler çerçevesinde medya-siyaset ilişkisini arttırdığını, basın özgürlüğü veya basın hürriyeti gibi deyimlerin arkasına sığınarak medyanın siyaset üzerinde güç kazanmakta olduğunu ve toplum ve yönetim üzerinde etkisini arttırarak ilerlemediğini belirtmektedir.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> MAHMUD, Hayrullah : Gözlem, 25.12.1995, s.7

<sup>77</sup> TALU, Umur : Zaman, 5.3.1996, s.4

<sup>78</sup> DİKMEK, M.Orhan : Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu, Ankara, 1990, s.10-12

Mehmet BARLAS'a göre, seçim kampanyalarının teknolojik gelişmeye paralel olarak daha medyatik hal alması ve esasen medya kuruluşlarının taraf oldukları parti lehine yayın yapması ve ona oy verin demesinden ziyade, adayların ve liderlerin tavrı ve davranışları ile söyledikleri daha etkili bir hal almaktadır. Bu nedenle medyanın etkisi taraf olmasından değil, medyatik olarak bu tavır ve davranışlar ile söylenilenleri aktararak seçmenlerin karşılaştırma ve değerlendirme yapmasına imkan vermesinden kaynaklanmaktadır.<sup>79</sup>

Baktığımızda önceki dönem seçim kampanyalarının ağırlığını meydanlar ve mitingler oluşurken, alınan erken seçim kararı neticesinde mevsim şartları nedeniyle açık hava toplantı ve mitinglerinin yapılamaması, propaganda döneminin kısalığı ve kamuoyu araştırmalarının yayınlanamaması gibi etkenler ve özellikle de son dönemlerdeki teknolojik gelişmelere paralel olarak, propaganda çalışmaları daha medya merkezli bir hal almıştır.<sup>80</sup> Ayrıca seçim kampanyalarının medyatik hal almasının ötesinde, medyanın seçim kampanyalarında kullanılmasından daha da önemli olarak medya-siyaset ilişkileri tartışılmaya başlanılmıştır.<sup>81</sup>

Medya ağırlıklı seçim kampanyalarının yürütülmesinde, belirli ilişkiler çerçevesinde medya kuruluşlarının kamplaştığı ve seçimler ile ilgili olarak taraf olduğu izlenimini verecek tarzda yayın politikalarında oluşan değişim sonucunda, medyanın asli görevi olan "haberciliği" bir kenara bırakılarak propagandacılık görevine başlanıldığı şeklinde

<sup>79</sup> BARLAS, Mehmet : Sabah, 16.12.1995, s.15

<sup>80</sup> ZENGER, Erkal : Siyah Beyaz, 17.12.1995, s.3

<sup>81</sup> GÜRZALP, Can : Meydan, 9.11.1995, s.2

yorumlara neden olmuştur.<sup>82</sup> Bu durumu değerlendiren Haluk ŞAHİN medya kuruluşlarının yayın politikaları bir partinin her şart altında desteklenmesi, diğerlerinin kötü olduğunun dolaylı olarak aktarılması ve/veya liderlere endekli karşılıklı atışmalara yer verilmesi halini aldığına dikkat çekmektedir.<sup>83</sup> Böylece asli fonksiyonu haber verme ve bilgilendirme olan medyanın, hükümetler üzerinde oluşturduğu baskılar suretiyle istediği yönde yapmakta olduğu yönlendirmeleri de bir kenara bırakarak, doğrudan hükümeti belirleme amacına yöneldiği ve bu nedenle de bizzat propaganda aracı ve malzemesi olduğunu Fehmi KORU tarafından belirtmektedir.<sup>84</sup> Bu durum Ayhan SONGAR tarafından değerlendirilmekte ve seçimlerin medya seçimlerine, demokrasinin medya demokrasisine, propagandanın medya propagandasına dönüştü vurgulanmaktadır.<sup>85</sup>

Bu çerçevede medya önce siyasal yapı partiler arası mücadeleyi cepheleştirerek keskinleştirmiş ve daha sonra da bu keskinleşen siyasal yapı medyaya aynen yansımış<sup>86</sup> ve salt tarafsızlık içindeki medya devleri haberlerinde ve yorumlarında aynı olay ve konuyu birbirlerinden çok farklı olarak ortaya koyarak, seçmen üzerinde tercihte bulundukları partiler lehine bir etkiye bulunmaya yoğun bir şekilde çalışmışlardır. Fazıl KARAMAN tarafından belirtildiği gibi, sonuçta renkler hep beyaz ve hep siyah haline getirilerek, hoşgörü, meslek ahlakı, izleyen saygısı ve gri renk tamamen ortadan kalkmıştır.<sup>87</sup>

<sup>82</sup> ŞAHİN, Haluk : Tempo, S.51, 29.12.1995, s.152

<sup>83</sup> ŞAHİN, Haluk : Tempo, S.43, 25.10.1995, s.116

<sup>84</sup> KORU, Fehmi : Zaman, 08.11.1995, s.1

<sup>85</sup> SONGAR, Ayhan : Türkiye, 10.11.1995, s.3

<sup>86</sup> CEMAL, Hasan : Sabah, 30.12.1995, s.15

<sup>87</sup> KARAMAN, Fazıl : Zaman, 16.11.1995, s.7

Demokrattik bir seçimin ön koşulu sağlıklı, zgr ve demokratik bir medyanın olmasıdır. Eğer medya halkı doğru bilgilendirmiyorsa zgr bir seçim yapılamaz. Bu açıdan değerlendirme yapan A.Taner KIŞLALI'ya göre, seçim döneminde özel ve bireysel çıkarların bir aracı haline gelmiş bazı medya kuruluşlarının, sözde demokratik amaçlarla demokrasinin tüm temel taşlarını yıkarak, partilerin bir aracı haline gelmesine neden olmuş ve glerin medyası ortaya çıkmıştır.<sup>88</sup>

Emin PAZARCI'ya göre, seçim döneminde siyasi partiler arasındaki mücadelenin medyaya taşması ve açıkça bazı partiler lehine bir zamanların Pravda gazetesinde olmadığı kadar taraf olunması, seçimleri hangi parti tarafından kazandığını değil, hangi medyanın kazandığını ortaya koyacak hale getirilmiştir.<sup>89</sup>

Dünyanın her yerinde medyanın bazı olayları ve olguları çarpıtarak aktardığı bilinmektedir. Ancak lkemizdeki medya-siyaset ilişkisinin diğer demokratik yapılardan daha grift olması bu çarpıtmanın miktarını da arttırmaktadır. Medya bütün dünyada 4. kuvvet olarak kabul edilmekte iken, lkemizde adeta 1 .kuvvet olma yolunda ilerlemekte olduğuna Selim ÇORAKLI tarafından dikkat çekilmiş<sup>90</sup> ve tümüyle ülkeyi yönetme isteği bulunduğu vurgulanmıştır.<sup>91</sup>

Esas işlevi halkı bilgilendirmek olan medya seçim döneminde bu esas işlev ve görevini bir kenara bırakarak halkı yönlendirme ve belirli

<sup>88</sup> KIŞLALI, A.Taner : Cumhuriyet, 1.11.1995, s.3

<sup>89</sup> PAZARCI, Emin : Akşam, 23.12.1995, s.5

<sup>90</sup> ÇORAKLI, Selim : Zaman, 6.1.1996, s.2

<sup>91</sup> Dünya, 26.12.1995, s.10



siyasi partilere kanallere etme gibi çok büyük bir yanlış içine girmiştir. Medyanın ortaya koyduğu Çiller'in gidici olduğu, Yılmaz'ın tek alternatif olduğu, DSP'nin büyük atılım yaptığı, MHP'nin büyük oy alacağı, HADEP'in barajı aşacağı gibi haber ve yorumların gerçek verilerden değil, bu medya grup ve kuruluşlarının temenni ve beklentilerinden başka birşey olmadığına dikkat çeken Atilla İLHAN, seçmenin sayımlık değil, tartımlık olarak verdiği oylar bunun göstergesi olduğunu dile getirmektedir.<sup>92</sup>

Medyanın meslek itibarı ile tarafsız olması mümkün olmadığını vurgulayan İlhan BARDAKÇI, tüm yazarların kendi fikirleri doğrultusunda mutlaka "taraf" olduklarına değindikten sonra, önemli olanın söz konusu medyanın yayın politikası ve haberlerinin "objektif"liği olduğunu belirtmekte ve bu objektifliği tarafsız olma değil, tarafsız bakış olarak tanımlamaktadır.<sup>93</sup> Bu çerçevede medya gruplarının belirli bir görüşü veya partiyi destekler nitelikte yayın yapmaları kabul edilebilir gören Oktay EKŞİ, aynı zamanda bunun için tarafsız yayın yaptıklarını söylememeleri gerektiğine dikkat çekmektedir.<sup>94</sup>

Bugün medyanın siyasi yönünün bulunması kabul edilmekte ise de, bunun medyanın siyasileşmesi ile karıştırılmaması gerekir. Medyanın siyasileşmesi siyasal yönünün olmasından farklıdır. Medyanın siyasileşmesi siyaseti medya-siyaset ilişkisinin sonucu olan etkileme etkisiyle yetinmeyip, medyanın siyasal sürece aktif bir taraf olarak katılması ve partizanlaşmasıdır. Bu açıdan Mustafa ERDOĞAN

<sup>92</sup> İLHAN, Atilla : Meydan, 2.1.1996, s.9

<sup>93</sup> BARDAKÇI, İlhan : Zaman, 10.12.1995, s.2

<sup>94</sup> EKŞİ, Oktay : Zaman, 5.3.1996, s.2

tarafından, seçim döneminde medyanın partizan anlamda siyasileştiğini belirtmekte ve medyanın bu tavrının hem toplumsal barış, hem de demokrasinin geleceği açısından son derece tehlike oluşturduğu iddia edilmekte ve vurgulanmaktadır.<sup>95</sup>

Medyanın siyasetten haber verme yerine, seçim döneminde tarafsızlık, doğruluk, dürüstlük nidaları arasında yerine bizzat siyasetin içine girmesi ve siyaset üretmesi, gerek siyaset, gerekse medya açısından oldukça olumsuz etki oluşturduğu ve halkın medyaya karşı sarsılmış olan güveni hiç kalmadığı belirtilmekte ve buna bağlı olarak da medyanın kazanan ve kaybedenleri belirlemek için seçmen üzerinde etkili olmaya çalışırken esas kaybeden konumuna düştüğü vurgulanmaktadır.<sup>96</sup>

Hikmet ÇETİNKAYA'ya göre de medya seçmenin ne şekilde hareket etmesini istiyorsa o yönde telkinlerde bulunan yayınlar içinde, öncelikle seçmenin neyi anlaması ve ne şekilde hareket etmesi gerektiğini ortaya koyarak, seçmeni koşullandırıp yönlendirmeye çalışarak siyasetin içine doğrudan girmiştir.<sup>97</sup> Bu tavır ile istenilen yönde ilerleme temin edilmeyince, medya seçmenin “ne dediğini” yine kendi çıkarları doğrultusunda tercüme etmeye yönelmiştir. Bütün bu gelişim açısından tek önemli ve ortak noktanın medyanın öznel çıkarları ve bunların devamlılığının sağlanması olduğuna Taner BERKSOY tarafından değinilmektedir.<sup>98</sup>

<sup>95</sup> ERDOĞAN, Mustafa : Zaman, 5.3.1996, s.4

<sup>96</sup> Dünya, 5.12.1995, s.8

<sup>97</sup> ÇETİNKAYA, Hikmet : Cumhuriyet, 28.12.1995, s.5

<sup>98</sup> BERKSOY, Taner : Cumhuriyet, 28.12.1995, s.8

Seçmenlerin beklentilerinin gerçekleşmesi yönünden soyut bir iktidar kavramı yerine karşısında somut birini görme isteği, aynı zamanda medyadaki büyük gelişmenin liderleri her an, her eve sesi ve görüntüsüyle taşınması, partileri ve iktidarlara kişiselleştirmektedir. Hem kişisel karizmalarını oluşturmak, hem de seçimlerden galip çıkmak isteyen liderler propaganda çalışmalarını çok daha medyatik olarak yürütmüştür. Bu nedenle seçim döneminde siyasal fikirler ve soyut iktidarın yerinin, medyanın desteği ile kişisel görüntüler ve vaatler tarafından alındığı Yaşar GÜRBÜZ tarafından vurgulanmıştır.<sup>99</sup> Aynı şekilde Sencer AYATA da, seçim dönemi medya-siyaset ilişkilerinde meydana devamlı olarak liderler ve liderlerin kişisel hareketleri ve görüntüleri ile ilgilenmesinin, liderlerin görüntüsünü ön plana çıkardığını, liderleri eskisine oranla güçlendirdiğini, siyasetin daha da lider merkezine itildiğini ve oligarşik yapının güçlendirildiğini belirtmektedir.<sup>100</sup>

Ar-aş tarafından yapılan araştırmasında, medyanın kendi temennilerini, olmayan bir seçmen kitlesi üzerinde şahsileştirerek siyasi partiler ve seçim üzerinde taraf olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum zaten tam anlamıyla oturmamış olan medya-siyaset ilişkisini daha da karmaşık hale getirerek, kısa vadeli çıkarlar ve seçmen üzerinde etki uğruna buna çanak tutan politikacıları medya ile daha içiçe sokarak, yeni dönemde bazı medya kuruluşları iktidar yanında bazı medya kuruluşları da bunların karşısında tavırlarını daha da ağır şekilde ortaya koymasına ve medya-siyaset ilişkisine yeni bir boyut kazandırmasına dolayısıyla da medyanın siyaset üzerindeki etkisi daha önce olmadığı kadar artmasına

<sup>99</sup> GÜRBÜZ, Yaşar : Y.Yüzyıl, 22.12.1995, s.14

<sup>100</sup> AYATA, Sencer : Pazar Postası, 2.12.1995, s.7

yönelik kararların kaçınılmaz hale gelmesine neden olacağı belirtilmiştir.<sup>101</sup> Bu noktadan hareket eden A.Oktay GÜNER'e göre siyaset bugün medyanın etkisi ve müdahalesine her zamankinden daha fazla açık bir yapıya düşmüştür. Bu etki ancak siyasi yapının dengeye kavuşması ve güçlenmesi ile azalır ve aşılabılır.<sup>102</sup> Bu nedenle her alanda olduğu gibi medya-siyaset ilişkilerinin de yeniden ele alınması ve kısıtlamalardan uzak olarak yapılandırılması zorunluluğu bulunmaktadır. Korkmaz ALEMDAR'a göre, aksi taktirde mevcut yapıda demokrasinin medyademokrasisi veya teledemokrasisi haline dönüşmesi kaçınılmaz hal olacaktır.<sup>103</sup>

Medyanın seçmen üzerindeki etkisi, bu araçların seçimlerle ilgili olarak kullanılmaya başlanılmasından bu yana araştırılmakta ve tartışılmaktadır. Özellikle teknolojik olarak hızlı değişim sonucunda medyanın ulaştığı seviye, medyayı seçmenleri etkileme açısından daha da fazla ilgi odağı haline getirmektedir. Yapılan çalışmalar ve araştırmalar neticesinde medyanın gelişimi, mesaj toplama ve aktarma stratejisi, sayısı, okuyucu kitlesinin sosyo psikolojik durumu, vb. bu etkiyi arttırmak veya azaltmak yönünde belirleyici olduğu, ancak bu etkinin sınırsız olmadığı ortaya çıkmıştır. Hıfzı TOPUZ tarafından da belirtildiği üzere, bu etki kararsız seçmenler üzerinde, parti ve adayın getirdiği görüşlerden ziyade, görüntü ve imaj çerçevesinde şekillenmektedir.<sup>104</sup> Hakan ARSLAN tarafından medyanın seçmenler üzerindeki etkisinin batı ülkelerinde % 7, Türkiye'de %11-12 arasında değişmekte olduğu

<sup>101</sup> Siyah Beyaz, 12.1.1996, s.8

<sup>102</sup> GÜNER. A.Oktay : Zaman, 5.3.1996, s.4

<sup>103</sup> ALEMDAR, Kormaz : Milliyet, 27.12.1995, s.13

<sup>104</sup> TOPUZ, Hıfzı : Seçim Savaşları, İstanbul, 1978 s.121-122

belirtilmekte ve ülkemizdeki ekonomik ve siyasal karmaşa devam ettiği sürece seçmenlerdeki kararsızlığın ve medyanın seçmenler üzerindeki etkisinin artacağı vurgulanmaktadır.<sup>105</sup>

### 3.3.7. Kampanyalarda Kullanılan Üslup

Seçim dönemlerinde tüm parti ve adaylar kendilerinin en iyi olduğunu ortaya koyarak seçmeni etkileme çabası içindedir. Seçmeni etkileme açısından önemli olan noktanın partiler ve adaylar arasındaki farklılıkların ve özelliklerin ortaya konulması olması gerekmekte birlikte; mücadele rakip parti ve adayların olumsuz olarak değerlendirilebilecek yönlerinin sonuna kadar ve sınır tanımaz şekilde kullanılması şeklini almıştır ki, bu durum Yaşar ÖZİŞİK tarafından siyaseti seviyesizleştiği ve toplum nezdinde siyaset-siyasetçilere karşı güvensizlik olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Neticede siyasi partilerin varoluş sebeplerine aykırı olarak, gittikçe toplumdan uzaklaşmaları ve toplumun sorunları ile beklentileri çerçevesinde proje ve programlar hazırlamak yerine güncel aktüalite üzerinden siyaset yapmayı tercih etmeleri seçim kampanyalarının dar bir çerçeve içine sıkışmasına neden olduğu vurgulanmaktadır.<sup>106</sup>

Bu açıdan seçim döneminde daha da yakından görüldüğü üzere; siyasal partilerimiz toplumun problemlerine rasyonel çözüm önerileri getirmekten uzak, her yönden güngeçtikçe birbirine yaklaşmakta ve aynılaşmaktadırlar. Buna paralel olarak seçim kampanyaları ile ilgili belirlenen hususlar, bu hususlara ilişkin alınan kararlar ve propaganda

<sup>105</sup> ARSLAN, C.Hakan : "Medya - Siyaset İlişkisi İçin Bir Siyasal Analiz Örneği", Türkiye Günlüğü, S.24, Güz 1993, s.35

<sup>106</sup> ÖZİŞİK, Yaşar : Y.Günaydın, 8.11.1995, s.5

alışmaları ile bu çalışmalarda kullanılan araçların da aynılaşması, partiler arasında temelde hiçbir farkın kalmadığını ortaya koymaktadır. Böyle bir durumda, seçmenlerin birini diğerine göre tercih etmesi açısından büyük bir farklılık ve özelliğın ön plana çıkarılamaması seçim kampanyalarını içeriksiz hale getirmekte, tüm parti ve adayların kampanya çalışmaları karşılıklı anlayış ve hoşgörüden uzaklaşarak, siyasal çekişmeler ve kişiselleştirmeler üzerine kurulur hale getirmekte olduğu Timur ERKİNER tarafından da belirtilmektedir.<sup>107</sup>

Ülkenin içinde bulunduğu yapı dikkate alındığında; toplumda genel kanaat uzlaşmanın her alanda sağlanarak toplumsal barışın temin edilmesi yönünde iken, siyasal yapının bu dar ve fasit yapısı içinde yürütölen seçim kampanyalarında da en önemli unsurlardan biri liderlerin partileri ve fikirlerinden ayrı olarak bizzat kendilerinin kişiselleştirilmesi ve gerek önceki döneme ilişkin çekişmelerin, gerekse seçim döneminde yeni ortaya atılan hususların kullanılması suretiyle bir kavgacı ve karalayıcı üslup tüm partiler tarafından en geniş kullanılan yöntem olmuştur. Bu durum Oğuz OYAN tarafından kısır döngü içinde karşılıklı karalama ve saldırı kampanyaları olarak değeriendirilmektedir.<sup>108</sup> Buna bağılı olarak kavgacı üslubun ülkenin temel problemlerinin çözümü için üretilen projeler ve kadrolardan çok, iktidarın nimetlerinden kimin daha fazla pay alacağı ekseninde yürütöldüğü yönünde toplumda genel bir kanaat oluştuğı gözlenmektedir.

<sup>107</sup> ERKİNER, Timur : Global, 10.11.1995, s.4

<sup>108</sup> OYAN, Oğuz : Dünya, 5.01.1996, s.4

Siyasi tarih incelendiğinde, her dönem politikalar ve propagandalar liderler ve bu liderlerin çekişmeleri üzerine kurulu olarak devam etmektedir. (İnönü-Menderes, İnönü-Bayar, Demirel-Ecevit, Demirel-Özal, Çiller-Yılmaz) Buna paralel olarak seçmenlerin siyasal partilere birer takım gibi yaklaşması, seçimlerde taraftar gibi hareket etmesi ve çekişmelere destek vermesini değerlendiren Ahmet SELİM çekişmecî üslubu ortaya çıkmasını doğal olarak kabul etmektedir.<sup>109</sup>

Ancak bu dönemde daha çarpıcı olarak ön plana çıkan diğer önemli bir nokta ise, üslubun siyasal tarih boyunca oluşan siyasal kavga ve mücadelelerden oldukça farklı bir yapıda olmasıdır. Önceki dönemlerde kavgacı üslupla yürütülen kampanyaların ana unsurları siyasal partilerin içinde yer aldıkları siyasal yelpaze ve temel konulardaki farklı görüş ve yaklaşımlardan oluşmakta iken, özellikle 1980 sonrası ortaya çıkan siyasal dağınıklığa da bağlı olarak, bu dönemde özellikle aynı siyasal tabanı paylaşmakta olan partiler arasında daha yoğun şekilde yaşanmasıdır. Bilal ÇETİN tarafından yapılan değerlendirmede, esasen ilkeler ve çözümler açısından sağ ve sol partilerin birbirinin alternatifi olması beklenirken, sağ ve sol partilerin kendi aralarında birbirinin alternatifi olma mücadelesine girmesinin bu kavgacı üslubun yapısını ve boyutunu daha da genişlettiği vurgulanmaktadır.<sup>110</sup> Veysi SEVİĞ tarafından bu durum toplumun sorunlarının, bu sorunlar ile ilgili olarak siyasal partilerin tespitlerinin ve çözüm önerilerinin kavgaların gölgesinde kalması şeklinde değerlendirilmiştir.<sup>111</sup>

<sup>109</sup> SELİM, Ahmet : Zaman, 10.11.1995, s.2

<sup>110</sup> ÇETİN, Bilal : Y.Yüzyıl, 10.11.1995, s.5

<sup>111</sup> SEVİĞ, Veysi : Y.Yüzyıl, 10.11.1995, s.11



Yenilenen her seçim ve hükümet halkın ümitlerinin tazelenmesi ve geleceğe yönelik planlar yapması anlamına gelmediğini belirten Erdoğan ALKİN, seçim dönemi propaganda çalışmaları ile ilgili olarak yaptığını değerlendirmede, tüm siyasal partiler halkın sıkıntı ve beklentilerini en iyi kendilerinin bildiklerini ortaya koymaya çalıştıklarını, ancak diğer önemli olan noktayı yani bu beklentileri karşılayacak ve sorunlara akılcı, uygulanabilir ve pratik çözümler getirecek plan ve programlardan sözetsiz propaganda çalışmalarının tamamı liderlere, imaja ve dolayısıyla sadece vizyona dayanmaları sebebi ile de kaybolduklarını belirtmektedir.<sup>112</sup> Günseli TARHAN, liderlere dayalı yaklaşımın neticesinde üslubun sertleşmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtirken,<sup>113</sup> aynı hususta Hasan CEMAL seçim kampanyalarının herşeyin mübah kabul edildiği, sınır tanımaksızın karşılıklı yürütülen karalama kampanyaları halini aldığını vurgulamaktadır.<sup>114</sup>

Kampanyaların eskisi kadar heyecan, katılım ve coşku oluşturamadığı bir ortamda partiler ve adaylar seçmenlere ulaşabilmek için<sup>115</sup> ülkenin içinde bulunduğu zor durumu ve çıkmazları çözmek için neler yapacaklarını olumlu ve ılımlı şekilde ortaya koyarak oy isteyecekleri yerde, doğrudan birbirlerine saldırmak üzere kurulan seçim kampanyaları sonucunda kendi oylarını arttırmamaya çalışırken<sup>116</sup> ortaya çıkan çatışmacı yaklaşımlar nedeniyle ülke sosyal açıdan kamplaşmaya itmekte olduğu Ali ÜNAL tarafından vurgulanmıştır.<sup>117</sup>

<sup>112</sup> ALKİN, Erdoğan : Milliyet, 07.11.1995, s.9

<sup>113</sup> TARHAN, Günseli : Y.Yüzyıl, 07.11.1995, s.15

<sup>114</sup> CEMAL, Hasan : Sabah, 9.11.1995, s.15

<sup>115</sup> SAZAK, Derya : Milliyet, 14.12.1995, s.14

<sup>116</sup> ÖZTÜRK, Atilla : Cumhuriyet, 28.11.1995, s.12

<sup>117</sup> ÜNAL, Ali : Zaman, 20.12.1995, s.4

Siyaset uzlaşma usulü olmasına rağmen, seçim döneminde propaganda çalışmaları tamamen çatışma modeline dayandırılarak yürütüldüğüne Emin PAZARCI tarafından dikkat çekilmiş<sup>118</sup> ve Ahmet SELİM tarafından da toplumsal temelde bulunan ayrılık ve farklılıklar üzerinden kısa dönemli politika yapma yaklaşımları gelecek açısından hem siyasal hem de toplumsal yapıyı tehdit eder konuma geldiği savunulmuştur.<sup>119</sup>

Sonuçta üslup açısından seçim kampanyaları karşılıklı suçlamalara değinen Zülfü DİCLELİ, propaganda çalışmalarının medya ortamında liderlerin gladyatör mücadelesine dönüştürüldüğünü ve kampanyaların “kumpanya” halini aldığını belirtmektedir.<sup>120</sup>

<sup>118</sup> PAZARCI, Emin : Akşam, 22.12.1995, s.5

<sup>119</sup> SELİM, Ahmet : Zaman, 18.11.1995, s.2

<sup>120</sup> DİCLELİ, Zülfü : Pazar Postası, 23.12.1995, s.7

## SONUÇ

Demokratik ülkelerde siyasal parti ve adaylar tarafından yürütülen propaganda faaliyetleri birbirini tamamlayan iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm partilerin devamlı olarak yürüttükleri uzun vadeli olarak seçmenlerin fikirlerinin değiştirilmesine yönelik çalışmalardan, ikinci bölüm ise seçim dönemlerinde anlık etki ve sonuçlar elde etmeye yönelik kısa vadeli çalışmalardan oluşmaktadır.

Uzun vadeli propaganda çalışmalarında siyasal partiler tarafından seçmenlerin fikirleri ve aynı zamanda eylemlerinde belirli bir zaman dilimi içinde değişiklikler oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylece propaganda çalışmaları doğrultusunda fikirleri ve eylemlerinde değişiklik oluşturulabilen seçmenler partiler açısından partizan hale getirilebilmiş seçmenler kümesini oluşturmaktadır. Oluşturulan partizanlığın evlilikteki sadakate benzer şekilde değerlendirilmesi nedeniyle partizanların her konuya kendileri bağladıkları siyasal parti penceresinden bakmaları diğer propaganda çalışmalarından etkilenmeleri ihtimalini azaltırken, partizan bağla bağlılık oluşturulan siyasal partiler tarafından fazlaca emek harcanmaksızın refleks türünde eyleme geçebilecek konuma getirilmektedir. Siyasi partiler tarafından bu şekilde devam ettirilmekte olan uzun vadeli propaganda çalışmaları belirli bir ritm dahilinde yürütülmekte iken, seçim dönemlerinin yaklaşmasına paralel olarak bu ritm hızlandırılmakta ve seçim dönemi içinde en son noktaya ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle hem kısa ve hemde uzun vadeli propaganda

çalışmalarının sistematik ve bilimsel temellerden hareket eden belirli stratejiler üzerine kurulması zorunluluğu bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde anlık değişimi oluşturma ve sonuç alma zorunluluğu çerçevesinde anlık sonuçlara yönelik kısa vadeli propaganda çalışmalarının da yürütülmesi zorunluluğu ortaya çıkmakta ve seçim dönemlerinde yürütülen kısa vadeli propaganda çalışmalarına daha fazla önem verilmekte ve profesyonel yaklaşımlar ile desteklenmektedir.

Ülkemizde siyasal partiler tarafından yürütülmekte olan hem uzun hem de kısa vadeli propaganda çalışmalarında da diğer ülkelerde kullanılan tüm unsurlar sonuna kadar kullanılmaktadır. Bu nedenle propaganda çalışmalarına daha profesyonel anlamda yaklaşılmakta ve profesyonellerden her aşamada destek alınmaktadır.

İletişim teknolojisi ve kullanılan araçlardaki hızlı değişim neticesinde propaganda çalışmalarında yeni boyutlar ortaya çıkmış, klasik olarak yürütülmekte olan çalışmalar yerini daha sistematik, bilimsel ve estetik çalışmalara bırakmıştır. Buna bağlı olarak propaganda çalışmalarında diğer sosyal ve insan bilimlerinin teknikleri ile teknolojik imkanlar sonuna kadar kullanılmaktadır. Bu nedenle propaganda çalışmaları giderek teknolojik etkinliklerin ve farklılıkların ön plana çıktığı çalışmalar olarak en fazla seçmene, en kısa zaman içinde ve en etkin olarak ulaşma mücadelesi halini almaktadır.

Propaganda çalışmalarında ve kullanılan mesajlarda ideolojilerin önemini yitirmesine paralel olarak görüntü ve imajlar daha belirleyici konuma gelmekte ve parti lideri merkezli çalışmalar oluşmaktadır.

Böylece siyasal fikir ve çözümler üzerinde oluşması gereken propaganda çalışmaları imajlar arasında geçen yarışmalara dönüşmektedir.

Bugün tüm partiler tarafından yürütülen propaganda çalışmaları aynı teknik imkanların ve aynı konuların kullanılması ve alternatiflerin üretilmemesi nedeniyle giderek birbirine benzer hal almaktadır. Kampanyaların benzeşmesi seçmenler üzerinde olumsuz etki yapmakta ve seçmenlerin heyecanı ile ilgi giderek azalmaktadır. Bu noktada farklılık estetik ve yaratıcılık noktasında oluşmaktadır.

Propaganda çalışmaları biçimsel ve bireysel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Biçimsel açıdan tüm partiler tarafından yürütülmekte olan çalışmaların benzeşmesi nedeniyle aradaki farklılık giderek azalmakta ve buna paralel olarak da bireysel boyut daha ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır. Bu nedenle bireysel unsurlarla desteklenen propaganda çalışmalarındaki efor başarı miktarının belirleyici unsuru olmaktadır. Propagandanın etkileri sadece yürütülen propaganda çalışmalarından değil, diğer faktörlerin etkisi ve desteği altında ortaya çıkmaktadır. Belirtildiği üzere ortaya çıkan etkilerin miktarı ve sınırı hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve siyasal faktörler tarafından belirlenmektedir.

Görüldüğü üzere yürütülmeleri bakımından büyük zorlukları içeren propaganda çalışmaları oldukça fazla emek ve kaynak kullanıldığını gerektirmektedir. Bu açıdan propaganda çalışmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkileri hususu gelişmiş demokratik ülkelerde birçok araştırmanın konusunu teşkil etmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda

yürütölmekte olan propaganda çalışmalarıнын seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde sanıldığı veya beklenildiğı kadar etkili olmadıkları, (% 4-5) sözkonusu etkilerin özellikle kararsız seçmenler üzerinde oluştuğı, oluşan etkilerin ise davranış değışikliğinden ziyade varolan davranışların güçlendirilmesi yönünde olduğu ve propaganda çalışmalarının sonunda davranış değışikliği oluşturmaması bile seçmenlerin siyasal bilgi düzeyinin artırmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Ölkemizde propaganda çalışmalarının seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkileri hususunda bugüne kadar derinlemesine yapılmış veya açıklanmış bir araştırma bulunmamaktadır. Ancak ölkemizdeki demokratik yapı ve siyasal gelişim ile mevcut siyasal kültür dikkate alındığında, gelişmiş demokratik ölkelerde ortaya çıkan davranış kalıbı çerçevesinde ölkemizdeki propaganda çalışmalarının da seçmenler üzerinde sınırlı etkiler oluşturabildiğı söylenebilir. (Cenajans Grey Yönetim Kurulu Başkanı Nail KEÇİLİ her seçim döneminde ve seçim bölgesinde değışmekle birlikte bu etkinin % 8-10 civarında oluştuğunu belirtmektedir) Bu açıdan propaganda çalışmaları sonucunda oluşan etkilerin sınırlarının da gelişmiş ölkelerdeki sınırlardan daha fazla olduğu söylenebilir.

Seçmen davranışı genel olarak psikolojik, kültürel ve sosyolojik bir çerçeve bütünü içinde oluşmakta olup propaganda çalışmalarının etkilerinin hem zaman, hem de mekan bakımından genelleñmesi imkansız hal almaktadır.

Sonuç olarak; derin ve karmaşık ilişkiler neticesinde ortaya çıkan seçmen davranışlarının (bütün insan davranışlarında olduğu gibi) statik ve tek faktöre dayandırılan yaklaşımlar içinde ortaya konulmasının ve açıklamasının mümkün olmadığı söylenebilmektedir.





## KAYNAKÇA

AÇIKGÖZ, Namık

- 1996 "Kelimelerin Büyüsü ve 24 Aralık Seçimleri." Türkiye Günlüğü, 38: 145-154.

AKARCALI, Sezer

- 1989 Propaganda Aracı Olarak Uluslararası Yayınlar; Örnek Olay : Türkiyenin Sesi Radyosu. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara : Ankara Üniversitesi.

AKAT, Ömer

- 1993 "Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi." Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, XIV, 1-2 : 97-104.  
1992 "Marketing Strategies and Tactis In Political Campaings." Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 : 121-137.

ALEMDAR, K., Y.ERDOĞAN

- 1990 *İletişim ve Toplum : Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.*

ALKAN, A. Turan

- 1996 "Siyaset Sahnesindeki Boşluk ve Üç Muhayyel Parti Üzerine Avare Tezler." Türkiye Günlüğü, 38 : 56-59.

ARSLAN, C. Hakan

- 1993 "Medya Siyaset İlişkisi İçin Bir Siyasi Analiz Örneği." Türkiye Günlüğü, 24 : 35-37.

ASLANEL, M. Nazan

- 1993 Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü. (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi) Konya : Selçuk Üniversitesi.

AYKAÇ, Burhan

- 1990 "Propaganda ve Halkla İlişkiler." Kooperatifçilik Dergisi, 90 : 27-50.

AZİZ, Aysel

- 1988 "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın." Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara : TODAİE, 135-140.

BAĞARDI, Seyhan

- 1989 **Siyasi Partiler ve Reklamcılık** : 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerdeki Reklam Uygulamaları. (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi) Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.

BEKTAŞ, Arsev

- 1995 "Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili." Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi, 8 : 151-195.

BONGRAND, Michel

- 1992 **Politikada Pazarlama**. (Çev. Fatoş Ersoy) İstanbul : İletişim Yayınları.

BOSTANCI, M. Naci

- 1996 "RP'yi Anlamak." Türkiye Günlüğü, 38 : 67-70.  
1994 "Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller." Türkiye Günlüğü, 26 : 35-38.  
1992 "Propaganda." Türkiye Günlüğü, 21 : 99-102.

BROWN, J.A.C

- 1992 **Siyasal Propaganda**. (Çev. Yusuf Yazar) İstanbul : Ağaç Yayınları.

CAN, Baki

- "Siyasi Parti Liderlerinin Propagandalarında Seçmenlerini İkna İçin Kullandıkları Materyal Organizasyonları." Düşünceler Dergisi, 7 : 49-59.

CHOMSKY, Noam

- 1993 **Medya Gerçeği**. (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul : Tümtzamanlar Yayıncılık.

ÇALIK, Mustafa

- 1996 "Munis Bir Seçimin Habis Neticeleri." Türkiye Günlüğü, 38 : 23-38.

ÇAMLI, İbrahim

- 1988 "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve Sınırları." Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara : TODAİE, 147-154.

DALKIRAN, Nesrin

- 1993 **Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık** : 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi) İzmir : Ege Üniversitesi.

DİKMEK, M. Orhan

- 1990 **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu**.

DOĞAN, Mehmet Can

1996 "Temsiliyetin Gaspı, İktidarın Meşrulaştırılması : Kamuoyu Yoklamaları." Türkiye Günlüğü, 38 : 99-104.

DOMENACH, Jean-Marie

1995 *Politika ve Propaganda*. (Çev. Tahsil Yücel) İstanbul : Varlık Yayınları.

DUVERGER, Maurice

1990 *Sosyal Bilimlere Giriş*. (Çev. Ünsal Oskay) Ankara : Bilgi Yayınevi.

ERAT, Ajda

1995 "Propagandanın Başlangıcı." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 17-34.

ERDİL, T. Sabri

"Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları." Pazarlama Dünyası, : 33-37.

ERDOĞAN, Y., K.ALEMDAR

1990 *İletişim ve Toplum : Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*.

ERKAN, Hüsnü

1990 *Türkiye 'de Demokrasi ve Demokrasi Kültürünün Gelişmesi*.

ERNART, Ege

1990 "Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 91-96.

ESMER, Y., Ö.GÜCELİOĞLU

1990 "Kamuoyu Araştırmalarında Öneklem Seçimi." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 127-140.

GÖNEN, Doğaner

1989 *Kitle İletişim Araçlarını Seçimlere Etkisi (1983 Seçimleri)*. (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi) İstanbul : Marmara Üniversitesi.

GÜCELİOĞLU, Ö., Y. ESMER

1990 "Kamuoyu Araştırmalarında Öneklem Seçimi." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 127-140.

GÜLMEN, Yüksel

1979 *Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü 1960-1970*.

GÜZ, Nurettin

- 1994 "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü : Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği." Karınca Dergisi, 10 : 42-48.

HAWHORN, Jeremy

- 1987 *Propaganda, Persuasion and Polemic*. London : EA

KÜÇÜKKURT, Mehmet

- 1990 "Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 141-148.  
1988 "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme." Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara : TODAİE, 155-172.

KİPOZ, Şölen

- 1995 "Propagandanın Tanımı." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 1-16.

KAPANI, Münci

- 1992 *Politika Bilimine Giriş*.

KARABAY, Nahide

- 1995 "Propaganda, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 59-76.

MACİT, Erdoğan

- 1994 "Kumarın Öbür Adı Propaganda." Panaroma, 46 : 38-45.

NEDİMOĞLU, Ö.Melih

- 1990 *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi)* Ankara : Ankara Üniversitesi.

NEYZİ, N.H., H.B.TANLA

- 1990 "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 13-28.

OSKAY, Ünsal

*Kitle İletişim Teorilerine Giriş*.

ÖLÇER, Seden

- 1989 *Kamuoyu Araştırmalarını Siyasal Yaşamdaki İşlevleri. (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi)* İzmir : Ege Üniversitesi.

ÖZDEMİR, Aylin

- 1995 "Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 77-96.

ÖZDOĞAN, Cemalettin

- 1995 "Propagandanın Siyasal Sistemlerde Kullanıma ve Önemi." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 97-116.

ÖZERKAN, Şengül Altınay

- 1992a "Kamuoyu Araştırmalarında Etki ve Güvenirlik Sorunu." Katılım Dergisi, 11 : 51-61.  
 1992b "Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi." Marmara İletişim Dergisi, 1 : 61-83.  
 1992c "Anket Soruları İnsanların Yanıtlıyor mu?" İletişim Dünyası, 10: 12-13.  
 1992d "Kamuoyu Araştırmalarını Basın Çarpıtıyor mu?" İletişim Dünyası, 11: 3,15.  
 1992e "Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım." İletişim Dünyası, 12 : 2.

ÖZKÖK, Ertuğrul

- 1995 "Yazılı ve Elektronik Basın ve Kamuoyu Yoklamaları." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 97-108.  
 1985 İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü.

PAYASLIOĞLU, Arif T.

- 1956 *Seçimler ve Oy Verme Üzerinde Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Metodlar*.

PEKİZ, Ezel

- 1988 *Türkiye'de Siyasal Kamuoyu Araştırmaları ve Örnek Bir Kurum PİAR-SİAR. (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi)* İstanbul : Marmara Üniversitesi.

POWELL, G.Bingham

- 1990 *Çağdaş Demokrasiler : Katılma, İstikrar ve Şiddet*. (Çev. Mehmet Turhan), Ankara : Siyasi İlimler Derneği.

SCHILLER, Herbert

- 1993 *Zihin Yönlendirenler*. (Çev.Cevdet Cerit), İstanbul : Pınar Yayınları.

SWARTWORTH, W.A.

- 1968 *Siyaset ve Kamuoyu*.

TANKARD, J.W., J.S. WERNER

- 1994 *İletişim Kuramları : Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çev. A.A.Bir - N.S.Sefer), Eskişehir : Kibale Yayını.

TANLA, H.B., N.H. NEYZİ

- 1990 "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 13-28.

TERENCE, Qualter J.

- 1980 "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi." (Çev. Ünsal Oskay), SBF Dergisi, 35. 1-4 : 274-285.

TOĞRUL, Fehmi

- 1995 "Propagandanın Kaynakları." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 133-140.

TOKGÖZ, Oya

- 1990a "Ulusal Siyasal Kampanyalar." M. VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 69-74.
- 1990b "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık : Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları." Yıllık N.A. UNAT'a Armağan, s.
- 1988 "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi." Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara : TODAİE, s.
- 1979 *Siyasal Haberleşme ve Kadın*.
- 1977 "Siyasal Haberleşme ve Karar Verme." Amme İdaresi Dergisi, 10. 4 : 85-103.

TOLAN, Barlas

*Toplum Bilimlerine Giriş.*

TOPUZ, Hıfzı

- 1991a *Seçimlerde İletişim Politikaları.*
- 1991b *Siyasal Reklamcılık : Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle.*
- 1977 *Seçim Savaşları.*

TORTOP, Nuri

- 1986 *Halkla İlişkiler.*

TOSUN Gülgün

- 1993 "Türkiye'de Siyasal Nitelikli Kamuoyu Araştırmaları ve 20 Ekim 1991 Seçimleri Örneği." Amme İdaresi Dergisi, 26. 3 : 105-124.
- "Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları." 6 : 131-141.

TÜRKÖNE, Mümtaz'er

- 1996 "Ucuz Seçim." Türkiye Günlüğü, 38 : 39-44.

TÜRKMEN, Faik

- 1965 *Siyasi Propaganda San'atı.*

UĞURLU, M. Fatih

- 1994 *Seçim Stratejileri : Temel İlkeler, Organizasyon, Propaganda.*

UNAT, Nermin Abadan

- 1990 "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 29-48

URAL, Mehmet

- 1990 "Siyasal Reklamcılık Üzerine." M.VAROL (Der.) Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara : A.Ü. Basın Yayın Y.O. : 85-90.

UYSAL, Birkan

- 1984 *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi.*

ÜNDEY, Nur

- 1995 "Propaganda Tipleri." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 35-58.

ÜZÜN, Cengiz

- 1995 "Siyasal Propaganda da Hedef Kitle." Düşünceler Dergisi, Özel 1 : 117-132.

VAROL, Muharrem

- 1994 *Siyaset ve Halkla İlişkiler.*  
1988 "Siyaset Alanında Halkla İlişkiler." Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara : TODAİE, s.

WERNER S.J., J.W. TANKARD

- 1994 *İletişim Kuramları : Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.* (Çev. A.A.Bir - N.S.Sever), Eskişehir : Kibale Yayını.

YAVUZ, M. Hakan

- 1996 "Refah Partisi: Modernleşmenin İçinde Batılılaşmanın Dışında; Sistemin İçinde Hükümetin Dışında." Türkiye Günlüğü, 38 : 45-50.

YAZICI, Reşat

- 1993 "Demokratik Baskı Grupları ve Giderek Dikkati Çeken Kamuoyu Araştırmacılığının Önemi." Ekonomide Ankara, 49 : 28-29.

YEĞENOĞLU, Özgür

- Kamuoyu Yoklamalarının Güvenilirliği, Seçimlere Etkisi ve Yasal Düzenlemesi.*

YÜCEKÖK, Ahmet N.

- 1987 *Siyasetin Toplumsal Tabanı.*

YÜKSEL, Ahmet Haluk

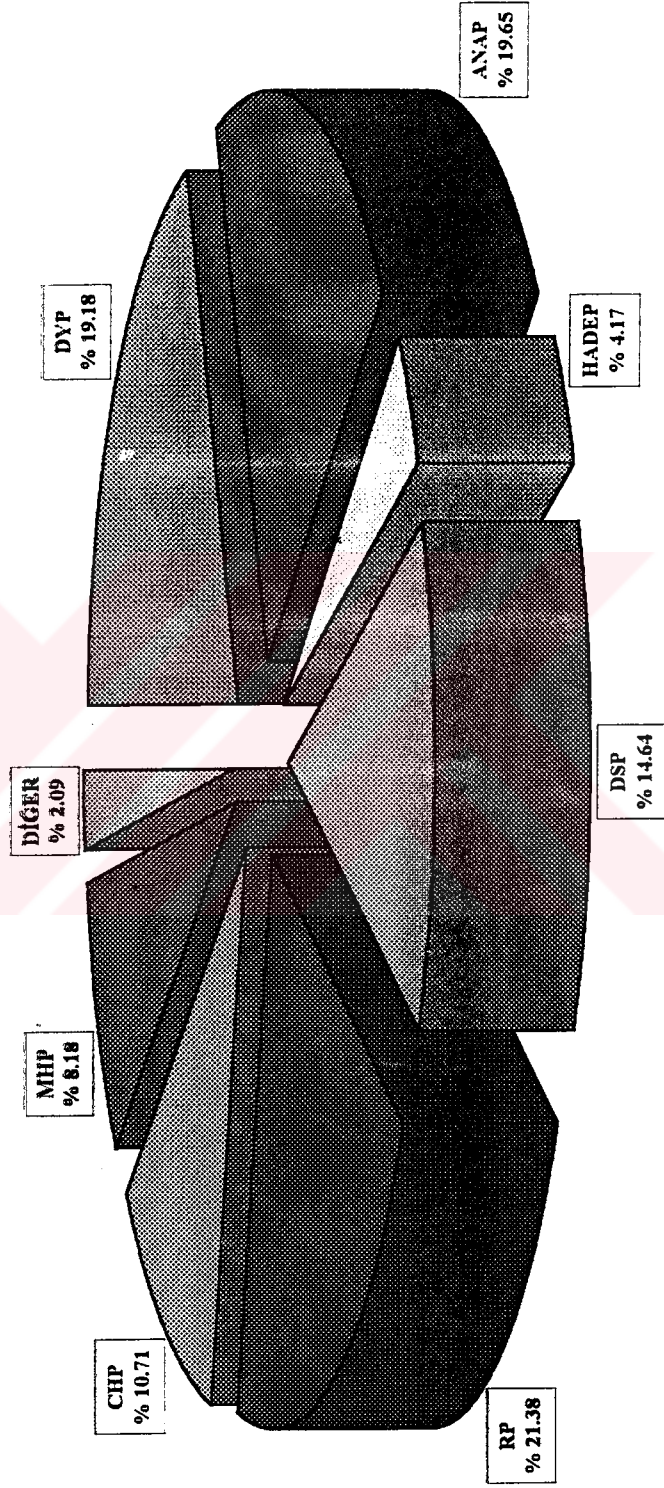
- 1994 *İkna Edici İletişim.*



**(EK-1)**  
**1995 ERKEN GENEL SEÇİM**  
**SONUÇLARI**

|                               |                   |                |            |
|-------------------------------|-------------------|----------------|------------|
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>          | <b>34,068,304</b> |                |            |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>   | <b>29,101,469</b> |                |            |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>          | <b>87,677</b>     |                |            |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>      | <b>28,126,993</b> |                |            |
| <b>KATILIM ORANI</b>          | <b>% 85.20</b>    |                |            |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>    | <b>550</b>        |                |            |
| <b>DYP</b>                    | <b>5,396,009</b>  | <b>% 19.18</b> | <b>135</b> |
| <b>YDP</b>                    | <b>95,484</b>     | <b>% 0.34</b>  | <b>-</b>   |
| <b>ANAP</b>                   | <b>5,527,288</b>  | <b>% 19.65</b> | <b>132</b> |
| <b>MP</b>                     | <b>127,630</b>    | <b>% 0.45</b>  | <b>-</b>   |
| <b>İP</b>                     | <b>61,428</b>     | <b>% 0.22</b>  | <b>-</b>   |
| <b>HADEP</b>                  | <b>1,171,623</b>  | <b>% 4.17</b>  | <b>-</b>   |
| <b>DSP</b>                    | <b>4,118,025</b>  | <b>% 14.64</b> | <b>76</b>  |
| <b>YDH</b>                    | <b>133,889</b>    | <b>% 0.48</b>  | <b>-</b>   |
| <b>RP</b>                     | <b>6,012,450</b>  | <b>% 21.38</b> | <b>158</b> |
| <b>CHP</b>                    | <b>3,011,076</b>  | <b>% 10.71</b> | <b>49</b>  |
| <b>MHP</b>                    | <b>2,301,343</b>  | <b>% 8.18</b>  | <b>-</b>   |
| <b>YP</b>                     | <b>36,853</b>     | <b>% 0.13</b>  | <b>-</b>   |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>            | <b>133,895</b>    | <b>% 0.48</b>  | <b>-</b>   |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>       | <b>24,064,848</b> | <b>% 85.56</b> |            |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>   | <b>4,062,145</b>  | <b>% 14.44</b> |            |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>    | <b>61,942</b>     |                |            |
| <b>MİLLTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | <b>43,754</b>     |                |            |

## SEÇİM SONUÇLARI



**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                               | ADANA     |       |     | ADIYAMAN |       |     | AFYON   |       |     | AĞRI    |       |     |
|-------------------------------|-----------|-------|-----|----------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                               | OY        | %     | Mv. | OY       | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>          | 1,180,702 |       |     | 245,279  |       |     | 390,078 |       |     | 171,308 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>   | 980,029   |       |     | 204,284  |       |     | 347,996 |       |     | 134,037 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>      | 947,779   |       |     | 196,635  |       |     | 336,097 |       |     | 128,203 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>          | 2,928     |       |     | 607      |       |     | 1,038   |       |     | 396     |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>          | 83.00%    |       |     | 83.28%   |       |     | 89.21%  |       |     | 78.24%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>    | 17        |       |     | 5        |       |     | 7       |       |     | 5       |       |     |
| <b>DYP</b>                    | 165,837   | 17.4% | 4   | 36,641   | 18.6% | 1   | 94,325  | 28.0% | 3   | 17,503  | 13.6% | 1   |
| <b>YDP</b>                    | 2,460     | 0.3%  |     | 891      | 0.5%  |     | 1,505   | 0.4%  |     | 906     | 0.7%  |     |
| <b>ANAP</b>                   | 157,542   | 16.6% | 4   | 29,104   | 14.8% | 1   | 61,084  | 18.1% | 1   | 23,669  | 18.4% | 1   |
| <b>MP</b>                     | 3,734     | 0.4%  |     | 1,694    | 0.9%  |     | 2,309   | 0.7%  |     | 1,030   | 0.8%  |     |
| <b>İP</b>                     | 2,165     | 0.2%  |     | 492      | 0.2%  |     | 863     | 0.3%  |     | 285     | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                  | 63,277    | 6.7%  |     | 18,672   | 9.5%  |     | 2,507   | 0.7%  |     | 23,037  | 17.9% |     |
| <b>DSP</b>                    | 178,461   | 18.8% | 4   | 5,687    | 2.9%  |     | 30,883  | 9.2%  | 1   | 2,132   | 1.7%  |     |
| <b>YDH</b>                    | 3,370     | 0.4%  |     | 1,119    | 0.6%  |     | 1,167   | 0.3%  |     | 1,342   | 1.0%  |     |
| <b>RP</b>                     | 158,680   | 16.7% | 4   | 64,205   | 32.6% | 2   | 74,918  | 22.2% | 2   | 39,489  | 30.7% | 3   |
| <b>CHP</b>                    | 74,898    | 7.9%  | 1   | 21,454   | 10.9% | 1   | 27,823  | 8.3%  |     | 4,693   | 3.6%  |     |
| <b>MHP</b>                    | 136,386   | 14.3% |     | 13,324   | 6.8%  |     | 39,249  | 11.6% |     | 7,055   | 5.5%  |     |
| <b>YP</b>                     | 1,460     | 0.2%  |     | 422      | 0.2%  |     | 502     | 0.1%  |     | 215     | 0.2%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>            | 2,437     | 0.3%  |     | 3,537    | 1.8%  |     | -       | 0.0%  |     | 7,243   | 5.6%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>       | 735,418   | 77.4% |     | 157,091  | 79.6% |     | 289,033 | 85.7% |     | 87,486  | 68.0% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMEYEN OY</b>   | 215,289   | 22.6% |     | 40,151   | 20.4% |     | 48,102  | 14.3% |     | 41,113  | 32.0% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>    | 69,453    |       |     | 49,056   |       |     | 55,725  |       |     | 34,262  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 43,260    |       |     | 31,418   |       |     | 41,290  |       |     | 17,497  |       |     |

SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                        | AMASYA  |       |     | ANKARA 1.BÖLGE |       |     | ANKARA 2. BÖLGE |       |     | ANTALYA |       |     |
|------------------------|---------|-------|-----|----------------|-------|-----|-----------------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                        | OY      | %     | Mv. | OY             | %     | Mv. | OY              | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI          | 219,128 |       |     | 1,131,076      |       |     | 1,083,772       |       |     | 744,876 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI   | 191,124 |       |     | 976,562        |       |     | 944,533         |       |     | 641,419 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI      | 184,843 |       |     | 938,384        |       |     | 904,246         |       |     | 625,059 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI          | 571     |       |     | 2,899          |       |     | 2,793           |       |     | 1,931   |       |     |
| KATILIM ORANI          | 89.22%  |       |     | 86.33%         |       |     | 87.15%          |       |     | 86.11%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI    | 4       |       |     | 14             |       |     | 14              |       |     | 10      |       |     |
| DYP                    | 31,459  | 17.0% | 1   | 125,842        | 13.4% | 2   | 116,293         | 12.8% | 2   | 166,368 | 26.5% | 3   |
| YDP                    | 594     | 0.3%  |     | 1,887          | 0.2%  |     | 2,380           | 0.3%  |     | 1,687   | 0.3%  |     |
| ANAP                   | 31,468  | 17.0% | 1   | 200,767        | 21.3% | 4   | 198,746         | 21.9% | 4   | 91,881  | 14.7% | 2   |
| MP                     | 773     | 0.4%  |     | 3,208          | 0.3%  |     | 4,145           | 0.5%  |     | 2,858   | 0.5%  |     |
| İP                     | 314     | 0.2%  |     | 2,822          | 0.3%  |     | 2,203           | 0.2%  |     | 1,507   | 0.2%  |     |
| HADEP                  | 1,823   | 1.0%  |     | 26,955         | 2.9%  |     | 19,727          | 2.2%  |     | 11,701  | 1.9%  |     |
| DSP                    | 18,858  | 10.2% |     | 142,694        | 15.2% | 2   | 119,013         | 13.1% | 2   | 42,702  | 6.8%  | 1   |
| YDH                    | 586     | 0.3%  |     | 4,088          | 0.4%  |     | 3,224           | 0.4%  |     | 2,352   | 0.4%  |     |
| RP                     | 43,203  | 23.3% | 1   | 170,017        | 18.1% | 3   | 215,949         | 23.8% | 4   | 83,363  | 13.3% | 1   |
| CHP                    | 32,323  | 17.4% | 1   | 177,753        | 18.9% | 3   | 133,948         | 14.8% | 2   | 145,189 | 23.2% | 3   |
| MHP                    | 22,529  | 12.2% |     | 81,565         | 8.7%  |     | 88,645          | 9.8%  |     | 76,545  | 12.2% |     |
| YP                     | 247     | 0.1%  |     | 1,156          | 0.1%  |     | 936             | 0.1%  |     | 717     | 0.1%  |     |
| BAĞIMSIZLAR            | 1,237   | 0.7%  |     | 2,529          | 0.3%  |     | 1,830           | 0.2%  |     | 120     | 0.0%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY       | 157,311 | 84.8% |     | 817,073        | 86.8% |     | 783,949         | 86.4% |     | 529,503 | 84.5% |     |
| TEMSİL EDİLEMEYEN OY   | 28,103  | 15.2% |     | 124,210        | 13.2% |     | 123,090         | 13.6% |     | 97,487  | 15.5% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN    | 54,782  |       |     | 80,791         |       |     | 77,412          |       |     | 74,488  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY | 39,328  |       |     | 58,362         |       |     | 55,996          |       |     | 52,950  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                | ARTVİN  |       |     | AYDIN   |       |     | BALIKESİR |       |     | BILECİK |       |     |
|--------------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                                | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>           | 131,541 |       |     | 537,695 |       |     | 700,641   |       |     | 114,752 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>    | 106,385 |       |     | 484,769 |       |     | 633,392   |       |     | 105,104 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>       | 104,336 |       |     | 468,514 |       |     | 617,302   |       |     | 102,796 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>           | 322     |       |     | 1,447   |       |     | 1,907     |       |     | 318     |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>           | 80.87%  |       |     | 90.15%  |       |     | 90.40%    |       |     | 91.59%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>     | 3       |       |     | 8       |       |     | 9         |       |     | 2       |       |     |
| <b>DYP</b>                     | 23,687  | 22.6% | 1   | 135,591 | 28.9% | 3   | 178,961   | 29.0% | 3   | 33,169  | 32.2% | 1   |
| <b>YDP</b>                     | 786     | 0.8%  |     | 2,230   | 0.5%  |     | 2,267     | 0.4%  |     | 328     | 0.3%  |     |
| <b>ANAP</b>                    | 29,499  | 28.2% | 1   | 105,224 | 22.4% | 2   | 120,509   | 19.5% | 2   | 17,027  | 16.5% |     |
| <b>MP</b>                      | 527     | 0.5%  |     | 1,727   | 0.4%  |     | 2,155     | 0.3%  |     | 342     | 0.3%  |     |
| <b>İP</b>                      | 265     | 0.3%  |     | 1,005   | 0.2%  |     | 1,270     | 0.2%  |     | 133     | 0.1%  |     |
| <b>HADEP</b>                   | 1,539   | 1.5%  |     | 15,071  | 3.2%  |     | 6,441     | 1.0%  |     | 721     | 0.7%  |     |
| <b>DSP</b>                     | 9,755   | 9.3%  |     | 75,510  | 16.1% | 1   | 120,864   | 19.6% | 2   | 17,206  | 16.7% | 1   |
| <b>YDH</b>                     | 426     | 0.4%  |     | 1,669   | 0.4%  |     | 219       | 0.0%  |     | 319     | 0.3%  |     |
| <b>RP</b>                      | 15,188  | 14.5% |     | 40,694  | 8.7%  | 1   | 92,662    | 15.0% | 1   | 16,295  | 15.8% |     |
| <b>CHP</b>                     | 16,167  | 15.4% | 1   | 48,533  | 10.3% | 1   | 57,075    | 9.2%  | 1   | 10,794  | 10.5% |     |
| <b>MHP</b>                     | 6,711   | 6.4%  |     | 41,197  | 8.8%  |     | 33,997    | 5.5%  |     | 6,668   | 6.5%  |     |
| <b>YP</b>                      | 108     | 0.1%  |     | 512     | 0.1%  |     | 582       | 0.1%  |     | 102     | 0.1%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>             | -       | 0.0%  |     | 998     | 0.2%  |     | 207       | 0.0%  |     | -       | 0.0%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>        | 94,296  | 90.1% |     | 405,552 | 86.3% |     | 570,071   | 92.4% |     | 94,491  | 91.6% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>    | 10,362  | 9.9%  |     | 64,409  | 13.7% |     | 47,138    | 7.6%  |     | 8,613   | 8.4%  |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>     | 43,847  |       |     | 67,212  |       |     | 77,849    |       |     | 57,376  |       |     |
| <b>MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 31,432  |       |     | 50,694  |       |     | 63,341    |       |     | 47,246  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                 | BİNGÖL  |       |     | BİTLİS  |       |     | BOLU    |       |     | BURDUR  |       |     |
|---------------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                                 | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>            | 103,193 |       |     | 107,336 |       |     | 344,521 |       |     | 162,420 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>     | 81,265  |       |     | 84,989  |       |     | 308,766 |       |     | 148,682 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>        | 77,463  |       |     | 80,293  |       |     | 302,043 |       |     | 144,157 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>            | 239     |       |     | 248     |       |     | 933     |       |     | 445     |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>            | 78.75%  |       |     | 79.18%  |       |     | 89.62%  |       |     | 91.54%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>      | 3       |       |     | 4       |       |     | 6       |       |     | 3       |       |     |
| <b>DYP</b>                      | 9,913   | 12.8% |     | 12,190  | 15.1% | 1   | 54,668  | 18.0% | 1   | 38,042  | 26.3% | 1   |
| <b>YDP</b>                      | 233     | 0.3%  |     | 472     | 0.6%  |     | 1,652   | 0.5%  |     | 685     | 0.5%  |     |
| <b>ANAP</b>                     | 11,187  | 14.4% |     | 18,638  | 23.1% | 1   | 71,398  | 23.6% | 2   | 31,259  | 21.6% | 1   |
| <b>NP</b>                       | 435     | 0.6%  |     | 446     | 0.6%  |     | 2,240   | 0.7%  |     | 1,079   | 0.7%  |     |
| <b>İP</b>                       | 112     | 0.1%  |     | 130     | 0.2%  |     | 588     | 0.2%  |     | 357     | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                    | 5,526   | 7.1%  |     | 8,054   | 10.0% |     | 3,064   | 1.0%  |     | 1,423   | 1.0%  |     |
| <b>DSP</b>                      | 809     | 1.0%  |     | 2,213   | 2.7%  |     | 54,234  | 17.9% | 1   | 23,634  | 16.3% | 1   |
| <b>YDH</b>                      | 813     | 1.0%  |     | 1,472   | 1.8%  |     | 1,721   | 0.6%  |     | 754     | 0.5%  |     |
| <b>RP</b>                       | 40,062  | 51.6% | 3   | 23,361  | 29.0% | 2   | 80,319  | 26.5% | 2   | 19,304  | 13.3% |     |
| <b>CHP</b>                      | 4,033   | 5.2%  |     | 1,977   | 2.5%  |     | 15,913  | 5.3%  |     | 14,862  | 10.3% |     |
| <b>MHP</b>                      | 4,214   | 5.4%  |     | 6,088   | 7.6%  |     | 16,675  | 5.5%  |     | 12,958  | 9.0%  |     |
| <b>YP</b>                       | 365     | 0.5%  |     | 806     | 1.0%  |     | 504     | 0.2%  |     | 245     | 0.2%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>              | -       | 0.0%  |     | 4,694   | 5.8%  |     | -       | 0.0%  |     | -       | 0.0%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>         | 66,004  | 84.9% |     | 58,379  | 72.5% |     | 276,532 | 91.3% |     | 127,101 | 87.9% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>     | 11,698  | 15.1% |     | 22,162  | 27.5% |     | 26,444  | 8.7%  |     | 17,501  | 12.1% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>      | 34,398  |       |     | 26,834  |       |     | 57,420  |       |     | 54,140  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/TEMELE.D.OY</b> | 22,001  |       |     | 14,595  |       |     | 46,089  |       |     | 42,367  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                        | BURSA     |       |     | ÇANAKKALE |       |     | ÇANKIRI |       |     | ÇORUM   |       |     |
|------------------------|-----------|-------|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                        | OY        | %     | Mv. | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI          | 1,159,716 |       |     | 305,459   |       |     | 123,736 |       |     | 351,802 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI   | 1,032,937 |       |     | 278,070   |       |     | 105,413 |       |     | 313,212 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI      | 994,072   |       |     | 271,134   |       |     | 102,202 |       |     | 301,671 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI          | 3,070     |       |     | 838       |       |     | 316     |       |     | 931     |       |     |
| KATILIM ORANI          | 89.06%    |       |     | 91.03%    |       |     | 85.19%  |       |     | 89.03%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI    | 14        |       |     | 5         |       |     | 3       |       |     | 6       |       |     |
| DYP                    | 244,831   | 24.6% | 4   | 84,641    | 31.1% | 2   | 20,134  | 19.6% | 1   | 47,453  | 15.7% | 1   |
| YDP                    | 2,852     | 0.3%  |     | 1,078     | 0.4%  |     | 570     | 0.6%  |     | 1,142   | 0.4%  |     |
| ANAP                   | 215,920   | 21.7% | 3   | 57,365    | 21.1% | 1   | 21,983  | 21.4% | 1   | 41,041  | 13.6% | 1   |
| MP                     | 3,422     | 0.3%  |     | 1,384     | 0.5%  |     | 751     | 0.7%  |     | 1,722   | 0.6%  |     |
| İP                     | 1,709     | 0.2%  |     | 560       | 0.2%  |     | 253     | 0.2%  |     | 788     | 0.3%  |     |
| HADEP                  | 13,667    | 1.4%  |     | 2,392     | 0.9%  |     | 1,052   | 1.0%  |     | 2,633   | 0.9%  |     |
| DSP                    | 210,010   | 21.1% | 3   | 49,705    | 18.3% | 1   | 5,394   | 5.3%  |     | 16,138  | 5.3%  |     |
| YDH                    | 3,183     | 0.3%  |     | 1,336     | 0.5%  |     | 449     | 0.4%  |     | 1,137   | 0.4%  |     |
| RP                     | 187,077   | 18.8% | 3   | 27,188    | 10.0% |     | 27,861  | 27.2% | 1   | 92,056  | 30.4% | 3   |
| CHP                    | 58,353    | 5.9%  | 1   | 30,383    | 11.2% | 1   | 4,670   | 4.6%  |     | 57,987  | 19.2% | 1   |
| MHP                    | 54,079    | 5.4%  |     | 15,400    | 5.7%  |     | 19,163  | 18.7% |     | 34,855  | 11.5% |     |
| YP                     | 1,224     | 0.1%  |     | 383       | 0.1%  |     | 170     | 0.2%  |     | 484     | 0.2%  |     |
| BAĞIMSIZLAR            | 815       | 0.1%  |     | 157       | 0.1%  |     | 68      | 0.1%  |     | 5,166   | 1.7%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY       | 916,191   | 91.9% |     | 249,282   | 91.7% |     | 80,042  | 78.1% |     | 254,675 | 84.2% |     |
| TEMSİL EDİLEMEYEN OY   | 80,951    | 8.1%  |     | 22,690    | 8.3%  |     | 22,476  | 21.9% |     | 47,927  | 15.8% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN    | 82,837    |       |     | 61,092    |       |     | 41,245  |       |     | 58,634  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY | 65,442    |       |     | 49,856    |       |     | 26,681  |       |     | 42,446  |       |     |



SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                         | DENİZLİ |       |     | DİYARBAKIR |       |     | EDİRNE  |       |     | ELAZIĞ  |       |     |
|-------------------------|---------|-------|-----|------------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                         | OY      | %     | Mv. | OY         | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI           | 474,343 |       |     | 449,962    |       |     | 269,234 |       |     | 289,474 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI    | 429,623 |       |     | 342,820    |       |     | 241,110 |       |     | 236,441 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI       | 417,109 |       |     | 328,973    |       |     | 236,850 |       |     | 228,617 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI           | 1,288   |       |     | 1,016      |       |     | 732     |       |     | 708     |       |     |
| KATILIM ORANI           | 90.57%  |       |     | 76.18%     |       |     | 89.55%  |       |     | 81.67%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI     | 7       |       |     | 10         |       |     | 4       |       |     | 5       |       |     |
| DYP                     | 127,874 | 30.6% | 3   | 35,754     | 10.8% | 2   | 68,602  | 28.9% | 2   | 55,121  | 24.0% | 2   |
| YDP                     | 1,983   | 0.5%  |     | 2,344      | 0.7%  |     | 659     | 0.3%  |     | 672     | 0.3%  |     |
| ANAP                    | 85,053  | 20.3% | 1   | 45,612     | 13.8% | 3   | 33,803  | 14.2% |     | 27,458  | 12.0% |     |
| NP                      | 2,485   | 0.6%  |     | 1,746      | 0.5%  |     | 471     | 0.2%  |     | 1,235   | 0.5%  |     |
| İP                      | 1,301   | 0.3%  |     | 731        | 0.2%  |     | 443     | 0.2%  |     | 378     | 0.2%  |     |
| HADEP                   | 5,891   | 1.4%  |     | 152,803    | 46.3% |     | 1,982   | 0.8%  |     | 8,970   | 3.9%  |     |
| DSP                     | 61,070  | 14.6% | 1   | 8,643      | 2.6%  |     | 80,037  | 33.7% | 2   | 4,308   | 1.9%  |     |
| YDH                     | 2,344   | 0.6%  |     | 5,188      | 1.6%  |     | 712     | 0.3%  |     | 861     | 0.4%  |     |
| RP                      | 43,257  | 10.3% | 1   | 62,049     | 18.8% | 5   | 12,583  | 5.3%  |     | 95,948  | 41.8% | 3   |
| CHP                     | 55,779  | 13.3% | 1   | 6,501      | 2.0%  |     | 29,060  | 12.2% |     | 18,061  | 7.9%  |     |
| MHP                     | 30,706  | 7.3%  |     | 6,443      | 2.0%  |     | 9,055   | 3.8%  |     | 15,780  | 6.9%  |     |
| YP                      | 654     | 0.2%  |     | 555        | 0.2%  |     | 175     | 0.1%  |     | 398     | 0.2%  |     |
| BAĞIMSIZLAR             | -       | 0.0%  |     | 1,620      | 0.5%  |     | -       | 0.0%  |     | 135     | 0.1%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY        | 373,033 | 89.2% |     | 158,559    | 48.0% |     | 224,085 | 94.3% |     | 200,896 | 87.6% |     |
| TEMSİL EDİLEMİYEN OY    | 45,364  | 10.8% |     | 171,430    | 52.0% |     | 13,497  | 5.7%  |     | 28,429  | 12.4% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN     | 67,763  |       |     | 44,996     |       |     | 67,309  |       |     | 57,895  |       |     |
| MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY | 53,290  |       |     | 15,856     |       |     | 56,021  |       |     | 40,179  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                | ERZİNCAN |       |     | ERZURUM |       |     | ESKİŞEHİR |       |     | G.ANTEP |       |     |
|--------------------------------|----------|-------|-----|---------|-------|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                                | OY       | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>           | 133,843  |       |     | 416,513 |       |     | 441,172   |       |     | 539,688 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>    | 105,964  |       |     | 336,718 |       |     | 394,014   |       |     | 438,763 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>       | 103,405  |       |     | 324,316 |       |     | 386,392   |       |     | 420,925 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>           | 320      |       |     | 1,002   |       |     | 1,195     |       |     | 1,300   |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>           | 79.17%   |       |     | 80.84%  |       |     | 89.31%    |       |     | 81.29%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>     | 4        |       |     | 8       |       |     | 6         |       |     | 9       |       |     |
| <b>DYP</b>                     | 10,327   | 10.0% |     | 50,606  | 15.6% | 2   | 89,508    | 23.1% | 2   | 57,678  | 13.7% | 1   |
| <b>YDP</b>                     | 196      | 0.2%  |     | 1,823   | 0.6%  |     | 1,032     | 0.3%  |     | 1,814   | 0.4%  |     |
| <b>ANAP</b>                    | 10,772   | 10.4% |     | 49,571  | 15.2% | 1   | 61,180    | 15.8% | 1   | 71,857  | 17.0% | 2   |
| <b>MP</b>                      | 595      | 0.6%  |     | 1,843   | 0.6%  |     | 1,310     | 0.3%  |     | 1,792   | 0.4%  |     |
| <b>İP</b>                      | 270      | 0.3%  |     | 562     | 0.2%  |     | 721       | 0.2%  |     | 908     | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                   | 1,198    | 1.2%  |     | 19,134  | 5.9%  |     | 2,858     | 0.7%  |     | 28,115  | 6.7%  |     |
| <b>DSP</b>                     | 1,883    | 1.8%  |     | 9,544   | 2.9%  |     | 96,175    | 24.8% | 2   | 68,413  | 16.2% | 2   |
| <b>YDH</b>                     | 248      | 0.2%  |     | 1,125   | 0.3%  |     | 1,544     | 0.4%  |     | 2,980   | 0.7%  |     |
| <b>RP</b>                      | 33,532   | 32.3% | 2   | 125,882 | 38.7% | 5   | 56,079    | 14.5% | 1   | 100,286 | 23.8% | 3   |
| <b>CHP</b>                     | 27,729   | 26.7% | 2   | 14,794  | 4.5%  |     | 42,494    | 11.0% |     | 44,108  | 10.4% |     |
| <b>MHP</b>                     | 15,270   | 14.7% |     | 45,408  | 14.0% |     | 34,378    | 8.9%  |     | 42,758  | 10.1% |     |
| <b>YP</b>                      | 134      | 0.1%  |     | 860     | 0.3%  |     | 308       | 0.1%  |     | 518     | 0.1%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>             | 1,571    | 1.5%  |     | 4,166   | 1.3%  |     | -         | 0.0%  |     | 998     | 0.2%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>        | 84,243   | 81.2% |     | 250,397 | 77.0% |     | 345,436   | 89.1% |     | 342,342 | 81.1% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>    | 19,482   | 18.8% |     | 74,921  | 23.0% |     | 42,151    | 10.9% |     | 79,883  | 18.9% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>     | 33,461   |       |     | 52,064  |       |     | 73,529    |       |     | 59,965  |       |     |
| <b>MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 21,061   |       |     | 31,300  |       |     | 57,573    |       |     | 38,038  |       |     |

SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                        | GİRESUN |       |     | GÜMÜŞHANE |       |     | HAKKARİ |       |     | HATAY   |       |     |
|------------------------|---------|-------|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                        | OY      | %     | Mv. | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI          | 262,959 |       |     | 81,922    |       |     | 63,437  |       |     | 622,004 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI   | 217,364 |       |     | 62,975    |       |     | 55,014  |       |     | 539,868 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI      | 212,944 |       |     | 61,575    |       |     | 51,401  |       |     | 519,952 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI          | 658     |       |     | 190       |       |     | 159     |       |     | 1,606   |       |     |
| KATILIM ORANI          | 82.66%  |       |     | 76.87%    |       |     | 86.72%  |       |     | 86.79%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI    | 5       |       |     | 2         |       |     | 2       |       |     | 10      |       |     |
| DYP                    | 30,030  | 14.1% | 1   | 9,499     | 15.4% |     | 9,805   | 19.0% | 1   | 99,922  | 19.2% | 2   |
| YDP                    | 1,380   | 0.6%  |     | 322       | 0.5%  |     | 252     | 0.5%  |     | 1,097   | 0.2%  |     |
| ANAP                   | 80,307  | 37.6% | 3   | 15,914    | 25.8% | 1   | 6,311   | 12.2% | 1   | 75,863  | 14.5% | 2   |
| MP                     | 1,789   | 0.8%  |     | 395       | 0.6%  |     | 211     | 0.4%  |     | 3,024   | 0.6%  |     |
| İP                     | 414     | 0.2%  |     | 99        | 0.2%  |     | 124     | 0.2%  |     | 1,248   | 0.2%  |     |
| HADEP                  | 2,922   | 1.4%  |     | 646       | 1.0%  |     | 27,951  | 54.2% |     | 16,513  | 3.2%  |     |
| DSP                    | 19,617  | 9.2%  |     | 1,690     | 2.7%  |     | 1,007   | 2.0%  |     | 40,312  | 7.7%  | 1   |
| YDH                    | 1,060   | 0.5%  |     | 191       | 0.3%  |     | 273     | 0.5%  |     | 2,250   | 0.4%  |     |
| RP                     | 45,338  | 21.2% | 1   | 19,808    | 32.1% | 1   | 3,085   | 6.0%  |     | 96,355  | 18.5% | 2   |
| CHP                    | 19,826  | 9.3%  |     | 4,508     | 7.3%  |     | 1,375   | 2.7%  |     | 114,417 | 21.9% | 3   |
| MHP                    | 10,558  | 4.9%  |     | 8,579     | 13.9% |     | 1,120   | 2.2%  |     | 69,100  | 13.2% |     |
| YP                     | 361     | 0.2%  |     | 81        | 0.1%  |     | 46      | 0.1%  |     | 717     | 0.1%  |     |
| BAĞIMSIZLAR            | -       | 0.0%  |     | 33        | 0.1%  |     | -       | 0.0%  |     | 740     | 0.1%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY       | 195,118 | 91.3% |     | 51,419    | 83.2% |     | 21,583  | 41.9% |     | 426,869 | 81.8% |     |
| TEMSİL EDİLEMEYEN OY   | 18,484  | 8.7%  |     | 10,346    | 16.8% |     | 29,977  | 58.1% |     | 94,689  | 18.2% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN    | 52,592  |       |     | 40,961    |       |     | 31,719  |       |     | 62,200  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY | 39,024  |       |     | 25,710    |       |     | 10,792  |       |     | 42,687  |       |     |

SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                        | ISPARTA |       |     | İÇEL    |       |     | İSTANBUL 1. BÖLGE |       |     | İSTANBUL 2. BÖLGE |       |     |
|------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|-------------------|-------|-----|-------------------|-------|-----|
|                        | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY                | %     | Mv. | OY                | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI          | 235,134 |       |     | 761,233 |       |     | 1,872,386         |       |     | 1,769,505         |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI   | 209,110 |       |     | 636,777 |       |     | 1,530,366         |       |     | 1,457,085         |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI      | 201,875 |       |     | 612,271 |       |     | 1,477,805         |       |     | 1,401,049         |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI          | 622     |       |     | 1,892   |       |     | 4,565             |       |     | 4,326             |       |     |
| KATILIM ORANI          | 88.93%  |       |     | 83.65%  |       |     | 81.73%            |       |     | 82.34%            |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI    | 5       |       |     | 12      |       |     | 20                |       |     | 21                |       |     |
| DYP                    | 81,707  | 40.3% | 3   | 108,612 | 17.7% | 3   | 216,638           | 14.6% | 3   | 223,914           | 15.9% | 4   |
| YDP                    | 704     | 0.3%  |     | 1,780   | 0.3%  |     | 2,756             | 0.2%  |     | 2,714             | 0.2%  |     |
| ANAP                   | 27,963  | 13.8% | 1   | 114,442 | 18.6% | 3   | 330,521           | 22.3% | 5   | 308,798           | 22.0% | 5   |
| MP                     | 914     | 0.5%  |     | 2,605   | 0.4%  |     | 4,280             | 0.3%  |     | 4,412             | 0.3%  |     |
| İP                     | 513     | 0.3%  |     | 1,581   | 0.3%  |     | 3,071             | 0.2%  |     | 2,719             | 0.2%  |     |
| HADEP                  | 1,247   | 0.6%  |     | 48,329  | 7.9%  |     | 56,160            | 3.8%  |     | 46,753            | 3.3%  |     |
| DSP                    | 8,855   | 4.4%  |     | 81,504  | 13.3% | 2   | 256,155           | 17.3% | 4   | 263,511           | 18.8% | 4   |
| YDH                    | 557     | 0.3%  |     | 2,223   | 0.4%  |     | 6,874             | 0.5%  |     | 7,115             | 0.5%  |     |
| RP                     | 32,638  | 16.1% | 1   | 65,563  | 10.7% | 2   | 351,062           | 23.7% | 5   | 352,141           | 25.1% | 6   |
| CHP                    | 15,323  | 7.6%  |     | 88,604  | 14.4% | 2   | 196,298           | 13.2% | 3   | 142,680           | 10.2% | 2   |
| MHP                    | 31,798  | 15.7% |     | 97,792  | 15.9% |     | 55,543            | 3.7%  |     | 47,265            | 3.4%  |     |
| YP                     | 278     | 0.1%  |     | 713     | 0.1%  |     | 1,323             | 0.1%  |     | 1,701             | 0.1%  |     |
| BAĞIMSIZLAR            | -       | 0.0%  |     | 415     | 0.1%  |     | 1,689             | 0.1%  |     | 1,652             | 0.1%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY       | 166,486 | 82.2% |     | 458,725 | 74.7% |     | 1,350,674         | 91.1% |     | 1,291,044         | 91.9% |     |
| TEMSİL EDİLEMEYEN OY   | 36,011  | 17.8% |     | 155,438 | 25.3% |     | 131,696           | 8.9%  |     | 114,331           | 8.1%  |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN    | 47,027  |       |     | 63,436  |       |     | 93,619            |       |     | 84,262            |       |     |
| MİLLETVEKİLİ/TEMLED.OY | 33,297  |       |     | 38,227  |       |     | 67,534            |       |     | 61,478            |       |     |

SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                        | İSTANBUL 3. BÖLGE |       |     | İZMİR 1. BÖLGE |       |     | İZMİR 2. BÖLGE |       |     | KARS    |       |     |
|------------------------|-------------------|-------|-----|----------------|-------|-----|----------------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                        | OY                | %     | Mv. | OY             | %     | Mv. | OY             | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI          | 1,601,848         |       |     | 978,184        |       |     | 948,669        |       |     | 157,954 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI   | 1,331,864         |       |     | 824,982        |       |     | 841,637        |       |     | 118,217 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI      | 1,278,763         |       |     | 785,521        |       |     | 812,437        |       |     | 114,130 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI          | 3,951             |       |     | 2,426          |       |     | 2,510          |       |     | 353     |       |     |
| KATILIM ORANI          | 83.14%            |       |     | 84.33%         |       |     | 88.71%         |       |     | 74.84%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI    | 20                |       |     | 12             |       |     | 12             |       |     | 4       |       |     |
| DYP                    | 201,273           | 15.7% | 4   | 180,524        | 22.9% | 3   | 201,887        | 24.8% | 4   | 21,104  | 18.4% | 1   |
| YDP                    | 2,409             | 0.2%  |     | 1,786          | 0.2%  |     | 2,101          | 0.3%  |     | 608     | 0.5%  |     |
| ANAP                   | 277,193           | 21.6% | 5   | 157,302        | 20.0% | 3   | 144,846        | 17.8% | 2   | 14,129  | 12.3% | 1   |
| MP                     | 3,960             | 0.3%  |     | 1,552          | 0.2%  |     | 1,886          | 0.2%  |     | 637     | 0.6%  |     |
| İP                     | 2,433             | 0.2%  |     | 2,089          | 0.3%  |     | 2,341          | 0.3%  |     | 259     | 0.2%  |     |
| HADDP                  | 48,824            | 3.8%  |     | 33,154         | 4.2%  |     | 25,709         | 3.2%  |     | 7,772   | 6.8%  |     |
| DSP                    | 244,592           | 19.1% | 4   | 189,833        | 24.1% | 3   | 201,233        | 24.7% | 3   | 18,721  | 16.4% | 1   |
| YDH                    | 5,904             | 0.5%  |     | 2,943          | 0.4%  |     | 3,017          | 0.4%  |     | 608     | 0.5%  |     |
| RP                     | 294,732           | 23.0% | 5   | 71,741         | 9.1%  | 1   | 63,223         | 7.8%  | 1   | 23,413  | 20.5% | 1   |
| CHP                    | 146,573           | 11.4% | 2   | 104,952        | 13.3% | 2   | 117,312        | 14.4% | 2   | 10,754  | 9.4%  |     |
| MHP                    | 51,597            | 4.0%  |     | 40,250         | 5.1%  |     | 49,932         | 6.1%  |     | 13,832  | 12.1% |     |
| YP                     | 1,674             | 0.1%  |     | 655            | 0.1%  |     | 621            | 0.1%  |     | 245     | 0.2%  |     |
| BAĞIMSIZLAR            | 1,550             | 0.1%  |     | 1,166          | 0.1%  |     | 839            | 0.1%  |     | 2,401   | 2.1%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY       | 1,164,363         | 90.8% |     | 704,352        | 89.4% |     | 728,501        | 89.4% |     | 88,121  | 77.0% |     |
| TEMSİL EDİLEMEYEN OY   | 118,351           | 9.2%  |     | 83,595         | 10.6% |     | 86,446         | 10.6% |     | 26,362  | 23.0% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN    | 80,092            |       |     | 81,515         |       |     | 79,056         |       |     | 39,489  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY | 58,218            |       |     | 58,696         |       |     | 60,708         |       |     | 22,030  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                | KASTAMONU |       |     | KAYSERİ |       |     | KIRKLARELİ |       |     | KIRŞEHİR |       |     |
|--------------------------------|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|------------|-------|-----|----------|-------|-----|
|                                | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY         | %     | Mv. | OY       | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>           | 258,250   |       |     | 546,349 |       |     | 207,356    |       |     | 141,334  |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>    | 220,286   |       |     | 469,259 |       |     | 186,587    |       |     | 119,410  |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>       | 214,462   |       |     | 451,139 |       |     | 181,588    |       |     | 116,123  |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>           | 662       |       |     | 1,394   |       |     | 561        |       |     | 359      |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>           | 85.29%    |       |     | 85.88%  |       |     | 89.98%     |       |     | 84.48%   |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>     | 5         |       |     | 9       |       |     | 4          |       |     | 3        |       |     |
| <b>DYP</b>                     | 59,311    | 27.6% | 2   | 65,927  | 14.6% | 2   | 46,963     | 25.8% | 1   | 16,901   | 14.5% | 1   |
| <b>YDP</b>                     | 1,768     | 0.8%  |     | 1,420   | 0.3%  |     | 569        | 0.3%  |     | 498      | 0.4%  |     |
| <b>ANAP</b>                    | 40,903    | 19.0% | 1   | 64,757  | 14.3% | 2   | 34,584     | 19.0% | 1   | 24,351   | 20.9% | 1   |
| <b>MP</b>                      | 2,447     | 1.1%  |     | 2,176   | 0.5%  |     | 609        | 0.3%  |     | 661      | 0.6%  |     |
| <b>İP</b>                      | 816       | 0.4%  |     | 988     | 0.2%  |     | 298        | 0.2%  |     | 245      | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                   | 2,677     | 1.2%  |     | 4,032   | 0.9%  |     | 1,652      | 0.9%  |     | 4,936    | 4.2%  |     |
| <b>DSP</b>                     | 42,322    | 19.7% | 1   | 47,776  | 10.6% | 1   | 50,709     | 27.8% | 1   | 9,640    | 8.3%  |     |
| <b>YDH</b>                     | 2,094     | 1.0%  |     | 1,615   | 0.4%  |     | 671        | 0.4%  |     | 384      | 0.3%  |     |
| <b>RP</b>                      | 23,548    | 10.9% | 1   | 149,600 | 33.1% | 4   | 8,913      | 4.9%  |     | 21,632   | 18.6% | 1   |
| <b>CHP</b>                     | 12,146    | 5.6%  |     | 30,302  | 6.7%  |     | 25,912     | 14.2% | 1   | 13,500   | 11.6% |     |
| <b>MHP</b>                     | 26,587    | 12.4% |     | 80,522  | 17.8% |     | 10,994     | 6.0%  |     | 23,186   | 19.9% |     |
| <b>YP</b>                      | 505       | 0.2%  |     | 567     | 0.1%  |     | 178        | 0.1%  |     | 201      | 0.2%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>             | -         | 0.0%  |     | 2,651   | 0.6%  |     | 97         | 0.1%  |     | 347      | 0.3%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>        | 178,230   | 82.8% |     | 358,562 | 79.2% |     | 167,081    | 91.7% |     | 86,024   | 73.9% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMEYEN OY</b>    | 36,894    | 17.2% |     | 93,971  | 20.8% |     | 15,068     | 8.3%  |     | 30,458   | 26.1% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>     | 51,650    |       |     | 60,705  |       |     | 51,839     |       |     | 47,111   |       |     |
| <b>MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 35,646    |       |     | 39,840  |       |     | 41,770     |       |     | 28,675   |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                         | KOCAELİ |       |     | KONYA   |       |     | KUTAHYA |       |     | MALATYA |       |     |
|-------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                         | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI           | 664,557 |       |     | 948,871 |       |     | 362,050 |       |     | 372,881 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI    | 573,917 |       |     | 838,736 |       |     | 331,886 |       |     | 298,061 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI       | 548,794 |       |     | 810,415 |       |     | 323,850 |       |     | 287,587 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI           | 1,692   |       |     | 2,503   |       |     | 1,001   |       |     | 889     |       |     |
| KATILIM ORANI           | 86.36%  |       |     | 88.39%  |       |     | 91.66%  |       |     | 79.93%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI     | 9       |       |     | 16      |       |     | 6       |       |     | 7       |       |     |
| DYP                     | 74,095  | 13.5% | 1   | 116,767 | 14.4% | 3   | 79,154  | 24.4% | 2   | 23,503  | 8.1%  |     |
| YDP                     | 1,163   | 0.2%  |     | 2,329   | 0.3%  |     | 1,729   | 0.5%  |     | 745     | 0.3%  |     |
| ANAP                    | 88,161  | 16.0% | 2   | 108,234 | 13.3% | 2   | 71,190  | 21.9% | 1   | 66,262  | 23.0% | 2   |
| MP                      | 2,744   | 0.5%  |     | 4,864   | 0.6%  |     | 2,200   | 0.7%  |     | 861     | 0.3%  |     |
| İP                      | 831     | 0.2%  |     | 1,922   | 0.2%  |     | 694     | 0.2%  |     | 611     | 0.2%  |     |
| HADEP                   | 14,526  | 2.6%  |     | 20,329  | 2.5%  |     | 2,986   | 0.9%  |     | 8,283   | 2.9%  |     |
| DSP                     | 103,131 | 18.7% | 2   | 68,525  | 8.4%  | 1   | 37,922  | 11.7% | 1   | 11,400  | 4.0%  |     |
| YDH                     | 2,509   | 0.5%  |     | 3,248   | 0.4%  |     | 1,247   | 0.4%  |     | 934     | 0.3%  |     |
| RP                      | 174,390 | 31.7% | 3   | 339,278 | 41.7% | 9   | 79,713  | 24.5% | 2   | 107,218 | 37.2% | 4   |
| CHP                     | 57,661  | 10.5% | 1   | 47,808  | 5.9%  | 1   | 16,227  | 5.0%  |     | 40,252  | 14.0% | 1   |
| MHP                     | 29,605  | 5.4%  |     | 97,510  | 12.0% |     | 31,436  | 9.7%  |     | 24,031  | 8.3%  |     |
| YP                      | 586     | 0.1%  |     | 943     | 0.1%  |     | 353     | 0.1%  |     | 661     | 0.2%  |     |
| BAĞIMSIZLAR             | 1,084   | 0.2%  |     | 1,161   | 0.1%  |     | -       | 0.0%  |     | 3,715   | 1.3%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY        | 497,438 | 90.4% |     | 680,612 | 83.7% |     | 284,206 | 87.5% |     | 248,635 | 86.2% |     |
| TEMSİL EDİLEMİYEN OY    | 53,048  | 9.6%  |     | 132,306 | 16.3% |     | 40,645  | 12.5% |     | 39,841  | 13.8% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN     | 73,840  |       |     | 59,304  |       |     | 60,342  |       |     | 53,269  |       |     |
| MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY | 55,271  |       |     | 42,538  |       |     | 47,368  |       |     | 35,519  |       |     |



SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                        | MANİSA  |       |     | K.MARAŞ |       |     | MARDİN  |       |     | MUĞLA   |       |     |
|------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                        | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI          | 750,373 |       |     | 451,436 |       |     | 219,819 |       |     | 391,527 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI   | 689,400 |       |     | 372,483 |       |     | 176,475 |       |     | 348,802 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI      | 668,523 |       |     | 363,735 |       |     | 169,118 |       |     | 341,217 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI          | 2,064   |       |     | 1,123   |       |     | 521     |       |     | 1,057   |       |     |
| KATILIM ORANI          | 91.87%  |       |     | 82.51%  |       |     | 80.28%  |       |     | 89.08%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI    | 11      |       |     | 8       |       |     | 6       |       |     | 6       |       |     |
| DYP                    | 179,108 | 26.7% | 4   | 60,434  | 16.6% | 1   | 33,475  | 19.7% | 2   | 120,951 | 35.3% | 3   |
| YDP                    | 2,748   | 0.4%  |     | 1,242   | 0.3%  |     | 750     | 0.4%  |     | 1,218   | 0.4%  |     |
| ANAP                   | 132,489 | 19.8% | 3   | 72,368  | 19.8% | 2   | 37,784  | 22.3% | 2   | 71,778  | 21.0% | 1   |
| MP                     | 2,769   | 0.4%  |     | 1,800   | 0.5%  |     | 941     | 0.6%  |     | 1,210   | 0.4%  |     |
| İP                     | 1,266   | 0.2%  |     | 703     | 0.2%  |     | 267     | 0.2%  |     | 865     | 0.3%  |     |
| HADEP                  | 15,603  | 2.3%  |     | 9,813   | 2.7%  |     | 37,233  | 21.9% |     | 4,701   | 1.4%  |     |
| DSP                    | 120,571 | 18.0% | 2   | 9,792   | 2.7%  |     | 2,962   | 1.7%  |     | 45,810  | 13.4% | 1   |
| YDH                    | 2,409   | 0.4%  |     | 1,074   | 0.3%  |     | 1,362   | 0.8%  |     | 1,170   | 0.3%  |     |
| RP                     | 88,159  | 13.1% | 1   | 134,331 | 36.8% | 4   | 33,970  | 20.0% | 2   | 17,297  | 5.1%  |     |
| CHP                    | 66,052  | 9.8%  | 1   | 33,813  | 9.3%  | 1   | 7,695   | 4.5%  |     | 48,505  | 14.2% | 1   |
| MHP                    | 58,400  | 8.7%  |     | 38,253  | 10.5% |     | 9,213   | 5.4%  |     | 28,436  | 8.3%  |     |
| YP                     | 749     | 0.1%  |     | 431     | 0.1%  |     | 272     | 0.2%  |     | 333     | 0.1%  |     |
| BAĞIMSIZLAR            | 264     | 0.0%  |     | 804     | 0.2%  |     | 3,715   | 2.2%  |     | -       | 0.0%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY       | 586,379 | 87.4% |     | 310,738 | 85.2% |     | 115,886 | 68.3% |     | 304,341 | 88.9% |     |
| TEMSİL EDİLEMİYEN OY   | 84,208  | 12.6% |     | 54,120  | 14.8% |     | 53,753  | 31.7% |     | 37,933  | 11.1% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN    | 68,216  |       |     | 56,430  |       |     | 36,637  |       |     | 65,255  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY | 53,307  |       |     | 38,842  |       |     | 19,314  |       |     | 50,724  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                | MUŞ     |       |     | NEVŞEHİR |       |     | NİĞDE   |       |     | ORDU    |       |     |
|--------------------------------|---------|-------|-----|----------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                                | OY      | %     | Mv. | OY       | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>           | 141,081 |       |     | 164,189  |       |     | 178,627 |       |     | 428,579 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>    | 114,496 |       |     | 141,977  |       |     | 144,985 |       |     | 346,128 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>       | 109,981 |       |     | 137,529  |       |     | 139,932 |       |     | 336,071 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>           | 341     |       |     | 425      |       |     | 432     |       |     | 1,023   |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>           | 81.15%  |       |     | 86.47%   |       |     | 81.16%  |       |     | 80.76%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>     | 4       |       |     | 3        |       |     | 4       |       |     | 8       |       |     |
| <b>DYP</b>                     | 12,317  | 11.2% | 1   | 22,873   | 16.6% | 1   | 33,387  | 24.2% | 2   | 43,346  | 12.9% | 1   |
| <b>YDP</b>                     | 384     | 0.3%  |     | 429      | 0.3%  |     | 475     | 0.3%  |     | 2,175   | 0.6%  |     |
| <b>ANAP</b>                    | 18,167  | 16.5% | 1   | 25,798   | 18.7% | 1   | 18,328  | 13.3% | 1   | 100,929 | 29.9% | 3   |
| <b>MP</b>                      | 371     | 0.3%  |     | 693      | 0.5%  |     | 742     | 0.5%  |     | 2,074   | 0.6%  |     |
| <b>İP</b>                      | 112     | 0.1%  |     | 258      | 0.2%  |     | 586     | 0.4%  |     | 816     | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                   | 18,434  | 16.7% |     | 1,254    | 0.9%  | *   | 1,122   | 0.8%  |     | 4,944   | 1.5%  |     |
| <b>DSP</b>                     | 3,250   | 2.9%  |     | 9,733    | 7.1%  |     | 13,055  | 9.5%  |     | 71,575  | 21.2% | 2   |
| <b>YDH</b>                     | 1,232   | 1.1%  |     | 380      | 0.3%  |     | 445     | 0.3%  |     | 1,862   | 0.6%  |     |
| <b>RP</b>                      | 32,754  | 29.7% | 2   | 39,132   | 28.4% | 1   | 31,679  | 23.0% | 1   | 60,253  | 17.9% | 2   |
| <b>CHP</b>                     | 4,747   | 4.3%  |     | 14,035   | 10.2% |     | 16,649  | 12.1% |     | 25,635  | 7.6%  |     |
| <b>MHP</b>                     | 6,450   | 5.8%  |     | 22,893   | 16.6% |     | 23,398  | 17.0% |     | 22,787  | 6.8%  |     |
| <b>YP</b>                      | 121     | 0.1%  |     | 160      | 0.1%  |     | 227     | 0.2%  |     | 476     | 0.1%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>             | 11,983  | 10.9% |     | 316      | 0.2%  |     | 271     | 0.2%  |     | 202     | 0.1%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>        | 71,235  | 64.6% |     | 111,571  | 80.9% |     | 113,098 | 80.6% |     | 301,758 | 89.5% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>    | 39,087  | 35.4% |     | 26,383   | 19.1% |     | 27,266  | 19.4% |     | 35,336  | 10.5% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>     | 35,270  |       |     | 54,730   |       |     | 44,657  |       |     | 53,572  |       |     |
| <b>MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 17,809  |       |     | 37,190   |       |     | 28,275  |       |     | 37,720  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                | RİZE    |       |     | SAKARYA |       |     | SAMSUN  |       |     | SİİRT  |       |     |
|--------------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|--------|-------|-----|
|                                | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY     | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>           | 213,320 |       |     | 456,343 |       |     | 713,985 |       |     | 94,979 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>    | 165,241 |       |     | 400,328 |       |     | 606,326 |       |     | 74,083 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>       | 162,597 |       |     | 391,314 |       |     | 588,119 |       |     | 70,253 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>           | 503     |       |     | 1,208   |       |     | 1,817   |       |     | 217    |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>           | 77.46%  |       |     | 87.72%  |       |     | 84.92%  |       |     | 77.99% |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>     | 4       |       |     | 7       |       |     | 11      |       |     | 3      |       |     |
| <b>DYP</b>                     | 17,799  | 10.9% |     | 76,604  | 19.5% | 2   | 113,589 | 19.3% | 2   | 7,077  | 10.0% |     |
| <b>YDP</b>                     | 590     | 0.4%  |     | 1,340   | 0.3%  |     | 2,510   | 0.4%  |     | 424    | 0.6%  |     |
| <b>ANAP</b>                    | 88,839  | 54.5% | 3   | 97,195  | 24.8% | 2   | 132,284 | 22.4% | 3   | 10,034 | 14.2% | 1   |
| <b>NP</b>                      | 578     | 0.4%  |     | 2,432   | 0.6%  |     | 2,841   | 0.5%  |     | 642    | 0.9%  |     |
| <b>İP</b>                      | 168     | 0.1%  |     | 631     | 0.2%  |     | 1,167   | 0.2%  |     | 181    | 0.3%  |     |
| <b>HADEP</b>                   | 1,474   | 0.9%  |     | 4,852   | 1.2%  |     | 6,012   | 1.0%  |     | 18,745 | 26.6% |     |
| <b>DSP</b>                     | 5,673   | 3.5%  |     | 54,301  | 13.8% | 1   | 104,797 | 17.8% | 2   | 1,456  | 2.1%  |     |
| <b>YDH</b>                     | 313     | 0.2%  |     | 1,883   | 0.5%  |     | 2,394   | 0.4%  |     | 916    | 1.3%  |     |
| <b>RP</b>                      | 38,929  | 23.9% | 1   | 110,867 | 28.2% | 2   | 130,717 | 22.2% | 3   | 19,706 | 28.0% | 2   |
| <b>CHP</b>                     | 5,515   | 3.4%  |     | 17,918  | 4.6%  |     | 46,399  | 7.9%  | 1   | 6,032  | 8.6%  |     |
| <b>MHP</b>                     | 3,122   | 1.9%  |     | 23,909  | 6.1%  |     | 46,189  | 7.8%  |     | 4,844  | 6.9%  |     |
| <b>YP</b>                      | 72      | 0.0%  |     | 590     | 0.2%  |     | 791     | 0.1%  |     | 140    | 0.2%  |     |
| <b>BAGIMSIZLAR</b>             | 28      | 0.0%  |     | -       | 0.0%  |     | 246     | 0.0%  |     | 273    | 0.4%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>        | 156,755 | 96.1% |     | 356,885 | 90.9% |     | 527,786 | 89.5% |     | 44,305 | 62.9% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMEYEN OY</b>    | 6,345   | 3.9%  |     | 35,637  | 9.1%  |     | 62,150  | 10.5% |     | 26,165 | 37.1% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>     | 53,330  |       |     | 65,192  |       |     | 64,908  |       |     | 31,660 |       |     |
| <b>MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 39,189  |       |     | 50,984  |       |     | 47,981  |       |     | 14,768 |       |     |

SEÇİM SONUÇLARI  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                         | SINOP   |       |     | SİVAS   |       |     | TEKİRDAĞ |       |     | TOKAT   |       |     |
|-------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|----------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                         | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY       | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| SEÇMEN SAYISI           | 148,178 |       |     | 379,849 |       |     | 325,227  |       |     | 381,541 |       |     |
| KULLANILAN OY SAYISI    | 123,608 |       |     | 308,243 |       |     | 288,592  |       |     | 322,678 |       |     |
| GEÇERLİ OY SAYISI       | 120,339 |       |     | 300,696 |       |     | 283,891  |       |     | 312,522 |       |     |
| GÜMRÜK OYLARI           | 373     |       |     | 928     |       |     | 876      |       |     | 964     |       |     |
| KATILIM ORANI           | 83.41%  |       |     | 81.14%  |       |     | 88.73%   |       |     | 84.57%  |       |     |
| MİLLETVEKİLİ SAYISI     | 3       |       |     | 7       |       |     | 5        |       |     | 7       |       |     |
| DYP                     | 23,313  | 19.3% | 1   | 31,972  | 10.6% | 1   | 70,802   | 24.9% | 2   | 48,605  | 15.5% | 1   |
| YDP                     | 1,145   | 0.9%  |     | 1,081   | 0.4%  |     | 819      | 0.3%  |     | 1,004   | 0.3%  |     |
| ANAP                    | 25,723  | 21.3% | 1   | 70,648  | 23.4% | 2   | 54,951   | 19.3% | 1   | 49,821  | 15.9% | 2   |
| MP                      | 1,103   | 0.9%  |     | 1,407   | 0.5%  |     | 570      | 0.2%  |     | 2,047   | 0.7%  |     |
| İP                      | 607     | 0.5%  |     | 550     | 0.2%  |     | 393      | 0.1%  |     | 685     | 0.2%  |     |
| HADEP                   | 2,182   | 1.8%  |     | 3,681   | 1.2%  |     | 2,967    | 1.0%  |     | 2,280   | 0.7%  |     |
| DSP                     | 23,025  | 19.1% | 1   | 11,707  | 3.9%  |     | 94,797   | 33.3% | 2   | 15,969  | 5.1%  |     |
| YDH                     | 984     | 0.8%  |     | 1,024   | 0.3%  |     | 1,085    | 0.4%  |     | 937     | 0.3%  |     |
| RP                      | 21,619  | 17.9% |     | 118,437 | 39.3% | 3   | 19,869   | 7.0%  |     | 96,278  | 30.7% | 3   |
| CHP                     | 10,581  | 8.8%  |     | 42,866  | 14.2% | 1   | 27,887   | 9.8%  |     | 49,796  | 15.9% | 1   |
| MHP                     | 10,143  | 8.4%  |     | 17,573  | 5.8%  |     | 10,469   | 3.7%  |     | 40,556  | 12.9% |     |
| YP                      | 287     | 0.2%  |     | 527     | 0.2%  |     | 158      | 0.1%  |     | 439     | 0.1%  |     |
| BAĞIMSIZLAR             | -       | 0.0%  |     | 151     | 0.1%  |     | -        | 0.0%  |     | 5,069   | 1.6%  |     |
| TEMSİL EDİLEN OY        | 104,261 | 86.4% |     | 275,630 | 91.4% |     | 268,306  | 94.2% |     | 260,469 | 83.1% |     |
| TEMSİL EDİLEMİYEN OY    | 16,451  | 13.6% |     | 25,994  | 8.6%  |     | 16,461   | 5.8%  |     | 53,017  | 16.9% |     |
| MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN     | 49,393  |       |     | 54,264  |       |     | 65,045   |       |     | 54,506  |       |     |
| MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY | 34,754  |       |     | 39,376  |       |     | 53,661   |       |     | 37,210  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                               | TRABZON |       |     | TUNCELİ |       |     | ŞİREFA  |       |     | UŞAK    |       |     |
|-------------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                               | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>          | 446,242 |       |     | 53,686  |       |     | 444,468 |       |     | 187,825 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>   | 365,002 |       |     | 37,589  |       |     | 364,441 |       |     | 172,205 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>      | 356,314 |       |     | 35,951  |       |     | 350,647 |       |     | 166,014 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>          | 1,102   |       |     | 111     |       |     | 1,084   |       |     | 513     |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>          | 81.79%  |       |     | 70.01%  |       |     | 81.99%  |       |     | 91.68%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>    | 8       |       |     | 2       |       |     | 9       |       |     | 3       |       |     |
| <b>DYP</b>                    | 45,603  | 12.8% | 1   | 6,048   | 16.8% | 1   | 88,071  | 25.0% | 3   | 33,967  | 20.4% | 1   |
| <b>YDP</b>                    | 1,514   | 0.4%  |     | 113     | 0.3%  |     | 1,015   | 0.3%  |     | 674     | 0.4%  |     |
| <b>ANAP</b>                   | 119,306 | 33.4% | 3   | 3,295   | 9.1%  |     | 60,090  | 17.1% | 2   | 27,886  | 16.7% | 1   |
| <b>MP</b>                     | 1,664   | 0.5%  |     | 137     | 0.4%  |     | 1,979   | 0.6%  |     | 736     | 0.4%  |     |
| <b>İP</b>                     | 495     | 0.1%  |     | 269     | 0.7%  |     | 421     | 0.1%  |     | 448     | 0.3%  |     |
| <b>HADEP</b>                  | 2,921   | 0.8%  |     | 6,109   | 16.9% |     | 48,265  | 13.7% |     | 1,747   | 1.0%  |     |
| <b>DSP</b>                    | 39,659  | 11.1% | 1   | 1,358   | 3.8%  |     | 6,822   | 1.9%  |     | 39,801  | 23.9% | 1   |
| <b>YDH</b>                    | 1,193   | 0.3%  |     | 1,307   | 3.6%  |     | 1,843   | 0.5%  |     | 643     | 0.4%  |     |
| <b>RP</b>                     | 93,894  | 26.3% | 3   | 961     | 2.7%  |     | 92,095  | 26.2% | 4   | 23,285  | 14.0% |     |
| <b>CHP</b>                    | 23,203  | 6.5%  |     | 8,434   | 23.4% | 1   | 7,926   | 2.3%  |     | 21,393  | 12.8% |     |
| <b>MHP</b>                    | 27,589  | 7.7%  |     | 1,977   | 5.5%  |     | 13,138  | 3.7%  |     | 15,609  | 9.4%  |     |
| <b>YP</b>                     | 313     | 0.1%  |     | 75      | 0.2%  |     | 426     | 0.1%  |     | 240     | 0.1%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>            | 62      | 0.0%  |     | 5,979   | 16.6% |     | 29,640  | 8.4%  |     | 98      | 0.1%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>       | 321,665 | 90.0% |     | 20,096  | 55.7% |     | 255,004 | 72.5% |     | 146,332 | 87.9% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>   | 35,751  | 10.0% |     | 15,966  | 44.3% |     | 96,727  | 27.5% |     | 20,195  | 12.1% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>    | 55,780  |       |     | 26,843  |       |     | 49,385  |       |     | 62,608  |       |     |
| <b>MİLLTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 40,208  |       |     | 10,048  |       |     | 28,334  |       |     | 48,777  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                 | VAN     |       |     | YOZGAT  |       |     | ZONGULDAK |       |     | AKSARAY |       |     |
|---------------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                                 | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>            | 278,384 |       |     | 287,565 |       |     | 411,940   |       |     | 175,797 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>     | 226,520 |       |     | 245,049 |       |     | 359,876   |       |     | 148,122 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>        | 217,300 |       |     | 239,539 |       |     | 348,139   |       |     | 143,651 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>            | 671     |       |     | 740     |       |     | 1,076     |       |     | 443     |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>            | 81.36%  |       |     | 85.21%  |       |     | 87.36%    |       |     | 84.25%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>      | 6       |       |     | 6       |       |     | 6         |       |     | 4       |       |     |
| <b>DYP</b>                      | 21,662  | 9.9%  | 1   | 26,437  | 11.0% | 1   | 58,135    | 16.6% | 1   | 26,679  | 18.5% | 1   |
| <b>YDP</b>                      | 1,110   | 0.5%  |     | 1,042   | 0.4%  |     | 1,253     | 0.4%  |     | 563     | 0.4%  |     |
| <b>ANAP</b>                     | 36,173  | 16.6% | 2   | 52,839  | 22.0% | 2   | 60,612    | 17.4% | 1   | 26,010  | 18.1% | 1   |
| <b>MP</b>                       | 2,119   | 1.0%  |     | 2,019   | 0.8%  |     | 1,353     | 0.4%  |     | 920     | 0.6%  |     |
| <b>İP</b>                       | 483     | 0.2%  |     | 451     | 0.2%  |     | 785       | 0.2%  |     | 299     | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                    | 61,006  | 28.0% |     | 2,531   | 1.1%  |     | 3,232     | 0.9%  |     | 1,851   | 1.3%  |     |
| <b>DSP</b>                      | 4,437   | 2.0%  |     | 9,199   | 3.8%  |     | 134,811   | 38.6% | 3   | 11,764  | 8.2%  |     |
| <b>YDH</b>                      | 5,907   | 2.7%  |     | 786     | 0.3%  |     | 1,445     | 0.4%  |     | 447     | 0.3%  |     |
| <b>RP</b>                       | 51,755  | 23.7% | 3   | 86,528  | 36.0% | 3   | 49,885    | 14.3% | 1   | 42,686  | 29.6% | 2   |
| <b>CHP</b>                      | 5,093   | 2.3%  |     | 24,566  | 10.2% |     | 26,882    | 7.7%  |     | 10,951  | 7.6%  |     |
| <b>MHP</b>                      | 15,555  | 7.1%  |     | 33,481  | 13.9% |     | 10,205    | 2.9%  |     | 21,528  | 14.9% |     |
| <b>YP</b>                       | 480     | 0.2%  |     | 346     | 0.1%  |     | 328       | 0.1%  |     | 358     | 0.2%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>              | 12,191  | 5.6%  |     | 54      | 0.0%  |     | 289       | 0.1%  |     | 38      | 0.0%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>         | 119,120 | 54.6% |     | 199,569 | 83.1% |     | 330,325   | 94.6% |     | 118,090 | 82.0% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMEYEN OY</b>     | 98,851  | 45.4% |     | 40,710  | 16.9% |     | 18,890    | 5.4%  |     | 26,004  | 18.0% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>      | 46,397  |       |     | 47,928  |       |     | 68,657    |       |     | 43,949  |       |     |
| <b>MİLLİ TEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 19,853  |       |     | 33,262  |       |     | 55,054    |       |     | 29,523  |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                                | BAYBURT |       |     | KARAMAN |       |     | KIRIKKALE |       |     | BATMAN  |       |     |
|--------------------------------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|
|                                | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY        | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>           | 49,111  |       |     | 117,964 |       |     | 179,822   |       |     | 146,247 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>    | 39,900  |       |     | 108,051 |       |     | 153,581   |       |     | 122,503 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>       | 37,132  |       |     | 105,497 |       |     | 150,352   |       |     | 117,751 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>           | 115     |       |     | 326     |       |     | 464       |       |     | 363     |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>           | 81.24%  |       |     | 91.59%  |       |     | 85.40%    |       |     | 83.76%  |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>     | 2       |       |     | 3       |       |     | 4         |       |     | 4       |       |     |
| <b>DYP</b>                     | 5,410   | 14.5% |     | 14,617  | 13.8% |     | 19,416    | 12.9% | 1   | 16,939  | 14.3% | 1   |
| <b>YDP</b>                     | 153     | 0.4%  |     | 344     | 0.3%  |     | 569       | 0.4%  |     | 857     | 0.7%  |     |
| <b>ANAP</b>                    | 10,494  | 28.2% | 1   | 13,175  | 12.5% |     | 33,677    | 22.3% | 1   | 18,266  | 15.5% | 1   |
| <b>MP</b>                      | 195     | 0.5%  |     | 543     | 0.5%  |     | 722       | 0.5%  |     | 532     | 0.5%  |     |
| <b>İP</b>                      | 33      | 0.1%  |     | 194     | 0.2%  |     | 331       | 0.2%  |     | 175     | 0.1%  |     |
| <b>HADEP</b>                   | 319     | 0.9%  |     | 808     | 0.8%  |     | 1,210     | 0.8%  |     | 43,987  | 37.2% |     |
| <b>DSP</b>                     | 523     | 1.4%  |     | 17,665  | 16.7% | 1   | 14,156    | 9.4%  |     | 1,755   | 1.5%  |     |
| <b>YDH</b>                     | 108     | 0.3%  |     | 377     | 0.4%  |     | 513       | 0.3%  |     | 1,062   | 0.9%  |     |
| <b>RP</b>                      | 14,341  | 38.5% | 1   | 35,369  | 33.4% | 2   | 45,485    | 30.2% | 2   | 30,432  | 25.8% | 2   |
| <b>CHP</b>                     | 1,232   | 3.3%  |     | 10,509  | 9.9%  |     | 14,156    | 9.4%  |     | 2,051   | 1.7%  |     |
| <b>MHP</b>                     | 4,379   | 11.8% |     | 12,073  | 11.4% |     | 20,440    | 13.6% |     | 1,760   | 1.5%  |     |
| <b>YP</b>                      | 36      | 0.1%  |     | 149     | 0.1%  |     | 141       | 0.1%  |     | 142     | 0.1%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>             | 24      | 0.1%  |     | -       | 0.0%  |     | -         | 0.0%  |     | 156     | 0.1%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>        | 32,000  | 85.9% |     | 91,335  | 86.3% |     | 126,890   | 84.1% |     | 69,443  | 58.8% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>    | 5,247   | 14.1% |     | 14,488  | 13.7% |     | 23,926    | 15.9% |     | 48,671  | 41.2% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>     | 24,556  |       |     | 39,321  |       |     | 44,956    |       |     | 36,562  |       |     |
| <b>MİLLİTEVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 16,000  |       |     | 30,445  |       |     | 31,723    |       |     | 17,361  |       |     |



**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                               | ŞİRNAK |       |     | BARTIN  |       |     | ARDAHAN |       |     | İĞDIR  |       |     |
|-------------------------------|--------|-------|-----|---------|-------|-----|---------|-------|-----|--------|-------|-----|
|                               | OY     | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY      | %     | Mv. | OY     | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>          | 91,512 |       |     | 128,635 |       |     | 81,705  |       |     | 65,568 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>   | 69,585 |       |     | 113,754 |       |     | 59,120  |       |     | 51,718 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>      | 65,992 |       |     | 110,749 |       |     | 57,738  |       |     | 50,013 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>          | 203    |       |     | 344     |       |     | 179     |       |     | 154    |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>          | 76.03% |       |     | 88.43%  |       |     | 72.35%  |       |     | 78.87% |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>    | 3      |       |     | 3       |       |     | 2       |       |     | 2      |       |     |
| <b>DYP</b>                    | 19,399 | 29.3% | 2   | 24,059  | 21.7% | 1   | 15,549  | 26.8% | 1   | 9,922  | 19.8% | 1   |
| <b>YDP</b>                    | 588    | 0.9%  |     | 555     | 0.5%  |     | 471     | 0.8%  |     | 162    | 0.3%  |     |
| <b>ANAP</b>                   | 9,175  | 13.9% | 1   | 21,757  | 19.6% | 1   | 5,737   | 9.9%  |     | 2,739  | 5.5%  |     |
| <b>MP</b>                     | 510    | 0.8%  |     | 638     | 0.6%  |     | 494     | 0.9%  |     | 177    | 0.4%  |     |
| <b>İP</b>                     | 224    | 0.3%  |     | 291     | 0.3%  |     | 248     | 0.4%  |     | 104    | 0.2%  |     |
| <b>HADEP</b>                  | 17,130 | 25.9% |     | 1,252   | 1.1%  |     | 3,761   | 6.5%  |     | 10,863 | 21.7% | 1   |
| <b>DSP</b>                    | 1,865  | 2.8%  |     | 36,875  | 33.2% | 1   | 8,826   | 15.2% |     | 7,134  | 14.2% |     |
| <b>YDH</b>                    | 2,896  | 4.4%  |     | 769     | 0.7%  |     | 494     | 0.9%  |     | 228    | 0.5%  |     |
| <b>RP</b>                     | 5,509  | 8.3%  |     | 13,750  | 12.4% |     | 7,643   | 13.2% |     | 4,716  | 9.4%  |     |
| <b>CHP</b>                    | 5,868  | 8.9%  |     | 7,279   | 6.6%  |     | 10,032  | 17.3% | 1   | 3,507  | 7.0%  |     |
| <b>MHP</b>                    | 2,822  | 4.3%  |     | 3,701   | 3.3%  |     | 4,479   | 7.7%  |     | 7,582  | 15.1% |     |
| <b>YP</b>                     | 209    | 0.3%  |     | 167     | 0.2%  |     | 183     | 0.3%  |     | 85     | 0.2%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>            | -      | 0.0%  |     | -       | 0.0%  |     | -       | 0.0%  |     | 2,948  | 5.9%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>       | 41,816 | 63.2% |     | 103,720 | 93.4% |     | 47,787  | 82.5% |     | 28,018 | 55.8% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>   | 24,379 | 36.8% |     | 7,373   | 6.6%  |     | 10,130  | 17.5% |     | 22,149 | 44.2% |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>    | 30,504 |       |     | 42,878  |       |     | 40,853  |       |     | 32,784 |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 13,939 |       |     | 34,573  |       |     | 23,894  |       |     | 14,009 |       |     |

**SEÇİM SONUÇLARI**  
(1995 ERKEN GENEL SEÇİMİ)

|                               | KARABÜK |       |     | KİLİS  |       |     | YALOVA |       |     |
|-------------------------------|---------|-------|-----|--------|-------|-----|--------|-------|-----|
|                               | OY      | %     | Mv. | OY     | %     | Mv. | OY     | %     | Mv. |
| <b>SEÇMEN SAYISI</b>          | 151,610 |       |     | 55,815 |       |     | 95,212 |       |     |
| <b>KULLANILAN OY SAYISI</b>   | 130,369 |       |     | 48,411 |       |     | 82,328 |       |     |
| <b>GEÇERLİ OY SAYISI</b>      | 126,777 |       |     | 47,464 |       |     | 80,048 |       |     |
| <b>GÜMRÜK OYLARI</b>          | 390     |       |     | 147    |       |     | 247    |       |     |
| <b>KATILIM ORANI</b>          | 85.98%  |       |     | 86.73% |       |     | 86.46% |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ SAYISI</b>    | 3       |       |     | 2      |       |     | 2      |       |     |
| <b>DYP</b>                    | 31,686  | 24.9% | 1   | 17,716 | 37.2% | 1   | 18,488 | 23.0% | 1   |
| <b>YDP</b>                    | 548     | 0.4%  |     | 164    | 0.3%  |     | 197    | 0.2%  |     |
| <b>ANAP</b>                   | 20,525  | 16.1% |     | 6,114  | 12.8% |     | 19,634 | 24.5% | 1   |
| <b>MP</b>                     | 652     | 0.5%  |     | 186    | 0.4%  |     | 149    | 0.2%  |     |
| <b>İP</b>                     | 318     | 0.3%  |     | 68     | 0.1%  |     | 105    | 0.1%  |     |
| <b>HADEP</b>                  | 970     | 0.8%  |     | 445    | 0.9%  |     | 2,285  | 2.8%  |     |
| <b>DSP</b>                    | 22,802  | 17.9% | 1   | 2,731  | 5.7%  |     | 12,939 | 16.1% |     |
| <b>YDH</b>                    | 531     | 0.4%  |     | 187    | 0.4%  |     | 218    | 0.3%  |     |
| <b>RP</b>                     | 27,834  | 21.9% | 1   | 12,248 | 25.7% | 1   | 15,139 | 18.9% |     |
| <b>CHP</b>                    | 8,431   | 6.6%  |     | 4,533  | 9.5%  |     | 6,901  | 8.6%  |     |
| <b>MHP</b>                    | 12,702  | 10.0% |     | 3,183  | 6.7%  |     | 4,167  | 5.2%  |     |
| <b>YP</b>                     | 168     | 0.1%  |     | 36     | 0.1%  |     | 47     | 0.1%  |     |
| <b>BAĞIMSIZLAR</b>            | -       | 0.0%  |     | -      | 0.0%  |     | 26     | 0.0%  |     |
| <b>TEMSİL EDİLEN OY</b>       | 111,278 | 87.5% |     | 43,342 | 91.0% |     | 73,101 | 91.0% |     |
| <b>TEMSİL EDİLEMİYEN OY</b>   | 15,889  | 12.5% |     | 4,269  | 9.0%  |     | 7,194  | 9.0%  |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/SEÇMEN</b>    | 50,537  |       |     | 27,908 |       |     | 47,606 |       |     |
| <b>MİLLETVEKİLİ/TEM.ED.OY</b> | 37,093  |       |     | 21,671 |       |     | 36,551 |       |     |

## SEÇİMLE İLGİLİ YSK KARAR ÖZETLERİ

**YSK/329 - 28.10.1995** - Seçim kararının verilmesi ile seçimlerin sonuçlarının ilan edilmesine kadar bütün ilgililerce yapılması gereken işlemlerin bir takvime bağlanması zorunluluğu bulunmaktadır. Kanunlarda öngörülen seçim süresince yapılması gerekli iş ve işlemleri kapsayan ve bunların zamanında düzenli olarak yürütülmesini sağlamak üzere “Seçim Takvimi” ve kamu görevlilerinin istifası ile seçim yasakları ile ilgili hususlar ilan edilmiştir.

**YSK/333 - 29.10.1995** - Aday tespitlerinde siyasi partilerin tüzüklerinde bulunan düzenlemeler veya parti yetkili organlarının aldıkları kararlar çerçevesinde önseçim uygulamasına gidilmekte ise bu önseçimlerin yapılış usul ve uygulamaları ile ilgili Genelge düzenlenerek ilan edilmiştir.

**YSK/334 - 29.10.1995** - Mevsim ve bölge şartları dikkate alınarak oy verme sürelerinin illere göre bazı illerde 07-15, diğer illerde ise 07-16 saatleri arasında olacağı ilan edilmiştir.

**YSK/337 - 29.10.1995** - Siyasi partiler tarafından belirlenen şartlarda hazırlanan aday listelerinin 21.11.1995 tarihine kadar YSK’ya teslim edileceği ve listelerden çekilmek isteyen adayların 27.11.1995 tarihine kadar müracat edebilecekleri ve listelerden çekilen adayların yeniden aday gösterilemeyeceği ilan edilmiştir.

**YSK/338 - 29.10.1995** - Bağımsız adayların müracatlarının 07.11.1995 tarihine kadar il seçim kurullarına veya doğrudan YSK'ya yapılacağı ve seçimlerde kullanılacak bağımsız oy pusulalarının 04.12.1995 tarihine kadar il seçim kurullarına teslim edileceği ilan edilmiştir.

**YSK/339 - 29.10.1995** - Seçimlerde kullanılacak birleşik oy pusulalarının özelliklerinin belirlenmesi ve bunların YSK tarafından temin edileceği ilan edilmiştir.

**YSK/343 - 30.10.1995** - Gümrük kapılarında kullanılacak oylarla ilgili olarak oy verme işleminin 08.12.1995 tarihinde başlayıp 24.12.1995 tarihinde sona ermesi ile sözkonusu gümrük kapılarında yeteri kadar seçim kurulu oluşturulacağı ilan edilmiştir.

**YSK/344 - 30.10.1995** - Yeni Demokrasi Hareketinin teşkilatlanma eksikliği bulunmadığı ve seçimlere katılma isteğinin incelenerek YDH'nın seçimlere katılacağı ilan edilmiştir.

**YSK/351 - 30.10.1995** - Birleşik oy pusularının şekli şartlarının belirlenerek seçimlere katılacak partilerin ad çekme suretiyle belirlenecek sırada bu oy pusulalarında yer alacağı ilan edilmiştir.

**YSK/345 - 31.10.1995** - Hükümet uygulamalarının tanıtılması amacıyla hazırlanan "Uluşa Sesleniş" adlı programın televizyon kanallarında yayınlanmak istenildiği ancak seçim yasakları çerçevesinde yayınlanamayacağı ve seçim döneminde benzer konuların Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca değerlendirilemesi gerektiği ilan edilmiştir.

**YSK/370 - 08.11.1995** - Gerek mevsim şartları gerekse güvenlik şartları dikkate alınarak seçmen sayısı az olan ve ulaşım yönünden birbirine yakın

olan seçim sandıklarının tek bir mahalle vea köyde toplanması için il ve ilçe seçim kurullarının görevlendirildiği ilan edilmiştir.

**YSK/387 - 21.11.1995 -** Anayasa Mahkemesi tarafından Ülke Seçim Çevresi Milletvekilliğinin iptal edilmesi nedeniyle yeni düzenlemenin yapılması nedeniyle daha önce önseçim yapılan seçim çevrelerinde milletvekili sayısında artış olması durumunda aday listelerinde yer alamayan en yüksek oyu alan adaylarla listelerin tamamlanacağı, böylece tamamlanamayan listelerin parti yetkili kurullarınca tamamlanacağı ilan edilmiştir.

**YSK/388 - 21.11.1995 -** Ülke Seçim Çevresi Milletvekilliğinin Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi sebebi ile 28.10.1995/332 kararla belirlenen milletvekillerinin illere göre dağılımının yeniden yapılması zorunluluğu ortaya çıkmış olup milletvekillerinin illere göre yeniden dağılımı yapılmış ve İstanbul (3), Ankara (2), İzmir (2) seçim bölgesi olarak ayrıldığı ilan edilmiştir.

**YSK/397 - 22.11.1995 -** Seçim döneminde yapılacak gerekli işlem ve işlerin kapsamı ve bunların zamanında ve düzenli olarak yapılmasını sağlamak üzere 28.10.1995/329 kararla belirlenmiş olan “Seçim Takvimi” 4135 sayılı Kanun hükümlerince ortaya çıkan yeniden düzenleme ihtiyacına göre “Ek Seçim Takvimi” ilan edilmiştir.

**YSK/411 - 26.11.1995 -** Anayasa Mahkemesinin iptal kararı ve 4138 sayılı Kanun çerçevesinde yeni konuma göre seçim sonuçlarının belirlenmesi için 136 sayılı genelgede değişiklik yapılarak Seçim Sonuçlarını Belirlemek İçin Uygulanacak Esas ve İlkeleri Gösterir Genelge yeniden düzenlenerek ilan edilmiştir. (136-Ek.1)

**YSK/424** - 28.11.1995 - Seçime katılacak partiler belirlenmiş ve aday listelerini teslim etmeyen Demokrat Parti ile Büyük Birlik Partisinin seçimlere katılamayacağı ilan edilmiştir.

**YSK/425** - 28.11.1995 - Seçimlerde radyo ve TV'den yayınlanacak propaganda konuşmaları ve görüntülü propagandaların gün ve yayın saatlerine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. Buna göre propaganda konuşmaları 17 Aralık - 23 Aralık döneminde gerçekleştirilecek olup seçime katılan tüm partilere 10+10 dakika, mecliste grubu bulunan partilere ek olarak 10 dakika, iktidarın büyük partisine ek olarak 20 dakika, iktidarın küçük partisine ek olarak 15 dakika, anamuhalefet partisine ek olarak 10 dakika konuşma hakkı olduğu ve bu hakkın bir bölümünün (ANAP,CHP,DYP,RP için) görüntülü propaganda olarak kullanılabileceği ilan edilmiştir.

**YSK/436** - 30.11.1995 - Radyo ve televizyonda propagandaları ile ilgili olarak Mecliste grubu bulunan partilere ek olarak sağlanan 10 dakikalık propaganda imkanından faydalanmak isteyen DSP'nin grup kurmuş olması sebebi ile ilave 10 dakika propaganda hakkı verildiği ilan edilmiştir.

**YSK/** - 30.11.1995 - Genel seçimlere katılmaya hak kazanan partiler ile bağımsız olarak seçimlere katılmak isteyen adaylara ilişkin Geçici Aday Listelerinin seçim çevreleri itibarı ile ilan edilmiştir.

**YSK/445** - 30.11.1995 - İlan edilen geçici aday listelerinde yer almayan bağımsız adayların listeye dahil edildiği ilan edilmiştir.

**YSK/497 - 04.12.1995 - 28.11.1995/425 ve 30.11.1995/436 kararlar ile** belirlenen konuşma ve görüntülü propagandaların yayın saatleri ve sıralaması ile konuşma ortamı ve konuşmacıların kıyafetleri belirlenmiştir. Ayrıca radyo ve TV’de yayınlanacak olan konuşma ve görüntülü propagandaları yayınlamak isteyen özel radyo ve TV kuruluşlarının propaganda konuşma ve görüntülerinin tamamını, eksiksiz ve kesintisiz olarak yayınlatabilecekleri ve TRT’de propaganda konuşmalarının yapıldığı zamanda özel radyo ve TV’lerde aynı nitelikte program yapılamayacağı düzenlenerek ilan edilmiştir.

**YSK/ - 06.12.1995 -Genel seçimlere katılmaya hak kazanan partiler ile bağımsız olarak seçimlere katılmak isteyen adaylara ilişkin Kesin Aday Listelerinin seçim çevreleri itibarı ile ilan edilmiştir.**

**YSK/551 - 07.12.1995 - Anayasa Mahkemesinin tarafından il ve çevre barajlarının iptal edilmesi nedeniyle yeni konuma göre seçim sonuçlarının belirlenmesi için 136-Ek.1 sayılı genelgede değişiklik yapılarak Seçim Sonuçlarını Belirlemek İçin Uygulanacak Esas ve İlkeleri Gösterir Genelge yeniden düzenlenerek ilan edilmiştir. (136-Ek.2)**

**YSK/13 - 03.01.1996 - Erken genel seçimlerin tamamlanması sebebiyle ülke çapında siyasi partiler tarafından alınan oylar ile milletvekili dağılımı ve milletvekillerinin dağılımına ilişkin listeler düzenlenerek 20. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinin sonucu ilan edilmiştir.**