

**29 KASIM SEÇİMLERİ TV PROPAGANDALARINDA
KİM KİME NE SÖZ VERDİ?
SİMGELER, SLOGANLAR, VAADLER**

**Ar. Gr. Ali Atıf BİR
Ar. Gr. Selçuk YELES**

Bilindiği gibi, günümüz toplumlarında bireylerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden biri de «Siyasi Reklam Kampanyaları» ve «Siyasi Propaganda Faaliyetleri»dir.

Kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde kullanılmasıyla gerçekleştirilen bu faaliyetler, bireylerin siyasi tutumlarını etkileyerek onların siyasi tercihlerini değiştirmeyi veya pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Ülkemizde geçtiğimiz yıl yapılan 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri öncesinde seçime katılan siyasi partiler de bu amaca yönelik olarak, değişik kitle iletişim araçlarıyla propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

Seçime katılacak olan siyasi partilere propaganda faaliyetlerini televizyon aracılığı ile yürütme ve görüntülü propaganda yapma imkanının verilmesiyle, televizyon propagandaları gerek siyasi partilerin, gerek kamuoyunun, gerekse kamuoyu araştırması yapan kuruluşların gündeminde ilk sırayı almıştır.

Bu nedenle kamuoyu araştırması yapan kuruluşların, televizyonun seçmenler üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla yeni araştırmalara yöneldikleri gözlenmiştir (Bkz. Tablo 1,2,3,4).

TABLO 1

	PİAR	KAMAR	KONDA	VERİ
ANAP	43.0	42.0	52.2	50.2
SHP	20.9	22.3	21.1	22.6
DYP	17.2	20.3	14.5	15.1
DSP	10.0	8.3	6.3	6.6
Diğer	8.9	7.1	5.9	5.5

Yukarıda yer alan tabloda siyasi partilerin Televizyon ve Radyo propaganda konuşmaları öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre ANAP, SHP ve DYP'nin rahatça % 10 oy barajını aşabilecekleri söylenebilir.

TABLO 2

	PİAR	KAMAR
ANAP	36.3	39.8
SHP	28.8	23.5
DYP	19.9	19.0
DSP	6.4	8.5
Diğer	9.5	9.2

Yukarıda yer alan Tablo 2'de ise siyasi partilerin Televizyon ve Radyo Propaganda konuşmaları sonrasında yapılan kamuoyu araştırmalarında elde edilen sonuçlar görülmektedir. Bu iki kuruluştan PİAR araştırmasını Türkiye genelinde gerçekleştirmiş, KAMAR ise araştırmasını İstanbul'da yaparak Türkiye'ye genellemiştir.

TABLO 3

	PİAR		TV'nin Muhtemel Etkisi	KAMAR		TV'nin Muhtemel Etkisi
	Önce	Sonra		Önce	Sonra	
ANAP	43.0	36.3	-6.7	42.0	39.8	-2.2
SHP	20.9	28.8	7.9	22.3	23.5	1.2
DYP	17.2	19.9	2.7	20.3	19.0	-1.3
DSP	10.0	6.4	-3.6	8.3	8.5	0.2
Diğer	8.9	9.5	0.6	7.1	9.2	2.1

Yukarıda siyasi partilerin Televizyon ve Radyo propaganda konuşmaları öncesinde ve sonrasında yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları ile TV'nin muhtemel etki düzeyleri görülmektedir.

TABLO 4

					Kesin Seçim	Kesin Seçim Sonuçları			
	Piar	Kamar	Konda	Veri	Sonuçları	Piar	Kamar	Konda	Veri
ANAP	36.3	39.8	52.2	50.2	36.3	—	3.5	15.9	13.9
SHP	28.8	23.5	21.1	22.6	24.8	4.0	-1.3	- 3.7	- 2.2
DYP	19.9	19.0	14.5	15.1	19.2	-0.7	-0.2	- 4.7	- 4.1
DSP	6.4	8.5	6.3	6.6	8.5	-2.1	-	- 2.2	- 1.9
Diğer	9.5	9.2	5.9	5.5	11.2	-1.7	-2.0	- 5.3	- 5.7

Tabloda, kamuoyu araştırmaları sonuçları ile kesin seçim sonuçları arasındaki farklar görülmektedir.

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde, seçim sonuçlarına ilişkin kamuoyu araştırması yapan kuruluşların farklı sonuçlar elde ettikleri gözlenmektedir.

Siyasi partilerin TV ve Radyo propaganda faaliyetleri sonrasında PİAR ve KAMAR'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre şu sonuçlara varılabilir :

- i. Anavatan Partisi'nin yüzde (-6.7) ile yüzde (-2.2),
- ii. Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin yüzde (7,9) ile yüzde (1.2),
- iii. Doğru Yol Partisi'nin yüzde (2.7) ile yüzde (-1.3),
- iv. Demokratik Sol Parti'nin yüzde (0.2) ile yüzde (-3.6),

oranları arasında oylarında fark olması muhtemel gözükmektedir. (Bkz. Tablo 3).

Kesin seçim sonuçları ile PİAR ve KAMAR'ın seçim sonuçları karşılaştırıldığında bu iki kuruluşun başarılı sonuçlar elde ettiği görülür. Şüphesiz başarılarının temel nedeni televizyon ve radyo propaganda faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkisini değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Bkz. Tablo 4). Son yaptıkları araştırmaların sonuçları ile kesin seçim sonuçları arasında küçük sapmalar bulunması bize propaganda öncesi araştırmaların sonuçları hakkında bilgi verici niteliktedir. Dolayısıyla yukarıda bu iki araştırma kuruluşunun sonuçlarına göre, muhtemel saydığımız oy farklılıklarının doğruluğundan söz edebiliriz. Ancak söz konusu oy farklarında yalnızca TV'nin etkisinin olduğunu düşünmek yanlıştır. Çünkü siyasi partiler propaganda aracı olarak yalnızca TV'yi kullanmamışlar, basın reklamları, afişler, broşürler, açık hava toplanmaları ile de propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Bu nedenle TV'nin etkisini diğer propaganda faaliyetlerinin etkisinden ayırarak ölçmek pek mümkün görülmemektedir. Ancak daha geniş kitlelere kolayca ulaşması ve bilinen diğer üstünlükleri ile TV, diğer propaganda araçlarına göre daha etkin bir iletişim aracıdır ve TV diğer propaganda araçları ile verilen mesajları etkilemektedir.

Siyasi partilerin televizyon aracılığıyla yürüttükleri propaganda faaliyetlerinin, küçük oranlarda da olsa bir oy kaymasına neden oldukları bir gerçektir. Türkiye'de uygulanan seçim kanunu gereğince de, küçük oy kaymaları meclis aritmetiğini önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Bu nedenle de siyasi partiler istedikleri etkiyi

yaratabilmek için, verdikleri mesajları inceden inceye planlamalıdır. Acaba 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri sonucunda TBMM'ne giren siyasi partiler televizyon aracılığıyla verdikleri mesajları iletişim bilimlerindeki gelişmeler çerçevesinde mi düzenlemişlerdir? Bu çalışmanın amacı siyasi partilerin televizyon propagandalarında yer alan simge, slogan, vaad ve güven sağlayıcı/sarsıcı unsurları inceleyerek, söz konusu unsurların başarılı bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak ve yukarıda sorduğumuz sorunun cevabını vermektir.

SİMGELER VE SLOGANLAR

Propaganda en genel anlamıyla «bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireyin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdiği bilinçli bir girişim» olarak tanımlanabilir.

Bir propaganda faaliyetinin başarılı olabilmesi, mesajların başarılı bir şekilde düzenlenmesine bağlıdır. Bu ise, hedeflenen kitleye ulaştırılmak istenen mesajların açık ve anlaşılır terimlerle oluşturulmasını, oluşturulan mesajların alıcılar tarafından istenilen şekilde algılanmasına çalışılmasını ifade eder. Yani karmaşık mesajlar bir konu, bir slogan veya bir simge biçimine dönüştürülerek basitleştirilmelidir.

Simge «belli bir duygu, eylem ya da tutumu gösteren ortak işaretler bütünü» olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre toplumsal yaşamda selamlaşma biçimlerinden tapma biçimlerine, elbiselerden masallara kadar pek çok şey birer simgedir. Simgeler, bireylerin geçmişten gelen deney ve bilgilerini özetleyen, paylaşılan bilgi, değer ve korkuları ifade eden, belirli gruplara yönelik ortak işaretlerdir.

Slogan ise kısa ve çarpıcı propaganda sözü olarak tanımlanabilir. Slogan, propaganda yayını sonrasında hedeflenen kitlenin diline dolanarak ana mesajın hatırlanmasını ve yayılmasını sağlar. Bir sloganı slogan yapan özellikler, ana mesajı özetleyicilik, hatırdakalıcılık ve tekrarlanma özellikleridir. Görüldüğü gibi sloganların bu işlevleri yerine getirebilmeleri için kısa ve çarpıcı olmaları zorunludur.

Aşağıda ANAP, SHP ve DYP'nin son seçim propagandasında kullandıkları simge ve sloganlar ayrı ayrı incelenmiştir.

ANAP'ın Kullandığı Simgeler ve Sloganlar

ANAP'ın televizyon propagandasının bütününe hakim olan simge «Çağ Atlama» simgesidir. Bu simge tekrarlanarak slogan haline getirilmiştir. «Çağ Atlama» simgesi ANAP'ın 1983 yılından beri süren icraatını açık olarak ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak «Çağ Atlama» simgesinin gerçek anlamını geniş halk kitlelerinin bildiğini söylemek zordur. Nitekim bu nedenle ANAP «Çağ Atlama» simgesini, diğer toplumsal ve ekonomik simgelerle destekleme gereğini hissetmiştir. Örneğin, temel simgeyi destekleyen ve ona açıklık kazandıran simgeler şöyle gruplandırılabilir:

- A) Uygur ülke insanı
- B) i) Parlayan yıldız
 - ii) Mucizeler ülkesi
 - iii) Örnek ülke
 - iv) Avrupai görünüm
- C) i) Turizm patlaması
 - ii) Konut patlaması
- D) i) Asfalt yol
 - ii) Elektrik
 - iii) Şebeke suyu
- E) i) Renkli TV
 - ii) Buzdolabı
 - iii) Elektrik süpürgesi
 - iv) Telefon
 - v) Video

ANAP, karşı partilere yönelik olarak da, 1980 öncesinin siyasi ve ekonomik anarşi ortamını açıkça ortaya koyan simgeler kullanmıştır.

Karşı partileri, siyasi ve ekonomik istikrarı bozucu partiler olarak gösteren bu simgeleri de aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- A) i) 1979'un karanlığı
ii) Kaynayan kazan
- B) i) Eski haman, yeni tas
ii) Gazel okumak
iii) Türkiye'nin eteğinden çekmek
- C) i) 70 sent
ii) Tuz
iii) Margarin
iv) Benzin

Daha önce de belirttiğimiz gibi «Çağ Atlama» simgesi «Türkiye çağ atlıyor» cümlesi tekrarlanarak slogan haline getirilmiştir. Yine aynı şekilde «Çağ atlayan Türkiye'ye, elele daha da ileriye» cümlesini daha az tekrarlanmasına rağmen slogan olarak kabul edebiliriz. «Vatandaş oyunu bölme, vur mührünü Anavatan'ın üstüne», «ANAP etrafında birleşin, bütünleşin» cümleleri ise daha çok bağlayıcı son söz niteliği taşımaktadır.

Görüldüğü gibi ANAP kullandığı simge ve sloganları bir eksen etrafında toparlamış, propaganda platformunu tüm mesajlarında birleştirici-destekleyici unsur olarak kullanmıştır.

SHP'nin Kullandığı Simgeler ve Sloganlar

SHP'nin televizyon propagandalarında yoğun olarak kullandığı simge «Limon gibi sıkılmak» simgesidir. Bu simge ANAP iktidarının ekonomik icraatının dar gelirli kesimler açısından olumsuzluğunu açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır. SHP'nin kullandığı diğer simgeler de «Limon gibi sıkılmak» simgesini destekleyici niteliktedir.

ANAP iktidarının ekonomik ve siyasi icraatının olumsuzluklarını açıklayan simgeleri aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- A) i) Mutfaktaki yangın
ii) Büyük sermaye
iii) Orta tabaka
iv) Fakir fukara
v) Gelir dağılımı uçurumu
vi) Dar gelirli vatandaş
vii) Irmağın yönü

- B) i) Ekmek
- ii) Yumurta
- iii) Peynir
- iv) Süt
- v) Odun
- vi) Gübre
- vii) Pancar

İkinci grupta yer alan simgeler, fiyat artışları belirtilerek «Pahalılık» konusuna açıklık getirmek amacıyla kullanılmışlardır.

Yukarıdaki simgelerin yanısıra, SHP'nin, kendini ve ANAP'ı konumlandırmak için kullandığı simgeler de bulunmaktadır:

- A) i) Zeytin Dalı
- ii) Denenmemiş lider
- B) i) Masalcı Özal
- ii) ANAP balonu
- iii) Göz boyayan parti
- iv) Banker faciası
- v) Borçlu tüccar
- vi) Sorumsuz yönetim

Görüldüğü gibi SHP, daha çok ANAP'ın büyük sermayeden yana sorumsuz bir yönetim anlayışı içinde bulunduğunu vurgulamaya çalışmıştır. SHP, ANAP ideolojisinin yanlışlarından yola çıkarak kendi ideolojisine yönelik mesajlar vermeyi amaçlamıştır. Böyle bir çabanın SHP'nin kendi iktidarında yapacaklarını gölgelediğini belirtmek doğru olur.

SHP, «Limon gibi sıkılmak» simgesini sloganlaştırarak hedeflenen kitlenin ana mesajı hatırlamasını sağlamıştır. Ancak «Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır» gibi cümleler kısa ve çarpıcı olmamaları nedeniyle, tekrarlınsalar dahi, slogan niteliği taşımamaktadırlar.

SHP'nin gerçek anlamda slogan niteliği taşıyan cümlesi ise, aynı zamanda sonsöz olan «Hızla gelişen, hakça bölüşen Türkiye» dir. Bu sloganın da, ana mesajın özetleyicisi olduğu tartışılacak bir konudur. Çünkü SHP'nin propaganda içeriğinde hızla gelişme ve hakça bölüşmeyi temellendirecek, mesajlar görülmemektedir. Yi-

ne «Sorumlu, dürüst yönetim, güçlü Türkiye» cümlesi ise ana mesajı özetlemekle birlikte, yeteri kadar tekrarlanarak vurgulanmamıştır.

SHP'nin kullandığı daha çok son söz niteliği taşıyan yapılara ise şunlar örnek olarak verilebilir:

- . Oyum SHP'ye.
- . Türkiye nefes alacak
- . Sevgiyle, saygıyla yaşanacak bir Türkiye.
- . Oyunuzu bölmeyin.
- . İnsanlık dışı işkenceye hayır.
- . Özal iktidarına dur demenin zamanı geldi.

DYP'nin Kullandığı Simgeler ve Sloganlar

DYP, ANAP iktidarının enflasyonu artırarak, orta gelirli vatandaşları ezdiğini açıklayan simgeler kullanmıştır. Ancak kullanılan simgelerin aynı amaca hizmet ettiğini söylesek bile bir bütünlük taşıdığını söylemek zordur.

DYP'nin ülke ekonomisine yönelik simgelerini aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- A) i) Ateşten gömlek
 - ii) Dar gelirli vatandaş
- B) i) Buğday
 - ii) Pancar
 - iii) Gübre
 - iv) Sigara
 - v) Mazot
 - vi) Traktör
- C) i) Muz
 - ii) Salça
 - iii) Çiçek
 - iv) Et
 - v) Süt

İkinci grupta sayılan simgeler fiyat artışları ile «Enflasyonu» açıklamak için kullanılırken, üçüncü gruptaki simgeler gereksiz ithalatı vurgulamak için kullanılmışlardır.

Diğer yandan DYP, «Kırat» ve «Büyük Türkiye» gibi nostaljik simgelerle, seçmen kitlesini ve dağılan parti kadrolarını biraraya getirmeyi amaçlamıştır.

DYP kullandığı bazı simgelerle de, ANAP'ın 1980 öncesine yönelik saldırı stratejisini çürütmek, Türk siyasal yaşamında yeni, bu nedenle de deneyimsiz bir parti olduğunu ortaya koymak istemiştir. Bu simgeler şunlardır :

- . Acemi eller
- . Bozgunculuk
- . Geçmiş düşmanlığı
- . Gökteki yıldızlar

DYP'nin hedef kitleyi tanımlamak için kullandığı simgeler ise, dağınık seçmen gruplarını bir potada değerlendirmesi açısından ilginçtir. Aşağıda bu simgeler görülmektedir:

- . Eli nasırlı
- . Şalvarlı
- . Kasketli
- . Kravatlı

DYP televizyonda yaptığı propaganda konuşmalarında slogan tanımına uyan bir cümleye, «Anap iktidarı, azap iktidarı olmuştur»a yer vermiştir. Bu cümle sık sık tekrarlanmadığından slogan işlevi görememiştir. Kampanya döneminde hedef kitlelere, DYP'nin ana mesajlarını iletebilecek şekilde düzenlenemeyen sloganlar, hedef kitlelerin bu mesajları algılamasını ve yinelemesini olumsuz yönde etkilemiştir.

GÜVENİLİRLİK VE VAADLER

Siyasi partilerin propaganda faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda varılan önemli sonuçlardan biri de propaganda faaliyetini yürüten kaynağın güvenilirliği ve saygınlığı ile dinleyicide yaratılan tutum değişikliklerinin doğrudan ilişkili olduğudur.

Güvenilirlik düzeyi yüksek olan kaynaktan gelen mesajların alıcılar tarafından daha kolaylıkla kabul edildiği bilinmektedir. Hatta bu konuyu daha da ileriye götüren iletişimciler, iletişimin kaynağa duyulan güvenle başladığını vurgulamaktadırlar.

29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri'ne ilişkin partilerin televizyonda yaptıkları propaganda konuşmalarının tümünde de güvenilirliği sağlamak amacıyla parti liderleri konuşmuşlardır. Yapılan propaganda konuşmalarında seçime katılan siyasi parti liderlerinin aktif rol oynamalarının bir nedeni de budur.

Televizyonda yapılan görüntülü propagandalarda ANAP genellikle «Güçlü parti-Güçlü lider» imajından yararlanmak için Başbakan Turgut ÖZAL'ı konuştururken, SHP daha çok tanıkların yardımına başvurmuş, parti lideri Erdal İNÖNÜ için «Güvenilir lider» imajı yaratmak istemiştir.

Bir propaganda metninin en önemli unsurlarından olan vaatlerin ise, «Büyük vaat» olmalarının yanısıra, hedeflenen kitlede «Sorum Çözücü» imaj yaratması da önemlidir.

Aşağıda güvenilirlik ve vaatler her parti için ayrı ayrı incelenmiştir.

ANAP Güvenilirlik ve Vaadler

A) Kendi Partisine Yönelik Güven Sağlayıcı/Karşı Partilere Yönelik Güven Sarsıcı Mesajlar

ANAP, Erken Genel Seçim öncesinde televizyonda yaptığı propaganda faaliyetlerinde, geçmişteki başarılı toplumsal, ekonomik ve siyasal uygulamalarını (Söz konusu uygulamalar ANAP ideolojisinin göstergeleridir) seçmenlere hatırlatarak, seçmenler üzerinde kendisine yönelik bir güven duygusu oluşturmak istemiştir.

ANAP'ın özellikle ekonomik alanda, geçmişteki uygulamaları seçmenlere, ANAP'a neden güven duyacaklarının kanıtı olarak aktarılmıştır.

- . Bizim neler yapacağımızın teminatı ve göstergesi şu son 4 yılda yaptıklarımızdır.
- . ANAP anlayışından başka hiçbir anlayışın, memlekete bu çapta bir hizmet getirmeyeceğini biliyoruz.
- . Dört yıldır dış basında Türkiye örnek ülke olarak gösteriliyor, bunu biz başardık.

Vb. gibi mesajlar, ANAP'ın seçmenlerin güvenini kazanmak için kullandığı mesajlara örnek olarak gösterilebilir. Bu mesajların

içersinde «Yüce Allah'ın uzattığı kalkınma ipi» türündeki mesajlar ise ANAP'ın daha çok milliyetçi - muhafazakar seçmenlerin güvenini kazanmak için kullandığı mesajlar olmuştur.

ANAP, karşı partilere yönelik güven sarsıcı mesajlar oluştururken 1980 öncesi Türkiye'nin içinde bulunduğu ortamın olumsuz özelliklerinden hareket etmiştir. Geçmiş yıllarda ülkenin siyasal yaşamında zaman zaman söz sahibi olmuş parti liderlerine ve bu parti liderlerinin kurdukları yeni partilere karşı güven sarsmak için aşağıda yer alan mesajlara yer vermiştir.

- . Ciddiye alınacak hiçbir teklifleri yok... Yeni teklifleri Türkiye'yi eskiye, 1980 öncesine götürmektir.
- . Bugün seçime katılan diğer partilerin neler yapacakları, geçmişte yaptıklarından farklı mı olacaktır?

B) Vaadler

ANAP, öncelikle ekonomik yaşamı iyileştirmeyi hedefleyen vaadler vermiş; karşı partilere yönelik güven sarsıcı mesajlarına paralel olarak, ülkede varolan güven ve huzur ortamını korumayı hedefleyen vaadler vermeye de özen göstermiştir.

- . Sizleri enflasyona ezdirmeyecek ve her zaman enflasyonun üzerinde gelir sahibi olmanızı sağlayacağız.
- . İşsizliği önleyip, yeni iş sahaları açacağız.
- . Her köye; elektrik, telefon, yol, belki tamamıyla asfalt yol, su, belki şebeke suyu.
- . 5 yıl sonra Türkiye sadece turizmden 5 milyar dolar kazancaktır.
- . Milletçe bolluğu yaygın biçimde paylaşacağız.
- . Kavga etmeyen, kalkınan gelişen Türkiye'yi bizler yaratacağız.

SHP Güvenilirlik ve Vaadler

A) Kendi Partisine Yönelik Güven Sağlayıcı/Karşı Partilere Yönelik Güven Sarsıcı Mesajlar

SHP, hedeflediği kitlenin güvenini kazanmak için oluşturduğu mesajları özellikle parti lideri Erdal İNÖNÜ üzerinde yoğunlaştırmış, bu liderin kişiliğinde sempati ve destek toplama çabalarına

yönelmiştir. Görüntülü propaganda filmlerinde, toplumun değişik kesimlerinde yer alan insanlara «Güvenilirliğin» tanıklığı yaptırılmıştır. SHP'nin, bu amaçla çeşitli tanıkların ağızından kullandığı mesajlara şunlar örnek olarak verilebilir:

- . Erdal İNÖNÜ gibi bir liderin SHP'nin başında bulunması bir şans, bu Türkiye için bir şans. Böyle bir Genel Başkan'ın değerini bilmemiz lazım.
- . Sayın İNÖNÜ pırıl, pırıl tertemiz denenmemiş bir lider olduğu için SHP.
- . Her açıdan güvendiğimiz için İNÖNÜ.
- . Biz orta tabakayız, bizi düşünecek tek insan olduğu için İNÖNÜ.
- . Erdal İNÖNÜ'nün ciddi bir politikacı olduğunu görüyoruz, onun için SHP.

SHP'nin partilere yönelik güven sarsıcı mesajlarının odağında ANAP bulunmaktadır. Özellikle ANAP'ın değişik alanlarda gerçekçi politikalar uygulamadığı, ülkeyi sorumsuzca yönettiği düşüncelerini güven sarsıcı mesajlar olarak düzenlemiştir.

- . ANAP göz boyayan partidir.
- . ANAP iktidarında hakça bölüşme yoktur, demokrasi yarım yamalıdır.
- . ANAP hükümeti, ülkemiz topraklarını bile bile yabancılara satan, tonlarca radyasyonlu çayı bile bile içirten, milletin sağlığıyla oynayan ona saygı duymayan bir hükümettir.

B) Vaadler

SHP'nin vaadleri özellikle ekonomik alanda ortaya çıkan sorunların çözüm önerilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu vaadler toplumun değişik kesimlerine yönelik olarak, ayrı ayrı oluşturulmuştur. Özellikle çalışan kesimlerin, yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik önlemlerin alınacağını belirten :

- . SHP iktidarında işçinin, köylünün, memurun, emeklinin esnafın, gelirlerini, altını çizerek söylüyoruz, mutlaka enflasyonun ilerisinde tutacağız. Onları pahalılığa ezdirmeyeceğiz.
- . Dar gelirli vatandaşların vergisini kaldıracağız.

Vb. gibi mesajlar SHP'nin mesajları önemli yer tutmaktadır. Diğer yandan SHP'nin kadın ve kadın sorunlarının çözümüne yönelik vaatleri kamuoyunun dikkatini çekmiş, ancak daha önce de belirttiğimiz gibi «Limon gibi sıkılmak» sloganının başarısı SHP'nin diğer vaat grupları gibi bu vaat grubunu da gölgelemiştir.

DYP Güvenilirlik ve Vaadler

A) Kendi Partisine Yönelik Güven Sağlayıcı/Karşı Partilere Yönelik Güven Sarsıcı Mesajlar

DYP, kendisine yönelik güven sağlayıcı mesajlarını oluştururken, daha önce iktidarda bulunmuş olan bir partinin devamı olduğunu vurgulamıştır. Örneğin;

- . Bizim idare ettiğimiz Türkiye'de hiçbir zaman ne yokluk ne de kuyruk olmamıştır.
- . 1979'da yokluğu ortadan kaldıran biziz.
- . Biz Türkiye'yi % 5 gibi düşük enflasyon, 1.7 gibi kalkınma hızıyla bıraktık.
- . Öğündükleri sanayi mamülleri ise bizim devrimizde yapılan fabrikalardan gelir, vb. gibi mesajlar hem ANAP'a karşı, çift yönlü mesaj niteliğiyle güven sarsmaya çalışırken, güven unsurunu da oluşturmaya yarayan mesajlardır.

Bunun yanında DYP'nin, doğrudan ANAP'a karşı güvensizlik yaratmak için düzenlediği mesajlar da vardır. Bu mesajlarda DYP başta ekonomik ve siyasi alanlarda olmak üzere ANAP'ın bütün çalışmalarını kötülemektedir. Hatta denilebilir ki, DYP diğer siyasi partilere oranla ANAP'a yönelik daha fazla güven sarsıcı mesaj oluşturmıştır.

DYP'nin, ANAP'a yönelik oluşturduğu güven sarsıcı mesajlardan bazıları şunlardır:

- . Bu iktidar tesadüflerin iktidarındır.
- . Bugünkü iktidarın 4 senelik icraatı yürekler acısıdır.
- . ANAP iktidarı azap iktidarı olmuştur.
- . ANAP iktidarı 4 senede ne yaptıysa yine onu yapacak, yani Türkiye'ye dert ve ıstırap verecektir.

B) Vaadler

DYP'nin vaadleri, SHP'de olduğu gibi, ANAP'ın uyguladığı ekonomik politika sonucu toplumun değişik kesimlerinde ortaya çıkan sorunların çözümünü hedef almaktadır. DYP'nin vaadlerini geniş halk kitlelerine yaymaya çalıştığı, bunu yaparken de özellikle köylüler ve çiftçiler üzerinde vaadlerini yoğunlaştırdığı görülmektedir.

DYP, diğer partilerle karşılaştırıldığında, vaadlerini daha açık ve anlaşılır biçimde düzenlemiştir. Örneğin;

- . Gelir dağılımını düzenleyeceğiz.
- . Herkesi iş sahibi yapacağız.
- . Vergi adaletini sağlayacağız.
- . Herkesi konut sahibi yapacağız.
- . Asgari ücreti 100.000 TL'ye çıkaracağız.

Vb. gibi vaadlerin açık ve anlaşılır olmalarının yanında somut oldukları da kolayca söylenebilir.

SONUÇ

i) ANAP, propaganda bütünü «Çağ atlama» platformu üstüne oturtmuştur. Ancak geniş halk kitlelerinin, «Çağ atlama»nın belirleyici öğelerini bilmemesi, ANAP'ı bu kavramı açıklayıcı simge ve sloganları kullanmaya yöneltmiştir.

ANAP, 1980 öncesinin siyasi, sosyal ve ekonomik anarşisini karşı partilerin güvenlerini sarsıcı bir unsur olarak kullanmıştır. ANAP kendisi için ise her konuda «İstikrar» sağlayan parti mesajını vererek güven kazanmaya çalışmıştır.

ANAP, sosyal, ekonomik ve siyasi istikrarı sağlayan icraatının devamı anlamında vaadler kullanmıştır.

i) SHP'nin propaganda bütününe etkileyen «Limon gibi sıkılmak» simgesi, başarılı olsa da, diğer mesajlarını gölgede bırakmıştır. SHP'nin simgeleri, ANAP iktidarının ekonomik icraatının «dar gelirli toplum kesimleri yönünden» olumsuzluklarını açıklayıcı niteliktedir.

SHP, ANAP'a karşı olan güveni, ekonomik açıdan çarpıklıkları ve sorumsuzlukları bütünleştirerek sarsmaya çalışmıştır.

Erdal İNÖNÜ'nün şahsına, kararlılıkla bütünleşen «güvenilir» lider imajı kazandırılmaya çalışılmıştır.

SHP'nin vaadleri daha çok, dar gelirli toplum kesimlerinin refahını arttırmaya yönelik olarak düzenlenmiştir.

iii) DYP'nin kullandığı simgeler, genel olarak «orta gelirli vatandaşların enflasyon altında ezildiğini» açıklayan simgeler olarak görünse de, bir platform altında bütünleştikleri söylenemez. Örneğin, «Pahalılık ateşten gömlek» benzetmesi metin içersine tekrarlanarak yerleştirilse ve «enflasyon» sözcüğü ile birleştirilseydi, belki de DYP halkın diline kolaylıkla dolanabilecek bir mesaj elde etmiş olacaktı.

DYP, enflasyonun yarattığı olumsuzlukları güncel deyimlerle simgeleştirerek, bu olumsuzluklara çözüm getirici vaadlerde bulunmuştur.