

**SEÇİM DÖNEMLERİNDE OY VERME
DAVRANIŞINI ARTIRICI İLETİŞİM
KAMPANYALARI**

R. Ayhan YILMAZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir-1994

T.C.ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SEÇİM DÖNEMLERİNDE
OY VERME DAVRANIŞINI ARTIRICI
İLETİŞİM KAMPANYALARI

Yüksek Lisans Tezi

R.Ayhan YILMAZ

Danışman:
Doç.Dr. Haluk GÜRGEN

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Eskişehir-1994

ÖZET

Oy vermek, T.C. Anayasası'nda nitelikleri belirtilen her Türk seçmenine sunulmuş bir haktır. Oy verme davranışını açıklayan yaklaşımlar oy verme hakkını egemenlik hakkı, bir kamu görevi ve felsefi-siyasal görüş olarak değerlendirir.

Türkiye'de oy vermek zorunludur. Oy vermenin zorunlu olduğu diğer ülkelere örnek olarak Belçika ve Avustralya verilebilir. Zorunlu oyun gerekçeleri, oy vermenin bir kamu görevi oluşu ve katılma oranlarının düşüklüğüne dayanır. T.C. Anayasası'na göre oy vermek bir görev değil haktır ve seçime katılma oranları diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça yüksektir. Zorunlu oy uygulaması ile oy vermenin demokratik anlam ve değeri azalmakla beraber seçmen oy verme davranışı ile ilgili gerçek tutumunu da yansıtamaz.

Çalışmanın amacı, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de zorunlu oy uygulamasını kaldırtmak ve seçmeni para cezası korkusu ile değil, oy vermenin gereğine inandırarak oy vermesini sağlamaktır. Bunu sağlamanın en demokratik yolu da ikna edici iletişim kampanyaları düzenleyerek, seçmeni oy verme davranışına teşvik etmektir.

Amaca ulaşmak için çalışmada önce oy vermenin anlam ve önemi, oy vermeyi etkileyen değişkenler üzerinde durulmuştur. Daha sonra oy verme davranışını artırmada yararlanılacak ikna ve kitle iletişim kuramları açıklanarak, konu ile ilişkilendirilmiştir. Sonuncu bölümde ise, oy verme davranışını artırmada yararlanılacak bir iletişim modeli hazırlanmış ve bu modele uygun bir kampanya planlanmıştır.

SUMMARY

The purpose of the study was to organize communication campaigns for increasing voter behaviour in the election time. Firstly, the problem that is related voting behaviour is explained. Voting is compulsory in Turkey but the reasons for compulsory voting are not needed. Voter-participation rates are high in Turkey. Voters must be free to make their voting-decision. Because of this reason, we need to persuade the voter believes the meaning and importance of voting. It's the most democratic way for voting. This issue is evaluated in terms of the persuasion and mass communication theories. Finally, a communication model that increas voter-behaviour in the election time was organized.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
I. SORUN	17
İKİNCİ BÖLÜM	
I. OY VERME DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR	26
A. Psikolojik Yaklaşım	27
B. Kültürel Yaklaşım	27
C. Sosyolojik Yaklaşım	28
II. İKNA VE TUTUM	31
A. İkna Kavramı	31
B. Tutum Kavramı	32
C. Tutumların Oluşum Yolları	33
III. OY VERME DAVRANIŞINI ARTIRMADA YARARLANILABİLECEK KURAMLAR	36
A. Tutum Değişim Kuramı	36
B. Sosyal Yargı Kuramı	40
C. Sosyal Öğrenme Kuramı	41
D. Sessizlik Sarmalı Modeli	43
E. Gündem Belirleme Modeli	44
F. İki Aşamalı Akış Modeli	45

IV. İKNA YÖNTEMLERİNDEN BİRİ OLARAK

İLETİŞİM KAMPANYALARI	46
A. İletişim Kampanyalarının Özellikleri	47
B. Başarılı İletişim Kampanyasının Basamakları	49
1. Kimliklendirme	49
2. Meşrulaştırma	
3. Katılma	50
4. Pazara Giriş	51
5. Dağıtım	51
C. Kitle İletişim Araçları ile Düzenlenen İletişim Kampanyalarının Etkileri	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OY VERME DAVRANIŞINI ARTIRICI

İLETİŞİM KAMPANYALARI PLANLAMASI	55
--	----

I. KAMPANYA PLANLAMASI	55
A. Hedef Davranış	56
B. Hedef Kitle	57
C. Güdüleme	58
D. İletinin İçeriği	59
E. Destekleyici Etkinlikler	60
F. Medya Seçimi	61
G. Kampanya Zamanlaması	62

II. SONUÇ VE ÖNERİLER	63
-----------------------------	----

KAYNAKÇA	65
----------------	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Şekil 1: Siyasal Katılma Hiyerarşisi	4
--	---

İKİNCİ BÖLÜM

Şekil 2: İknanın Tutum ve İnanca Etkisi	34
Şekil 3: Tutum Öğeleri	35
Şekil 4: Tutum Değişim Modeli	37
Şekil 5: İletişim Kampanya Planlamasında Evreler	56

TABLolar LİSTESİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Tablo 1: Siyasal Etkinliklerin Yolları	2
Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Seçimlere Katılma Eğilimleri	8
Tablo 3: S1968-1986 Yılları Arasında 27 Ülkede Seçime Katılma Oranları	20
Tablo 4: Yıllara Göre Kayıtlı Seçmen, Oy Kullanan Seçmen Sayıları ve Katılma Oranları	21
Tablo 5: Milletvekili Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmenler (1950-1965)	23
Tablo 6: Milletvekili Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmenler (1969-1991)	24

İKİNCİ BÖLÜM

Tablo 7: İletişim Kampanyalarının Özellikleri ve Boyutları	48
---	----

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanların toplum halinde yaşamaya başlamaları ile bu toplumdaki düzenin sağlanması, değerlerin bölüşümü sorunu ile karşılaşmıştır. Toplumlardaki değişmeye paralel olarak bu gibi sorunlar da günümüze kadar gelmiştir. İnsanı ve insan yönetimini içine alan siyaset, topluluk halinde yaşamın bir sonucudur. Siyaset kavramı, bireye indirgenildiğinde, siyasal katılma olgusu ile karşılaşmaktadır (Bat, 1985).

Siyasal katılma, "hükümetin çeşitli kademelerinde görev alanların seçimi ve bunların izleyeceği siyasaları etkilemek amacıyla vatandaşların giriştikleri etkinliklerdir" (Özer, 1988, s.156).

Siyasal katılmanın daha ayrıntılı bir tanımı ise Özbudun (1975, s.4) "vatandaşların merkezi veya yöresel devlet organlarını, personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınınca tasarlanmış hukuksal veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri" şeklinde vermektedir.

Siyasal katılma ile vatandaşlar, siyasi sistemin herhangi bir düzeydeki karar ya da uygulamalarını etkilerler. Demokrasi kuramına göre katılma, her türlü sosyal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil eder. Katılma aracılığı ile toplumun hedefleri, halkın istekleri ve gereksinimleri ile hükümetin sağladığı çıkarlar en uygun düzeyde eşleştirilebilecek biçimde belirtmektedir (Nie, Verba ve Converse, 1989, s.4).

Siyasal ilişkilerin yaşandığı her toplumda farklı boyutlarda ve farklı yoğunluklarda siyasal katılma davranışları meydana gelir. Bu davranışların yasal biçimleri yanında yasa dışı örgütlere ilgi duymak, onların üyesi veya yöneticisi olmak, silahlı mücadeleye katılmak gibi yasal olmayan bi-

çimleri de vardır (Kışlalı, 1991). Ancak bu çalışmada üzerinde durulacak katılma faaliyetleri yasal olanlardır.

Nie, Verba ve Converse (1989)'e göre siyasal katılmamın dört yolu vardır.

Tablo: 1

Siyasal Etkinliklerin Yolları

Katılma Yolu	Etkinin Türü	Gereken Çaba
Kampanya etkinlikleri	Baskı-Yoğun Bilgi- Az veya çok olabilir	Bir miktar
İşbirliği içeren etkinlikler	Baskı-Az veya yoğun olabilir.	Bir miktar veya çok
Oy kullanma	Baskı-Yoğun Bilgi-Az	Az
Yetkililerle sosyal konularda ilişki kurma	Baskı Bilgi-Az Bilgi-Çok	Çok
Yetkililerle sorunlar konusunda temas etmek	Baskı Bilgi-Az Bilgi-Çok	Çok

Kaynak: Nie, Vebra ve Converse, 1989, s.16'dan uyarlanmıştır.

1-Oy kullanma

2-Kampanya Etkinlikleri

3-Vatandaşın Başlattığı Etkinlikler

4-İşbirliğini İçeren Etkinlikler

Oy Kullanma: Bireylerin kendilerini yönetenleri seçmesi ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak yönetim politikalarında etkili olmasıdır (Uysal, 1984).

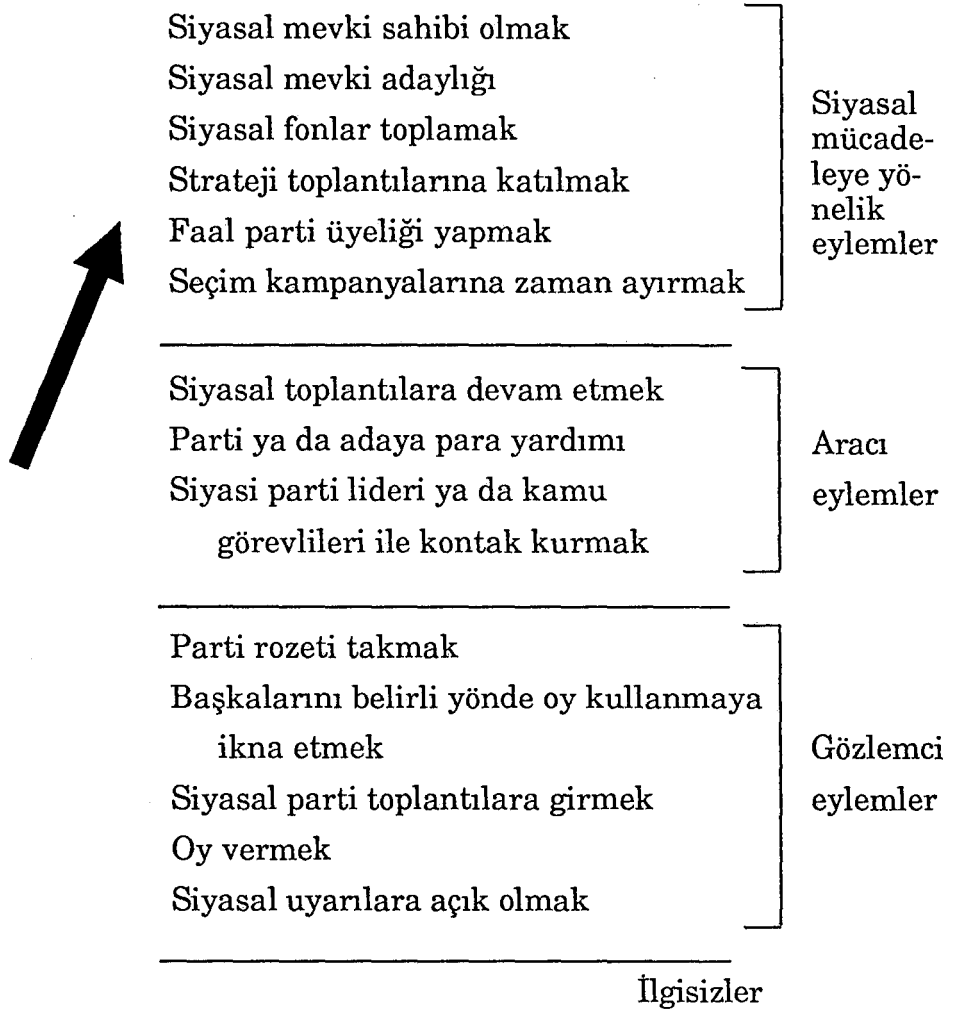
Kampanya Etkinlikleri: Kollektif sonuçlar doğururlar ve vatandaş çatışmacı ilişkilere sokarlar.

Vatandaşın Başlattığı Etkinlikler: Özel sorunları olan bireylerin bunlara çözüm bulmak üzere kamu görevlileri ile ilişki kurmasıdır.

İşbirliğini İçeren Etkinlikler: Toplumsal ve siyasal sorunları çözmek amacıyla grup ya da örgütsel eylemlere girmekle ilgilidir.

Siyasal katılma yollarını dört başlık altında inceleyen bu sınıflamanın yanında, olaya hiyerarşik yönden bakıldığında her katılma yolunun farklı zaman ve emek gerektirdiği, dolayısı ile zorluğuna göre farklı gruplara ayrılma zorunluluğuyla karşı karşıya kalınmaktadır. Parti rozeti taşımak için bireylerin belli bir zaman ve emek harcaması gerekmezken, milletvekili adaylığı için hem emek, hem zaman hem de para harcanması gerekir. Siyasal katılma hiyerarşisinde Willbrath siyasal katılma faaliyetlerini üç bölümde incelemiştir (Şekil: 1).

Şekil: 1 Siyasal Katılma Hiyerarşisi



Kaynak: Lester W. Milbrath. *Political Participation*'dan aktaran: Keefe, 1991.

Birinci grup, bilgi arayanlar, oy verenler, tartışanlardan oluşan gruptur. Milbrath, ortalama seçmenlerden oluşan bu gruba (spectators) izleyici grubu adını vermiştir. İkinci grubu oluşturan (transitional) geçiş türü ise, siyasal toplantılara katılır, kamu görevlileri veya parti lideri ile iletişim sağlar. Son grup ise (gladiators) oyuncu faaliyetlerini gerçekleştiren gruptur. Milletvekili adaylığından, siyasi parti üyeliğine kadar uzanan bir etkinliği içerir. Milbrath'ın bu sınıflama dışında (apathetics) ilgisizler olarak adlandırdığı grup ise pasif ve politika ile ilgisiz kişilerden oluşur.

Yukarıda açıklanan siyasal katılma yolları arasında az çaba gerektiren ve en kolay gerçekleştirilen eylemlerden biri olan oy verme bu çalışma kapsamında ele alınıp incelenecektir.

C.H. Wahl'ın, kişisel ve yasama ile ilgili bir davranış olmanın ötesinde, kuvvetli bir protesto veya benimseme şekli olarak kabul ettiği oy verme, Milbrath'a göre, "belirli zamanlarda oluşan, sisteme katkıda bulunan, açıklayıcı yani kendisi doğrudan doğruya bir tatmin yaratan ve sosyal olmayan bir davranıştır ve demokratik sistemlerde vatandaşların en çok katıldıkları bir siyasal eylemdir" (Gülmen, 1979).

Türkiye'de oy verme ile ilgili olarak yapılmış sınırlı sayıda araştırma vardır. Bu yüzden konu ile ilgili yönlerin bulunabilmesi amacı ile siyasal katılmayı bir bütün olarak ele alan çalışmalardan da yararlanılmıştır. Sencer (1969), "Türkiye'de sınıfsal yapı ve siyasal davranışlar" adlı alan araştırmasında, siyasal davranışların son çözümlemede sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak değiştiği varsayımını sınamıştır. Araştırma bulgularına göre, meslek, gelir, konut tipi ve eğitim düzeyinden oluşan sosyal sınıf ölçütleri ile siyasal tercihler arasında yüksek bir bağıntı yoktur. Siyasal kararsızlar, fikri olmayanlar tarafından temsil edilmekte ve düşük sosyo-ekonomik statü (S.E.S)dedirler. Oy kullanmamak, kararsızlık anlamı taşıyan siyasal ilgisizlik olarak gösterilmektedir. Engin D.Akarlı ve Gabriel Ben Dor (1975), "Political Participation In Turkey" adlı çalışmada, konunun tarihsel geçmişi ve bugünkü sorunlarını incelemişler ve bireysel bazda, oy vermenin cinsiyet, okur-yazarlık, etnik köken, siyasal parti ile bilgisi ile çok önemli bir ilişkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Kalaycıoğlu (1983) ise "Karşılaştırmalı Siyasal Katılma" adlı alan araştırmasında, diğer siyasal katılma faaliyetleri yanında oy vermeyi de incelemiştir. Araştırmasında oy verme ile ilgili sosyolojik, psikolojik ve siyasal faktörlerin etkisini ortaya koymuştur.

Oy verme çevreden öğrenilen bir davranıştır. Seçime katılan ve oy veren birey, gerek ailesi, gerek arkadaş ve iş çevresinin etkisinde kalabil-

mektedir. Genel bir ifade ile oy vermeyi etkileyen faktörler:

- Sosyo-Ekonomik
- Psikolojik

olmak üzere ikiye ayrılır.

• Sosyo-Ekonomik Faktörler

Oy verme davranışını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler şunlardan oluşur:

- Yaş
- Gelir
- Sosyo-Ekonomik Statü (S.E.S.)
- Meslek
- Cinsiyet
- Eğitim
- Yerleşme Biçimi

Yaş ve Oy Verme: Türk siyasal sisteminde bireyin oy verme eylemini en fazla etkileyen değişken yaşı ve üyesi olduğu yaş grubundan kaynaklanan özelliklerdir. Türkiye'de yaş ile oy verme arasında doğrusal, pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır (Kalaycıoğlu, 1983). Gençler oy vermeye hemen hemen hiç rağbet etmemektedirler. Orta ve ileri yaşta-kiler ise düzenli olarak oy vermek eğilimindedirler. Oy verme sıklığı açısından kuşaklar arası bir uçurum bulunmaktadır. Kuşaklar arasında var olan tutum farklarının siyasal davranışlara ve özellikle oy verme eğilimlerine yansıdığını kanıtlayan araştırmalardaki temel varsayım şöyle özetlenebilir: Gençler, yaşlılara oranla, genellikle daha çok değişme ve yenilik yanlısıdır. Yaşlılarda ise, tutucu eğilimler güçlenmektedir (Kışlalı, 1991).

Yaşın oy verme eylemi üzerinde yaptığı etki diğer sosyolojik değişkenlerden çok daha fazladır.

Bireylerin yaşlandıkça gençlikte geliştirdikleri alışkanlıklara daha sadık olmaya başladıkları ve yaşlıların düzenli ve sık oy kullanmalarının bu tür bir alışkanlığın ifadesi olduğunu düşünmek mümkündür (Kalaycıoğlu, 1983). Ayrıca yaşlıların oy verme kadar kolayca yapabilecekleri başka bir siyasal katılma eylemi de yoktur.

1946 ve 1950 yılları arasında Türkiye'de yaşanan dönemde siyasal rejim, köklü değişikliklere neden olan siyasal gelişmelere tanık olmuştur. Tek parti yönetiminden çok partili siyasal rejime geçiş bir takım sonuçlar doğurmuştur. Siyasal sistemin bir ögesi olarak bireyin siyasal eylemi ile siyasal iktidarların değişebileceği bir dönem başlamış, bireyin siyasal sistem içindeki rolü pasif bir hizmet bekleyicisi olmaktan, siyasal sistemden hizmet ve çıkar sağlamaya yönelik siyasal eylemde bulunan "aktif bir vatandaş" olma yolunda değişim göstermiştir. Özellikle o dönemi yaşamış kitleler için oy verme "vatandaş" olabilme, siyasal sistemi etkileyebilme ve siyasal iktidarın bürokrasi aracılığıyla yapabileceği etkilerden korunabilme anlamına gelen bir simgeye dönüşmüştür. 1961'den sonra siyasal sistemin işleyişinden beklenen sonuçların değişik olması, genç kuşaklar arasında oy verme eyleminin çekiciliğini yitirmesine neden olabileceği düşünülebilir. Ayrıca Türkiye'de gençlerin oy verme çağının başında zorunlu olarak askerlik yapmaları ve oy kullanamamaları da daha seyrek olarak oy vermelerine neden olan bir etken olarak düşünülebilir. Ancak 1989 yılı Mart ayında Ankara'da yüksek öğrenim gençliğine yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmada 26 Mart'ta yapılan seçimlere katılımın düşük bir seviyede olmadığı görülmektedir (Tablo:2) Seçimlere katılma konusundaki tavırlarını belirleyebilecek bir faktör olarak ankete katılanların gelir durumlarına bakıldığında ayda 50.000 TL. ve daha az harcama yapanların %77'si oy kullanacaklarını söylerken, 50.000-100.000 TL. arasındakilerin oluşturduğu kategorinin %80'le yüksek bir katılma eğilimi içinde olduğu görülmektedir. 100.000-200.000 TL. arasında aylık ortalama para harcayanlar arasında ise yapılacak seçimde oy verme eğilimi yaklaşık aynı sevi-

yededir (%81). Aylık ortalama harcaması 200.000 TL'den daha yüksek olanlarda ise bu oran ani bir düşüş göstermekte ve %50'ye inmektedir (Türkiye Günlüğü, 1989).

Bu araştırma bulguları arasındaki fark gençlerin oy verme davranışını etkileyen yaş değişkeninin eğitim ile ilişkilendirildiğinde daha farklı sonuçların alınabileceğini göstermektedir.

Tablo: 2
Üniversite Öğrencilerinin Seçimlere Katılma Eğilimleri
(Aylık Harcama Düzeylerine Göre)

Seçimlere Katılma Konusundaki Tutumlar	Genel Sayısı	Toplam Oranı %	50 Bin'den Az	50-100 Bin Arası	100-200 Bin	200 Bin'den Çok
Oy Kullanacaklar	158	79	14 %78	82 %80		4 %50
Oy Kullanmayacaklar	32	16	-- --	16 %16	12 %26	4 %50
Geçersiz Oy Kullanacaklar	10	5	4 %22	4 %4	2 %3	-- --

Kaynak: "Ankara Yüksek Öğrenim Gençliğinin Demokrasi Eğilimleri", Türkiye Günlüğü, S.1, (Nisan 1989), s.30'dan alıntı.

Oy vermenin orta yaşlılarda daha yüksek, gençlerde ise daha düşük oluşunun nedenlerini tartışan Yücekök (1969, s.192), "gençler, normlara ve örgütlere ilgisizdirler. Yaşlılara oranla iş arama nedeniyle daha fazla yer değiştirirler. Gelirleri henüz düşüktür. Katılmaları da düşük olur. Ama orta yaşlı biri genellikle yerleşmiş, belli bir statü ve mesleğe kavuşmuştur. Bu nedenle yaşlılarda siyasal katılma artacaktır" görüşünü savunur.

Gelir ve Oy Verme: Baykal (1970), Amerika'da yapılan incelemelere dayanarak, gelir miktarındaki artış ile birlikte, oy verenlerin de artacağını fakat gelir seviyesi yükseldikçe oy verme oranının artış hızının düştüğünü belirtir. Oy verme oranları ile sosyal özelliklerin bağıntısını inceleyen Lipset (1964)'te yüksek geliri, yüksek oy verme sebeplerinden biri olarak göstermiştir.

Türkiye'de ise gelirle oy verme davranışı ilişkisini ele alan araştırma bulguları, gelir artışı ile oy kullanma olasılığının düşebileceğini göstermektedir.

Sosyo-Ekonomik Statü ve Oy Verme: S.E.S.'sü düşük olan seçmenler, yüksek oranlara oranla daha yoğun bir biçimde oy kullanma eğilimindedirler (Kalaycıoğlu, 1983).

S.E.S. ile oy verme arasında diğer siyasal kaynaklardan bağımsız ve önemli bir etkiye rastlanmamıştır.

Meslek ve Oy Verme: Mesleğin oy verme üzerinde etkisini araştıran Kalaycıoğlu (1983), meslek statüsü ile oy verme arasında hiçbir ilişkinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Ev kadınları ve köylüler yoğun bir biçimde oy verme eğilimindedirler. Aynı zamanda Kalaycıoğlu, "Türkiye'de ev kadınları ve köylülerin sık ve düzenli olarak oy kullanmalarını yorumlarken uyarılmış oylama (*) ile karşı karşıya olduğunu düşünmek mümkündür" şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır.

Cinsiyet Roller ve Oy Verme: Oy verme davranışını etkileyebileceği düşünülen cinsiyet değişkeninin, oy verme üzerinde hem etkili, hem de etkisiz olduğuna ilişkin çeşitli bulgular vardır.

(*) Uyarılmış oylama, hiçbir siyasal bilince sahip olmadan oylamada bulunmaktadır. Uyarılmış seçmenler apolitik seçmenlerdir. Oylamaya, yönlendirildikleri aile, köy ve klan reislerinin veya kendi bölgelerindeki devlet memurlarının isteklerine uymak için katılmaktadırlar (Kim, 1974,1975, s.91).

İlk seçim araştırmalarına göre, her türlü sosyal seviyedeki kadınlar, daima erkeklerden düşük oranlarda seçime katılmışlardır.

1973 seçimleri üzerinde şirin Tekeli tarafından yapılan araştırma bulgularına göre;

-Kadınların sandık başına gitme eğilimi erkeklerden %13,5 oranından daha düşüktür.

-Oy verme oranı evli kadınlarda %58.7, dullarda %38.9, bekarlarda %37.0'dır (Kışlalı, 1991).

Kadınların oy verme eğiliminin erkeklere oranla daha düşük oluşu, evlilik ve toplumsal sınıfın etkisine bağlanmaktadır. Evli kadınlar, eşlerine bağımlı olarak sandık başına gitmektedirler. Seçime katılmayan kadınların oranı, işçiler arasında genellikle en yüksek, kamu görevlileri arasında en düşüktür.

Kalaycıoğlu (1983)'na göre, "Türkiye'de erkeklerin kadınlara oranla daha sık ve/veya düzenli oy verdikleri gözlemlenmekle birlikte aradaki fark önemsiz bir düzeydedir". Cinsiyet siyasal katılma yollarından en az oy verme eylemine etkide bulunmaktadır.

Erkek seçmenlere yakın bir sıklıkta oy veren kadın seçmenler siyasal katılmanın hiçbir yoluna bu kadar sıklıkta katılmamaktadırlar. Çünkü oy kullanmak için seçmenler yoğun bir faaliyet göstermek zorunda değildir. Cinsiyet ve oy verme davranışı arasındaki ilişkiye kentsel yaşam koşulları, eğitim ve S.E.S. etki ederek aradaki farkı en aza indirmektedir.

Eğitim ve Oy Verme: Eğitim ve oy verme ilişkisini inceleyen ilk araştırmalarda eğitim, seçmen katılımını etkileyen en önemli değişkenlerden biri gibi görünür. Lipset (1964), yüksek eğitimi yüksek oy verme, düşük eğitimi düşük oy verme sebeplerinden sayar.

Türk semeninde eğitim ve oy verme ilişkisi Lipset'in bulgusundan oldukça farklıdır. Siyasal katılma yalnızca oy verme düzeyine indirgenirse, kırsal alanın kentsel alanlara göre daha katılımcı olduğu görülmektedir

(Özer, 1988). Eğitim seviyesinin kentlere göre daha düşük olduğu kırsal kesimlerde oturanların seçime katılma oranları kentlilere göre daha yüksek olmaktadır. Yine, Kalaycıoğlu'nun araştırmasına göre eğitim düzeyi çok düşük bireylerin üniversite eğitimine sahip olanlara oranla daha düzenli bir biçimde oy kullandıkları görülmektedir (Kalaycıoğlu, 1983). Oy verme eyleminin üniversite ve yüksekokul mezunlarında eğitim seviyesi daha düşük olanlardan daha az oluşu, oy vermenin üniversite mezunlarınca etkin olmayan bir siyasal katılma eylemi olarak algılandığını göstermektedir. Eğitim seviyesi düşük ve özellikle de okuma-yazma bilmeyen kişilerin daha karmaşık ve etkin faaliyeti içeren siyasal katılma biçimlerinin yanında çok daha kolay ve zahmet gerektirmeyen bir eylem olan oy vermeye yoğun olarak katılmaları doğaldır.

Eğitim düzeyi ile oy verme arasındaki ilişki yaş grupları arasındaki oy kullanma eğilimi ve kuşaklararası eğitim olanakları farklarından büyük ölçüde etkilenir (Kalaycıoğlu, 1983). Kuşakların toplumsallaşma deneyimleri ve olanaklarının farklı olması hem bireylerin erişebilecekleri eğitim düzeyini hem de sık ve düzenli olarak oy verip vermeyeceklerini belirler.

Yerleşme Biçimi ve Oy Verme: Kişinin içinde yaşadığı yerleşme biçimi, onun davranışlarının açıklanmasında yol gösterici olmaktadır. Köyde yaşayan yurttaşlar, kasabalılardan, kasabalılar da şehirlilerden daha fazla oy verme davranışında bulunmaktadırlar. Baykal (1970), bunun nedenini, "Türk köylerinin, diğer bir çok ülkeden farklı olarak birbirine yakın evler halinde kurulmuş olması ve köylülerin birbirleri ile toplu, devamlı ve yakın temas halinde bulunuşu ile sosyal baskıların artarak oy vermeyi etkilemesi" şeklinde açıklamaktadır.

Kalaycıoğlu'nun çalışmasında da kırsal kesimde yaşayanların şehirde yaşayanlara oranla daha sık oy verdikleri ortaya çıkmaktadır. Şehirde yaşayan bireyler, şehrin daha karmaşık olan yapısını anlamakta güçlük çekebilirler ve sistemden kendi çıkarları doğrultusunda bir yarar elde etmenin olanaksızlığını düşünebilirler. Oysa daha küçük ve daha basit siyasal

yapıya sahip yerleşim yerlerinde bireyler, daha kolay olarak siyasal faaliyette bulunur ve sistemden çıkarları doğrultusunda bir yarar elde edebileceklerini düşünürler.

Göç olayı da oy verme üzerinde bir etkiye sahiptir. Köyden kente göç eden, tarımsal kesimden sanayi kesimine gelen bir kişi, yeni yerleşme merkezinde ilk yıllarda, genellikle oy kullanmama davranışını tercih etmektedir. Kişi, yerleşme merkezinde geçen süre uzadıkça, siyasal davranışlarında daha katılımcı bir tutum içine girer (Çam, 1977).

• Psikolojik Faktörler

Oy verme davranışını etkileyen psikolojik değişkenler siyasal güdülerden oluşmaktadır. Siyasal davranış üzerinde etkisi olacağı düşünülen siyasal güdüler;

-Siyasal etkinlik duygusu,

-Siyasal bilgi'dir.

Siyasal Etkinlik Duygusu: Etkinlik duygusu, kişinin bir işi veya eylemi yapacak gücü kendinde hissetmesidir. Siyasetle ilgili konularda siyasal etkinlik duygusu gündeme gelir. Alkan ve Ergil (1980) siyasal etkinlik duygusunu şöyle tanımlamaktadırlar: "Yurttaşların, siyasal düzeni etkileyebileceklerine olan inancı ve kendilerinde bir siyasal güç görmeleridir." Baykal (1970)'da siyasal etkinlik duygusunu "bireyin etrafındaki çevreye hakim olma konusunda kendisini yeterli hissedip hissetmemesi" olarak tanımlar.

Siyasal etkinlik duygusunun oy verme üzerinde fazla bir etkisi yoktur. Siyasal sistemi ve/veya kararları etkileme gücüne sahip olmadıklarına inanan bireyler, bu güce sahip olduklarına inananlar kadar düzenli ve/veya sık oy kullanmaktadırlar (Kalaycıoğlu, 1983).

Siyasal etkinlik duygusuna sahip olmayanların da yoğun bir biçimde oy verme nedenleri arasında oy verme olayının çok kolay bir davranış olması, küçük topluluklarda bireylerin oy verme kararı alırken, topluluk üyelerinden etkilenme olasılığı sıralanabilir. Ayrıca küçük yerleşim birimlerinde yaşayanların topluca bir adaya veya siyasal partiye oy vermeleri halinde, yerleşim birimleri için bir çıkar temin edebileceklerini düşünmeleri de bir sebep olarak gösterilmektedir.

Kendisinde siyasal etkinlik hissetmeyen bireylerin, düzenli olarak oy verme davranışında bulunması, oy vermenin bazı özel anlamlara sahip olduğunu açığa çıkarmaktadır. Türkiye'de daha çok yaşlı kuşaklar için oy belirli bir siyasal rejim tipinin ve onun içerdiği "vatandaş" tipine olan desteğin simgesi veya ifadesi olabilir. Belirli bir siyasal parti veya görüş, siyasal güdülerden yoksun olarak, takım tutma duygusu ile desteklenebilir. Son olarak da, oy verme davranışının siyasal bir eylem ve anlamı olmamasıdır (Kalaycıoğlu, 1983).

Siyasal bilgi ve oy verme arasındaki ilişkiyi inceleyen Özbudun'un çalışmasında iki değişken arasında doğrusal, pozitif ve tesadüfi olmayan bir ilişki olduğunu iddia eden hipotez, bulgular gözönüne alındığında reddedilmiştir. Türkiye'de siyasal bilginin oy vermeyi etkilediği saptanmıştır, ama bu etki sınırlıdır. Türkiye'de oy verme eyleminin otonom, siyasal ve ussal tercihleri içerebileceği akla gelmektedir (Kalaycıoğlu, 1983).

Oy verme eyleminin, bireyin otonom ve ussal olarak siyasal partiler veya adaylar arasında yaptığı tercihi yansıtmaktan başka en az üç farklı anlam ifade edebileceği tahmin edilmiştir (Kalaycıoğlu, 1983).

1-Seçmenin oyu siyasal ve toplumsal statüsünü değiştiren bir olayın simgesi olarak algılaması,

2-Nedeni ne olursa olsun tutmakta olduğu bir siyasal parti veya görüşün kazanması için takım tutma anlayışı içinde seçmenin düzenli olarak aynı siyasal parti veya adaya oy vermesi,

3-Uyarılmış oylama.

Cummings & Wise, seçmen tavrını inceledikleri çalışmalarında, seçmen katılımının demografik ve sosyal farklılıklara göre değiştiğini fakat yapılan diğer araştırmaların bu farklılıklara eklenen diğer faktörlerden de etkileneceğini ortaya koymuşlardır (Cummings ve Wise, 1981).

Taraftar tercihinin yoğunluğu arttıkça, oy verme olasılığı da muhtemelen artacaktır. Benzer şekilde seçim kampanyalarında, insanların sahip oldukları ilgi derecesi ve seçim sonuçları üzerindeki ilgileri, oy kullanmaları ile ilişkili görünür. Eğer insanlar seçimin yakın bir tarihte olacağını hissedersen, muhtemelen daha çok oy kullanırlar. Siyaseti anlayabileceklerini ve etkileyebileceklerini düşünen insanlar, siyasete uzak bakan ve karmaşık bulanlardan daha fazla oy kullanırlar. Ayrıca, seçmenin yurttaşlık görevi duygusu (sense of civic duty) seçimlere katılıp katılmayacağı ile ilgilidir.

Bireyin oy verme davranışını etkileyen siyasal güdülerden başka, üç değişken oy vermede etkili olabilmektedir. Michigan Modeli (Verba, Converse, Nie, 1989) olarak adlandırılan bu model;

-Parti özdeşliği,

-Sorun tercihi,

-Aday tercihi

etkenlerini kapsar.

Parti özdeşliği ve parti görüşlerini benimseme, karmaşık siyasal ilişkiler arasında kalan bireye, psikolojik açıdan büyük yarar sağlar (Gülmen, 1979). Bireyin tercihi, parti programından çok partiyi algılayışı, yani partinin imajıdır. Parti tercihi tek başına büyük bir etkiye sahip değildir. Sorun ve aday da oy vermede etkili olmaktadır.

Sorun ile parti bağlılığı birbiriyle örtüşmektedir. Seçmen en önemli gördüğü sorunlar hakkında yapılmasını istediği şeyleri yapabileceğini umduğu partiye oy vermektedir (Verba, Converse, Nie, 1989). Bunun yanında muhalif fikirlere sahip olan bireyler, bir sorun üzerinde aynı fikirleri pay-

laşşalar bile, tercihleri yine kendi partileri olacaktır. Parti özdeşleşmesi süreduran, atıl bir etkindir. Seçmen, bir veya birkaç seçimde tercih ettiği partiden ayrılrsa bile, ayrılma nedenleri ortadan kalktığında tekrar partisine dönecektir.

Bazı zamanlarda parti ve sorun başbaşa gittiğinde adayın kişisel nitelikleri büyük önem kazanmaktadır. Amerikan başkanlık seçimlerinde muhalif parti adayının çekiciliği, seçmenin, kendi partisine mensup adayın çekici olmaması, partiden ayrılma nedeni olmaktadır.

Siyasal iletişim kavramının her geçen gün önem kazanması ve adayların amaçlarına ulaşabilmek için son derece yaygınlaşan kitle iletişim araçlarına başvurması aday imajı ve aday çekiciliğini gerekli kılmaktadır. Seçmenin adaya olan kişisel tepkisi, adayın imajı ve liderlik özelliklerini de içine almaktadır (Chossing the President, 1992).

Oy vermeyi etkileyen sosyo-ekonomik ve psikolojik değişkenlerin yanısıra Lipset ve Lazarsfeld (Kışlalı, 1991, s.160) oy kullanmak ya da kullanmamakla ilgili dört eğilimden sözederler.

1-Hükümetin izlediği siyaset bir toplumsal grubun çıkarlarını ne kadar yakından etkiliyorsa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar çok artar.

2-Hükümet kararlarının kendisi ile ilgili sonuçları konusunda bir toplum kesimi ne kadar çok bilgi sahibi ise, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artar.

3-Bir toplum kesiminde, siyasal katılım yönündeki baskılar ne kadar fazlaysa o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artar.

4-Grup üzerindeki baskılar aynı yönde olduğunda katılma eğilimi artarken, zıt olduğu zaman katılma eğilimi azalır.

Kişi, çevresinden seçime katılmayı teşvik edici ne kadar çok uyarı alırsa, seçime katılma olasılığı da, o derece yüksek olacaktır. Seçime katıl-

mayı teşvik edici iletişim çabaları seçim kampanyaları ve siyasal tartışmalardır.

Çeşitli faktörlerden etkilenen oy verme Türkiye'de katılmanın zorunlu olduğu bir faaliyettir. 1946 yılında çok partili hayata geçiş ile düzenli seçimler yapılmaya başlanmıştır. 1983 Genel Seçimi'ne kadar mecburi oy ile karşılaşılmamış ancak 1982 Anayasası ile seçimlerde oy vermeyenlere yönelik olarak para cezası uygulaması konulmuştur. 1983, 1987 ve 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde de seçime katılmayanlara bu ceza uygulanmıştır. Zorunlu oyun gerekçeleri;

-Oy verme bir kamu görevidir, toplum üyesi olan her vatandaş kamu yönetimine katılmakla ödevlendirilir.

-Demokrasinin başarısı vatandaşların politikaya duyacakları geniş ilgi ve katılmaya bağlıdır. Böyle bir ilgiden kaçınmak bir çeşit anarşi yaratmaktır.

-Zorunlu oy usulü ile seçmen seçimlere daha fazla katılır.

Türkiye dışında katılmanın zorunlu olduğu ülkelere, Avustralya ve Belçika'yı örnek vermek mümkündür. Belçika'da zorunlu oy uygulamasına seçime katılma oranlarının çok düşük oluşu (%30 hatta %16'ya kadar düşüş) neden olmuştur. A.B.D.'de ise, oy verme oranı %50 dolayında olmasıyla birlikte zorunlu değildir. Oy verme çağına giren vatandaşlar kendi istekleri doğrultusunda gidip kaydolmaktadırlar. Ayrıca oy verme kanunları bir eyaletten diğerine değişmektedir (Thio, 1989).

Demokratik değerlerle seçime katılmanın zorunlu oluşu birbiri ile bağdaşmamaktadır. Seçmeni para cezası veya başka bir takım cezalarla oy vermeye mecbur etmek belki sandık başına götürebilir ama oya karşı bir tepki göstermesini engelleyemez. Öte yandan zorunluluk altında ve istemeyerek oy veren bir seçmenin düşünce ve inancını öğrenmekte de herhangi bir yarar yoktur. Zorlama hangi yönden gelirse gelsin kişiyi tedirgin eder. Kişi, özbenliğinin dürtüsüyle değil de, dış zorlamalarla karar vermek zorunda bırakılırsa bundan rahatsızlık duyar (Karamustafaoğlu,

1970). Seçmen oy verme kararını verip vermeme konusunda serbest bırakılmalıdır. Eğer seçimde bir çekimserlik varsa bunu yasal zorlamalarla değil, seçimin önemi ve yararına karşı ikna ederek gidermeye çalışmak gerekir. Seçmeni oy vermeye teşvik etmek için uygulanan zorunlu yöntem demokrasi ve anayasaya aykırı düşmektedir. Seçimde, oy vermenin anlam ve önemine ilişkin bir tutum oluşturarak ikna yöntemiyle oy vermeye teşvik etmek çalışmanın ana amacı olacaktır.

I- SORUN

Siyasal katılma yollarından biri olan oy kullanmak anayasal bir haktır. Anayasa koyucu, seçme eylemini vatandaş için bir hak olarak kabul etmiştir (Karamustafaoğlu, 1970). 1982 Anayasası'nın dördüncü bölümü "siyasal haklar ve ödevler" başlığını taşır. Buradaki "ödev" sözcüğü seçme eylemini kapsamaktadır. Anayasa koyucu bir eylemi hak ve ödev saydığı zaman bunu açıkça dile getirmiştir. Yurt savunmasına katılmanın her Türk için hak ve ödev sayılması gibi. Anayasa koyucu, seçme yetkisini ödev sayan ve mecburi olmasını öngören görüşlere yer vermemiştir. T.C. Anayasası'nın 67. maddesine göre:

Vatandaşlar kanunda gösterilen şartlara uygun olarak seçme, seçilme ve bağımsız olarak veya bir siyasal parti içinde siyasi faaliyette bulunma ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir... Yirmi yaşına giren her Türk vatandaşı, ay ve güne bakılmaksızın, seçme ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir. Bu hakkın kullanılması kanunla düzenlenmiştir. Askeri yükümlülüğü yerine getirenler, askeri okul öğrencileri, hükümlü ve kısıtlılar oy kullanamazlar (T.C. Anayasası, 1982).

Anayasada oy kullanmanın ödev değil de hak sayılmasına karşılık yine 1982 Anayasası ile yürürlüğe giren 298 Sayılı "Seçmenlerin Temel Hü-

kümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"un (1991) 63 numaralı maddesine göre:

Seçmen kütüğünde kaydı ve sandık listesinde oy kullanma yeterliliği bulunduğu halde, milletvekili genel ve ara seçimlerinde meşru mazeretleri olmaksızın katılmayanlar, ilçe seçim kurulu başkanı tarafından on bin lira para cezası ile cezalandırılırlar. Bu karar kesindir.

Daha sonra bu madde değişikliğe uğrayarak para cezası ellibin lira olarak kabul edilmiştir. Kanunlar hükümlerini Anayasadan alırlar. Ancak, Anayasasının 67. maddesinde böyle bir kanunu destekleyici hiçbir hüküm yer almamaktadır. Bu durum ise kanun ile anayasa arasında bir çelişkinin yaşanmasına neden olmaktadır. Anayasa, oy vermeyi vatandaşın iç evrenine ait bir davranış saymakla yetinmiş, kamu adına kollektivist bir zorlamadan kaçınmıştır ve seçme gibi daha çok kişisel irade ve düşünceye bağlı bir zihinsel eylemi zorla açığa vurdurmak istememiştir (Karamustafaoğlu, 1970, s.164).

Seçmen için oy vermek soyut bir kavramdır ve oy verme yetkisi kişisel bir hakkın kullanılması kadar doğaldır. Anayasada seçmenin oy sandığına gitmek ve oy vermek konusunda bir mecburiyeti olmadığı halde kanun koyucu para cezası gibi bir yaptırımla oy vermeyi zorunlu hale getirmiştir.

"Demokrasinin başarısı vatandaşların politikaya duyacakları geniş ilgi ve katılmaya bağlıdır" görüşünü savunan zorunlu oy uygulamacıları, para cezası cebri yolla ilgi ve katılma sağlamaya çalışmakla zaten demokrasi kuramına ters düşmektedirler.

Rober A.Dahl, modern siyasi demokrasinin varlığı için "asgari usul" adını verdiği bir liste sunmuştur. Bu listeye göre (Schmitter ve Karl, 1992, s.16):

-Devlet politikası hakkındaki hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi anayasal olarak seçilmiş organlarda toplanmalıdır.

-Seçilmiş organlar, baskının nispeten nadir olarak görüldüğü, sık sık yapılan ve dürüstçe idare edilen seçimlerle işbaşına gelmelidir.

-Pratik olarak bütün yetişkinler organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır.

-Pratik olarak bütün yetişkinler hükümetteki seçimle belirlenen organlara seçilebilme olanağına sahip olmalıdır.

-Vatandaşların geniş tanımlanmış siyasi meselelerle ilgili ciddi cezaların tehdidi olmaksızın kendilerini ifade edebilme olanakları olmalıdır.

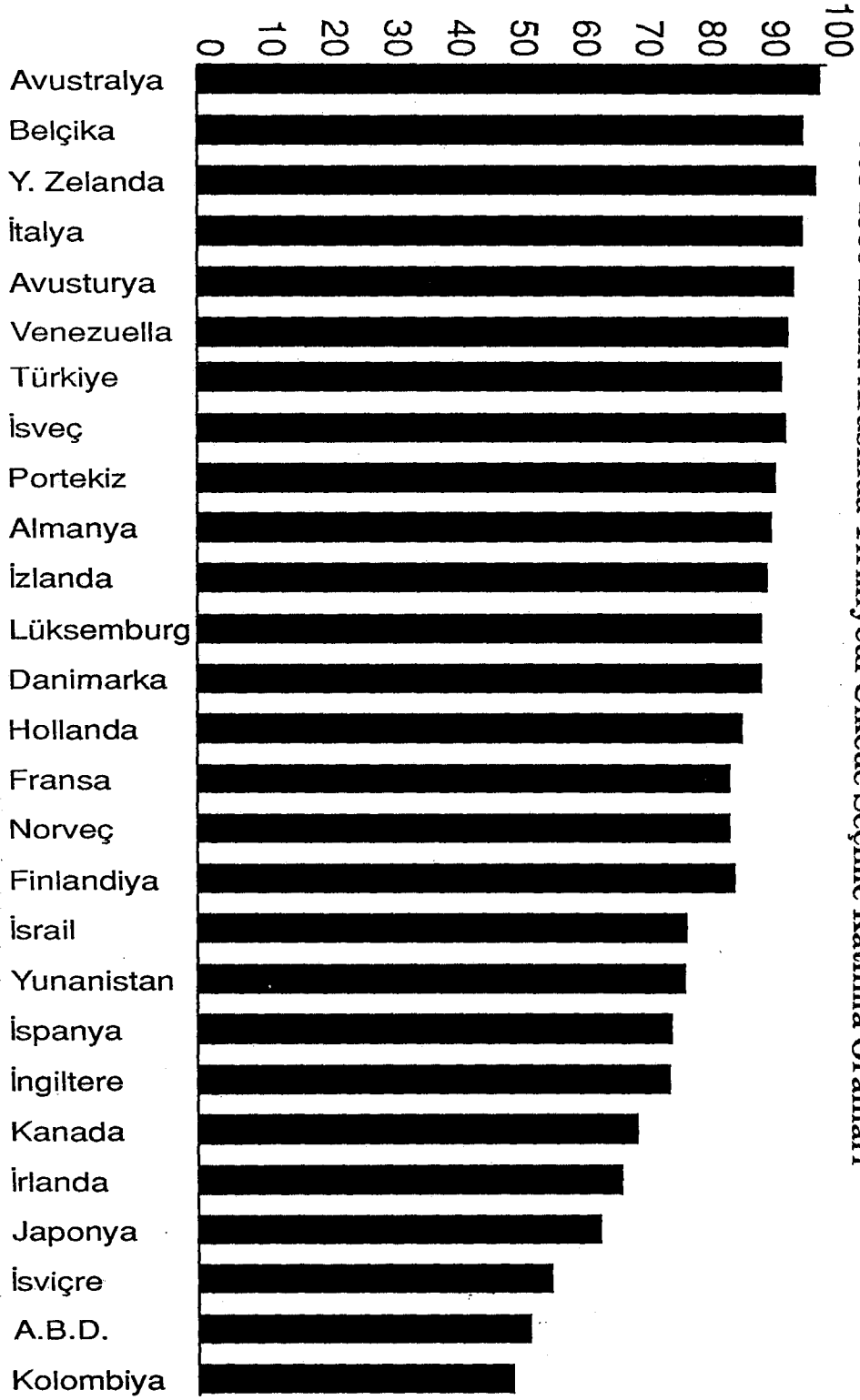
-Vatandaşlar, alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma imkanına sahip olmalıdır. Bundan da öte, alternatif haber kaynakları mevcut olmalı ve yasalar tarafından korunmalıdır.

-Vatandaşlar, aynı zamanda, bağımsız siyasi partileri ve menfaat gruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları şekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır.

Oy verme davranışı benimseme veya protesto yoluyla kendini ifade edebilme olduğuna göre, ciddi cezaların tehdidi olmaksızın yerine getirilmelidir. Uygulanan ceza ve yaptırım korkusu altında sandık başına gitmek zorunda kalan seçmenler, ya boş oy pusulası kullanırlar ya da oy pusulasında tahribat yaparak oyun geçersiz olmasına neden olurlar. Seçmen, oyunu kullanıp kullanmama konusunda serbest bırakılmalıdır. Karamustafaoğlu (1970) mecburiyet altında ve istemeyerek oy veren bir seçmenin düşünce ve inancını öğrenmekte bir yarar olmadığını, bu durumda oy verme şeklinin ifadan başka birşey olmadığını savunur. Kişisel çıkarların gözetildiği ya da ceza tehdidinin bulunduğu oy verme davranışının demokrasiye katkısı yoktur. Şu anda uygulanan durum modern siyasi demokrasinin varlığı ile de çelişmektedir.

Zorunlu oyun kabulüne ilişkin ikinci gerekçe olan seçimlere katılma oranının düşük oluşu da Türkiye için gereksizdir. Çünkü Türkiye'de 1993 yılı seçimlerine kadar katılma oranları diğer ülkelerden yüksektir (Tablo: 3).

Tablo: 3
1968-1986 Yılları Arasında Yirmiye Di Ülkede Seçime Katılma Oranları



Kaynak: Keefe, 1991.

Tablo: 4'de de 1957 ve 1991 yılları arasında gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri'nde kayıtlı seçmen sayıları, oy kullanan seçmen sayıları ve oy kullanma oranları verilmiştir.

Tablo: 4
Yıllara Göre Kayıtlı Seçmen, Oy Kullanan Seçmen Sayıları ve Katılma Oranları

Yıllar	Seçmen Listesinde Yazılı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Seçime Katılma Oranı
1957	12.078.623	9.250.949	76.6
1961	12.925.395	10.522.716	81.0
1965	13.679.753	9.748.678	71.3
1969	14.788.552	9.516.035	64.3
1973	16.798.164	11.223.843	66.8
1977	21.207.303	15.358.210	72.4
1983	19.767.366	18.238.362	92.3
1987	26.376.926	24.603.541	93.3
1991	29.979.123	25.157.089	83.9

Kaynak: DİE seçim sonuçları üzerinden düzenlenmiştir.

1946 yılında çok partili hayata geçilerek, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokrat Parti ve Milli Kalkınma Partisi'nin katıldığı genel seçim yapılmıştır.

1950 yılında yapılan genel seçimlerde ise yirmiyedi yıllık CHP iktidarı sona ererek Demokrat Parti dönemi başlamıştır. Çok partili hayata geçildikten sonra yapılan ikinci seçim olan 1950 seçimlerine katılım %89.3 oranındadır (Tablo: 3).

Aradan geçen dört yılda, seçmen sayısı 9 milyona ulaşmış, seçime katılma oranı %88.6 olmuştur (Tablo: 3).

1957 genel seçimlerinde ise aynı parti hükümeti devam etmekte, ancak oy vermeye katılım %76.6'ya düşmektedir (Tablo: 3).

On yıllık DP iktidarında yaşanan ekonomik ve siyasal sorunlar 27 Mayıs 1960 devrimine yol açmıştır. Devrimin ardından 1961 yılında yapılan genel seçimlere katılım, bir önceki seçime oranla artarak %81.0 olmuştur.

1965 yılındaki genel seçimde 13.679.753 kişinin 9.748.678'i oy kullanmış ve oy verme oranı %71.3 olarak gerçekleşmiştir.

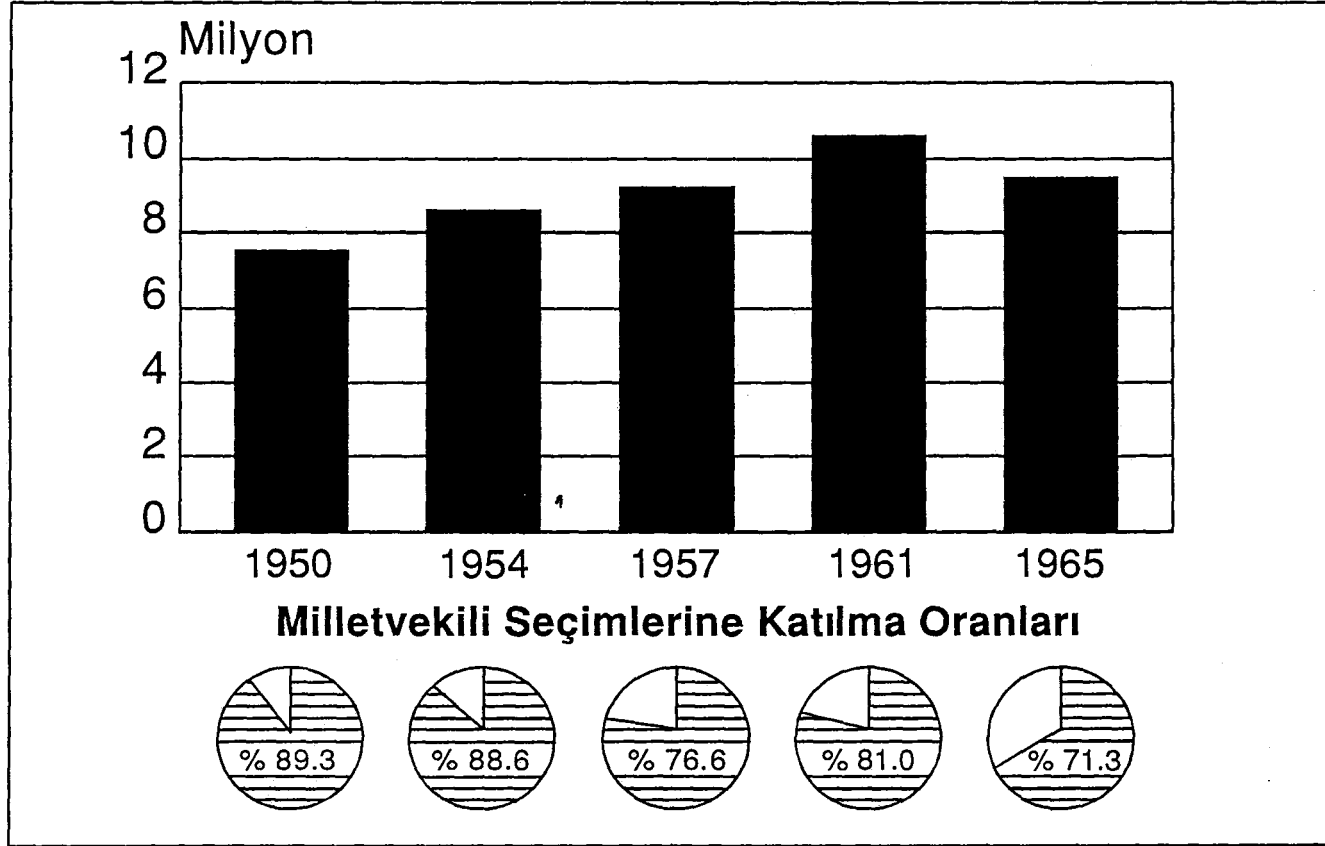
1969 yılı seçimlerinde 14.788.552 kayıtlı seçmenin yaklaşık dokuz buçuk milyonu oy kullanmıştır. %64.3 olan oy kullanma oranı, çok partili hayata geçiş ile en son seçim olan 1991 yılları arasındaki en düşük katılım oranıdır. Ancak bu, %64.3'lük katılım pek çok ülke katılım oranından yüksektir.

1973 yılı seçimlerinde ise kayıtlı seçmen sayısındaki artış, oy kullanan seçmen sayısında da artışa neden olarak oy verme oranını %66.8'e çıkarmıştır (Tablo: 4).

1977 yılına gelindiğinde ise kayıtlı seçmen sayısı 21 milyondan fazladır. Oy kullanma oranı bir önceki seçime göre artarak %72.4'e ulaşmıştır (Tablo: 4).

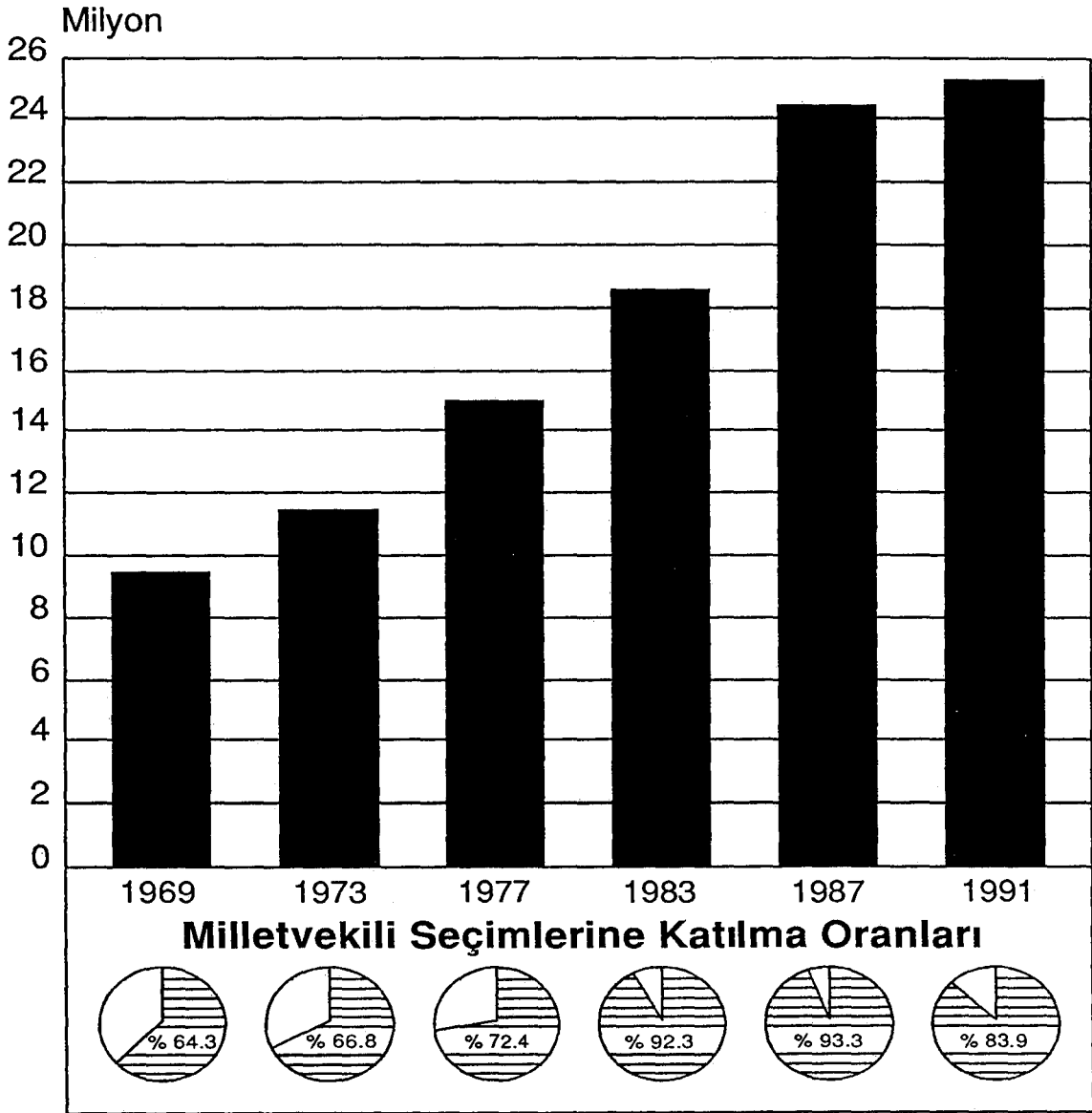
12 Eylül 1980 yılında yaşanan askeri müdahale ile demokrasi 3 yıl ke-sintiye uğramış, siyasi partiler kapatılarak, müdahale öncesi faaliyet gösteren siyasi liderler yasaklanmıştır. 3 yıl sonra yapılan genel seçimlerde kayıtlı 19.767.366 seçmen vardır ve bunların 18 milyondan fazlası oy kullanmıştır. Oy verme oranı da %92.3'tür (Tablo: 4).

Tablo: 5
Milletvekili Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmenler



Kaynak: DİE Seçim Sonuçları verilerinden düzenlenmiştir

Tablo: 6
Milletvekili Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmenler



Kaynak: DİE seçim sonuçları verilerinden derlenmiştir.

1987 yılında yapılan seçimlerde ise oy verme oranı daha da artarak %93.3'e erişmiştir. En son olarak 1991 yılı seçimlerinde ise seçime katılma oranı %83.9 gibi oldukça yüksek bir rakamdır.

Seçim sonuçları üzerinde yapılan inceleme ile Türkiye'de ciddi bir oy vermeme sorunu olmadığı, böylece zorunlu oyu haklı gösterecek ikinci sebebin de ortadan kalktığı ortaya çıkmaktadır.

Oy verme konusunda yapılacak en demokratik uygulama, seçmenleri seçimin yararı ve önemine inandırmaktır. Karamustafaoğlu (1970, s.162)'nin da belirttiği üzere, seçimde kamu hayatının gereklerine karşı bir inanç oluşturmaya çalışmak gerekir.

Zorunlu oy uygulaması ve bunun sonucunda meydana gelen para cezasının kaldırılarak seçmene kendi hür iradesi ile seçimini yapma olanağı sağlanmalıdır. Bu da, seçmenleri seçimin yararı ve önemine inandıracak, ikna edici iletişim modellerinin hazırlanması ve kitle iletişim araçları yoluyla seçmen kitleye iletilmesiyle sağlanacaktır. Seçmeni, iletişim modelleri kullanarak oy vermeye teşvik etmek, hem demokrasinin işlerlik kazanmasını sağlayacak, hem de oyun gerçek anlamına kavuşmasına yardımcı olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

I. OY VERME DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR

Siyasal katılma bir davranış örneğidir. Bu nedenle siyasal katılma olgusu genel davranış kuralları çerçevesinde ele alınıp incelenebilir (Özbuğün, 1975). Davranış, psikolojik olarak incelendiğinde onun siyasal oluşu veya olmayışında bir ayrım gözetilmektedir. Toplum içinde her bireyi ilgilendiren sorunların olduğu hareketi ve değişen bir ortamı ifade eden siyasal yaşam (Çam, 1977) içinde meydana geldiğinde siyasal olma özelliği kazanır.

Siyasal davranışlar, organizmanın tabi olduğu siyasal dürtüler ile, sahip olduğu siyasal ön-yönelimlerin bir fonksiyonu halinde ortaya çıkar (Baykal, 1970).

Siyasal davranış kalıpları, en yoğunundan başlayarak, genel bir şekilde şöyle sıralanır (Gülmen, 1979):

- Siyasal örgütlerde çalışma
- Siyasal örgütlere üye olma
- Siyasal örgütleri destekleme
- Siyasal görüş sahibi olma
- Oy verme

Görüldüğü gibi oy verme siyasal davranışın bir alt kategorisi olan seçmen davranışdır ve;

- Psikolojik
- Kültürel

-Sosyolojik

olmak üzere üç ayrı yaklaşımla incelenmektedir.

A-Psikolojik Yaklaşım

Psikolojik yaklaşıma göre, kişiliksel niteliklerle değer sistemi seçmen davranışını en belirleyici faktördür. Herhangi bir uyarıya, kişinin göstereceği davranış, onun dış dünyayı algılayışına bağlıdır. Kişi, psikolojik baskılar olan korku, bencillik, otoriterlik, saldırganlık gibi içgüdüler ve bilinçaltı ile seçişini yapmaktadır. Oy vermede bu sayılan psikolojik dürtüler rasyonelliği ortadan kaldırır (Gülmen, 1979).

Yapılan araştırmalar, seçmenin parti tercihini partinin programına göre değil, imajına göre yaptığını ortaya koymuştur. Partiye has bir takım niteliklerden çok seçmenin o partiyi algılayışı ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber, parti ile özdeşleşerek onu benimseme, birinci bölümde ele alınan seçmenin adayları ve sorunları değerlendirmesi de oy verme davranışını psikolojik yaklaşımla açıklamaktadır.

B-Kültürel Yaklaşım

Kültürel yaklaşım ise, siyasal kültürden yola çıkarak seçmen davranışını açıklar. Gülmen (1979, s.43), siyasal kültürü, "büyüklüğü ne olursa olsun bir grup üyelerinin ortak inanç, prensip, amaç ve değerler sistemidir ve ancak grubun siyasal davranışından anlaşılabilir" şeklinde ifade eder. "Siyasal kültür, toplumsal-siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış, tutum ve değerlerinin gelişmesi" olarak tanımlanan siyasal toplumsallaşma (Alkan ve Ergül, 1980) ile kuşaklara aktarılır.

Almond ve Verba, demokratik değerlere göre anlam kazanan siyasal kültürde üç eğilimden söz ederler (Duverger).

-Yöresel

-Uyrukluk

-Katılımcı Kültür

Yöresel tipteki siyasal kültür, köy, klan, soy, bölge ve benzeri gibi yerel siyasal kültürlerin birbirlerine eklenmesinden oluşur.

Uyrukluk kültürü ile katılımcı kültürde siyasal sistemle ilgili bilgi, duygu ve değer yargıları sistemin tümüne yönelmiştir. Uyrukluk kültüründe kişi siyasal sisteme ilgi gösterir ama kendini siyasal sisteme tabi düşünür, siyasal katılması yoktur (Gülmen, 1979). Katılımcı kültürde ise, yurttaşlar, değişik yollardan, seçimlerle, gösterilerle, dileklerle, baskı grupları kurmakla, sistemin işleyişi üzerinde etki yapabileceklerine inanırlar (Duverger, s.90).

Almond ve Verba siyasal kültürdeki bu farklılıklara rağmen, siyasal eğilimlerin eğitim düzeyine bağlı olarak benzerlikler gösterdiğini açıklamaktadırlar.

C- Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşıma göre ise de seçmenler, ortak çıkarı bulunan üyelerden oluşan sosyal gruplardır ve genellikle üyesi buldukları grubun siyasal tercihleri yönünde oy kullanırlar (Gülmen, 1979). Birey, kendisini hangi sosyal gruba üye görüyorsa, o grubun siyasal kalıplarını benimser. Parti seçişinde ise seçmen, kendi sınıf çıkarlarını yansıtan partiyi seçme eğilimi gösterir.

Çalışmada, oy verme davranışı genel olarak inceleneceğinden parti tercihini içine alan oy verme davranışının yönü ele alınmayacaktır.

Milbrath'ın seçmen davranışını açıklayan sosyolojik yaklaşımda eğitim, gelir, meslek, yaş ve cinsiyet de ele alınmaktadır. Ancak bunlar oy

verme davranışını etkileyen faktörler adı altında ilk bölümde anlatıldığından bu bölümde yer almayacaktır.

Seçmen davranışı iki aşamalı bir kararı gerektirir. Kişi, önce yönetici kadrosunun seçilmesinde etki gücünü kullanıp kullanmayacağına karar verir. Sonra da bu gücünü hangi yönde kullanacağını belirler. Gücü kullanıp kullanmaması oy verme ve dolayısı ile katılıp katılmama, gücünü kullanacağı yön ise, parti seçişini oluşturur.

Kişi, katılma kararı alırken, toplumda uygulanan demokrasiye ve demokratik siyasi eyleme inanmalıdır. Oy verme davranışına katılmada önemli olan, seçmenin samimi olarak katılma duygusuna sahip olup olmadığı, hukuken sahip olduğu araçları istediği zaman kullanarak, karar alma sürecinde farklılık yaratma hakkının garanti altında olduğuna inanmasıdır (Gülmen, 1979, s.20). Etkili olduğuna inanan birey, hükümeti etkilemeye çalışacak, etki konusunda ümitsizliğe düşmüşse katılmama oranı yükselecektir.

Oy kullanma kararına vardıktan sonra seçmenin parti seçişini yapabilmesi için gereksinim ve taleplerini belirleyerek bunları hangi partinin sağlayabileceğini belirlemesi gereklidir. Bu süre içinde seçmeni siyasal tercih ve tutumlarındaki düzenlilik, baskılarla başa çıkabilme yeteneği ve siyasal haber alma kaynakları kararın alınmasını kolaylaştırır.

Gülmen (1979, s.15)'e göre "seçimler gizlidir ve seçmen davranışından sorumlu tutulamaz. Sorumlu tutulmama nedeniyle seçmen en samimi seçişini yapmaktadır. Uyma davranışı, bir kişinin, davranış ve görüşlerini gerçek ya da farazi bir baskı aracılığıyla değiştirmesi ve baskı yönüne doğru uyum göstermesi demektir (Tolan, İsen, Batmaz, 1991, s.284). Uyma davranışının derecesi, baskının şiddetine bağlı olarak artar ya da azalır.

Sosyal etkiye uyma davranışı üç şekilde meydana gelir.

-İtaat

-Özdeşleşme

-Benimseme

İtaat, bir grup görüşüne veya bir kişiye uyma şeklinde görülebilir. İtaat sonucu uyma davranışının temelinde, uyulanın uyanın üstündeki gücü ya da kontrolü yatar. Örnek olarak, trafik polisinden ceza almamak için belli bir hızın altında giden bir kişinin bu uyma davranışı polisin onun üstündeki kontrolüne dayanır, etrafta polis olmadığından emin olsa da hız yasağına uymayacaktır. İtaatte sözkonusu olan güdü cezalandırılmamak, ödüllendirilmektir (Kağıtçıbaşı, 1979).

Özdeşleşme sonucunda ortaya çıkan sosyal uyma davranışında da birey, birisinin ya da bir grubun fikrine ona benzeyebilmek için uyar. Özdeşleşmenin temelinde, uyulanın cazibesi, değeri vardır. Beğenilen bir başkası gibi olma güdüsü ile özdeşleşme açıklığa kavuşturulabilir. Ahmet, çok hızlı otomobil sürmez çünkü çok sevdiği babası hızlı otomobil kullanmaktan hoşlanmamaktadır. Ahmet bu davranışı ile çok sevdiği babasına benzeyerek onun gibi olmaktadır. Yavaş gitmenin önemine inandığından değil, babası öyle istiyor diye yavaş gitmektedir. Eğer Ahmet babasına kızarsa yavaş gitmekten de vazgeçebilir.

Benimsemede ise, kişi bir kurala ya da görüşe onun gerçekten doğru olduğuna inandığı için uyar. Uyulanın fikri, uyan için inanılır bir fikirdir ve uyma davranışının temelinde inanma, doğru olarak kabul etme durumu sözkonusudur (Kağıtçıbaşı, 1979). Trafik örneğine tekrar dönülürse, Ahmet, hız yasağının önemine gerçekten inanıyorsa, polis kontrolü olmasa da, kimse ondan yavaş gitmesini istemese de, bu trafik kuralını gerçekten benimsemiş, kendine mal etmiş olduğu için yavaş gidecektir. Benimsemede geçerli olan güdü ise, doğru bildiği şeyi yapmak istemeden kaynaklanır.

İtaat yolu ile uyma davranışında, bireyin gözlenen davranışı gerçek tutumunu yansıtmaz, oysa benimsemede yansıtır (Kağıtçıbaşı, 1979). O halde itaat (cezalandırılmama) ile uyan bireyde -seçmende- gözlenen oy verme davranışı da seçmenin oy vermeye karşı gerçek tutumunu yansıtmaz. Trafik örneğinde de olduğu gibi, benimseyerek uyma davranışı ile seçmen, oy vermenin önemine gerçekten inanırsa, devlet kontrolü olmasa

da, kimse ondan oy vermesini istemede, bunu gerçekten benimsemiş, kendine mal etmiş olduğu için oy verecektir. Sonuç olarak, cezalandırılmamak için oy veren ve itaat ederek sosyal etkiye uyma davranışı gösteren bireyin gözlenen davranışı hem gerçek tutumunu yansıtmayacak, hem de demokratik değerlerle çatışacaktır.

Çalışmanın ana amacı, seçmeni, kamu hayatının gereklerine, seçimlerin yararı ve önemine inandıracak, ikna edici iletişim modeli hazırlayarak, oy verme davranışına teşvik etmektir. İkna edici iletişim modeli ise ikna ve kitle iletişim yaklaşımlarından yararlanılarak düzenlenecektir. İkna ve kitle iletişim yaklaşımlarından hangileri yardımıyla oy verme davranışının teşvik edileceğine karar verilerek, kampanya planlanacaktır.

II- İKNA VE TUTUM

A- İkna Kavramı

İnsanlık tarihi ile eşdeğerde bir kavram olan ikna ile ailenin çocuklarını zararlı alışkanlıklardan korumasından, hükümetin uyguladığı politikalara kadar günlük yaşantı içinde oldukça sık karşılaşılır.

İkna bir çeşit çabadır. Bu çabada iletiler aracılığıyla, davranış değişikliği yaratmaya çalışılır. Larson (1989) iknayı, "tutum, inanç, düşünce ve davranışları değiştiren bir süreç" olarak tanımlar. Kenneth Burke ise (Larson, 1989, s.10) iknanın "kaynak ve alıcı arasında, sembol kullanımından meydana gelen özdeşleşme olduğunu öne sürer. Tanımdan da anlaşıldığı gibi, ikna, kaynak ve alıcı arasındaki işbirliği süresince meydana gelir ve hedefi mesajdır.

Larson ve Kenneth Burke'ün tanımları, iknanın bir değişim süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Eğer bu değişim davranış için sözkonusu ise, Miller (1989, s.451) bunun üç şekilde gerçekleştiğini öne sürer.

- 1.Varolan tutumu değiştirmek,
- 2.Varolan tutumu pekiştirmek,
- 3.Yeni pekiştiriciler olutmak.

İkna, alıcı üzerinde farklı tepkiler yaratacağı umulan bazı etkenlere sahiptir. Bettinghouse (1980, s.7) bu etkenleri,

- 1.Kaynak ve alıcı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar,
- 2.İletinin içeriğindeki değişiklikler,
- 3.İletinin düzenlenmesi ya da biçimindeki değişiklikler,
- 4.İknayı gerçekleştirmede yararlanılan araçlardaki değişiklikler,
- 5.İknanın yeraldığı durumdaki değişiklikler olarak belirtir.

Alıcıda meydana gelen bu tepkiler yine bir değişimin ifadesidir. İkna, değişim sürecinde kitle iletişim araçları (KİA)'dan da yararlanabilir. Kitle iletişimsel açıdan ikna, hedef kitle üzerinde, özel bir davranış şekli oluşturmak amacıyla düzenlenen iletiyi, kitle iletişim araçlarını kullanarak sunmaktır (DeFleur ve Rokeach, 1989).

Davranış değişikliğinin yanısıra ikna, tutum ve inanç değişiklikleri ile de ilgilidir.

B- Tutum Kavramı

Tutum kavramı, insanın sosyal davranışını açıklamakta büyük bir öneme sahiptir. İnsanlar neden Sony elektronik ürünlerinin dünyanın en iyisi olduğuna inanırlar? Bazı insanları tutucu, bazılarını demokrat ya da cumhuriyetçi yapan ölçüt nedir? Bu gibi ifadelerin altında tutum kavramı yatmaktadır.

Kretch ve Crutchfield (Williams, 1981) tutumu, "bireyin dünyasının bazı yönleriyle ilgili, güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel süreç olarak tanımlar.

Bir başka tanımda ise, tutum inançla ilişkilendirilerek şöyle ifade edilmiştir. Tutum, "bireylerde, bilişsel tutum objesine karşı, düşünme, hissetme, algılama ve davranma eğilimi yaratan, örgütlü ve sürekli bir sosyal inanç yapısıdır" (Kerlinger, 1984, s.5). Tanımlamada, tutumların, sosyal inançların yapıları olduğu ifade edilmektedir. İnançla neyin anlatılmak istendiğini açıklamak gereklidir.

İnanç, bazı düşünce ve şeyler hakkında, kişinin özel bilgi ve değerlendirmelerini yansıtan zihinsel ya da sözlü ifadelerdir (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.703).

"Oy verme davranışına kırsal kesimlerde yaşayanlar kentlerdekine oranla daha fazla katılırlar" ifadesi, gerçektir. Vatandaşlık görevi oy vermekle yerine getirilir ifadesi ise bir inancı belirtir. İnanç, tutumlardan daha kuvvetli ve süreklidir.

Tutum oluşumunda McGuire (Lambert, 1980, s.187) fizyolojik ve genetik özelliklerin katkıda bulunduğunu öne sürer. Deneyim ve bilgi sağlama da tutum oluşumunda yardım eder. Ayrıca bu tecrübe ve bilgilerdeki değişiklik tutum değişimine neden olur.

C- Tutumların Oluşum Yolları

Tutumların oluşum yolları (Yüksel, 1994)

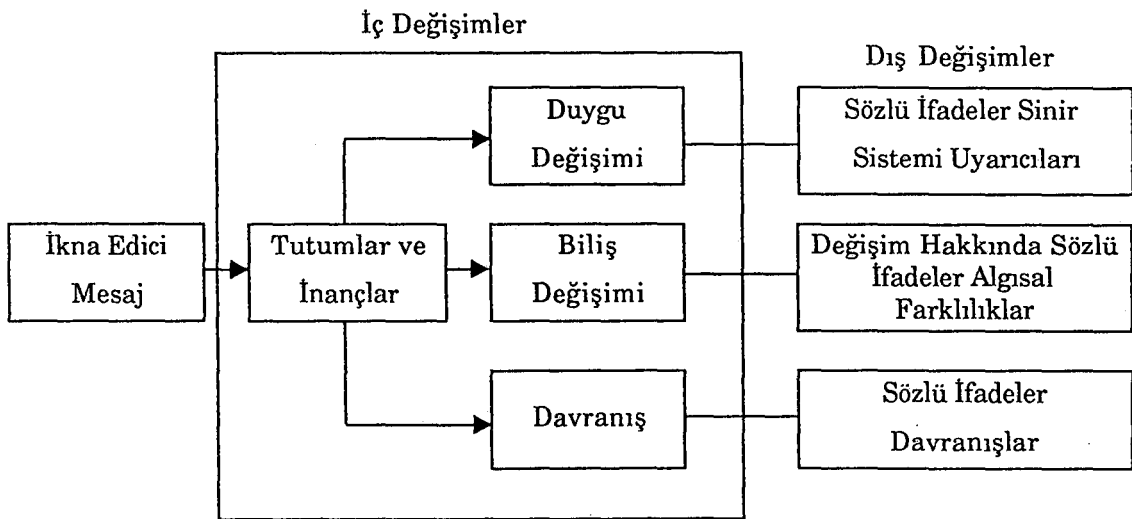
- a) Büyüme boyunca ailede öğrenilen tepki tarzlarının birikmesi. Alkan ve Ergil (1980) A.B.D.'de yapılan araştırma bulgularına dayanarak, çocukların yurttaşlık haklarına ilişkin bilgileri ilköğretim çağlarında edinerek, yurttaşın en önemli görevlerinden birinin oy verme olduğunu öne sürerler.

- b) Deneyimlerden çıkarılan genel sonuçlar.
- c) Çok şiddetli etki eden olaya dayanarak, buna benzeyen olayları da aynı şekilde değerlendirmek.
- d) Başkalarının tavırlarını taklit yoluyla benimsemek

şeklinde özetlenebilir.

Tutum ve inancın ikna ile ilişkisi ve iknanın iki kavrama olan etkisi Şekil:2'de gösterilmektedir.

Şekil: 2
İknanın Tutum ve İnanca Etkisi



Kaynak: Bettinghaus, 1980, s.11'den uyarlanmıştır.

İkna edici mesaj tutum ve inançlarda duygu, biliş ve davranış değişimi meydana getirir. Bu üç değişim aynı zamanda tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerini oluşturur.

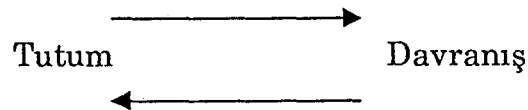
Şekil: 3
Tutum Öğeleri

Tutum		
(1)	(2)	(3)
Duygusal	Bilişsel	Davranışsal
Öge	Öge	Öge
İnançlar ve duygular	Bilgi	Niyetlenen gerçek davranış

Kaynak: Zikmund ve D'amio, 1984, s.215'den uyarlanmıştır.

Seçmenin oy vermenin vatandaşlık görevini yerine getirmek olduğu yolundaki inancı, tutumunun duygusal ögesi, vatandaşlık görevinin oy verilerek yerine getirileceğini bilmesi, bilişsel ögesi ve vatandaşlık görevini yerine getirmek için oy verme davranışında bulunması ya da davranışı ifadesi de oy verme tutumunun davranışsal ögesidir.

Tutumlar, davranışa neden olacak eğilimler içerirler ve davranışın hazırlık aşamasını oluştururlar. Basit bir tutum-davranış ilişkisi şöyle şematize edilebilir.



Williams (1981) tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyerek, davranışın tutuma, tutumun davranışa neden olabileceğini ve ikisi arasında bir etkileşimin bulunabileceğini belirtmiştir. Tutum davranışa neden olabilir ancak davranışın mutlak göstergesi olarak kabul edilemez.

"Oy kullanmaktan hoşlanıyorum" ya da "oy kullanarak yönetimde söz sahibi olmayı seviyorum" şeklindeki ifadeler birer tutum ifadesidir. Bireyin, oy kullanmakla ilgili olumlu ya da olumsuz duygularını yansıtır. Oy kullanmak ya da oy kullanmamak ise açık ve net birer eylem olarak davranışı simgelerler.

İkna, tutum, inanç ve davranış arasındaki ilişkinin açıklanmasından sonra ikna ve kitle iletişim kuramları tanımlanarak, oy verme davranışını arttırmada hangi kuramdan nasıl yararlanılacağı üzerinde durulacaktır.

III. OY VERME DAVRANIŞINI ARTIRMADA YARARLANILABİLECEK KURAMLAR

Bu bölümde oy verme davranışını arttırmaya yönelik olarak yararlanılacak ikna ve kitle iletişim kuramlarından oluşan beş kuram ele alınacak ve kuramlarla oy verme davranışı arasında ilişki kurulacaktır.

A- Tutum Değişim Kuramı

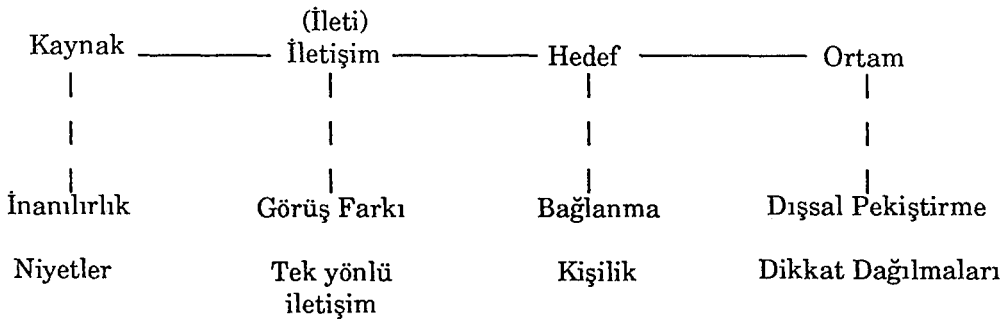
Carl Hovland tarafından geliştirilen tutum değişim kuramı, insan davranışlarının belli sınırlamalara sahip olduğunu, bir başka deyişle, tutumların davranışları kontrol ettiğini ortaya koyar (Larson, 1989). Eğer, hedef kitlenin davranışı değiştirilmek isteniyorsa öncelikle bu kitlenin tutumları belirlenmelidir.

Tutum değişim kuramında, belirli bir soruna ya da konuya ilişkin olarak, belirli bir tutumu olan ve başkalarını bu tutuma inandırmaya çalışan bir kaynak gereklidir. Kaynak, alıcıyı, savunduğu tutumun doğru olduğuna inandırabilmek ve tutumların kendi tutumu doğrultusunda değişimini sağlayabilmek için bir ileti hazırlar. Hazırlanan bu ileti belirli bir or-

tamda sunulur. Kaynak, ileti ve ortamdan oluşan grup, tutum değiştirme girişimini oluştururlar (Freedman ve diğerleri, 1993).

şekilde tutum değiştirme girişiminden oluşan bir model görülmektedir.

şekil: 4 Tutum Değişimi Modeli



Kaynak: Freedman ve diğerleri, s.344'den aktarılmıştır

Cüceloğlu (1993), inanılır kaynaktan gelen iletinin daha fazla tutum değişimine yol açtığını belirtir. Kaynağın inanılrlığı ise, konusunda uzman ve güvenilir olmasına bağlıdır. Uzmanlığı yüksek olan kaynaktan gelen ileti kolaylıkla kabul edilir ve iletişimin etkisi artar (Yüksel, 1994). Piyasaya yeni sürülen bir diş macununa ait değerlendirmenin bir diş hekim tarafından yapılması daha inandırıcıdır.

Kaynağın temel sorunu, dinleyiciyi, savunduğu görüşün gerçek ve samimi olduğuna ve çıkar amacı taşımadığına inandırmasıdır. Kaynak ile, kendi tutumundan farklı bir iletişim karşısındaki dinleyici arasında benzerlik arttıka, tutum değişikliği de artar (Freedman ve diğerleri, 1993).

Tutum değişim modelinde yer alan ikinci etmen ileti, görüş farkı açısından, tutum değişiminde önemli rol oynar. İletideki görüş farkı arttıka, tutum değişikliği güçleşir, görüş farkı orta düzeylerde olduğunda tutum

değişikliği de artar. Kaynak, gönderdiği ileti ile, kendisi ve alıcıların ilgi, tutum ve çıkarlarına aykırı bir görüş savunduğunda, daha güvenilir biri olarak algılanacak, ileti de tutum değişimini sağlayacaktır.

İkna edici süreçte, iletinin başarılı ya da başarısız olmasında önemli rol oynayan bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Larson, 1989):

1.Dikkat: Eğer ikna edilecek kişiler iletiye dikkat etmezlerse, ileti ile ikna olamayacaklardır.

2.Anlama: İkna edilecek kitle, iletiyi anlayıp, kavramazsa, ikna edilemeyecektir.

3.Kabul: İkna edilecek kitle, iletiye dikkat edip, onu anladıktan sonra kabul etmez, geri çevirirse, iknanın gerçekleşmesi olanaksızdır.

4.Alıkoyma: Çoğu zaman, ikna edilecek kitle, iletiyi anlayıp kabul ettikten sonra davranışını gizlemek zorunda kalır. İkna edilecek kitlenin, davranışa geçinceye kadar iletiyi hafızasında tutması ve hatırlaması gerekir.

5.Davranış: Kabul edilebilir ve hatırlanabilir bir yaklaşımla sunulan ileti, istenen davranış ya da değişimi gerçekleştirir.

Modelin üçüncü etmeni olan hedef, tutum değişiminde, tutuma bağlanma yönünde rol oynar.

Hedefin tutuma bağlanması (Freedman ve diğerleri, 1993);

-tutum doğrultusunda davranışlarda bulunma,

-tutumunu diğer insanlara açıklama,

-bir görüşü seçmeye zorlanmaktansa özgürce seçme,

-tutumun diğer tutum ve davranışlara bulaşma derecesidir.

Ayrıca hedefi oluşturan birelerin kişilik özellikleri de tutum değişiminde etkilidir. Mesçi (1984) kolay ikna edilebilecek kişilik özelliklerini

şöyle sıralamaktadır:

- 1.Özgüveni zayıf olan, davranışlarına toplumdan onay bekleyenler,
- 2.Toplumdan uzaklaşma, kaçma eğiliminde olanlar,
- 3.Saldırgan duygularını bastıranlar,
- 4.Kuruntulu olmayanlar,
- 5.Hayalgüçleri zengin kişiler,
- 6.(Amerikan toplumunda) kadınlar.

Mesçi'nin sıralamasında Amerikan toplumundaki kadınların kolay ikna edilebilecekleri bildirilmektedir. Yüksel (1994) bu savı, araştırma bulgularına dayanarak doğrulamakta, kadınların genellikle erkeklerden daha kolay ikna edilebileceğini ve sosyal etkiye daha fazla uyum gösterdiklerini belirtmektedir.

Freedman ve arkadaşlarının önerdiği tutum değişim modelinin son etmeni ortamdır. Eğer bir kişi önceden çok önem verdiği bir konuda karşıt görüşü dinleyeceği konusunda uyarılırsa, o görüşe daha iyi direnebilecektir. Ortamdaki dikkat daımları ise ikna edici iletişimin etkililiğini sıfıra düşürür. İletişim sürecinde meydana gelen gürültü (*) de bir çeşit dikkat dağılımasıdır ve ortamı etkiler.

Kışlalı (1992) tutumların değişmesinin, koşulların ya da koşullara yönelik bakış açılarını değişmesini gerektirdiğini belirterek, seçim kampanyalarının, genellikle o partiye yakınlık duyan seçmenler üzerinde, onların konularını güçlendirerek, düşüncelerine daha sağlam dayanaklar sunarak etkili olabileceğini öne sürer.

(*) Gürültü, iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği iletiden farklı bir iletinin alınmasıyla oluşmuş, planlanmamış bir hatadır (Kotler ve Armstrong, 1993).

Tutum değişim kuramı uygulanarak yürütülecek bir kampanyada, oy verme davranışı, oy vermenin anlam ve önemine ilişkin olarak belli bir tutumu olan, konusunda uzman ve güvenilir bir kaynağa gereksinim vardır. Kaynak, alıcı olan seçmenleri, oy vermenin önemi ve oy vermenin bir vatandaşlık görevi olduğuna inandırabilmek için bir ileti hazırlar. Bu ileti ile seçmen, oy verme davranışını, devlet kontrolü olduğu için değil, oy vermenin önemine inandığı için yerine getirdiğini benimsemelidir. Kelman'ın Tutum Değişimine İlişkin Üç Süreç Kuramı^(*)nda belirtilen kaynağın inandırıcılık özelliği, tutum değişim sürecinde benimseme davranışını meydana getirir.

Hedefin oy vermeye ilişkin bir tutuma bağlanması için ise, zorunlu oy ve bunun sonucu para cezası olmadan seçmene, özgürce seçme hakkının verildiği bildirilir.

Son aşamada ise, oy verme davranışını artırıcı ikna edici ileti seçmenlere belli bir ortamda sunulur. Bu ortam, hedef kitleyi oluşturan seçmenlerin özelliklerine göre basılı ya da yayın medyasından oluşur.

B- Sosyal Yargı Kuramı

Muzafer Sherif ve meslektaşları tarafından geliştirilen sosyal yargı kuramı kabul (latitude of acceptance) red (latitude of rejection) ve tarafsızlık (latitude of noncommitment) olmak üzere üç kavramdan oluşur (Larson, 1989). Bir kişinin herhangi bir tutum konusunda red alanının genişliği, o konunun kişinin egosu için ne kadar önemli olduğunu gösterir. Sosyal yargı kuramında, tutum değişimi ile ilgili iki kural bulunur. Benzeşme ve zıtlık. Benzeşmede, bir bireyin kabul alanına giren ileti, bireyin görüşü-

(*) Bkz. Gürgen, 1987, s.48.

ne gerçekte olduğundan daha yakın algılanacaktır (Myers, 1976). İkna edici ileti,

1. Bireyin kendi tutumuna olduğundan çok yakın görülecek,
2. Olumlu olarak değerlendirilecek,
3. Bireyde iletinin istediği yönde tutum değişimi olacaktır.

Zıtlık kuralında ise, bireyin red alanına giren ileti, bireyin görüşüne gerçekte olduğundan daha uzak olarak algılanacaktır (Myers, 1976). İleti,

1. Bireyin gerçek tutumundan, olduğundan daha uzak görülecek,
2. Olumsuz olarak değerlendirilecek,

3. Ya hiç tutum değişimi yaratmayacak ya da iletinin ters yönünde tutum değişimine yol açacaktır (Baysal, 1981, s.138).

Araştırma sonuçları, iletinin kişinin tutumuna ters düştüğünde tutum değişimine neden olacağını ya da tutarsızlığı gidermek için bazı yollara başvurularak olası çözümün aranacağını ortaya koyar. Baysal (1981)'e göre çözüm yolları: İletinin algısal olarak saptırılması, kaynağın küçümsenmesi, artan karşıt tartışma, iletinin beğenilmemesi ya da iletinin içeriğini eksik hatırlama.

Bu bulgular ışığında, oy verme davranışını arttırıcı ikna edici iletinin, seçmenlerin kabul alanları içinde algılamalarını sağlayacak biçimde düzenlenmesi gerekir. İkna edici iletişim iletisinin, sunulan fikrin özelliklerinin, seçmenin kabul ettiği, benimsediği özelliklerden daha üstün özellikler içeriyormuş izlenimi yaratması gerekecektir.

C- Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura tarafından geliştirilen ve gözlemsel öğrenme olarak anılan bu kuram, prensip olarak model almaya bağlıdır. İnsanlar, davranışlarını sosyal etkileşim sonucu öğrenirler. Davranışı gözlenen kişiye

model adı verilir ve siyasal tutumlarla davranışlar, sık sık karşılaşılan modelden öğrenilir. Model taklit edildiğinde, birey ödüllendiriliyorsa, öğrenme kolaylaşır (Tan, 1986). Aile ve yaşlılar, hayatın ilk yıllarında, en çok karşılaşılan modeldir.

Bandura, insanların etkili ve ünlü modellere dikkat ettiğini, görünüşü ve ünü daha etkisiz olanları ise yadsıdığını öne sürer (Bower, 1981). Davranış, sadece modelin gözlemlenmesi ile değil, pekiştiricilerin de varlığı ile meydana gelir.

Baranowski'nin, sağlık davranışını değiştirme süreci, Moffit ve Nelson'un sürücü davranışını değiştirmede yararlandığı sosyal öğrenme kuramı, oy verme davranışını arttırma konusunda da kullanılabilir. Moffit ve Nelson, sosyal öğrenme kuramının, birbirini izleyen dört süreçten geçerek oluştuğunu öne sürerler (Bir, 1992).

-Öneğitim

-Eğitim

-Sınama

-Davranışı sürdürme çabaları.

Kuram oy verme davranışına uyarlandığında, bireyin beklentileri ve beklentilerin değerinin hesaba katıldığı öneğitimde, seçmenin oy verme davranışı ya da seçime katılma ile ilgili beklentileri hesaba katılır. Eğitim sürecinin temeli olan, sözkonusu davranışı yerine getirme yeteneğinde seçmen, oy verme davranışı hakkında bilgi sahibi olmalı ve oy verme davranışının nasıl yerine getirileceğini bilmelidir. Üçüncü süreç olan sınama, bireyin kendi kendine yeterlik çabalarından oluşur. Seçmenin, oy verme davranışını gerçekleştirmek için kendine olan güvenini sınama dönemidir. (Seçmenin, oy verme konusunda kendine etkinlik hissedip hissetmemesi oy verme davranışında etkili değildir.) En son aşamada ise davranışı sürdürme çabaları yer alır. Seçmenin oy verme davranışını bundan sonraki seçimlerde de devlet kontrolü olmadan sürdürme çabaları bu süreci oluşturur.

D- Sessizlik Sarmalı Modeli

Kamuoyunun oluşumu ile ilgili olan model, Elizabeth Noelle-Neuman tarafından geliştirilmiştir. Modele göre, kitle iletişim araçlarının etkilerinin çoğu kamuoyunun şekillendirilmesinden ibarettir. Toplumsal çevrede egemen olan eğilimler hakkındaki düşünceler, kişilerin davranışlarını oy verme kararlarına kadar etkiler (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Kişi, çevreyi gözlemler ve hangi görüşün egemen ya da daha az baskın olduğunu öğrenir. eğer kişi, kendi görüşünün azınlıkta olduğuna inanırsa, soyutlanma korkusuyla görüşünü açığa vurmakta zorluk çekecektir (McQuail ve Windahl, 1994). Fikirleri çoğunluk tarafından uygun görülüyorsa, bunları ifade eder. Çoğunlukta bulunan fikirlerin egemen olduğu bir süreçte, azınlık görüşe sahip olanlar sessizleşirler ve çoğunluğun görüşü egemen gerçek görüş haline gelir. Toplumda, çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutum, inanç ya da fikre sahip olan birey, toplumdan soyutlanmamak için fikrini bastırır.

Fejes (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.153)'e göre, bu model kitle iletişim araçlarının belli simgesel gerçekleri meşrulaştırmak veya gayri meşrulaştırmak için nasıl işlediğini gösterme bakımından kullanılabilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları yoluyla düzenlenecek oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyalarına da uygulanabilir. Uygulamada kitle iletişim araçları yardımıyla oy verme davranışının yararı ve önemi, hiçbir zorlama olmadan her seçmenin oy verme davranışını yerine getirmesi gerektiği görüşü, toplumda baskın görüş olarak tanımlanır. Oy vermek istemeyen ya da oy vermeyen seçmenin toplumda soyutlanmaya neden olacağı görüşünün egemenlik kazanması soyutlanmadan kaçan seçmenin kararını etkiler.

Model uygulamasında gözönünde tutulması gereken bir nokta da, modeldeki düşünce oluşum sürecinin, bazı koşullar altında ve bazı boyutlarda kesinlikle gerçekleştiği, ancak oluşumun boyutunun halen bilinmediğidir (McQuail ve Windhal, 1994).

E- Gündem Belirleme Modeli

Model, kitle iletişim araçlarının gündemi belirlediği görüşünü savunur. Malcolm Mc Combs ve Donald Show tarafından geliştirilen gündem belirleme modeline göre, kitle iletişim araçları dünyayı insanlar için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.146). Gündem belirleme görüşünde, kitle iletişim araçları konularla ilgili olarak tutum oluşturma yerine, farkında olma durumu yaratır. Bu da modelin tutum değişimine nazaran öğrenme ile ilgilendiğini ortaya koyar. İnsanlar, gündemdeki konuları ve bu konuların önem sırasını kitle iletişim araçları kamuyu ilgilendiren konularda, insanlar için en önemli bilgi kaynağıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Modelle ilgili araştırmaların çoğu seçim kampanyaları için yapılır. Seçmen, aday ya da partinin sunduğu konuyu önemli bulursa, o konuyu savunan aday ya da partiye oy verecektir. Model, kolay sınanabilir oluşu ile de kullanım kolaylığına sahiptir. Gündem belirleme modelinde temel düşünce, kitle iletişim araçları tarafından en çok ilgi gösterilen olayın kamuoyu tarafından da en çok izlenen olay olması ya da tam tersinin olmasıdır (McQuail ve Windahl, 1994, s.96). Modelin bazı yazarları, gündem belirleme işlevinin eleştirisiz kabulüne karşı uyarıda bulunurlar.

Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyalarında gündem belirleme modelinden, modelin iletişim yoluyla kamu üzerinde dolaysız olarak kitlesel gündem oluşturma görevini kullanarak yararlanır. Kamu üzerinde oluşturulacak gündem yine kamuyu ilgilendiren oy verme davranışıdır. Kitle iletişim araçları yoluyla iletişim kampanyası, gazete yazısı, televizyon programı olarak sunulabilir. Oy vermenin önemi, oy vermenin demokrasi ile bağıntısı ve oy vermenin bir yurttaşlık görevi olduğu konusunda bir gündem oluşturulur ve olaya ilgi gösterilirse, kamuoyu tarafından olayın en çok izlenen olay olması sağlanır. Gündem belirleme araştırmalarında Erdoğan ve Alemdar (1990)'a göre televizyon ve gazete başat bilgi kaynağıdır. Bu yüzden modelin uygulanması sırasında gazete ve televizyon

birbirini destekleyici çalışmalarda bulunur. (Gate-keeper), Kapıcı olarak adlandırılan ve kitle iletişim araçlarına gelen bilgiyi, şekillendirme, ortaya koyma, erteleme ya da vermeme gibi kararlar alan kişiler de oy verme davranışı ile ilgili gündem belirlemede oldukça büyük öneme sahiptir.

F- İki Aşamalı Akış Modeli

Model, etkisini kitle iletişimsel iknada gösterir. İki aşamalı akış modeline göre, gerçek ikna edici etki doğrudan doğruya kitle iletişim aracındaki iletiden gelmez. Kitle iletişim araçlarını kullanan kişilerle kanaat önderi denilen diğer önemli kişilerden gelir (Cegala, 1984).

Modelde bilgi, iki adım sürecinden geçerek oluşur, yani kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi, saygı duyulan bir kaynak olarak, iletiyi grubun dünya görüşüne göre biçimlendirir ve etkide bulunur. Kanaat önderi, iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesidir. Berelson ve Katz, kanaat önderlerinin her statü düzeyinde var olduklarını ve her düzeydeki kimseler arasında bulunabileceğini öne sürerler (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Kanaat önderleri, diğer insanlara göre kitle iletişim araçlarını daha çok kullanırlar. Konu ile ilgili bilgileri okur, izler, yorumlarlar.

Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyaları bu modeli, kampanyayı destekleyici olarak kullanabilir. Kitle iletişim aracından gelecek oy verme davranışını ikna edici iletiyi alan kanaat önderi, onu biçimlendirerek grubundaki kitle iletişimine daha az açık üyelere aktarır. Ama modelin eksiklerini gösteren bazı eleştirilere göre kanaat önderi yanlış yola götürücü olabilir. Bununla birlikte, iletiler önce birkaç insanı, daha sonra toplumsal grupları onlar da soyutlanmış yalnız bireyleri etkiler (McQuail ve Windahl, 1994).

Modelin diğer eksikliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Tan, 1986).

1-İletişimin gücü oldukça sınırlıdır. Kitle iletişim araçları siyasal bilinç, tutum ve davranışların değiştirilmesinden çok bunların edinilmesinde daha etkilidir.

2.Çalışılan alan oldukça sınırlıdır. Kitle iletişim araçları, izleyici alıcıları muhtemelen belli bir zaman boyunca etkiler.

3.Kitle iletişim araçlarının ne kadar kullanıldığı yolundaki ölçümler henüz tamamlanmamıştır ve bu ölçümler geneldir.

IV. İKNA YÖNTEMLERİNDEN BİRİ OLARAK İLETİŞİM KAMPANYALARI

Kampanya kavramı, teorisyenler ve uygulamacılar tarafından bugün edek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tanımlar, kampanyanın amacına, süresine, etkisi, yararı ve kullanılacak iletişim kanallarına göre farklılaşır.

Rogers (1973)'e göre kampanya:

"Özel bir zaman sürecinde, alıcı davranışlarında belli bir değişikliğe ulaşmak için düzenlenen planlanmış bir dizi iletişim faaliyetidir."

Atkin (1981) ise, kampanyayı, kamu yararı boyutu ile inceleyerek:

"Kamu yararına, kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye yayılan ikna edici iletileri içine alır" şeklinde tanımlamıştır.

En genel tanımlamayı yapan McQuail (1983)'e göre ise kampanya:

"En yaygın örnekleri ile politikada, reklamda, sağlık ve güvenlik için kamuoyunu bilgilendirmede karşılaşılan, seçilmiş bir kitle ile ikna edici ve bilgilendirici amaçlara ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir durumdur (Rogers ve Storey, 1989)."

A- İletişim Kampanyasının Özellikleri

Bir (1992)'e göre, iletişim kampanyaları, sosyal pazarlama yaklaşımıyla hazırlanmış kampanyalardan ayrılır. Sosyal pazarlamada sözkonusu olan değişim sağlık, eğitim ya da kitle ulaşımı olabilir ve temel olarak ticari mallar için uygulanan pazarlama stratejileri, ticari olmayan mallara uygulanır.

İletişim kampanyalarını farklı bir konuma oturtan bu açıklamanın ardından, iletişim kampanyasının dört özelliği şu şekilde verilebilir (Rogers ve Storey, 1989, s.818):

- Kampanyanın bir amacı vardır.
- Kampanya, geniş bir kitleye ulaşır.
- Kampanyanın süresi bellidir.
- Kampanya düzenli iletişim faaliyetlerini içerir.

Kampanyanın görünmeyen amacı, bireyleri etkilemektedir. Bir ya da birkaç birey, kişilerarası ikna edici iletişimi kullanarak, seçilen kitleyi etkilemeye çalışırlar. Bu çabalar, kampanyanın başlangıcından, etkilerinin ölçümünün sonuçlanması arasındaki kampanya süresine kadar sürer. Bu süre genellikle birkaç hafta veya aydır. Düzenli iletişim faaliyetleri ise, iletişimin hazırlanması, kitle iletişim araçlarının seçimi gibi etkinlikleri gerektirir.

Kısaca, iletişim kampanyası,

- belli bir zaman sürecinde,
- düzenli iletişim faaliyetleri yoluyla
- birçok birey üzerinde
- özel bir etki ve sonuç yaratmaya çalışır (Rogers ve Storey, 1989).

Tablo:7
İletişim Kampanyalarının Özellikleri ve Boyutları

Kampanyanın Türü	Analiz Seviyesi	Özel Sonuçlar	Kampanyanın Süresi
(1) Ulusal gelişme (ziraat, sağlık, eğitim) 3. Dünya ülkelerinde.	bireyler, gruplar, toplum	bilgilendirmek, tutumları değiştirmek davranış	Kısa veya uzun
(2) Çin Halk Cumhuriyeti'nde, Politika, aile planlaması, sağlık için kitle hareketleri	Sosyal sistem	sosyal eşitsizlikleri azaltmak, tutumları ve kurumları değiştirmek	Kısa veya uzun
(3) A.B.D.'de politika	bireyler, kişilerarası bağlar, gruplar	katılımı arttırmak, seçmenleri etkilemek/ desteklemek	Kısa veya uzun
(4) A.B.D.'de kamuyu bilgilendirme	bireyler	bilgilendirmek, tutumları değiştirmek, sosyal değişime sebep olmak	Uzun
(5) Önleyici yenilikler	bireyler, kişilerarası ağlar	bilgi yaratmak, tutumlar oluşturmak ve değiştirmek	Kısa veya uzun
(6) Sağlık	bireyler	tutumları değiştirmek	Uzun

Kaynak: Rogers ve Storey, s.826'dan derlenmiştir.

Tablo:7'de, değişik amaçlarla gerçekleştirilen kampanyalar gösterilmektedir. Bu amaçlar, ziraat, sağlık, aile planlaması, politika, oy verme gibi konuları kapsayabilir ve bireylere, gruplara, sosyal sisteme veya tüm topluma yönelik olarak düzenlenebilir.

B- Başarılı İletişim Kampanyasının Basamakları

Larson (1989), başarılı bir iletişim kampanyası geliştirmenin beş adımından sözeder. Bu adımları,

1. Kimliklendirme
2. Meşrulaştırma
3. Katılma
4. Pazara Giriş
5. Dağıtım'dır.

1- Kimliklendirme

Kimliklendirme, bir ülkenin bayrak, resmi işaretler, marşlar gibi tüm dünyada tanınabilecek ve yurttaşların vatanseverliğini yüreklendirecek semboller geliştirmelerinden, ürünün görsel olarak tanımlanabileceği logolar ve amblemlerden oluşur. Goodyear, Apple Computer ve Chrysler bütün dünyada tanınan logolara sahiptir. Yurttaşların vatanseverliğini yüreklendirecek semboller geliştirmek, oy verme davranışını artırmaya yönelik iletişim kampanyalarında da kullanılabilir.

Renkler de bir çeşit kimliklendirme olarak kullanılır (Larson, 1989). Amerikan siyasi adaylarının beyaz, mavi ve kırmızı renklerinden oluşan kombinasyonu kullanmaları gibi.

Kültürel mirasa ve kimliklendirmeye yardım eden bir öge de slogan'dır. Slogan, okuyucu ya da dinleyiciye, mesajı hatırlamasına yardım eder, kısa anlaşılır cümledir (Winters ve Milton, 1982).

Türk siyasi yaşamında ilk defa, siyasal anlamı olmayan bir nesneye parti kampanyaları süresince yoğun siyasal anlam yüklenerek kimliklendirme örneği verilmiştir. "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" sorusu ile başlayan ve hayır yanıtı ile sona eren SHP reklam

kampanyasında bu slogan kampanyanın kimliklendirilmesinde etkili olmuştur (Nedimoğlu, 1990).

Slogana bir örnek de 1991 yılı seçimlerinde Cenajans tarafından yürütülen DSP kampanyasının sloganı verilebilir.

"Gözünaydın Türkiye, Ak Güvercin geliyor. Güçlendikçe DSP, halkın yüzü gülüyor (*)"

2- Meşrulaştırma

Başarılı iletişim kampanyalarında ikinci basamak meşrulaştırma-
dır. adaylar meşrulaştırmayı, seçim savaşlarını kazanarak ve parti desteğini elde ederek sağlarlar. Meşruluk, temel güç olarak düşünülür (Larson, 1989).

Politik kampanyalarda, adayın meşruluğunu yıkarak kötüleme taktiği uygulanır. Aday için önemli olan seçmenin en meşru olarak hangi adayı düşündüğüdür.

Ürün kampanyalarında meşrulaştırma, ürünün etkili olduğunu göstermekle sağlanır. Clear kepeği önleyici şampuan ile kepek sorununu hal-
leden bayan X gibi. Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyası so-
nucunda oy verme oranlarının yüksek oluşu da bir çeşit meşrulaştırma-
dır.

3- Katılma

Meşrulaştırma basamağındaki kampanyalar katılma basamağına ge-
çiş niteliği taşırlar ve ikisi arasında bir ayırım yapmak çoğu zaman imkan-

(*) Geniş bilgi için bkz.: Topuz, 1991.

sızdır. Meşrulaştırma basamağına katılanlar bilinen destekçilerdir. Katılma basamağında, liderler öncelikle fikrini söylememiş, herhangi bir taahhüt altına girmemiş kişileri ararlar. Bunu sağlamanın da çeşitli teknikleri vardır. Bazıları katılanların desteği ile, diğerleri az ya da sembolik bir katılma ile olayın içine girerler.

Ürünün dağıtıcıları ve onu kullanan kişiler, ürünün sağladığı yarar ve kullanıma katılırlar. Kuponlar, ürünü kullananlara, satın alanlara para veya hediye kazanmalarını için sunulur.

Katılımın kampanyada kullanılması, güçlü bir ikna edicidir. Kupon kesme, adayın rozetini takma gibi faaliyetlerle sembolik olarak ürün satın alınır, adaya oy verilir veya fikre uyum sağlanarak katılma gerçekleştirilir (Larson, 1989).

4- Pazara Giriş

Pazara giriş basamağı ile ürün, fikir veya adayın özellikleri hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak geliştirilir ve piyasaya sürülür. Kişi, ürün ya da düşünce, anlamlı bir pazar payı oluşturmada yeterlidir. Politik bir adayın pazara girişi sözkonusu olduğunda, Erdil (1989)'a göre, herşeyden önce seçmeni, yani pazarı tanımak gerekir. Bunun için de hedef alınan seçmen grubunun eğilimlerini belirlemek, tutumunu tanımlamak gereklidir. Daha sonra hedefin özellik ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde pazarlama çalışmaları sürdürülür. Hedefin ihtiyaçlara cevap verecek ürün kavramı Mimitad (1987)'a göre, politik fikirler veya adaylardır. Çalışmaların etkili ve başarılı olabilmesi için pazarın partiler, yansızlar, ilgisizler gibi alt bölümlere ayrılması gerekir.

5- Dağıtım

Kampanyanın başarılı olmasında, beşinci ve son basamağı dağıtım oluşturur. Başarıya ulaşmak için kampanya yöneticisinin bazı yollarla va-

adini yerine getirmesi gerekir. İnsanlara değişimin meydana geleceği bildirilmelidir. Kampanya görevlileri, kampanya sırasında yapılan vaadlere uyan ödevler yüklenirler ve bunları tamamlarlar. Dağıtım basamağının, ürün tanıtımı gerektiren kampanyalarda her zaman bulunma koşulu yoktur. Çeşitli davranışlar, para geri alma kuponları, hediyeler ve perakendecilere verilen hediyeler, ürün kampanyalarında görülen dağıtım şekillerinden bazılarıdır. Fikir kökenli kampanyalarda ve bir dereceye kadar politik kampanyalarda iknacılar her zaman vaadlerini yerine getiremezler. Vaad edilen yer dağıtılmaz, iş verilmez. Bu yüzden halk politikacılar yüzünden kuşkucu (*) (cynical) olacaktır.

İletişim kampanyalarında bu basamaklar farklı modellerde farklı isimler alabilirler. Ancak, sonuçta her modelde, bu özelliklerin pek çoğu vardır. Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyalarında bu model de kullanılabilir. Ancak, daha sistematik oluşu bakımından bu çalışmada düzenlenecek planlamada önerilen model Wilde'nin Yol Güvenliği Kampanyası'ndan uyarlanan modeldir.

C- Kitle İletişim Araçları ile Düzenlenen

İletişim Kampanyalarının Etkileri

Kitle iletişim araçları yoluyla düzenlemek oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyaları ile seçimde oy vermenin gerekliliğine ilişkin bir tutum oluşturarak, bu tutumu doğrultusunda oy verme davranışında bulunmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kampanyaya katkısı, varolan tutum ve yaşam biçimini güçlendirme yönünde gerçekleşecektir. Sandman ve diğerleri (1982), konuya bakılmaksızın kitle ile-

(*) Kuşkuculuk, yani sinisizm, insanın iyiliğine ve samimiyetine inanmamak; insanın erdemlerini küçümseyici bir tutum takınmak ve insanın her hareketinin çıkar için olduğundan kuşku duymaktır (Ergil ve Alkan, 1980, s.250).

tişim araçlarının, izleyicinin varolan tutum ve yaşam biçimini güçlendirdiğini belirtir. Kitle iletişim araçlarında yer alan siyasal tartışma, siyasal reklamlar gibi yayınlar da kişinin oy verme ve siyasal bilgi elde etmesinde katkıya sahiptir. İknacılar da ürün, fikir ya da dayla ilgili iletilerini, medyayı kullanarak alıcılara iletir, ürün, fikir ya da aday ile ilgili tutumları güçlendirmeye ya da değiştirmeye çalışırlar.

Siyasal davranışlar ya da yönelimler de, eğer izleyici biraz dikkat ediyorsa, medyadan öğrenilebilir. Siyasal bilginin elde edilmesi için insanlar medyayı kullanırlar. 1976, 1980 ve 1984 başkanlık seçimlerini inceleyen Popkin, siyasal kampanyaların, aday seçiminde, seçmene oldukça değerli bilgiler sağladığını öne sürer. Popkin'e göre seçmen, akılcı davranır ve medya kampanyaları, ona karar vermesi için eşit ve anlamlı bilgiler sağlar (Leighley, 1992). Seçmen, hem aday hakkında hem de adayın ilgilendiği konular hakkında gereksinim duyduğu bilgileri siyasal kampanyalardan elde edebilir. Just, Crigler ve Walach (1990), siyasal kampanyaların en önemli etkisinin, siyasetle, ilgililer arasında değil, daha az ilgili seçmenler arasında meydana geldiğini belirtirler. Daha az ilgili seçmenler, kendilerini düzenli program izliyor olarak görürler. Kampanyalar sırasında çok siyasal reklam izleyen kişiler, konular hakkında daha çok şey öğrenirler. Patterson ve McClure, Shaw, McCombs ve Becker ile, Trenaman ve McQuail'in bulgularını doğrulayarak şu sonuca vardılar: Siyasal reklamların bilgisel katkısı, gerçekten etkileyicidir. Televizyonda gerçekleşen aday tartışmaları ve siyasal reklamlar, seçmen için bilgi kaynağıdır (Just, Crigler, Wallach, 1990).

Türk seçmeni üzerinde yapılan araştırmalarda aynı sonuca ulaşılmıştır. 2 Ekim 1983'de televizyonda siyasi parti liderleri arasında düzenlenen açık oturum, seçmen üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Açıkoturumun ardından bir araştırma düzenleyen Yeni Asır Gazetesi (24 Ekim 1983, s.4) dinleme, seyretme ve etkilenme oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre:

Görüşülen kişi sayısı: 4317.

Programı İzleme

Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İzleyenler	3602	83.43
İzlemeyenler	715	16.57

Programın Oy Tercihine

Etkisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Etkiledi	1525	42.33
Etkilemedi	1077	29.90
Önceden Tercih Yaptım	1000	27.76

Kaynak: Can, 1991, s.6'dan aktarılmıştır.

Şemada da görüldüğü gibi programın izleme oranı ile oy tercihini etkileme oranı yüksektir. Kitle iletişim araçları, seçmen için biraz zor bir süreç olan karar verme aşamasında da yardımcı olur. Karar verme modelinde, seçmen, medyadan adaya atfedilen özellikleri ve adayın ilgilendiği konuları öğrenir. Bu bilgileri kullanarak en iyi kararı verebilmek için alternatif adayları karşılaştırır (Stamm, 1987) 1988 yılında A.B.D.'de yapılan başkanlık seçimlerinde, pek çok seçmenin kabul ettiği gerçek, açıkoturum, reklam gibi yayınların oy verme kararı, bilinç, duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğudur (Perloff ve Kinsey, 1992). Grabber'de (1993), bu etkiyi doğrulayarak, etkinin yönünün oy tercihinden çok, oyunun pekiştirilmesi ve şekillenmesinde ortaya çıktığını belirtir.

Son olarak, kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama katılma üzerindeki etkisi konusunda Bakır (1988), kitle iletişim araçlarının yayınlarına en fazla maruz kalanların siyasal yaşama en sık, en az maruz kalanların da en seyrek şekilde katılacaklarının iddia edilebileceğini belirtir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OY VERME DAVRANIŞINI ARTIRICI İLETİŞİM KAMPANYALARI PLANLAMASI

I. KAMPANYA PLANLAMASI

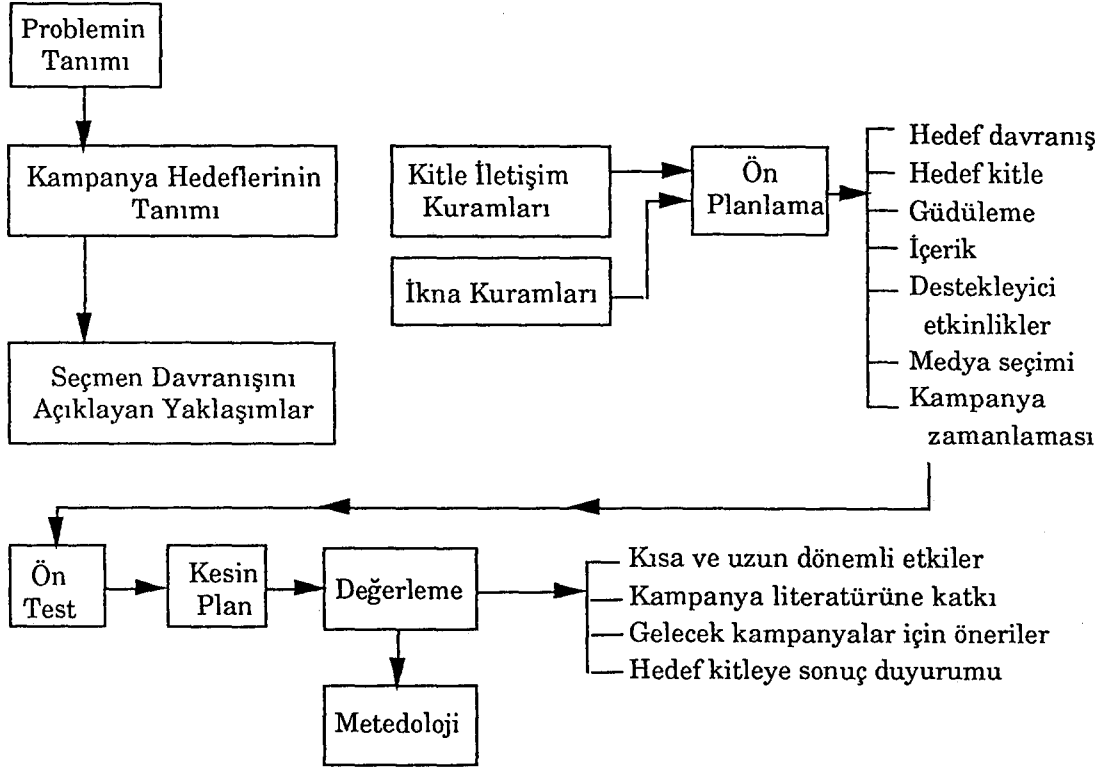
Oy verme davranışını artırmak amacıyla yapılacak iletişim kampanyaları, diğer konularda yapılan kampanyalarda uygulanan teknikleri kullanabilir. Pazarlama problemlerini çözmek, ürün ve hizmeti satmak amacıyla düzenlenen reklam tekniklerinin aynısı fikir reklamlarında (idea-nonproduct advertising^(*)) kullanılabilir (Russel ve Lane, 1993). Kampanyada, sistematik bir yapı izlendiğinde oy verme gerçeğinin ortaya çıkarılması ve düzenlenen iletişim etkinliğinin ölçülmesi ile mümkün olacaktır.

Bu kampanyada, ikna kuramlarından tutum değişim kuramını kullanarak seçimde oy vermenin gerekliliğine yönelik bir tutum oluşturulmaya çalışılacaktır.

Wilde (Bir, 1992, s.67) planlamanın, hedef davranışı temel mesajı ve içeriği belirleme, medya seçimi ve zamanlama gibi çeşitli taktik kararların verilmesini içerdiğini belirtmektedir. Buna göre çalışmada uygulanacak iletişim modeli şöyledir:

(*) İdeal (nonproduct) advertising, ürün ya da hizmeti satmaktan öte, fikir ya da olayı geliştirmek için yapılan reklam.

Şekil: 5
İletişim Kampanya Planlamasında Evreler



Kaynak: Bir, 1992, s.67'den uyarlanmıştır.

A- Hedef Davranış

Kitle iletişim araçlarından yararlanarak düzenlenecek oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyası, zorunlu oy ve para cezası uygulaması kaldırılarak, seçmenin, oy vermenin yararı, önemi ve gerekliliğini benimsemesini sağlayacak ikna edici iletilerin hazırlanması ve seçmenin oy vermeye teşvik edilmesi amacı ile yapılacaktır.

Bu amacı gerçekleştirmek üzere, düzenlenen iletişim kampanyasında seçmenden beklenen istendik davranış, gerek yerel gerekse genel seçim dönemlerinde, cezai uygulama olmaksızın, seçmenin, hakkı olan oyunu kullanmasının gerekliliği yönünde bir inanç ve tutuma sahip olması ve bu tutumunu oy verme davranışı şeklinde sergilemesidir.

B- Hedef Kitle

Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyasında hedef kitle, anayasada seçmen olarak nitelendirilmiş, oy verme hakkı bulunan kişilerden oluşur. Ancak, oy verme istatistikleri incelendiğinde, bazı gruptaki seçmenlerin, seçimlere daha az katıldıklarını ortaya koymaktadır.

Yücekök (1969) ve Kalaycıoğlu (1983)'ün araştırma bulgularına göre:

- gençler (orta ve ileri yaştakilere oranla)
- gelir seviyesi yüksek olanlar
- az bir farkla da olsa kadınlar
- eğitim seviyesi yüksek olanlar
- kentte yaşayanlar

oy verme davranışına daha az katılmaktadırlar. Bu seçmenleri oy verme davranışına teşvik etmek için düzenlenecek iletişim kampanyasının hedeflediği kitlenin özellikleri şöyle sıralanabilir.

■ Demografik özellikler

- genç
- kadın ve erkekler
- ortanın üstü ve yüksek gelir
- yönetici konumundakiler
- üniversite mezunu
- evli
- Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerde yaşayan

■ Sosyo-kültürel Özellikler

- (upper-midde) ortanın üzerinde bir sosyal sınıfa sahip

■ Psikolojik özellikler

- siyasal sistemden hizmet ve çıkar sağlamaya yönelik olarak siyasal eylemde bulunabilecek "aktif vatandaş"
- norm ve örgütlerle ilgili
- siyasal bilgi sahibi
- demokratik değerleri savunan
- Atatürk Cumhuriyetine, ülkesine ve ulusuna güvenen

■ Özgürce kendi başına karar alabilen

■ Grubunda kanaat önderi olabilen

■ Yeniliklere, değişimlere açık

■ Kitle iletişim araçlarına açık kişilerden

oluşmaktadır.

C- Güdüleme

Belirlenen hedef kitlenin, oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyası ile, hedef davranışı yerine getirmesi için güdülenmesi gerekecektir. Güdüleme ise, çeşitli ihtiyaçların ortaya çıkarılarak, tatmin edilme yolu şeklinde sağlanacaktır. İnsan ihtiyaçları, güvenlik, ait olma, başarıma, kendini kanıtlama gibi ihtiyaçlar olabileceği gibi, tehlike, endişe ve acıdan uzak durma ihtiyacı da olabilir.

Kampanya ile hedef kitlenin, bir gruba ait olma ihtiyacından hareketle, ait olunacak grubun demokrasiye ve ülkesine sahip çıkan vatansever insanlardan oluştuğu inancı yaratılacak bu gruba ait olabilmek de oy vermekle mümkün olabilecektir. Dolayısıyla "aktif vatandaş" olmayı sağlayıcı davranışlar güdüleyici olarak kullanılacaktır. Para cezası olmadan seçme ni sandık başına gitmeye sevk etmek ve oy verme davranışını artırma yö-

nünde bir davranış değişimi yaratabilmek için aktif vatandaş olunmaması durumunda yaşanacak olaylar korkutucu iletilere dönüştürülerek davranış değiştirici güdüleyiciler olarak kullanılacaktır. Hazırlanacak iletide, seçmenin oy vermediğinde, toplumda, demokrasi ve ülkesine sahip çıkamayan, vatanını sevmeyen bir birey olarak algılanacağı inancını yaratacak unsurları, öneri yerine getirilmezse, yani oy verme davranışı gerçekleşmezse, olumsuz sonuç olan topluluktan dışlanma, soyutlanma sonucunun gerçekleşme olasılığının yüksek olduğunu açıklayacak, oy verme davranışı meydana geldiğinde, olumsuz sonucun oluşmayacağı ve toplumsal kabul göreceği konusunda bir garantiyi içerecektir.

Korku ve vatanseverlik appeallarının (*) birlikte kullanılacağı kampanyada vatanseverlik appealının (appeal to patriotism) kullanım sınırlarının ülke genelinde oluşu da gözden çıkarılmamaktadır.

Hangi davranış gerçekleştirilerek riskin azaltılabileceği gösterilmezse, güdüleyicinin gerçek işlevini yerin getirmesi olanaksızlaşır (Bir, 1992). Bu yüzden, oy verme davranışı gerçekleştirildiğinde toplumdan soyutlanma, vatanını sevmeyen birey olarak görülme riskinden kurtulma durumu gösterilecektir.

D- İletinin İçeriği

İletinin içeriği, belirlenen güdüleyicinin sunumu ile ilgilidir (Bir, 1992). Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyası teması şu şekilde belirlenmiştir: "Oy vermek bir vatanseverlik göstergesidir."

Oy vermenin bir vatanseverlik göstergesi olduğu fikri, hedef kitleye dolaysız çağrı (hard-sell) yaklaşımı ile sunulacaktır. Televizyon için hazırlanan ve bu yaklaşımın seçildiği ileti, doğrudan anlatım tarzı ile anlatıla-

(*) Tüketiciyi güdüleyici yaratıcı çaba olarak adlandırılabilir kavramın tam karşılığı olmadığından appeal olarak kullanılacaktır.

lanan ve bu yaklaşımın seçildiği ileti, doğrudan anlatım tarzı ile anlatılacaktır.

Temanın yani "oy vermenin bir vatanseverlik göstergesi" olduğu fikrini şekillendirme ve sunma yöntemi olan anlatım biçimi belgesel anlatım ve ünlü sunucu anlatım biçiminden oluşacaktır. Belgesel anlatımda vaad ile yan vaadler ilişkilendirilerek, kapamış cümlesi ve slogan, hedef seçmenin sevdiği ünlü kişilerce aktarılacaktır.

İleti bir televizyon reklamında yer alacaksa canlı çekimden yararlanılacaktır.

E- Destekleyici Etkinlikler

İletişim kampanyaları yardımıyla bir davranışı artırmaya çalışırken, bazı davranışların ve kalıplaşmış tutumların değişiminin oldukça zor olduğu gerçeği gözardı edilemez. Bu yüzden kampanyaya olan katılımın artırılması için destekleyici etkinliklere gereksinim vardır.

Her seçim döneminde seçmenlere gönderilen seçmen bilgi kağıtlarının arkasına, seçime katılmayı hatırlatıcı mesajlar konulabilir.

"Demokrasi için, ülken için, anayasal hakkın olan oyunu kullan!"

"Boşa gidecek bir oyun dahi yok. Yönetimde söz sahibi olmak için sen de oy ver."

"Oyumu kullandım. İçim rahat."

"Oy vermek senin vatandaşlık görevin"

"Oy vermek anayasal hakkın. Bu hakkını kullandın mı?" gibi.

Böyle kendini açıklayıcı mesajların bir etkisi de, davranışı geçici olarak kabul etmiş bir kişinin, kalıcı davranışa geçmesi yönündedir (Bir, 1992, s.73).

Kitle iletişim araçlarından sunulan iletiler bazen amaçlanan hedefe doğrudan, bazen de dolaylı olarak ulaşabilmektedir. İletiden etkilenmeyen ya da iletiyi almayan insanların yanısıra fikir önderi adı verilen kitle iletişim araçlarından sunulan iletiyi dinleyen, okuyan, görüp arkadaşlarına aktaran kişiler de vardır. Bu iki aşamalı iletişim akımı aracılığıyla ikna edici iletilerin bir bölümü eninde sonunda insanlara ulaşır. Kampanya ile ilgili olarak bu etkili ve bilgili kişileri kullanmak kampanya etkinliğini artırır (Freedman ve diğerleri, 1993). Bundan başka, Grasmick ve Appleton (Bir, 1992, s.73) kampanya sonuçlarının, bir bilgi olarak kamuoyuna sunulmasının da destekleyici etkinlikler arasında görüldüğünü ileri sürer.

F- Medya Seçimi

Medya seçiminde Ünlü (1987), kampanya amaçlarını en etkili ve en ekonomik olarak gerçekleştirecek medya karmaşasının belirlenmesi ve belirlenen iletinin hangi ölçü ve frekanslarda medyada yer alacağını önemli olduğunu belirtir. Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyasının amaçlarını en etkili ve en ekonomik olarak gerçekleştirecek medya karmaşası ise hedef kitlenin özelliklerine göre;

-basılı-gazete, dergi

-yayın-televizyon, radyo

-diğer-billboard ve çıkartmalar'dan oluşmaktadır.

İletinin yer alacağı aracın gazete olarak belirlenmesinin sebebi, hedef kitlenin eğitim durumu, gelir seviyesi, sosyal statüsünün yüksek oluşu, kitle iletişim araçlarına açık oluşu, diğer seçmenler arasında kanaat önderi özelliği taşıması gibi nedenlere dayanır. Ayrıca Russel ve Lane (1993) gazete reklamlarının daha inanılır olarak algılandığını belirtirler. Dergi ise, özel ilgi alanlarına yönelik olarak yayınlandığından, özel hedef kitleye ulaşmada yardımcı olacağı ve uzun ömürlü oluşu, elden ele dolaşması sebebiyle seçilmiştir.

Televizyon, nüfusun büyük bir kısmına ulaşmasının yanında, basılı medya tarafından etkili olarak ulaşılamayan kişilere ulaşır (Wells ve diğ­erleri, 1989, s.259). Bu yüzden büyük bir çoğunluk olan seçmen kitlesine ulaşmada, televizyon en çok kullanılacak araçtır. Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyasında kullanılacak iletilerin televizyon aracılığıyla verilmesi, ses ve görüntünün etkileşimi ile kuvvetli bir etki yaratılmasına olanak verecektir. Tekrar edilmediğinde kolayca unutulacak TV mesajını, aylık dergiler destekleyecektir.

Radyo ise, TV gibi sınırlı mekanlarda değil, evde, işte, arabada, okulda, hastanede, parkta vb. pek çok yerde dinleyici seçmeni yakalayabileceği için kullanılacaktır.

Büyük kentlerde yaşayan hedef kitleye, ikna edici iletiyi hatırlatıcı görev üstlenecek billboardlar da seçilen diğer araçlardır.

Kuram bölümünde de sözedilen öneğitime yardımcı olmak üzere, oy vermenin önemi ve gerekliliğini vurgulayıcı mesajlar taşıyan çıkartmalar, potansiyel seçmenlerin yanısıra, gelecekteki muhtemel seçmenlerin de olaya dikkat çekmelerini sağlayabilmek için kullanılacaktır.

Kampanya için bir bütçe belirlenmediğinden, iletinin hangi ölçü ve frekanslarda medyada yer alacağı konusuna girilmeyecektir.

İletiyeye olan güveni sarsmayacak biçimde sponsor bulunması yönünde çalışılacaktır.

G- Kampanya Zamanlaması

Oy verme davranışını artırmaya yönelik olarak hazırlanan iletişim kampanyası, genel seçimlerin yapılacağı tarihten yaklaşık iki ay önce başlayacaktır. Destekleyici etkinliklerde yer alan, arkalarında, oy verme davranışının gerekliliğini destekleyen mesajların bulunduğu seçmen bilgi kağıdının seçmene ulaşması ile başlayacak kampanyada, gatekeeper'ların oy vermenin yararı ve gereğine ilişkin olarak, kitle iletişim araçları yoluyla

gündem oluşturmaları sağlanacak ve son bir aylık dönemde gazete ve TV'de yayınlanacak mesajlarla seçimden bir gün öncesine kadar devam edecektir. Zamanlama belirlenirken gözönünde tutulan nokta, yeni ve daha önceden tanımlanması daha az yapılmış konuların kampanya için elverişli olmasıdır (Alemdar ve Kaya, 1983). Seçmenin iletiyi aldıktan sonra karşıt bir bilgi kaynağının olmaması, çağrıya uymamak için kişisel nedeninin olmaması esas önemli noktadır.

II. SONUÇ VE ÖNERİLER

1982 Anayasası ile Türkiye'de oy vermeyen seçmene para cezası uygulanmaya başlamıştır. Oysa 1950 ile 1977 yılları arasında yapılan sekiz milletvekili genel seçiminde, böyle bir uygulama olmamasına rağmen, en düşük katılım oranı 1969 yılında %64.3 ile gerçekleşmiştir. Bu oran, dünyanın diğer ülkelerindeki katılımdan çok daha yüksektir. Türk seçmeni düzenli olarak oy verme davranışını yerine getirmektedir. Ancak, 1982 anayasası ile yürürlüğe giren "oy vermeyen seçmene para cezası" uygulaması, demokrasinin varlığıyla eşdeğerde olan seçimlere gölge düşürür. Bunun yanısıra seçmenin gerçek tutumunu ortaya koymaz. Oysa oy verme davranışının altında psikolojik, sosyolojik ve kültürel yaklaşımlar yatar.

Oy vermeye katılma ile ilgili sorunların çözülebilmesi için eğitici ya da ikna edici kampanyaların düzenlenmesi, para cezası uygulamasından çok daha demokratik bir yoldur. Çalışmada, ikna edici iletişim kampanyası yoluyla, seçmende oy vermenin önemi ve gereğine dair bir inanç oluşturulduğunda, oy verme davranışını, para cezası veya devlet kontrolü olduğu için değil, benimsediği için yerine getirebileceğini gösteren bir model önerilmiştir. Kampanyada kullanılan oy vermenin vatanseverlik göstergesi olduğu teması, oy vermediğinde ülkesine ve demokrasiye sahip çıkmayan ve

toplumdan dışlanan bir vatandaş olabileceği korkutucu yaklaşımla sunulmuştur.

Kamu yararına olan trafik, vergi gibi konularda vatandaşın istenen davranışı yerine getirmesi için para cezası güdüleyici olabilir ancak oy kullanmayı artırmak için uygulanan para cezası hem Türkiye dışındaki diğer ülkelerde uygulanmayan bir yöntemdir hem de, seçmeni özgürce seçim yapmaktan alıkoyar. Bununla birlikte, istatistiklerde, katılımı artırmak kaygısına neden olacak çok düşük katılım oranlarının bulunmadığı da ortaya çıkmıştır.

Gözönünde bulundurulması gereken bir konu da, çalışmanın alanında oldukça yeni oluşudur. Türkiye'de oy verme davranışı siyasal katılma içinde ele alınmış ve oy verme davranışını etkileyen faktörleri bulmaya yönelik son derece sınırlı çalışma yapılmıştır. Başvurulan yabancı kaynaklarda özellikle oy vermeyi etkileyen faktörler konusunda Türk seçmeni ile diğer ülke seçmenleri arasında farklar çıkmıştır. Dünyada geçerliliği olmayan bir uygulama olan para cezasının kaldırılması ve seçmenin ikna ile oy verme davranışına teşvik edilmesi konusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulama aşamasında sunulan model önerisinin etki araştırması, konunun gelişimine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarlı, Engin D. ve G. Ben Dar. (1975). **Political Participation In Turkey**. İstanbul: B.Ü. Publication Department of Social Sciences.
- Alkan, Türker ve Doğu, Ergil (1980). **Siyaset Psikolojisi**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- "Ankara Yüksek Öğrenim Gençliğinin Demokratik Eğilimleri". (Nisan, 1989). **Türkiye Günlüğü**, S: 1.
- Bakır, Oya (1988). TV Siyaset İlişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının TV'deki Yansımaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İ.Ü.S.B.E.
- Bat, Nesibe (1985). Siyasal Katılma, Türkiye'de Partiler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İ.Ü.S.B.E.
- Baykal, Deniz (1970). **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları No: 302.
- Baysal, Ayşe Can (1981). **Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar**. İstanbul.
- Bettinghous, Erwin P. (1980). **Persuasive Communication**. Holt, Zinhardt and Winston, 3.Basım.
- Bir, A. Atıf (1992). Trafik Güvenliğinde Algılanan Yakalanma Riskini Yükseltici İletişim Kampanyaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: A.Ü.S.B.E.
- Bower, Hilgard (1981). **An Introduction to Theories of Learning**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions.
- Can, Baki (1991). İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı (Örnek Olay). (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İ.Ü.S.B.E.

Cegala, Donald J. (1984). **Persuasive Communication**. Columbus: Ohio. The Ohio State University.

Chossing The President 1992, A Citizen's Guide To The Electroal Process. (1992). Lyons & Burford, Publisher.

Cummings, Milton C. ve David Wise (1981). **Democray Under Pressure Political System**. New York: Harcaut Brace Jovanovich Inc.

Cüceloğlu, Doğan (1993). **İnsan ve Davranışı**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 4.Basım.

Çam, Esat (1977). **Siyaset Bilimine Giriş**. İstanbul: İ.Ü. Yayın No: 2315.

DeFleur, M. ve S.Ball-Rokeach (1989). **Theories of Mass Communication**. Longman.

DİE 1984, 1986, 1989, 1991 Seçim Sonuçları.

Duverger, Maurice (Çev: Şirin Tekeli). **Siyaset Sosyolojisi**. Varlık Yayınları.

Erdil, T. Sabri (1989). "Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları", **Pazarlama Dünyası**. Temmuz-Ağustos 1989.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (1990). **İletişim ve Toplum**. Bilge Yayınevi.

Freedman, J.L., D.O. Sears, J.M. Carlsmith. (Çev: Ali Dönmez) (1993). **Sosyal Psikoloji**. İmge Kitabevi, 2. Basım.

Graber, Doris A. (1993). **Mass Media and American Politics**. Fourth Ed. Washington, DC. A Division of Congressional Quarterly Inc.

Gülmen, Yüksel (1979). **Türk Seçmen Davranışı**. İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi No: 403.

Gürgen, Haluk (1987). **Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji** (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: A.Ü.S.B.E.

Just, Marian ve Ann Crigler, Lori Wallach (1990). "Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn From Spot Advertisements and Candidate Debates", **Journal of Communication**. 40 (3).

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1979). **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul.

Kalaycıoğlu, Ersin (1983). **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma**. İstanbul: İ.Ü.S.B.F. Yayın No: 10.

Karamustafaoğlu, Tunçer (1970). **Seçme Hakkının Demokratik İlkelere**. Ankara: A.Ü.H.F. Yayın No: 262.

Kerlinger, Fred N. (1984). **Liberalism and Conservation The Nature and Structure of Social Attitudes**. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Keefe, William J. (1991). **Parties, Politics and Public Policy in America**. Washington: A Division of Congressional Quarterly.

Kışlalı, A.Taner (1991). **Siyasal Sistemler**. Ankara: İmge Kitabevi.

Kışlalı, A. Taner (1992). **Siyaset Bilimi**. Ankara: İmge Kitapevi.

Kim, Chong Lim. (Ekim 1974-Eylül 1975). "Siyasal Katılma ve Uyarılmamış Oylama", **İ.Ü. İktisat Fakültesi Mecmuası**, C.34.

Katler, Philip ve Gary Armstrong (1993). **Marketing An Introduction**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions.

Lambert, John (1980). **Social Psychology**. Mac Millan Publishing Co. Inc.

Larson, Charles u. (1989). **Persuasion Reception and Responsibility**. Wadsworth Inc., 5.Basım.

Leighley, Jan (1992). **The Journal of Politics**. Book Reviews. 54 (4). November 92, s.1180-1183.

- Lipset, S.Martin (Çev: Mete Tunçay) (1964). **Siyasi İnsan**. Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları Siyasi İlimler Serisi: 8.
- MaQuail, Dennis ve Sven Windahl (Çev: Banu Dağtaş-Uğur Demiray) (1994). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Eskişehir: A.Ü. ESBAV Yayınları No: 92.
- Mesçi, Haluk (1984). **Reklamcılık Seçme Yazılar**. Eskişehir: AÖF Yayınları No: 30, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 84.
- Miller, Gerald R. (1989). Persuasion içinde C.R. Berger ve S.H. Chaffee (Der.) **Handbook of Communication Science**. Sage Publications.
- Mimrad, M. Zeki (1987). "Societal Marketing Derneksel Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**. Kasım-Aralık 1987.
- Myers, Gail E. (1976). **The Dynamics of Human Communication A Laboratory Approach**. Mc Graw Hill, Inc., 2. Basım.
- Nedimoğlu, Ö. Melih (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni bir Olgusu: Siyasal Reklamlar (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: A.Ü.S.B.E.
- Nie, Norman H. ve Sidney Verba, P.E. Converse (Çev: İltir Turan-Tunçer Karamustafaoglu) (1989). **Siyasal Katılma Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı**. Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Özbudun, Ergun (1975). **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**. Ankara: A.Ü.H.F. Yayınları No: 363.
- Özer, İnan (1988). "Toplumsallaşma Sürecinin Siyasal Boyutu, Siyasal Katılma ve Kentlileşme", **H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, C.2.
- Perloff, Richard M. ve Dennis Kinsey (1992). "Political Advertising As Seen By Consultants And Journalists", **Journal of Advertising Research**. 32 (3), May-June 1992.

- Rogers, E.M. ve J. Douglas Storey (1989). "Communication Campaigns" içinde R. Charles ve H. Steven (Der.), **Handbook of Communication Science**. Sage Publications.
- Russel, J. Thomas ve W. Ronald Lane (1993). **Kleppner's Advertising Procedure**. Twelfth Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions.
- Sandman, Peter M. ve David M. Rubin, David B. Sachsman (1982). **Media An Introductory Analysis of American Mass Communications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (1987). **Consumer Behaviour**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions.
- Schmitter, Philippe ve T. Lynn Karl (1992). "Demokrasi Nedir? Ne Değildir?", **Bülten**, Türk Demokrasi Vakfı Yayın Organı, S:2.
- Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında kanun ve İlgili Mevzuat**. (1991), Ankara: Adalet Bakanları Yayınları Kanunlar Seri No: 73.
- Sencer, Muzaffer (1974). **Türkiye'de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranışlar**. İstanbul: Mai Yayınları.
- Stamm, Keith R. (1987). Cognitive Strategies and Communication During a Presidential Campaign. **Communication Research**. 14 (1), February.
- Tan, Alexis, S. (1986). **Mass Communication Theories and Research**. New York: MacMillan Publishing Company.
- Thio, Alex (1989). **Sociology An Introduction**. New York: Harper & Row Publishers.
- Tolan, Barlas İsen ve Batmaz (1991). **Sosyal Psikoloji**. Ankara: Adım Yayıncılık.

Topuz, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**. İstanbul: Cem Yayınevi.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1982.

Wells, W. J. Burnett ve S. Morlarty (1989). **Advertising Principles and Practice**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions.

Williams, Keith C. (1981). **Behavioral Aspects of Marketing**. Heinmann: London.

Winters, Arthur A. ve Shirley F. Milton (1982). **The Creative Connection Advertising Copywriting and Idea Visualization**. New York: Fairchild Publication.

Ünlü, İlhan (1987). **Reklam Kampanyası Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2694, AÖF Yayın No: 127.

Yücekök, Ahmet (Aralık 1969). "Toplumsal Üst Yapı Olarak Siyasal Davranış", **A.Ü. S.B.F. Dergisi**, C. XXIV, No: 4.

Yüksel, A. Halûk (1994). **İkna Edici İletişim**. Eskişehir.

Zikmund, W. ve M. Damico (1984). **Marketing**. John Wiley and Sons.