

SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİ VE 22 TEMMUZ 2007 SEÇİMLERİ

Doç. Dr. Zeynep Karahan Uslu
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
GİT Bölümü Başkanı

Siyaset sıklıkla satranç metaforuna dayanılarak tanımlanan bir yöneten yönetilen ilişkileri sürecidir. Bu metaforun kolektif zihindeki çağrışımlarına baktığımızda güç, hile, gösteri, zekâ, bilgi, doğru zamanı kollama, hesaplılık gibi siyasetin olmazsa olmaz niteliklerini ve bilgiye dayalı stratejik öngörünün öncelendiğini görürüz. Ve yine satrançtaki oyuncular gibi tek bir hedefe yönelmiştir siyasetin aktörleri ne pahasına olursa olsun “galibiyet”! Bu yolda piyonda feda edilir, vezirde...

Çoğulcu güç yapısı modeline göre de seçim dönemleri iktidarın yeniden kurgulandığı, siyasal parti ve aktörlerin hayati hamlelerini yaptıkları, toplumsal sonuçları itibariyle kritik öneme sahip süreçlerdir. Seçimler, Herzog’un (1987:567) ifadesiyle insanlara protesto etmeleri, isyan etmeleri veya sembolik bir şekilde sistemi ve yöneticileri kötümeleri için olanak tanıyan; tansiyon yükseltici bir mekanizma hâline dönüşmüştür. Bu tür mekanizmaların kullanılması ile sistemin meşruluğunun yenilenmesi, liderlerinin değişmesi/tayini ve vatandaşlarının sadakatinin tazelenmesi söz konusu olmaktadır.

İşlevleri itibariyle demokrasinin devamı için vazgeçilmez nitelikte olan seçimler toplumsal önemleri nedeniyle sosyal bilim disiplinlerinin yoğun ilgisine mazhar olmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasal iletişim yöntemleri aracılığıyla kamuoyunun bilgilendirilmesi, destek elde edilmesi ve bu yöntemlerin oy verme davranışına etkisi de iletişim biliminin (1) pertavsızıyla 1920’li yıllardan beri incelenmekte olup, ortaya konan çalışmaların pek çoğu interdisipliner çalışmalardır. Bu çalışmada da seçim kampanyaları merkeze alınarak kampanyalarda kullanılan siyasal iletişim yöntemlerinin oy verme davranışı üzerine etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Partiler için kampanyalar güç ve etkinlik düzeylerinin sınırlarının çizileceği büyük güne, adım adım yaklaşılan, bir geri sayım dönemidir. Bu çerçevede yandaş desteğini güçlendirmek, kararsız seçmenleri kazanmak, seçmenlerin oy verme kararını değiştirmek adına özellikle kitle partileri tarafından devasa reklam bütçeleri ayrılmakta, parti lideri,

adaylar ve teşkilat yapıları aracılığıyla büyük efor harcanmaktadır. Kitle iletişim araçları da topluma karşı bilgilendirme fonksiyonları çerçevesinde bu dönemde yayınlarında siyasi kurum ve aktörlere daha fazla yer vermekte, reklam mecrası olarak da kullanılmaktadır. Schmitt-Beck ve Farrell (2002a:1)'in de belirttiği gibi siyasi kampanyalar geçtiğimiz on yıllarda siyasi partilerden adaylara, hükümetten diğer vatandaş kuruluşları ve sosyal hareketlere kadar her türden siyasi aktörün politika oluşum sürecine katılımı için artan bir şekilde gerekli bir katkı olarak görülmeye başlanmıştır.

Ancak kampanya döneminde harcanan para/emek ile X partinin seçmen desteği payını genişletmesi arasında hakiki bir korelasyon olup olmadığı sorusunun cevabı Türkiye ölçeğinde çoğunlukla spekülatif öngörülerin ötesine gitmemektedir. Bu denli önemli ve sonuçları itibariyle gerçekleştiği ülkenin kaderine yön veren seçim kampanyalarının muhatapları üzerindeki etkisini, etkinin yönünü ve gücünü kendi coğrafyamıza ait somut verilerden yola çıkarak tatmin eden çalışmaların azlığı araştırma konusunun ve sınırlarının belirlenmesinde tetikleyici unsur olmuştur.

Bu çerçevede araştırmanın amacı 2007 seçimlerinde oy verme davranışını etkileyen faktörler arasında seçim kampanyalarının rolü ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, tercihlerini kampanya dönemi esnasında belirleyen ya da değiştirenlerle kampanya öncesinde tercih oluşturarak değiştirmeyen seçmenlerin karşılaştırılmasıyla seçim kampanyalarının seçmen davranışına etkisinin bulgulanabileceği ön kabulünden hareketle biçimlendirilmiştir. Ağırlıklı olarak medya mecraları üzerinden yürütülen kampanyaların seçmen tercihlerinin belirlenmesinde hangi sırada yer aldığı, kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin (2) ilgi, bilgi ve karar süreçlerinde kampanyaların anlamının ne olduğu sorularına cevap aranmıştır. Siyasi partilerin kampanyalarında giderek daha fazla yer ayırdıkları siyasal reklamlar ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi netleştirmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın Varsayımları

2007 seçim kampanyasının seçmen üzerindeki etkilerine odaklanan araştırmada seçimlerin sosyal ve siyasi atmosferi de göz önüne alınarak aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

V1: Seçim kampanyaları esnasında gerçekleştirilen kampanya etkinlikleri kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy tercihlerini belirlemede birincil öneme sahip değildir.

V2: Kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy verme nedenlerinde ideolojik faktörler kararlı seçmenlere göre daha etkilidir.

V3: Kararlı seçmenlerin seçim kampanyalarına yönelik ilgi ve kampanya faaliyetlerine aktif katılımları kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlere oranla daha yüksektir.

V4: Seçim kampanyaları esnasında gerçekleştirilen siyasal reklamlar kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy tercihlerini diğer kampanya etkinliklerine göre daha az etkilemektedir.

V5: Seçim kampanyalarındaki siyasal reklamların kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler tarafından hatırlanma düzeyleri önemli farklılıklar göstermemektedir.

V6: Kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy tercihleri ile siyasal reklamlara yönelik beğenileri arasında ilişki yoktur. Kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler kampanyasını beğenmedikleri partiye oy verdikleri gibi kampanyasını beğendikleri partiye de oy vermeyebilirler.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada yukarıda sözü edilen varsayımların sorgulanması amacıyla ihtiyaç duyulan veriler panel tekniği (AAker, Kumar, Day: 105-110) kullanılarak saha çalışması yöntemiyle elde edilmiştir. Saha çalışmasında görev alan anketörlere araştırmanın uygulanması esnasında yansızlıklarını korumaları sağlamak üzere gösterilmesi gereken uygun tutumları açıklayan eğitim verilmiştir. Veri toplamanın ilk aşamasında 6-8 Mayıs 2007 tarihlerinde toplam 2642 deneğe ulaşılarak, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, milletvekili seçiminde oyunuzu hangi partiye vereceksiniz' biçimindeki soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar kaydedilmiştir. Araştırmanın birinci aşaması esnasında elde edilen telefon numaraları aracılığıyla 12 ilde (Adana, Ankara, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Malatya, Samsun, Trabzon) 2200 seçmene telefonla ulaşılmak istenmiş ancak 957 deneğe ulaşılarak telefon anketi yapılabilmektedir. Araştırma yönteminin gerekliliklerine uygun olarak çalışmanın her iki aşamasında da yer alan 957 denekten elde edilen veriler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın Türkiye açısından temsil ediciliği TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından kullanılan NUTS1 bölgeleme düzeyleri çerçevesindeki 12 bölgeden birer ilin seçilmesiyle sağlanmıştır. Ancak seçim döneminde Güneydoğu bölgesinin (TRC) sonuçlar üzerindeki önemi ve bölgedeki iller arası sosyal farklılıkları göz önüne alınarak iki ilde (Gaziantep, Diyarbakır) araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda 12 il ile sınırlı olan çalışmada Batı Marmara (TR2) bölgesinden araştırma için il seçilmemiş, bölgedeki ortalamanın Türkiye'nin mikro izdüşümü olan İstanbul ili aracılığıyla temsil edildiği kabul edilmiştir.

Kampanya etkisinin tespit edilmesinde en sık kullanılan teknikler arasında yer aldığı için tercih edilen panel tipi araştırmanın (3) ikinci aşaması 2007 Genel Seçimlerinin bitimini müteakip 5-12 Ağustos 2007 tarihleri arasında uygulanmış, deneklere oy verecekleri partiyi belirlemede etkili olan faktörleri, partilerin seçim kampanyalarına katılma ve izleme oranlarını, siyasal reklamların hatırlanma, bilgilenme ve beğenilme oranlarını bulgulamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Son test olarak değerlendirilecek bu saha çalışmasının verileri kıyaslama amacıyla kullanılmıştır.

Sayısal verilerin analizinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmış olup, uygulanan istatistiksel analizlerde % 95 güven düzeyi öngörülmüştür. Özellikle son testte sınırlı sayıda denek olması nedeniyle, sorulara verilen cevaplardan önemli olanlar analize katılırken az tercih edilen, sıklığı düşük olanlar diğer grubu altında birleştirilmiştir. Yapılan analizlerin kolay anlaşılabilmesi açısından istatistiksel analizler olabildiğince ekonomik kullanılmış, sonuçların yorumuna ağırlık verilmiştir. İstatistiksel analiz olarak; nitel türdeki verilerin analizinde kullanılan Ki Kare analizi, oran değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılan tek yönlü ANOVA (Analysis of Variance-Student t testinin genel biçimi) testi ile korelasyon katsayılarından yararlanılmıştır (Gates: 450-501).

Deneklerin Demografik Özellikleri ve Siyasal Tercihleri

Deneklerin yaş, cinsiyet ve eğitim olarak sınırlandırdığımız temel demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Deneklerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Yaş						Toplam
		18-24 Arası	25-34 Arası	35-44 Arası	45-54 Arası	55-64 Arası	65 ve Üzeri	
KADIN	Cevapsız	0	0	4	1	0	0	5
	Okur yazar değil	0	1	4	5	6	3	19
	Okur yazar	0	0	1	2	4	1	8
	İlkokul	6	43	47	20	12	1	129
	Ortaokul	6	11	18	4	0	0	39
	Lise veya dengi okul	31	36	25	13	4	1	110
	Üniversite	23	22	5	3	0	0	53
	Lisans üstü (master-doktora)	0	1	0	1	1	0	3
	Toplam	66	114	104	49	27	6	366
ERKEK	Cevapsız	1	0	1	0	1	0	3
	Okur yazar değil	1	0	0	0	0	4	5
	Okur yazar	1	0	0	0	1	3	5
	İlkokul	4	42	60	61	39	14	220
	Ortaokul	6	29	30	20	15	2	102
	Lise veya dengi okul	35	58	30	25	14	9	171
	Üniversite	17	22	14	11	7	3	74
	Lisans üstü (master-doktora)	2	3	0	2	0	1	8
	Toplam	67	154	135	119	77	36	588

Örneklemin illere göre dağılımları da Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Deneklerin Araştırmanın Yapıldığı İllere Göre Dağılımı

İller		
	#	%
Adana	90	9.4
Ankara	118	12.3
Bursa	74	7.7
Diyarbakır	44	4.6
Erzurum	54	5.6
Gaziantep	49	5.1
İstanbul	216	22.6
İzmir	105	11.0
Kayseri	63	6.6
Malatya	52	5.4
Samsun	58	6.1
Trabzon	34	3.6
TOPLAM	957	100.0

$$\chi^2=35,053 ; P=0,000<0,05=\alpha$$

Daha önce ifade edildiği gibi bu çalışma son genel seçimlerde seçim kampanyalarının oy verme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bir başka ifadeyle çalışma seçmen davranışını belirleyen faktörlerin genel analizine yönelmemiştir. Ancak araştırmanın gerçekleştirildiği kütlenin siyasal tercihlerinin ortaya konulması bulguların 2007 genel seçimlerindeki toplumsal tercihleri ne ölçüde yansıttığının dolaylı bir sağlaması olma bakımından anlamlıdır. Bu perspektiften hareketle Tablo 3’de yer alan verilerin temsil ediciliğinin oldukça yüksek olduğu belirtilmelidir.

Tablo 3: Deneklerin 2007 Genel Seçimindeki Siyasal Tercihleri (5-12 Ağustos 2007)

Partiler	#	%
AK Parti	495	51.7
CHP	172	18.0
Demokrat Parti	15	1.6
MHP	85	8.9
Genç Parti	13	1.4
DTP’nin desteklediği bağımsız aday	36	3.8
Saadet Partisi	11	1.1
Bağımsız aday	5	0.5
Diğer	7	0.7
Oy vermedim	118	12.3
Toplam	957	100.0

$$\chi^2=78,578 ; P=0,000<0,05=\alpha$$

Seçmen davranışlarının kampanya öncesinde ve sonrasında ne ölçüde değiştiğinin bilinmesi, araştırma aracılığıyla ulaşılmak istenen bulguların kabul edilebilirliği açısından, “sine qua non”dur. Böyle bir mukayese yapılmadığı takdirde siyasal mesaj ve kampanya faaliyetlerinin siyasal tercihler üzerindeki etkisi de dahil hiçbir faktörün oy verme davranışı üzerindeki etkisinden bahsedilemez. Bu gereklilikten hareketle, seçmen davranışlarını karşılaştırabilmek için kampanya öncesi oy verme tercihleri ölçülmüş olup, ilgili veriler Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Kampanya Dönemi Öncesindeki Seçmen Tercihleri (6-8 Mayıs 2007)

Partiler	#	%
AK Parti	479	50.1
CHP	137	14.3
DYP-ANAP İttifakı (Demokrat Parti)	39	4.1
MHP	53	5.5
Genç Parti	26	2.7
DEHAP/DTP	38	4.0
Saadet Partisi	6	0.6
DSP	16	1.7
Diğer	11	1.1
Kararsızım	119	12.4
Hiçbiri	33	3.4
Toplam	957	100.0

$$\chi^2=518,313 ; P=0,000<0,05=\alpha$$

22 Temmuz Genel Seçimleri sonrasında denek külesinden ikinci kez ulaşılabilen deneklerin kampanya öncesi beyanları ile nihai kararları arasındaki fark tespit edilmiştir. Tablo 5’de gösterilen bu farklılık denek külesinin % 65.3’ünün kararlı seçmenlerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Tablo 5, Tablo 3 ve Tablo 4’de yer alan tercihlerin birlikte değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 5: Seçim Öncesi ve Sonrasında Seçmen Tercihlerindeki Değişim

	#	%
Mayıs ayında A partisine oyunu vereceğini beyan eden ve 22 Temmuz’da oyunu A partisine verenler	625	65.3
Mayıs ayında A partisine oyunu vereceğini beyan eden ve 22 Temmuz’da oyunu B partisine verenler	105	11.0
Mayıs ayında A partisine oyunu vereceğini beyan eden ve 22 Temmuz’da oy kullanmayanlar	75	7.8
Mayıs ayında kararsız olduklarını beyan eden ve 22 Temmuz’da oy kullananlar	109	11.4
Mayıs ayında kararsız olduklarını beyan eden ve 22 Temmuz’da oy kullanmayanlar	43	4.5
Toplam	957	100.0

$$\chi^2= 135,769; P= 0,000<\alpha=0,05$$

Deneklerin % 7.8’i oy kullanacağını beyan ettiği halde oy kullanmamış, % 4.5’i kampanya öncesinde beyan ettiği gibi karar ver(e)memiş ve oy kullanmamış, %22.4’ü (parti tercihini değiştirenler %11, parti tercihini belirleyenler %11.4) ise nihai kararlarını seçim kampanyası esnasında oluşturmuştur. Dolayısıyla kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler seçimde anahtar rolüne sahiptir.

22 Temmuz 2007 Seçimlerinin Sosyal ve Siyasal Atmosferi

Kampanyaların seçmen davranışı üzerindeki etkisini değerlendirirken seçimin siyasal ve sosyal atmosferini mercek altına almak şüphesiz ki önemlidir. Ancak Türkiye gibi çok partili sisteme geçtiği günden bu yana “sıradan” bir seçim süreci yaşa(ya)mayan ülkelerde, bu tür değerlendirmeler yapmadan, anın fotoğrafını çeken verileri değerlendirmek hiçbir şekilde anlamlı değildir.

Bu bağlamda yapılacak ilk tespit, 2007 yılının ilk aylarından itibaren, gündemin Cumhurbaşkanı Sezer’in görev süresinin dolması ile birlikte yeni Cumhurbaşkanı’nın kim olacağı tartışmalarına kilitlendiğidir. Bu kilitlenmenin yansımalarından ilki Ankara’da 14 Nisan 2007’de gerçekleştirilen ‘Cumhuriyet Mitingleri’dir.

Mitingler davet metninde yer alan ülke problemlerinin ulus-devlet modeli ile çözülebileceği, siyasi iktidarın ülkeyi özelleştirme ve diğer politikaları bağlamında sömürge modeli ile yönettiği, demokrasi adı altında Cumhuriyetin temel değerlerinin tahrip edildiği, Cumhurbaşkanı seçiminin “rejimin teminatı” açısından bir mihenk taşı olduğu, irticaya hayır demek için bu mitinge katılınması gerektiği ifadelerine karşılık gelen bir içerikle çeşitli aydınların ve STK temsilcilerinin önderliğinde yürütülmüştür. Mitingler için seçilen iller(www.14nisan.gen.tr) sosyolojik ortalaması muhafazakar kesimlerin yanı sıra bu tür kavrayışlara daha mesafeli duran toplum kesimlerini de barındıran heterojen yapılı İzmir, Samsun, Manisa, İstanbul, Antalya’dır. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken oluşumun ne kadar sivil bir oluşum olduğu, düzenleyicilerinin esas amaçlarının darbe ortamına zemin hazırlamak olduğu gibi çeşitli tartışma alanları açılmıştır. Mitinglere AK Parti Hükümeti’ne eleştirel yaklaşan şahıs ve gruplar aracılığıyla dikkate değer bir katılım olmuştur. Medya kuruluşlarının örtük ya da açık siyasi duruşları çerçevesinde mitingler lehte ya da aleyhte konumlandırılmış, ancak haber nesnesi olarak geniş toplum kesimlerine ulaşılmıştır. Oluşumun amaçları açısından başarılı bir iletişim etkinliği gerçekleştirilmiş, Hükümeti desteklemeyen toplum kesimlerinde bir tepki atmosferinin oluşmasına katkı sağlanmıştır. Bu atmosferin “sosyal kuşatması” devam ederken Abdullah Gül AK Parti tarafından Cumhurbaşkanı adayı olarak açıklanmış ve gerilim daha da artmıştır. 27 Nisan 2007 tarihinde TBMM’de Cumhurbaşkanlığı birinci tur seçimlerinde 357 kabul oyu çıkmasına karşın seçim için yasal gereklilik olan 367 sayısına ulaşamamıştır.

Bu durum Anavatan ve Doğru Yol Partisi liderlerinin partilerinin mensubu olan parlamenterlerin seçimlere katılmamaları yönünde karar almaları ve iktidar partisinin üye sayısının yeterli olmamasından kaynaklanmıştır. Seçim ikinci tura kalırken ana muhalefet

partisi CHP ilk oturumun açılabilmesi için 367 üyenin Mecliste hazır bulunması gerektiğini öne sürerek oturumun iptali için Anayasa Mahkemesi'ne başvurmuş, Anayasa Mahkemesi 1 Mayıs 2007 tarihinde başvuruyu haklı bulmuş ve 11. Cumhurbaşkanı seçilememiştir.

Siyasette yaşanan kaos, 27 Nisan günü gece yarısına yakın saatlerde Genel Kurmay Başkanlığının resmi web sitesinde yer alan mevcut Hükümetin gerici faaliyetlerle yeterince mücadele etmediğini örneklerle ifade eden “ ‘Basın Açıklaması’ ile bambaşka tartışmalara yönelmiştir. Bildirinin kamuoyuna sunulduğu dönemdeki konjonktür, kullanılan üslup özellikle bildirideki “...kendisine kanunlarla verilmiş olan açık görevleri eksiksiz yerine getirme konusundaki sarsılmaz kararlılığını muhafaza etmektedir” (http://www.tsk.mil.tr/10_ARSIV/10_1_Basin_Yayin_Faaliyetleri/10_1_Basin_Aciklamalari/2007/BA_08.html) ifadesi demokratik işleyişe yeni bir müdahale tehdidi olarak algılanmış ve pek çok kişi tarafından AK Parti Hükümeti'ni hedefleyen bir ‘e-muhtıra’ olarak adlandırılmıştır.

59. Hükümet bu bildiriye daha önceki yönetimlerden farklı olarak savunmacı değil reaktif bir üslupla karşılık vermiştir. 28 Nisan tarihindeki Başbakanlık Basın Açıklaması'nda yer alan “...Genelkurmay Başkanlığı'nın herhangi bir konuda hükümete karşı bir ifade kullanması demokratik bir hukuk devletinde düşünülemez. Genelkurmay Başkanlığı, hükümetin emrinde, görevleri anayasa ve ilgili yasalarla tayin edilmiş bir kurumdur. Anayasamıza göre, Genelkurmay Başkanı görev ve yetkilerinden dolayı Başbakana karşı sorumludur...”(http://tr.wikisource.org/wiki/28_Nisan_2007_Ba%C5%9Fbakanl%C4%B1k_bas%C4%B1n_a%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1) cümleleri ile Hükümetin ‘gündem yönetimini elden bırakmamaya kararlı olduğunu gösteren bir hamle yapılmıştır.

Ancak tarih yine bir kez daha tekerrür etmiş, yaşanan gelişmeler dikkate alınarak, 1 Mayıs günü Başbakan Recep Tayyip Erdoğan erken seçim kararı almak üzere TBMM'ye başvuracaklarını açıklamış ve siyasetin satranç tahtası oyunu yenilemek üzere bir kez daha seçmenin ellerine teslim edilmiştir.

Oy Tercihleri ve Kampanya Etkisi Araştırmalarındaki Teorik Çerçeve

Akademik literatürde siyasetin bütün diğer veçhelerinden daha fazla oy verme davranışı ile ilgili çalışma bulunmaktadır. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet 'in 1944'de yayınladıkları artık klasikleşen The People's Choice (İnsanların Tercihleri) çalışmasından bu yana çeşitli araştırma ekolleri üzerinden konuya açıklama getirme çalışmaları devam etmektedir. Bu bağlamda Lazarsfeld'in de dahil olduğu Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Merkezi'nin, çok büyük kısmı kampanya

enformasyonunun oy verme üzerindeki etkilerini ölçmek üzere dizayn edilen, çalışmaları önemlidir. Bu araştırmalardan kitle medyasının oy verme davranışı üzerinde çok az doğrudan etkiye sahip olduğu, medyanın düşünceleri şekillendirmek yerine onları takviye ettiği sonuçları çıkmıştır. Daha sonraki oy araştırmaları geleneği ise Michigan Üniversitesi Saha Araştırmaları Merkezi'nden Campbell, Converse, Miller, Stakes ve Gurin tarafından teşkil edildi. Onlar kampanya dönemindeki iletişimin etkisini minimal farz ederek parti kimliğinin uzun vadeli ve kalıcı etkilerine vurgu yaptılar (Lenart 1994:6).

Ancak her iki modelinde menşei sosyal determinizmdir ve oy kararına yeterli ve basit bir zihni operasyonlar dizisinin neden olduğunu varsayar. Rasyonel seçmenin modern teorik kavramsallaştırması ise bir başka yaklaşım olup Downs'ın An Economic Theory of Democracy (İktisadi Bir Demokrasi Teorisi) kitabından beri mevcuttur. Bu yaklaşımda iktisatçıların insan davranışı modeli ödünç alınmış ve oy verme eyleminde karını maksimize, maliyetleri ise minimize eden bir seçmen önerilmiştir. Fakat son zamanlardaki oy verme süreci ile ilgili çok sayıda formülasyon seçmenlerin kararlarına temel aldıkları bilgi veya sürecin rasyonalitesinden çok seçmenlerin kendileriyle karar verebilecekleri makul kurallar üzerinde odaklanmaktadır. Brody ve Page heuristic model aracılığıyla basitçe seçmenlerin en yüksek dereceyle değerlendirdiklerini seçtiklerini göstermektedirler. Eğer bir seçmen bütün adaylardan eşit derecede hoşlanıyorsa o tesadüfi oy verecektir. Bu model sosyal determinizme başvurulmaksızın basit kognitif süreçleri olumlamaktadır. Miller ve Miller ise 1976 Başkanlık seçimlerinde rasyonel tercihin kapsamlı bir analizini yaptılar. Siyasal bilgiyi bütünleştirmenin kuralını sunmuyor olmalarına rağmen parti kimliği ve meseleler gibi hiçbir tür bilginin oy için yalnız başına hesaba alınamayacağını gösterdiler. Öyle görünüyor ki araştırmacılar günümüzde daha makul bir sonuca ulaşmış bulunuyorlar. Seçmenler ne komple rasyonel, ne de tamamen laaklidirler, ikisinin arasında bir yerdedirler (Herstein 1985: 18-21). Keza bu araştırmanın düşünsel arka planında da böyle bir ön kabul söz konusudur.

Rezonans modelinde ise seçmenlerin ikna edilebilir olduğunu kabul edilse bile modelin ayırt edici önermesi kampanya mesajlarının (seçmenler bunu her nereden alırlarsa) seçmenin hakim eğilimleri ve fikirleri ile birlikte çalıştığıdır. Etkinin her kampanyanın özel karakteristikleri nedeniyle gerçekleştiğini varsayan deri altına enjeksiyon modelinin aksine, rezonans modeli etkinin kampanya mesajları ile hakim tutumlar arasındaki uyumun derecesine bağlı olduğunu düşünür. Yeni mesajlar kimyasına bağlı olarak eskilerle karışır ve bunun neticesinde seçmen tercihleri etkilenir veya etkilenmez. Seçmenlerin önceki yatkınlıkları içinde en etkili olanı da hiç şüphesiz ki parti kimliğidir (Iyengar ve Simon 2000:158).

Siyasal iletişimin bir diğer teorik yaklaşımı olan stratejik modelde ise kampanya etkisi karşılıklı etkileşimle belirlenir ve daha çok mesaj stratejileri arasındaki rekabete odaklanır. Bu yaklaşım, birbiriyle rekabet eden adaylar ile adaylarla medya arasındaki stratejik etkileşimin farklı kampanya bağlamları yaratabilme gücünü kabul eder. Rezonans modeli adayın seçmenlerle olan karşılıklı faaliyetlerine odaklanır ve muhalif adayların faaliyetlerine çok az önem verir. Oysa ki stratejik model, herhangi bir belirli mesajın etkisinin diğer elit aktörlerin mesajlarının etkileri tarafından şekillendiğini düşünür ve ayrıca deri altına enjeksiyon modelinin aksine, adaylar ve medya bağımsız aktörler değildir, bunlar arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur (Iyengar ve Simon 2000:161).

Farklı yaklaşımları genelleyci bir bakış açısıyla değerlendiren Schmitt-Beck ve Farrell (2002a:13) ise kampanya etkilerini mikro ve makro düzeyde ikiye ayırmaktadır. Şekil 1’de gösterilen mikro etkiler çoğunlukla aniden ortaya çıkar, kısa dönemlidir ve belirli bir kampanya neticesinde ortaya çıkan somut etkilere referansta bulunur. Makro etkiler ise bunun tersine, her zaman olmasa bile çoğunlukla kampanyanın toplum ve siyasal süreç üzerindeki uzun vadeli etkilerine referansta bulunur.

Şekil 1 Kampanya Etkilerindeki Çeşitlilik

		Etki Türleri	
		Maksatlı	Maksatsız
Analiz Düzeyi	Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi Edinme • Algıların Değişmesi • Harekete Geçirme • İkna • Aktifleştirme • Güçlendirme • Dönüştürme 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi Edinme • Algıların Değişmesi • Motivasyon/Demotivasyon • Destekleme/Yabancılaşma
	Makro	<ul style="list-style-type: none"> • Seçimlerde ve Referandumlarda Başarı • Gündem Oluşturma • Kamusal Tartışmaların Çerçevesini Oluşturma • Toplum Bilgilendirme 	<ul style="list-style-type: none"> • Elitlerin Katılımının Azalması • Meşrulaştırma/Gayrimeşru Hale Getirme • Harekete Geçirme/Hareketsizleştirme • Elit Dönüşümü • Parti Dönüşümü

Kaynak: Schmitt-Beck ve Farrell (2002a:13)’dan adapte edilmiştir.

Schmitt-Beck ve Farrell (2002b:183-188) kampanya etkisi üzerine yapılan çalışmalardan üç temel sonucun çıkarılabileceğini ifade etmektedirler: 1) Kampanyalar etkili olabilir, fakat 2) kampanyaların nasıl etkili olacağı farklı açılardan değişiklik gösterebilir ve 3) kampanyaların etkisi şarta ve duruma bağlıdır. Kampanyaların etkisinin sınırları vardır. Bu

olgu şöyle açıklanabilir: Bir siyasi aktör, bir siyasi parti kampanya için bütün çabasını harcarsa; kampanyanın, adayın ve önerilen politikaların seçmenlere beğendirilmesi için gerekli bütün kaynakları seferber etse bile, eğer seçmenler bu kampanyanın önerilerini satın almıyorsa, kampanyanın bununla ilgili yapabileceği çok fazla şey yoktur. Bu tespitlerden hareketle, kampanya döneminin etkisini standardize etme ve kalıp yargılar üzerinden değerlendirme imkanı olmadığı ve alanın yeni katkılarla zenginleştirilmesi gerekliliğinin önemi bir kez daha vurgulanmalıdır.

Oy Verme Nedenleri Hiyerarşisi ve Seçim Kampanyaları

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda ve yukarıda zikredilen teorik yaklaşımların ortaya koyduğu katkılar dikkate alınarak, öncelikle 2007 seçimlerinde seçmenin oy tercihini etkileyen nedenler skalası en geniş ölçekte belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, seçmen tercihlerinin ana aksını ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmaya konu olan iki grubun oy verme tercihlerinde en fazla etkili olan ana faktör kategorileri belirlenmiş, seçim kampanyalarının bu kategorilerin içinde ne ölçüde yer aldığı değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Oy Tercihini Belirleyen En Etkili Faktör

	Kararlı Seçmenler		Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler	
	#	%	#	%
Çalışmalarını, Hizmetlerini Beğendiğim İçin	142	22.7	29	13.6
Aile Kararına Uyduğum İçin	20	3.2	15	7.0
Muhalefet İçin	14	2.2	4	1.9
Siyasi İstikrar ve Huzurun Devamı İçin	80	12.8	14	6.5
Dürüst ve Adil Olduğu İçin	27	4.3	1	0.5
Parti Lideri	18	2.9	8	3.7
Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Yaşananlar	34	5.4	2	0.9
Eskiden Beri Oy verdiğim Parti Olduğu İçin	15	2.4	8	3.7
Ekonominin İyileşmesi	19	3.0	4	1.9
Tek Başına İktidar Olması İçin	5	0.8	4	1.9
Diğer Partilerden Daha İyi Olduğu İçin	31	5.0	17	7.9
Güven Duyduğum İçin	10	1.6	4	1.9
Atatürkçü ve Laik Bir Parti Olduğu İçin	39	6.2	13	6.1
Milliyetçi Olduğu İçin	12	1.9	4	1.9
Ak Parti'nin İktidar Olmaması İçin	8	1.3	3	1.4
Kişiyi / Adaya Oy Verdim	3	0.5	12	5.6
Denemek İçin	6	1.0	2	0.9
Sol Görüşlü Olduğu İçin	16	2.6	8	3.7
Siyasi Görüşüme Uygun Olduğu İçin	61	9.8	29	13.6
Görüşüme Daha Uygun Alternatif Bir Parti Olmadığı İçin	7	1.1	4	1.9
Vatandaşlık Görevi	1	0.2	0	0.0
Terörle Mücadele Edebileceğine Duyduğum İnanç	5	0.8	2	0.9
Deniz Baykal'a Duyduğum Tepki	1	0.2	3	1.4
Etnik (Kürt) Kimliğimin Gereği Olduğu İçin	7	1.1	1	0.5
Fakirin Yanında Olması	5	0.8	1	0.5
Müslüman Oldukları İçin	5	0.8	1	0.5
Ülkenin Geleceğini Daha İyi Hale Getireceğine Güven Duyduğum İçin	3	0.5	2	0.9
Şehrimin Kazanımları İçin	1	0.2	1	0.5
Cevap Yok/Fikrim Yok	30	4.8	18	8.4
Toplam	625	100.0	214	100.0

$\chi^2=110,061$; $P=0,002<0,05=\alpha$

Tablo 6’da görüldüğü gibi kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler açısından seçim kampanyalarında yürütülen faaliyetler, hiçbir faktörü gözden kaçırmamak adına tercih edilen açık uçlu soru tekniğiyle yapılan sorgulama sonucunda, seçmen davranışını belirleyen önemli bir etken olarak zikredilmek bir yana seçenek olarak dahi bulgulanmamıştır. Seçmen davranışını belirleyen ve en etkili neden olarak gösterilen seçenekler ideolojik ve rasyonel faktörler (4) olarak iki ana kategoride toplanmıştır. Rasyonel faktörler (kararlı seçmenler %53.4, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler % 42.6) ve ideolojik faktörler (kararlı seçmenler %41.9, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler % 49.1) gruplandırması ile pek çok farklı nedenin iki ana kaynağının olduğu görülmektedir. Ancak kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy tercihlerinde ideolojik faktörler görece daha etkilidir. Bu farklılığı, nedensellik ilişkileri yukarıda izah edilen, seçim dönemindeki toplumu kutuplara ayırıcı siyasi atmosferin yaratması güçlü bir olasılıktır. Ancak, böyle bir tespiti ve arka planındaki dinamikleri net bir biçimde irdelemek daha geniş ve çok sayıda çalışmayı gerektirmekte olup, bu yönüyle araştırmanın ilgisi ve kapsamı dışındadır.

Kampanyaya Duyulan İlgi, Katılım ve Siyasal Kimlik

Kampanyaların oy verme nedenleri üzerinde etkili olabileceği düşünülen faktörleri ve kampanya etkisini sorgulamada daha net tespitlere ulaşabilmek için detaylandırılmış seçenekli kapalı uçlu sorular da oluşturulmuştur. Bu sorgulamadan elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler

	Kararlı Seçmenler			Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler		
	Etkili oldu	Etkisi olmadı	CY/ FY	Etkili oldu	Etkisi olmadı	CY/ FY
Partinin lideri	62.5	30.8	6.8	38.7	50.0	11.3
Seçimde gösterdiği adaylar	52.7	36.7	10.6	35.4	49.5	15.1
İktidara gelme şansı ve gücü	66.5	24.2	9.3	46.7	42.0	11.3
Genç milletvekili adaylarına yer vermesi	57.5	31.4	11.1	48.6	40.1	11.3
Kadın milletvekili adaylarına yer vermesi	57.2	31.9	11.0	49.5	38.7	11.8
Toplumun milli ve manevi değerlerine bağlılığı	82.3	8.7	9.0	67.0	17.5	15.6
Cumhuriyetin ilkelerine bağlılığı	81.6	9.2	9.2	66.0	19.3	14.6
Demokrasiye inancı, hak ve özgürlükleri genişletmesi	83.1	7.4	9.5	66.5	18.4	15.1
Ülke bütünlüğünü koruması, bölücülükle kararlı mücadele etmesi	80.3	9.8	9.8	67.5	18.4	14.2
Seçim esnasında verdiği vaatler	50.4	38.3	11.3	27.4	55.2	17.5
Seçim kampanyası esnasında parti liderinin yaptığı mitingler ve verdiği mesajlar	52.3	35.4	12.2	29.2	53.3	17.5
Seçim kampanyası esnasında milletvekili adaylarının ve parti teşkilatının yürüttüğü çalışmalar	50.7	35.6	13.7	31.6	49.5	18.9
Seçim kampanyası esnasında propaganda için kullanılan afişler, ilanlar ve diğer tanıtıcı malzemeler	35.7	52.2	12.1	21.2	61.8	17.0
Liderlerin televizyonlarda yaptığı konuşmalar	52.3	34.8	12.9	33.5	51.4	15.1

Student t>1,96; ANOVA F>4,0; P<0,05

Tablo 7’de yer alan veriler önceki sorgulamada ulaşılan tespiti sağlamlaştırmaktadır. Bu noktada, oy tercihlerini daha fazla etkilediği bulgularan diğer nedenler üzerinde durulmayarak, araştırmanın varsayımlarına yoğunlaşmanın, çalışmanın amacına odaklanmak için tercih edildiği de belirtilmelidir. Kampanya etkisi her iki grupta da oy verme davranışını en az etkileyen faktördür. Kararlı seçmenler ile kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler arasında diğer faktörlerde olduğu gibi hem kampanya dönemine gösterilen ilgi, hem de kampanyaya aktif katılım açısından dikkate değer farklılıklar vardır. Kararlı seçmenlerin % 52.3’ü oy verdiği parti liderinin mitinglerde verdiği mesajlardan, % 52.3’ü liderlerin televizyon kanallarında yaptığı konuşmalardan, %50.7’si milletvekili adaylarının ve parti teşkilatının yürüttüğü çalışmalardan, % 50.4’ü seçim esnasında verilen vaatlerden, % 35.7’si ise kampanya esnasında propaganda için kullanılan afişler, ilanlar (5) ve diğer tanıtıcı malzemelerden karar verme sürecinde etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler ise liderlerin televizyon kanallarında yaptığı konuşmaların %33.5, milletvekili adaylarının ve parti teşkilatının yürüttüğü çalışmaların %31.6, parti

liderinin mitinglerde verdiği mesajların %29.2, seçim esnasında verilen vaatlerin % 27.4, kampanya esnasında propaganda için kullanılan afişler, ilanlar ve diğer tanıtıcı malzemelerin %21.2 oranında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede Polat, Gürbüz ve İnal'ın (2004:207-231) politik pazarlama karmasındaki promosyon araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, haber programlarına katılım, mitingler vs.) 2002 genel seçimlerindeki oy tercihlerini nasıl etkilediğini Niğde ili ölçeğinde ölçümledikleri araştırmalarında da televizyondaki tartışma programları (%67), televizyon haberleri (%57), televizyondaki seçim konuşmaları (%56,5), gazete haber/yorumları (%41,8) ve mitingler (%35,2) aracılığıyla etkinin gerçekleştiğini, diğer unsurların önemli bir etken olmadığı bulgularının araştırmamızdaki tespitlerle benzerlik arz ettiği belirtilmelidir.

Kararlı seçmenlerin seçim kampanyası ile ilgili faktörlerden daha fazla etkilendiklerini belirtmeleri bu grubun tercihini zaten yapmış olmasıyla birlikte ele alındığında, etki olarak ifade edilenin “kendi kendini akredite etme” duygusu olduğu kanaatine ulaşmamı sağlamıştır. Kampanyalarla ilgili literatürde de, kampanyaların oy vermeye yönelik üç tür etkisi üzerinde durulmaktadır: Güçlendirme, harekete geçirme ve dönüştürme. Güçlendirme etkisinde kampanya seçmenin sandığa gitme ile ilgili niyetini değiştirmez ama seçmenin kampanya öncesindeki oy verme eğilimini tekrar teyit etmesini sağlar. Kampanyalar esas olarak mevcut eğilimleri güçlendirir, bir ölçüde kararsız seçmenin kendi eğilimlerine uygun bir partiye oy vermesi için harekete geçirir ve istisnai olarak da seçmenin eğilimlerini değiştirir (Anduiza Perea 2005:225). Bu gruba dahil olan seçmenlerde, parti kimliklerinin ve siyasal ilgilerinin bir yansıması olarak, kampanya etkinliklerini takip etmekle “doğru tercih” yaptıklarına dair konum ve bilgilerini güçlendirmektedirler. Etkilenmek olarak ifade edilen unsurlar “kanaat pekiştirmesi” amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin siyasi kimlikleri ise diğer gruptan daha az güçlü olup, bu duruma paralel bir biçimde siyasal ilgilerinin ve etkilenme düzeylerinin daha düşük olduğu düşünülmektedir.

Kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin -Tablo 8’de görüldüğü gibi- seçim kampanyalarına katılım düzeyleri arasında da temel bir farklılık mevcuttur. Kararlı seçmenler partilerin yaptığı mitinglere %30.7, milletvekili adaylarının ve parti teşkilatının yürüttüğü çalışmalara % 22.6 oranında katılmışlardır. Kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler ise partilerin yaptığı mitinglere % 18.2, milletvekili adaylarının ve parti teşkilatının yürüttüğü çalışmalara %14.5 oranında katkı sağlamışlardır. Kararlı seçmenler kategorisinin, bir başka ifadeyle siyasi kimliğini ve tercihini netleştirmiş seçmenlerin, kampanyalara aktif katılımı daha yüksektir. Bu farklılığın kararlı seçmenlerin

siyasal kimliklerinin doğal yansıması olan aktif sahipleniş davranışlarını sergilemeye daha fazla gönüllü olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 8: Seçim Kampanyalarına Katılım ve Takip

	Kararlı Seçmenler			Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler		
	Evet	Hayır	Cevap Yok	Evet	Hayır	Cevap Yok
Partilerin yaptığı mitinglere katılmak	30.7	68.5	0.8	18.2	81.3	0.5
Seçim kampanyası esnasında milletvekili adaylarının ve parti teşkilatının yürüttüğü çalışmalara iştirak etmek	22.6	76.8	0.6	14.5	85.0	0.5
Liderlerin televizyon programlarında yaptığı konuşmaları takip etmek	84.2	14.9	1.0	79.4	20.1	0.5
Parti sözcülerinin televizyon programlarında yaptığı konuşmaları takip etmek	76.6	22.4	1.0	64.0	35.5	0.5
Partilerin yayımladıkları gazete ilanlarını incelemek	60.8	38.2	1.0	62.6	36.4	0.9
Partilerin seçim vaatlerinin neler olduğunu medyadan veya diğer kaynaklardan takip edip öğrenmek	71.8	27.0	1.1	72.4	27.1	0.5
Partilerin milletvekili adaylarının kimler olduğunu medyadan veya diğer kaynaklardan takip edip öğrenmek	69.4	29.0	1.6	68.7	29.9	1.4
Partilerin dağıttıkları tanıtıcı belgeleri (broşür, kitapçık, el ilanı vs.) incelemek	54.7	43.8	1.4	52.3	47.2	0.5

Student $t > 1,96$; ANOVA $F > 4,0$; $P < 0,05$

Diğer taraftan kampanyalara pasif katılım sağlamak-seçmenin doğrudan katkı vermediği takipçi konumunda yer aldığı etkinlikler- her iki grup açısından da daha fazla gerçekleştirilmektedir. Pasif katılım olarak nitelendirdiğimiz liderlerin televizyon programlarını takip kararlı seçmenler tarafından % 84.2, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler tarafından % 79.4 oranlarıyla her iki grubun iç sıralamasında da en fazla gerçekleştirilen kampanya katılım faaliyetleridir. Bu noktada Tan (2002:149)'ın politik pazarlama faaliyetlerine yönelik seçmen kanaatlerini ölçen araştırmasında da benzer bir biçimde seçmenlerin en çok ilgisini çeken siyasi parti çalışmalarının televizyon açık oturumları olarak belirlendiği vurgulanmalıdır. Aynı kategoride değerlendirilen parti sözcülerinin televizyon performanslarını takip kararlı seçmenlerce % 76.6 kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerce % 64, medya ve diğer kaynaklardan partilerin seçim vaatlerinin öğrenilmesi kararlı seçmenlerce % 71.8 kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerce % 72.4, medya veya diğer kaynaklardan milletvekili adayları hakkında bilgi edinme kararlı seçmenlerce %69.4 kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerce %68.7 oranlarında gerçekleştirilmektedir.

Bu verilerden de görüldüğü gibi pasif katılım faaliyetleri, seçmenin bilgi dağarcığını genişleterek partiler arası karşılaştırma yapma gücünü arttıran, televizyon merkezli faaliyetlerdir. Televizyon sunduğu kolay erişim ve tüketim imkanlarıyla Moog ve Sluyter-Beltrao (2000:56)'nın da belirttiği gibi nüfusun çoğunluğu için hangi formu alırsa alsın, büyük ihtimalle siyasi bilginin önemli bir kaynağı olarak kalacaktır. Dolayısıyla politikalarını kamuoyuna ulaştırmak için televizyon ekranını optimum kullanan partiler rakiplerine karşı ciddi bir üstünlük elde edecektir. Ancak Bennett ve Iyengar (2008:720) günümüzde erişilebilir haber kaynaklarındaki (televizyon kanalları da dahil olarak) hızlı artışın (çeşitlenişin) partizan insanların partizan haber kaynakları bulmalarını kolay bir iş haline getirdiklerini işaret etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmacılar partizan seçmenler açısından medya tercihinin kendi tercihleriyle tutarlı bilgilere ulaşmaya çalışılarak kullanılacağını öngörmektedirler. Bu medya etkisinin partizan seçmenler ölçeğinde kendi fikirlerini akredite etmekle sınırlanması ihtimalini beraberinde getirebilir.

Medya kuruluşlarının çoğaldığı günümüz Türkiye'sinde de siyasi tercihlere paralel seçici bir izlemeye yönelik benzer bir gelişimin söz konusu olup olmadığına da araştırmaya değer bir konu olduğu belirtilmelidir. Diğer taraftan Kalender (2002:229)'in oluşturduğu seçmen tipleri üzerinden karar vermede propaganda ve iletişim faktörlerinin etkisini ölçümlendiği çalışmasında da kitle iletişim araçları ve yüzyüze iletişim çalışmalarının seçmenlerin kararlarını etkilemekten çok bilgilendirme işlevinin yerine getirdiğini ortaya koyduğu da ifade edilmelidir.

Siyasal reklam ve tanıtıcı materyalden seçmenin etkilenmesi ise Tablo 7'de görüldüğü gibi her iki seçmen grubu içinde en alt düzeyde seyretmektedir. O'Keefe ve Atwood (1981:343) seçim kampanyalarının etkilerini geniş bir çerçevede inceleyen çalışmalarıyla tespit ettikleri gibi reklamların seçmenler üzerinde karar aldırıcı etkisi olduğuna dair çok az delil ortaya çıkmaktadır. Araştırmada da, bu tespite paralel bir biçimde, kampanyaya pasif katılım kategorisinde yer alan partilerin gazetelerde yayınladıkları reklamlara ve diğer tanıtıcı materyale ilgi gösterilmesi her iki grup tarafından da diğer etkinliklere göre daha sınırlı oranda gerçekleştirilmektedir (Bkz. Tablo 8). Gazete reklamlarını kararlı seçmenlerin % 60.8'i, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin % 62.6'sı incelemekte, el ilanı/broşür vs. materyal ise kararlı seçmenin % 54.7'si kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenin % 52.3'ü tarafından incelenmektedir. Bu çerçevede kampanyalarda partilerin en büyük harcama kalemini oluşturan siyasal reklamların katkısının televizyon programları başta olmak üzere diğer iletişim unsurlarına göre sınırlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Siyasal Reklamların Seçmen Davranışına Etkisi

Siyasal reklamların siyasal iletişim sürecine katkısı, iletişim bilim literatüründe üzerinde en fazla çalışma yapılan konu başlıklarından olmakla birlikte, tutum ve davranışlar üzerine etkisinin varlığı, gücü ve yönü hakkında konsensüs oluşmamıştır. Araştırmada da bilimsel belirsizliğin hakim olduğu bu konuya katkı sağlamak üzere iki farklı seçmen grubunda siyasal reklamların hatırlanma düzeyleri irdelenmiştir. Tablo 9’da görüldüğü gibi kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler nezdinde en fazla hatırlanan kampanyalar yandaş sayısı yüksek, medya mecralarını büyük bütçelerle kullanan kitle partileridir. Partilerin reklam kampanyalarının hatırlanmasında kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler görece olarak kampanyaları daha fazla hatırladıklarını ifade etmekle birlikte, iki grup arasında dikkate değer farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Tablo 9: Siyasal Reklamların Hatırlanma Düzeyi

Partiler	Kararlı Seçmenler		Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler	
	#	%	#	%
AK Parti	328	52.5	112	52.3
CHP (CHP-DSP)	213	34.1	91	42.5
MHP	176	28.2	65	30.4
DP	81	13.0	30	14.0
Genç Parti	137	21.9	37	17.3
DTP'nin göstereceği aday	36	5.8	17	7.9
Diğer	46	7.4	9	4.2
Hatırlamıyor	217	34.7	77	36.0

F<4,0; Student t<1,96; P>0,05

Bu tespit partilerin reklam kampanyalarının belkemiği diyebileceğimiz sloganların hatırlanma oranları ölçülünerek dolaylı bir sağlamaya tabi tutulmuştur. Tablo 10’da görüldüğü gibi sadece AK Parti’nin “Durmak Yok Yola Devam” (kararlı seçmenler % 43.4, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler %56.2) sloganının hatırlanma düzeyi yüksektir. MHP’nin “Tek Bir Cevap Yeter” (kararlı seçmenler % 2.2 kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler % 2.9) ve “Tek Başına MHP” (kararlı seçmenler % 6.6, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler % 6.6), Genç Parti’nin “Mazot 1 YTL” (kararlı seçmenler %12.3, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler % 8.8), Bağımsız Türkiye Partisi’nin “İş, Aş, Haydar Baş” (kararlı seçmenler %3.4, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler %5.8) dışında ana sloganı-ki bu partilerin sloganlarında da kısmen eksik/yanlış hatırlamalar söz konusudur- hatırlanan bir parti yoktur (6). Bu verilerin ışığında her iki seçmen grubu arasında reklam kampanyalarında olduğu gibi,

kampanya sloganlarının hatırlanma düzeyinde de dikkate değer farklılıkların ortaya çıkmadığı belirtilmelidir.

Tablo 10: Partilerin Seçim Sloganlarının Hatırlanma Düzeyi

	Kararlı Seçmenler		Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler	
	#	%	#	%
Durmak Yok Yola Devam	177	43.4	48	56.2
İş , aş, Haydar Baş	14	3.4	8	5.8
Tek Bir Cevap Yeter	9	2.2	4	2.9
Mazot 1 YTL	50	12.3	12	8.8
Tek Başına MHP	27	6.6	9	6.6
Diğer	106	26.0	22	16.1

$$\chi^2=9,575 ; P=0,144>0,05=\alpha$$

Diğer taraftan CHP'nin aldığı oy oranıyla ikinci parti olmasına rağmen, kampanya sloganının ('Şimdi CHP Zamanı') hatırlanırılığının kararlı seçmenlerde %2, reklamların asıl hedef kitlesi olan kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerde % 1.5 oluşu dikkat çekici bulunmuştur. Ana muhalefet partisinin toplumsal desteğiyle örtüşmeyen bu durum kampanyalarının beğenilme düzeyleri içinde geçerlidir.

Partilerin reklam kampanyalarının beğenilme düzeyleri ilgili varsayım doğrultusunda değerlendirilmiştir. Tablo 11'de görüldüğü gibi kararlı seçmenler nezdinde; AK Parti'nin kampanyası % 57.8, CHP'nin kampanyası % 8.3, MHP'nin kampanyası % 7.5, DP'nin kampanyası % 1.5, GP'nin kampanyası % 4, DTP'nin adaylarının kampanyaları % 2,5 oranında beğenilmiştir. Kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler açısından; AK Parti'nin kampanyası % 43.1, CHP'nin kampanyası % 12.4, MHP'nin kampanyası % 8, GP'nin kampanyası % 2.9, DTP adaylarının kampanyaları % 0.7 oranında beğenilmiştir. Diğer bir ifadeyle kampanyalara yönelik beğeni düzeylerinde her iki denek grubu bazında da dramatik farklılıklar yoktur. Dikkat çekici bir başka husus ise partilerin kampanyalarının beğenilmemesinin kararlı seçmenlerde % 20.4, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerde % 26.3 oranıyla -AK Parti dışında- tek tek partilerin reklam kampanyalarına yönelik beğeninin çok üstünde olmasıdır. AK Parti özelindeki yüksek beğenin de seçmen nezdinde en fazla destek elde eden parti olması ve yandaşlarının reklam kampanyasına yönelik beğenileri dışında, partizan bir tutumla partilerine yönelik beğeniye reklamları ile ilgili kanaatlerine de yansıtılmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 11: Siyasi Partilerin Reklam Kampanyalarına Yönelik Beğeni Düzeyleri

Partiler	Kararlı Seçmenler		Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler	
	#	%	#	%
AK Parti	236	57.8	59	43.1
CHP (CHP-DSP)	34	8.3	17	12.4
MHP	31	7.5	11	8.0
DP	6	1.5	-	-
Genç Parti	16	4.0	4	2.9
DTP'nin adayları	10	2.5	1	0.7
Diğer	7	1.8	3	2.2
Hiçbiri	83	20.4	36	26.3
Cevap yok/Fikrim Yok	30	7.3	12	8.8

$$\chi^2=3,175 ; P=0,977>0,05=\alpha$$

MHP ve CHP'nin reklam kampanyalarının, her iki denek grubunda da, beğenilme düzeyinin oy oranlarından oldukça düşük olması seçmen nezdinde kampanya sloganlarını benimsetmedeki düşük oranlarıyla uyumludur. 22 Temmuz seçimlerindeki siyasal reklamları içerik analizi yöntemi ile irdeleyen Balcı ve Bal (2007:909-910) negatif reklamlara kampanyasında en fazla ağırlık veren (seçim kampanyasında tüm partilerin yayınladığı negatif reklamların %36.6'sı) ve doğrudan saldırı mesajları yayınlayan tek partinin CHP olduğunu bulgulamışlardır. Bu tespitten de yararlanılarak, siyasal reklamlarda CHP örneğinde olduğu gibi saldırgan negatif öğelere odaklanılmasının beğeni düzeyini olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Sonner'e (Polat, Gürbüz ve İnal 2004:32) göre de gerçekleştirilen araştırmalarda negatif reklamların spesifik bir soruna ilişkin olduğu durumlarda negatif reklamı veren aday için tepki oyu oluşmadığı, oysa, direkt kişiye yönelik mesaj içerdiğinde tepki oyu olarak olumsuz oya dönüşebildiği belirtilmektedir. Yine Merrit (1984) olumsuz reklamların salt saldırı içerdiğinde bumerang(geri tepme) etkisine dikkat çekmekte ve bu tür reklamların partisi azınlıkta olan bir aday için riskli bir strateji olduğu sonucuna varmaktadır (Milburn:1998:255). Lipsitz, Trost, Grossmann ve Sides (2005: 337)'in çalışmalarında da geleneksel yaklaşım kamuoyunun seviyesiz ve olumsuz kampanyalardan hoşlanmadığını ve daha kolay anlaşılır, müstakil ve müzakere eden kampanyaları tercih ettiği ileri sürülmektedir. Hibbing ve Theiss-Morse (2002)'un Gizli Demokrasi (Stealth Democracy) başlıklı çalışmalarında da seçmenlerin olumsuz kampanyalardan hoşlanmamakla birlikte, bu durumun zorunlu olarak müzareke, münazara ve tartışmayı arzuladıkları anlamına gelmediğini belirtmektedirler. Bunun yerine seçmenler, asgari çaba ile adayları değerlendirmelerine

yardımcı olacak basit ipuçlarını istemektedirler. Ancak 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerini negatif reklam içerikleri çerçevesinde inceleyen Balcı'nın (2007: 138-139) da belirttiği gibi ülkemizde bu tür reklamların etkisini somut verilere dayanarak inceleyen araştırmaların azlığı tespit yapma imkanımızı sınırlamaktadır.

**EKONOMİK BÜYÜMENİN
DEVAMI İÇİN**

5 YILI
KAYBETME
YİNE KAZAN

DURMAK YOK YOLA DEVAM

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN!

AK PARTİ
Adalet ve Kalkınma Partisi
Recep Tayyip ERDOĞAN

EVET

www.akparti.org.tr www.akicraatlar.com

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

AK Parti seçim kampanyasının 2. haftasında yer alan siyasal reklam örneği

İSTEDİĞİM HASTANEDE TEDAVİ OLUYORUM

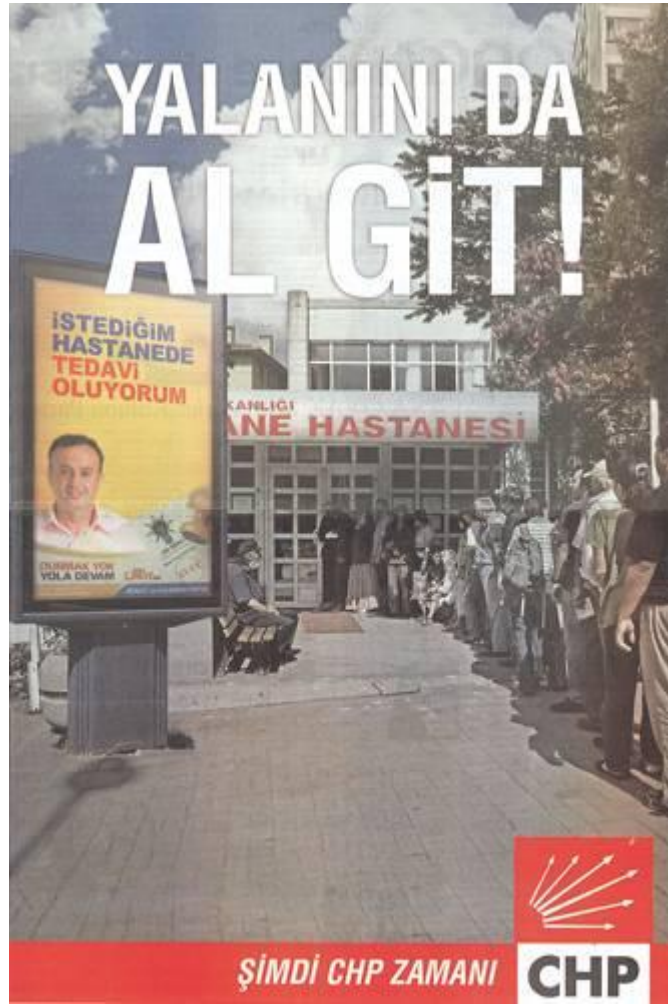


**DURMAK YOK
YOLA DEVAM**

www.akparti.org.tr

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

AK Parti seçim kampanyasının 1. haftasında yer alan siyasal reklam örneği.



CHP'nin seçim kampanyasında yer alan saldırgan negatif siyasi reklam örneği-1



CHP'nin seçim kampanyasında yer alan saldırgan negatif siyasi reklam örneği-2

ÜLKEN İÇİN KARAR VER



Aziz Vatandaşım;
Karar günü gelip çattı... Artık yol ayrılmadı.
Bu Pazar günü önünde oy sandığı,
vicdanıyla baş başa kalacak.
Ülkemizin geleceğiyle ilgili
karar verme sorumluluğu omuzlarında olacak.

Aziz Vatandaşım;
Hangi inancı taşırsan taşı,
Hangi geleceği paylaşsan paylaş,
Daha önce köme oy vermiş olursan ol,
Bu defa verdiğin kararın, Türkiye'nin varlığı ve
kaderiyle ilgili olduğuna bilmelisin.

Bu defa; Ülkenin bütünlüğüne,
Millîyetimizin kardeşliğine oy vermelisin.

Bu defa; çocuklarımızın geleceğine,
huzur ve güvene oy vermelisin.

Bu defa; MHP'ye oy vermelisin.

Aziz Vatandaşım;
MHP, ülkemizin geleceğiyle ilgili verdiğin
büyük sorumluluğu "Tek Başına" ölemleneye hazır.
Bu Pazar günü sandık başına çıktığında, MHP'nin
bu büyük sorumluluğu altına büyük bir güvenle rahatlıkla
EVET müdahızı hatalısın.

**ÜLKEN İÇİN
MHP'Yİ TEK BAŞINA İKTİDAR YAPMALISIN**



MHP'nin seçim kampanyasında yer alan siyasal reklam örneği

"BAŞBAKAN"

Aziz Vatandaşlarım,

Türkiye, 1920'li yıllarda Musul-Kerkük'ü tartışıyordu. 30'lu yıllarda Hatay'ı tartışıyordu. 1940'li yıllar İkinci Dünya Savaşı yıllarıydı. 50'li yıllarda Kore'yi konuşuyordu. 1960'lı yıllar Kıbrıs yıllarıydı, 70'lerde zafarla sonuctandı. 1980'li yıllarda Türkiye, iki milyon kardeşine başını açtı. 1990'lu yıllarda Adriyatik'ten Çin Seddi'ne tartışmaları vardı. Irak'tan Ülkemize sığınanları, Bosna'yı, Kosova'yı, Kafkasya'yı ve Türk Cumhuriyetleri'nin konusuyorduk.

2000'li yıllarda ve maalesef bu hükümet döneminde başmıza geçirilmiş cıvalı ve daraltılmış Sevr haritalarını konuşuyorduz.

Türkiye bu zilleti hak etmiyor ve Türkiye'nin üzerinden bu zillet kaldırılacaktır.

AKP, kendi medyasında Rumeli göçmenlerine, Kafkas göçmenlerine, Alavilere nefret yağıdır. Siyasi partilerin çoğu Fırat'ın doğusuna geçmektedir. Türkiye, hayat tarzları ve etnik mensubiyetler üzerinden kutuplaştırılmak istenmektedir. Bu çatışma alanları ortadan kaldırılacak ve herkes, her birey, cumhuriyetin hür ve eşit vatandaş haline getirilecektir. Hayat tarzları ve etnik kökenleri ne olursa olsun, her vatandaşımız, aynı eseklik, aynı muhabbet, aynı hürmetle kucaklayacağız. Cumhuriyet, bapörtülü ve başı açık gençlerini aynı okullarda, aynı sınıflarda ve aynı aralarda birlikte ve yan yana okutacaktır. Hiçbir evladını, katiysiz adaletsizliğine muhatap etmeyecektir.

Genel anlamıyla cumhuriyet, kuruluş felsefesine uygun olarak, özellikle kimsesizlerin kimsesi haline getirilecek, hayatın da refahın da taşrasına ihtisalin iktidarı kurulacaktır.

Cumhuriyetimiz, asar vergisini 1925 yılında kaldırdı. Hem de kuruluşundan 14 ay sonra ve asar, devlet bütçesinin %40'ını oluşturdusu halde. 1927'de nüfusumuz 13,6 milyondur. Bu nüfusun 10 milyonu köylerde yaşıyor ve geçimini çiftçilikle sağlıyordu.

İhtisalin ile birlikte, bugün, medya, finans, otomotiv, turizm, bilimsel gibi sektörlerde yer alanlar, çiftçi taruhtarların çocukları, dünyanın, esnafının ve içişinin çocuklarıdır. Yani, bu millet de, bu cumhuriyet de çiftçiden doğmuştur. Toprağın bereketine sükre-
doceğiz, daha çok bereket düşeyeceğiz. Ne kadar mümkünse o kadar üreticeğiz. Memura, dedesinden kalan tarla için destek vermek yerine, üretime destek vereceğiz. Üretimi, daha tarlaya tohum atmadan yeşil mazzela, ucuz gübreyle ve ucuz ilaçla destekleyiceğiz. Tarım-senayi entegrasyonu mutlaka sağlanacak.

Türkiye, üretimi, üretimi yerde işleyebilececek bir ülke olacaktır. Türkiye, tarlasında ürünü hasat beklerken, ürünü dalında dururken, asla başka topraklardan ve başka topraklardaki dallardan ihtisal yapmayacaktır.

Eğitim çağındaki çocuklarımızın tamamına okul öncesi eğitim vereceğiz, çocuklarımızın en az üçte ikisi meslek okutur mezunu ve meslek sahibi olacak, üniversite kapılarında yığılma önlenicektir.

Toplumun ahlakını ve asabını botan ışıktık mutlakla sona erdirticeğiz.

Kepek açmak desteklenecek, kobilere ucuz kredi temin edilecek, fiyat istikrarına odaklı ekonomi programı yerine üretime odaklı ekonomi programına geçicektir.

Aziz Vatandaşlarım,

Türkiye mutlaka sivil bir mutabakat anayasasına kavuşturulacak, adaletin süratle sağlanacağı yargı reformu gerçekleştirilecek, seçmen terahilerini adli bir şekilde meclise yansıtabak, parti içi demokrasiyi güvence altına alacak seçim ve siyasi partiler kanunu çıkarılacaktır.

Türkiye terörle yaşamaya alamayacak, hiçbir evladını, dağda, bayırda, kabre pusularda teride kurban veremeyecektir.

Bu ülkenin her ferdinin, evinde, iş yerinde, sokaklarında huzur içinde, malından ve canından emin olarak yaşaması güvence altına alınacaktır.

İçerde adaleti sağlama, dışarda itiban alan bir Türkiye mümkündür ve gerçekleştirilecektir.

Bunların gerçekleştirilmesi için, öncelikle siyasetin kendi mecrasına dönmesi gerekir. Siyaseti kendi mecrasına taşıyacak olan da meclis, hükümet ve hepsinden önemlisi "başbakan" dir.

Ülkenin meselelerine çözüm üretecek olan da hükümet ve "başbakan" dir.

Kendilerine güveni almayan siyasi parti genel başkanları ne kadar güçlenmeye çalışırlarsa çalışsınlar, bu seçim, öncelikle bir "başbakan"lık seçimidir.

Türkiye, 22 Temmuz'da bir "başbakan" seçecek.

Cumhuriyet kazanmayacak veya kaybetmeyecek.

Hiçbir partiye verilen oy PKK'ya gitmeyecek.

Bu seçimde, cumhurbaşkanının dini de belirlenmeyecek.

Türkiye bu seçimde bir "başbakan" seçecek. Etil olan bir "başbakan" seçecek. Emin olunan bir "baş-

bakan" seçecek. Emin ve ehil bir "başbakan" seçecek.

Ben, Türkiye Cumhuriyeti'nin Başbakanlığı'na talibim.

Son kararın vicdanların vereceğinden emin olarak ve hep yaptığım gibi millet vicdanına sığınarak kendi hesabımı veriyorum. Polis bir babam oğlum. İlan-
zı'ym. Daha dokuz yaşında ihtisal idaresinin tutuk-
ladığı babamı diyararak, Demokrat Partilik ile tanışım. İlkokul hayatım Urfa, Ömürşahane, Bıslu, Adana, Ankara ve Erzinan'da, ortaokul hayatım Kayseri, Diyarbakır ve Usak'ta geçti. Sakız ordu dokuz vlayette okudum. Hepsinin suyundan içtim, ekmeğini yedim, insanını sevdim, hayundan aldım. Liseyi Ankara ve İstanbul'da okudum. Büyük şehri ve büyük şehir insanını tanıdım. Yüksek öğrenimini Mülkiye'de tamamladım. Kaymakamlık, emniyet müdürlüğü, vakkil yaptım. Emniyet Genel Müdürü oldum. Millet vekili olma şerefine eriştim, Adalet Bakanı ve İçleri Bakanı olarak hizmet ettim. İşgübu Emniyet Müdürü oluncaya kadar, yüz mecrakreden büyük lojmanda oturdum.

17 yaşında yetim kaldım. 38 yaşında ev sahibi oldum. Bilercek haram yemedim. Hadis hükmüne uyarak, helal az yedim, az içtim, az uyudum. Siyasi tarihizim, sahama en fazla oy alan siyasetçiyim. Hiç seçim kaybetmedim. Devleti kılcal damarlarına kadar bilirim. Milletin bütün unurlarını tanıdım. Sadece milli unurlar dahilindeki şehirleri, kasabaları, köyleri değil, manevi coğrafyamızın şehirlerini, köylerini, nahirlerini, dağlarını da bilirim.

Lise yıllarımdan beri, tarihe ilgi duydum. Akımda hep bu coğrafyanın Birinci Dünya Savaşı'nı birmek vardı.

Aziz Vatandaşlarım,

Hesap vere vere geldim. Karşısına çıkmaktan çekin-
diğim bir tek gazeteci olmadı. Ne milletim, ne devletin hiçbir amaneinde başarısız olmadım. Ülkenin hiçbir ferdini etnik, dini, siyasi hiçbir mensubiyetinden dolayı incilmedim. Halatlık atmadan ayrıntığım hiçbir görevim olmadı. Siyaset dilini, rızayı ben soktum. Bana oy vermeyenlerin hepsinin rızasına talip oldum, hürmette kusur etmedim.

Simdi "başbakan" olmak istiyorum. Ehliyetimin, liyakatimin, birikiminin millet vicdanında rakiplerimle mukayese edömesini istiyorum. Emin olunan bensem, emnati istiyorum. Takdirin mutlaka millette olduğuna inanarak, hepimizi saygıyla selamlıyorum. Yarnın vereceğiz kararın ülkemiz için, çocuklarımızın geleceği için hayırlı olmasını diliyorum.

Hepinizi Allah'a emanet ediyorum.

Türkiye'nin Yeni Lideri
MEHMET
Mehmet Ağar

**DEMOKRASİDEN YANA OLANLAR,
22 TEMMUZ'DA OYLARINI DEMOKRAT PARTİ'YE VERECEKLERDİR.**

DP
DEMOKRAT PARTİ

DP'nin seçim kampanyasında yer alan siyasal reklam örneği

Siyasal reklamların seçmen davranışıyla ilişkisinde ise Tablo 11 ve Tablo 12'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler AK Parti'nin reklam kampanyasını % 43.1 oranında beğenmişler ancak % 36.9 oranında oy vermişlerdir. İktidar partisinin oy oranı reklam kampanyasına yönelik beğenin gerisinde kalmıştır. Aynı grubun diğer partilerin reklam kampanyalarına yönelik beğeni oranları CHP % 12.4, MHP % 8, GP % 2.9, DTP % 0.7'dir. Kararını kampanya döneminde oluşturan

seçmenler CHP'ye % 27.6, MHP'ye % 18.7, GP'ye % 2.8, DTP'nin desteklediği adaylara % 4.2 oranlarında oy vermişlerdir. Muhalefet partilerinin oy oranları reklam kampanyalarına yönelik beğeniden yüksektir.

Tablo 12: Kararlı ve Kararını Sonradan Oluşturan Seçmenlerin Oy Tercihleri

Partiler	Kararlı Seçmenler		Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler	
	#	%	#	%
AK Parti	416	66.6	79	36.9
CHP	113	18.1	59	27.6
Demokrat Parti	7	1.1	8	3.7
MHP	45	7.2	40	18.7
Genç Parti	7	1.1	6	2.8
DTP'nin desteklediği bağımsız aday	27	4.3	9	4.2
Saadet Partisi	6	1.0	5	2.3
Bağımsız aday	-	-	5	2.3
Diğer	4	0.6	3	1.4
Oy vermedim	-	-	-	-
Toplam	625	100.0	214	100.0

$$\chi^2=78,578 ; P=0,000<0,05=\alpha$$

Kararlı seçmenler ölçeğinde ise AK Parti'nin % 57.8, CHP'nin % 8.3, MHP'nin % 7.5, GP'nin % 4, DTP'nin desteklediği bağımsız adayların % 2.5 oranında reklam kampanyaları beğenilmiştir. Bu grubun oy verme tercihleri ise Tablo 12'de gösterildiği gibi % 66 AK Parti, % 18.1 CHP, % 7.2 MHP, % 4.3 DTP'nin desteklediği adaylardır. Dolayısıyla her iki grubun siyasal tercihleri ile kampanyaların en büyük harcama kalemlerinin başında gelen siyasal reklamlara yönelik beğenilerin karşılaştırılmasından anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır.

Sonuç: “İktidarın Sihirli Formülü”... Var mı...?

Siyasi partilerin iktidar oyununu kazanmak ve kendi projeleriyle ülkeyi yönetebilmek adına gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin bu amaca hangi düzeyde katkı sağladığı sorusuna cevap bulmak, sosyal bilimcilerden parti liderlerine, ekonomi spekülörlerinden kahve müdavimlerine neredeyse herkesin tükenmeyen hevesi. Ve bu simyacıların altının formülünü bulma hevesleri kadar güçlü, bir o kadar afakî hevesi tatmin edecek “net” cevaplar gök kubbe altında henüz yok. Ancak seçmen davranışını etkileyen ekonomik, psikolojik, sosyolojik faktörlerin ve medyanın etkilerini inceleyen araştırmalar aracılığıyla belli tespitlere ulaşıldığı da bir gerçek.

Çalışmanın ilgili kısmında yer verilen teorik açılımlarda da görüldüğü gibi ana sorunsalımız olan seçim kampanyalarının seçmen davranışına etkilerini ele alan akademik çalışmalar incelendiğinde de benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. Üzerinde en fazla çalışmanın yapıldığı Amerikan başkanlık seçimlerindeki kampanyalarda kullanılan muazzam para, ilgi ve enformasyona rağmen, tarihsel olarak, bu kampanyaların seçmen davranışını etkilediklerine dair çok az kanıt bulunabilmiştir. Bazı belirgin istisnaları olmasına rağmen seçmen davranışı ile ilgili literatür, seçmen davranışını belirleyen sabit bazı sosyal, demografik ve siyasal determinantlara vurgu yapmayı tercih etmektedir (Hillygus 2005: 51-52). Yine Beltrán'ın (2007:37) da vurguladığı gibi Başkanlık seçimlerinde parti kimliğindeki değişim veya ekonomideki değişim kampanyaya kıyasla seçmen tercihlerini daha çok etkilemektedir. Finkel (1993:4)'ın harekete geçirme modelinde de kampanyanın uyarıcıları, kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim süreçleri çoğunlukla bireylere temel eğilimleri doğrultusunda oy vermek için bir bahane yaratır. Ancak çok istisnai durumlarda bu süreç bireyin başlangıçta karşı olduğu bir adaya veya kendi bireysel siyasi eğilimlerine muhalif bir adaya oy vermesi ile sonuçlanır.

Türkiye'deki yönelişleri değerlendirdiğimizde ise küresel trendlerin mikro izdüşümü olarak siyasetin iletişimi giderek artan oranlarla profesyoneller eliyle gerçekleştirilmekte, kamuoyu araştırmaları başta olmak üzere seçmen hakkında bilgi edinme kanallarından daha fazla yararlanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin de katkısıyla mecralar çeşitlenmekte, medyanın tiraj/izlenme kaygılarıyla siyasi aktörlerin gündeme gelebilme ihtiyaçlarının karışımından siyasetin magazinleşen sunumu ortaya çıkmakta, kampanya bütçeleri giderek şişmanlamaktadır. Bir başka ifadeyle Türkiye siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde dünyadaki yönelişlere paralel bir evrim yaşamaktadır. Bu değişimin demokratik düzenin işleyişinde seçmen odaklı, toplumsal taleplere daha hassas siyasaların ortaya konmasına ne denli katkı sağlayacağı konusunda ise görüş farklılıkları mevcuttur. Ancak asıl dikkat çekici olan böyle bir değişim yaşanmasına ve tartışmalara konu olmasına rağmen siyasal iletişim uygulamalarının Türk seçmeni üzerindeki etkilerinin saha araştırmaları aracılığıyla ölçülmesinde sınırlı sayıda çalışmanın ortaya konulmasıdır. Bu sınırlılığın araştırma aracılığıyla yerli çalışmalardan beslenen, mukayeseli, net çıkarımlara ulaşmayı zorlaştırdığı belirtilmelidir.

Çalışmadaki varsayımlar büyük ölçüde doğrulanmıştır. Araştırmanın bulgularını özetlersek seçim kampanyalarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy verme nedenleri arasında öncelikli bir yere sahip değildir. Kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler oy verme nedenleri

arasında ideolojik faktörlere daha fazla ağırlık vermektedir. Daha güçlü ve net siyasal kimliklere sahip olmalarına paralel bir biçimde kararlı seçmenlerin seçim kampanyalarına yönelik ilgileri ve kampanya faaliyetlerinin aktif katılımcıları olma düzeyleri diğer gruba göre yüksektir. Bu veri dolaylı olarak kampanyaların asıl hedef kitlesi olan siyasal tercihini netleştirmemiş seçmenlere ulaşmanın ve siyasal sürece katmanın zorluğunu da göstermektedir.

Kampanyaların vazgeçilmez seçmen ikna ve bilgilendirme unsurlarından biri olarak giderek daha fazla kabul gören ve en büyük bütçe kalemleri arasında yer alan siyasal reklamların çeşitli yönleriyle incelenmesinde de ilginç verilere ulaşılmıştır. Siyasal reklamların kampanya döneminde kullanılan diğer iletişim faaliyet ve yöntemlerine göre seçmeni daha az etkilediği tespit edilmiştir. Kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenler düşük etkilene verisine paralel bir biçimde siyasal reklamları hafıza kayıtlarına almada da oldukça geride kalmaktadır. Kararlı ve kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlerin oy verme davranışları ile siyasal reklamlara yönelik pozitif algıları arasında ise anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Çalışmanın seçim kampanyalarının seçmen üzerindeki etkilerini kendi sorunsalları çerçevesinde cevaplamaya yönelik bir katkı üretme çabasının ürünü olduğu, konuya yönelik bütüncül bir bakış sunma amacına yönelmediği ve böyle bir amaca tek araştırma üzerinden ulaşılamayacağı da belirtilmelidir. Fakat çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan yararlanarak yapılan kestirimler de kesinlik iddiasında bulunmaksızın paylaşılmalıdır. Türk seçmeni bu gezegende yaşayan herkes gibi, her gün bir öncekinden daha fazla “ağ toplumu”nun (7) parçası olmaktadır. Böyle bir dünyanın mensubu olan seçmenlerin siyasal karar ve kanaatlerinin oluşumunda medyanın olaylara, kurumlara ve kişilere yönelik kadrajı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Araştırma aracılığıyla da kampanyaların en fazla kitle iletişim araçlarıyla seçmene ulaştığı görülmektedir. Dolayısıyla medyayla ve seçmenlerle ilişkilerini politik pazarlama ilkelerine (8) uygun, seçmen odaklı parti anlayışıyla yönetenler siyasetin kazanan tarafında yer alacaklardır. Yine kampanya dönemindeki iletişim faaliyetlerinin oy tercihleri üzerindeki düşük etkisi seçmenin gönlünü fethetmenin yolunun kısa dönemli kurlardan değil, uzun vadeli ve sürekli kampanya (9) mantığı ile yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinden geçtiğini göstermektedir.

Ancak siyasetin rekabetçi doğası başarı için her unsuru değerlendirmeyi ‘gerek şart’ kılmaktadır. Dolayısıyla araştırmalar kampanyaların sihirli formül etkisini doğrulaması da, bugün olduğu gibi gelecekte de kampanyalar siyasetin en renkli ve yoğun dönemleri olmaya devam edecek ve siyaset satrancını hep yeni hamlelere gebe olacaktır.

NOTLAR

(1) Günümüz siyasal iletişim araştırmalarının ana ekseninin seçim kampanyalarının ve etkilerinin incelenmesine yönelik olduğunu bulgulayan geniş kapsamlı bir çalışma için bkz Graber(2005).

(2) Kararlı seçmenler kavramsallaştırması ile kampanya dönemi öncesinde oy tercihini belirleyen ve değiştirmeyenler, kararını kampanya döneminde oluşturan seçmen kavramsallaştırması ile seçim kampanyası öncesinde hangi partiye oy vereceğine dair kanaat oluşturmamış seçmenler ile kampanya öncesi kararını verdiğini ifade etmekle birlikte bu kararını değiştirerek farklı bir tercihte bulunan seçmenler tanımlanmaktadır.

(3) Panel tipi araştırmaların kampanya etkisi ile ilgili daha doğrudan kanıtlar temin eden, öncelikli avantajlar sunan bir araştırma yöntemi olduğu belirleyen yetkin bir çalışma olarak bkz. Bartels(2006).

(4) Oy tercihini en çok etkileyen faktör sorusunun kategorileştirmesinde “rasyonel faktörler” çalışmalarını, hizmetlerini beğendiğim için, siyasi istikrar ve huzurun devamı için, dürüst ve adil olduğu için, ekonominin iyileşmesi, tek başına iktidar olması için, diğer partilerden daha iyi olduğu için, güven duyduğum için, kişiye/adaya oy verdim, denemek için, vatandaşlık görevi, fakirin yanında olması, ülkemin geleceğini daha iyi hale getireceğine güven duyduğum için, şehrimin kazanımları için olarak belirlenirken, “ideolojik faktörler” aile kararına uyduğum için, muhalefet için, parti lideri, Cumhurbaşkanlığı seçiminde yaşananlar, eskiden beri oy verdiğim parti olduğu için, Atatürkçü ve laik bir parti olduğu için, milliyetçi olduğu için, AK Parti'nin iktidar olmaması için, sol görüşlü olduğu için, siyasi görüşüme uygun olduğu için, görüşüme daha uygun bir alternatif parti olmadığı için, terörle mücadele edebileceğine duyduğum inanç, Deniz Baykal'a duyduğum tepki, etnik(Kürt) kimliğimin gereği olduğu için, Müslüman oldukları için olarak belirlenmiştir.

(5) 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesinde siyasal davranış farklılıklarını değerlendiren ve İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde yürütölen alan araştırmasında da afiş ve el ilanlarından sıklıkla bilgi edinme kararlı seçmenlerde %6, kararsız seçmenlerde %3, ara sıra bilgi edinme %41, %46, hiçbir zaman bilgi edinmeme %53, %51(Çelik:2008) olarak tespit edilmiştir. Araştırmamız aracılığıyla bulgularan siyasal kararın oluşmasındaki düşük etki verisiyle paralellik söz konusudur.

(6) Araştırma çerçevesinde MHP'nin ana sloganı olarak hatırlanan ‘Tek Bir Cevap Yeter’ partinin yan sloganı olup, ana slogan ‘Tek Başına MHP’dir. GP tarafından en sık kullanılan ‘Mazot 1 YTL’de ana slogan olarak algılanmış olup, partinin ana sloganı ‘Ezilenler İktidar Olacak’tır. Diğer taraftan Tablo 8’de ‘Diğer’ kategorisi altında data kaybetmeksizin toplanan ve çok düşük oranda(% 2’den az) hatırlanan ve büyük kısmı yanlış, eksik ya da geçmiş dönemlere ait olan sloganlar şöyledir; Yarınlar Bizim Olacak(Kararlı Seçmenler(KS) % 0.2/Kararını Kampanya Döneminde Oluşturan Seçmenler(KKDOS) % 0, Nice AK Yıllara(KS % 0.2/KKDOS % 0.7), Aydınlık İçin Yürüyeceğiz(KS %0.2/KKDOS % 0), Her şey Türkiye İçin(KS %3.2/KKDOS %1.5), Lüzumsuzsa Söndürün(KS%0.5/KKDOS %0), Ülkeyi Soydurmayacağız(KS% 0.5/KKDOS %0.7)Cumhuriyetimize Sahip Çıkalım(KS %1.7/KKDOS % 1.5), Devletin Başına Devlet Gelecek(KS%0.2/KKDOS %1.5), Yine Yeni Yeniden(KS% 0.5/KKDOS %0), şimdi CHP Zamanı(KS%2/KKDOS %1.5), Ezilenler İktidar

Olacak(KS%0.5/KKDOS %0.7), Tek Bayrak, Tek Devlet, Tek Millet(KS %1.5/KKDOS %0.7), Mehmedim Mehmedim(KS %0.2/KKDOS %0), Ampulleri Söndürmeden Tatile Çıkmayın(KS%1.2/KKDOS %0), Türkiye İçin Yeniden(KS%0.2/KKDOS %0), Güneş Doğacak Ampul Sönecek(KS%0.2/KKDOS %0), Bin Umut Adayları(KS %0.7/KKDOS %0), Aydınlık Türkiye İçin(KS%0.2/KKDOS %0.7), Türkiye'ye Sözümüz Var(KS%1.2/KKDOS %0), Tarih Haklı Çıkardı(KS%0.2/KKDOS %0), İzmir Başbakanını Çıkaracak(KS%0.2/KKDOS %0), ÖSS Kalkacak(KS %0.2/KKDOS %0.7), Ben Sizi Değil Sizin Geleceğinizi Düşünüyorum(KS%0.2/KKDOS%0.7), Halk Kazanacak(KS %0.2/KKDOS %0), 5 Yıl Daha Evet(KS %0.2/KKDOS %0), Memleketi Kurtaracağız (KS %0.2/KKDOS %0), İpi Atın(KS %0.7/KKDOS %0.7), Köylü Uçacak(%0.2/KKDOS %0), Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda(0.5/KKDOS %0), Ev Hanımlarına Aylık Maaş(KS %0.50/KKDOS %0), 60. Hükümet MHP(KS %0.7/KKDOS %0.7), Söz Milletin(KS %0.5/KKDOS %0.7), Önce Ahlak ve Maneviyat(KS %0.2/KKDOS %0.7), Barış İçin Her şey(KS %0.2/KKDOS %0), Kurşun Değil El Sıkacağız(KS %0.2/KKDOS %0), Cumhuriyet Kazanacak(KS %0.2/KKDOS %0), Batı'nın Karşısında Doğu Gelecek(KS %0.2/ KKDOS %0), Doğruluk Dürüstlük(KS %0.2/KKDOS %0), Tek Oy Yeter(KS %0.7/KKDOS %0), Üniversite Harç Parası Kalkacak(KS %0/KKDOS %0.7), 10. Yıl Marşı(KS %0/KKDOS %0.7), Her Zaman İyi Çalışma(KS %0.2/KKDOS %0), Bırakın Horozları Dövüşsün(KS %0.2/KKDOS %0), Bizimle Olun(KS %0.2/KKDOS %0), Güzel Günler Bizim Olacak(KS%0.2/KKDOS %0), Türkiye İçin Elele(KS %0.2/KKDOS %0), Sürüden Ayrılmak Zamanı(KS%0.2/KKDOS %0), Bu Işık Sönecek(%0.2/KKDOS %0), İşsize 350 YTL(KS %0.2/KKDOS %0), Yeniden Bir Türkiye İçin(KS %0.2/KKDOS %0.7), El ele(KS %0.2/KKDOS %0), Ben Buradayım Siz Neredesiniz(KS %0.2/KKDOS %0), Haydi Anadolu(KS %0.2/KKDOS %0), Halkımızın Hizmetkarıyız Efendisi Değiliz(KS %0.2/KKDOS %0), Herkese İş(KS %0.2/KKDOS %0).

(7) Castells(2005) ağ toplumu kavramlaştırmasıyla enformasyon çağının başlangıç evresinin yaşandığı günümüzde toplumların hem kendi içinde, hem de başka toplumlarla oluşturdukları, iletişim teknolojilerinin tetiklediği, çok boyutlu bağları ve bağımlılık ilişkilerini vurgulamakta ve mevcut durumu ülke mukayeseleriyle ortaya koymaktadır.

(8) Siyasal pazarlamanın yapısal özellikleri ve sürece yönelik açıklamalar için bkz. Butler ve Collins(1999).

(9) Sürekli kampanya mantığını tarihsel süreciyle birlikte kavrayan bir çalışma için bkz.Nimmo(1999).

KAYNAKLAR

Aaker, A. David ve Kumar, V. ve Day, George S.(2003), Marketing Research(8. Baskı), John Wiley&Sons Inc, NewYork.

Anduiza-Perea, Eva(2005), Campaign Effects İn The Spanish Election Of 2000, Journal Of Elections, Public Opinion And Parties, 15(2), 215-236.

- Balcı, Şükrü(2007), Türkiye’de Negatif Siyasi Reklamlar:1995, 1999, 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz, Selçuk İletişim, 4(4),122-142.
- Balcı, Şükrü ve Bal, Enes(2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde Negatif Siyasal Reklam Kullanımı: Partiler, Konular, Stratejiler, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt 2, 15-17 Kasım 2007, 904-917.
- Bartels, Larry M.(2006), Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects, Henry E.Brody ve Richard Johnston(Ed.), Capturing Campaign Effects, University of Michigan Press, Michigan, s.134-164.
- Beltrán, Ulises(2007), The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000, Political Communication, 24(1), 37-63.
- Bennett, Lance W, Iyengar, Shanto(2008), A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication, Journal of Communication, 58(4), 707-731. Erişim tarihi Ocak 23, 2008, EBSCO.
- Butler, Patrick ve Collins, Neil(1999), A Conceptual Framework for Political Marketing, Bruce I. Newman(Ed.), Handbook of Political Marketing, Sage Publication, London, s.55-73.
- Castells, Manuel(2005), Ağ Toplumunun Yükselişi, Ebru Kılıç(Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çelik, Başak Pınar(2008), Siyasal Pazarlamada Kararlı Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gates, McDaniel(2007), Marketing Research(7. Baskı), John Wiley&Sons,Inc., NewYork.
- Graber, Doris(2005). Political Communication Faces the 21st Century, Journal of Communication, 55(3), 479-506.
- Finkel, Steven E.(1993), Reexamining the “Minimal Effects” Model in Recent Presidential Campaigns, The Journal of Politics, 55(1), 1-21.
- Herzog, Hanna(1987), The Election Campaign as a Liminal Stage- Negotiations Over Meanings, Sociological Review, 35(3), 559-574.
- Herstein, John A.(1985), Voter Thought Processes and Voting Theory, Sidney Kraus-Richard M. Perloff(Ed.), Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach, Sage Publications, Beverly Hills, s. 15-36.

- Hillygus, D. Sunshine(2005), Campaign Effects and the Dynamics of Turnout, Intention in Election 2000, The Journal Of Politics, 67(1), 50-68.
- http://www.tsk.mil.tr/10_ARSIV/10_1_Basin_Yayin_Faaliyetleri/10_1_Basin_Aciklamalari/2007/BA_08.html
- http://tr.wikisource.org/wiki/28_Nisan_2007_Ba%C5%9Fbakanl%C4%B1k_bas%C4%B1na%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1
- Iyengar, Shanto ve Simon, Adam F.(2000), New Perspectives and Evidence On Political Communication and Campaign Effects, Annual Review of Psychology, 51, 149–169.
- Kalender, Ahmet(2000), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Yayınları, Konya.
- Lenart, Silvo(1994), Shaping Political Attitudes: The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media, Sage Publications, Newbury Park.
- Lipsitz, Keena; Trost Christine; Grossmann Matthew, Sides John(2005), What Voters Want From Political Campaign Communication, Political Communication, 22(3), 337-354.
- Milburn, Michael A.(1998), Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, Ali Dönmez ve Veli Duyan(Çev.), İmge Kitapevi, Ankara.
- Moog, Sandra ve Sluyter-Beltrao, Jeffrey (2000), The Transformation of Political Communication, Axford Barrie ve Huggings Richard(Ed.), New Media and Politics, Sage Publications, London, s.30- 64.
- Nimmo, Dan(1999), The Permanent Campaign, Bruce I. Newman(Ed.), Handbook of Political Marketing, Sage Publications, London, s.73-89.
- O’Keefe, Garrett J. ve Atwood, L. Erwin(1981) Communication and Election Campaign, Dan Nimmo ve Keith Sanders(Ed.), Handbook of Political Communication, Sage Publications, London, s.323-349.
- Polat, C., Esen, G., İnal, M.E.(2004), Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Schmitt-Beck, Rüdiger ve Farrell, David M.(2002), Studying Political Campaigns and Their Effects, David M. Farrell-Rüdiger Schmitt-Beck(Ed.), Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referandums, Routhledge/ECPR Studies in European Political Science, London, s.1-22.

Schmitt-Beck, Rüdiger ve Farrell, David M.(2002), Do Political Campaigns Matter? Yes But It Depends, David M. Farrell-Rüdiger Schmitt-Beck(Ed.), Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referandums, Routhledge/ECPR Studies in European Political Science, London, s.183-194.

Tan, Ahmet(2002), Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

www.14nisan.gen.tr