

## **BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK TELEVİZYON:**

**29 Kasım 1987 Genel Seçimleri(\*)**

**Ar. Gr. Gürsel YAKTIL\*\***

**Ar. Gr. Gülseren GÜÇHAN\*\***

**Mediha SAĞLIK\*\***

**Emine DEMİRAY\*\***

Bugün siyasi hayatta kamuoyunun tutumları büyük önem taşımaktadır. Onların düşünce ve eylemlerini kontrol altına almak temel amaçtır. Propagandanın büyük ölçüde bir kanaat oluşturma ve tutum değiştirme işlevine sahip olması, onun siyasal bir önem kazanmasına yol açmıştır.

Gelişen teknolojiler sonucu; kitleleri çeşitli yönlerde güdülemeyi, onlarda istendik yönde davranış değişiklikleri yaratmayı amaçlayan propagandacılar, bu amaçla kullanabilecekleri pek çok araca sahiptirler. Bunlardan biri olan televizyon, çok geniş kitlelere ulaşması açısından önemli bir araç olarak görülmektedir.

### **ÇALIŞMANIN AMAÇ, KAPSAM VE YÖNTEMİ**

Çalışmanın temel amacı, 29 Kasım 1987 genel seçimleri nedeniyle hazırlanan propaganda amaçlı televizyon programlarını; yapım

---

(\*) Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için, aynı adı taşıyan çalışma, yazarlarından elde edilebilir.

(\*\*) Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

yöntemleri, işledikleri konular, kullandıkları dil gibi çeşitli açılardan inceleyerek bu tür televizyon programlarının siyasi propagandada önemini vurgulamaktır.

Çalışmanın evrenini 24.11.1987-27.11.1987 tarihleri arasında TRT televizyonunda yayınlanan sekiz televizyon programı oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme bu programların tümü alınmıştır. Bu programlardan dördü Anavatan Partisi (ANAP), dördü ise Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP)'nin hazırladığı programlardır.

Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım yapılan görgül araştırmayı desteklemek üzere hazırlanan kuramsal çalışmalardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise, varsayımların denendiği görgül araştırmayı içermektedir.

### **ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI**

Televizyon ülkemizde 1987 yılına kadar propaganda amacıyla kullanılmışsa da, hazırlanan programlar, kişilerin bildiri sunması niteliğinde olmuştur. Ancak 29 Kasım 1987 genel seçimlerinde, partilere değişik sürelerle görüntülü propaganda yapma hakkı tanınmıştır. ANAP ve SHP kendilerine verilen bu hakkı kullanarak dörder televizyon programı hazırlamışlardır.

Çalışmanın temel varsayımı; seçimler için hazırlanan propaganda amaçlı televizyon programlarında mesajın görüntülerle desteklenmesinin, kitlelerin oy verme davranışı üzerinde etkili olabileceğidir. Bu temel varsayıma bağlı olarak içerik ve biçimle ilgili olarak şu alt varsayımlar geliştirilmiştir (a) Programların biçim ve içerik yönünden bir bütünlük içinde olması, başarısını yani etkiyi artırır. (b) Programlarda jenerik kullanımı akılda kalıcılığı artırıp, mesajın hatırlanmasını sağlayacağından hedef kitlenin oy verme davranışı üzerinde etkili olacaktır. (c) Amblem parti imajı yaratmada kısa ve etkin bir araç olduğundan, programlarda görüntü malzemesi olarak kullanılması hedef kitlede etki yaratacaktır. (d) Programlarda işlenecek temaların kamuoyunun gündemindeki temalar olması, hedef kitleyi çok daha yakından ilgilendireceğinden, programların etkisi açısından büyük önem taşır. (e) Partiler propagandalarında halkın genel görüş ve değerlerini dikkate almak zorundadırlar. (f) Partilerin konuşmalarında mesajların hedef kitleyi belirgin olmalıdır. Hedef kitle iyi tanınmalı, dil ve anlatım onların özelliklerine göre olmalıdır. (g) Propaganda konuşmalarında ne söylendiği, nasıl söylendiği kadar kimin

söylediği de önemli olduğundan, mesajı ileten kişilerin kimlikleri inandırıcılıkta rol oynar.

## **İLETİŞİM KURAMI AÇISINDAN ETKİN BİR PROPAGANDANIN ŞARTLARI**

Genel iletişim kuramları açısından propagandanın etkinliği ile ilgili öncelikle söylenecek olan propaganda kaynağının özellikleridir. Kaynağın özellikleri inanırlık (saygınlık, güvenilirlik) ve sevilmektir (1).

Yapılan araştırmalarda, yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen mesajların daha kolay kabul edildiği görülmüştür. Bu saygınlık, uzmanlığa dayanan bir saygınlık olarak ele alınmaktadır. Kaynağın güvenilirliği de önemlidir. Öncelikle bireyin ya da hedefin kaynakla ilgili, o iletiŐimden kişisel kazanç sağlamadığını düşünmesi gerekmektedir. Kaynağın sevilmesi, hedefin onu taklit etmesini veya özdeŐleşmesini de beraberinde getireceği için propagandanın etkinliğini arttırmaktadır.

Kaynaktan başka olarak diğer bir konu da iletiŐimin özellikleridir. Bunlardan ilki kaynağın ortaya attığı görüş ile hedefin görüşündeki farktır. Görüş farkı ile propagandanın etkililiği arasında bir ilişki vardır. Diğer özellik de iletiŐimin tek ya da çift yönlü oluŐudur. Çift yönlü iletiŐimin tek yönlü iletiŐimden daha etkili olduğu görülmektedir (2).

Hedef kitlenin özellikleri de önemlidir. Hedef kitlenin en önemli özellikleri, hedefin kendi tutumlarına bağlanma derecesi, kendine güven duygusu, dinleyici ve kaynak arasındaki saygınlık farklı, zeka, tahsil ve cinsiyet farklarıdır (3). Her etkileyici propagandada ortam da önemli bir iŐlev yüklenmektedir.

## **KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PROPAGANDA**

Propagandacının mesajını kitlelere iletmede kitle iletişim araçları çok önemli iŐlevler yüklenmiŐlerdir. Çağımızın teknolojik gelişmelerinin yardımıyla bu araçların etkinliği ve önemi artmıŐtır.

---

(1) ÇİĞDEM KAĞITÇIBAŞI. *İnsan ve İnsanlar*. 3. Basım, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ő., 1979, s. 168-174.

(2) A.g.k., s. 186-190.

(3) A.g.k., s. 174-186.

İnsanlar bilgi edinmek ve bir dünya görüşü oluşturmak isterler. Kitle iletişim araçları sosyal yapının çizdiği sınırları aşarak yeni iletiler getirirler ve bireyler için, onların dünya görüşlerine etki edebilecek odaklar oluştururlar. Ancak kitle iletişim araçlarıyla ilgili genel görüş, kitle iletişim araçlarının «pekiştirici» bir etkisi olduğu şeklindedir.

Yapılan araştırmalarda pekiştirici işleviyle birlikte, belli bir zaman süresi sonunda kitle iletişim araçlarının bilgi edinme yönünden arttırıcı etkisi olduğu ve katılmaya neden olduğu savı öne sürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal bilgi edinme ve katılma açısından etkileri ülkeden ülkeye ve zamanın koşullarına göre değişmektedir. Bununla beraber kitle iletişim araçları hemen her ülkede siyasal savaşlarda önemli rol oynamaktadır. Bu araçlardan özellikle gazete, radyo ve televizyon daha etkili olmaktadır.

Televizyon, gazete ve radyoya göre daha yeni bir kitle iletişim aracı olarak, daha fazla kişiye siyasal haberleşme yönünden ulaşmıştır. Özellikle de siyasal bilgi edinme bakımından televizyon, kitle iletişim araçlarının etkilerine açık olan daha az siyasallaşmış kişilere daha fazla etkide bulunmaktadır (4). Yapılan çeşitli araştırmalara göre televizyon kime oy vereceğini bilemeyenleri etkilemekte, siyasi propagandacılar bu metodla «yüzen oyları» kendilerine çekmektedirler (5). Aynı araştırmalar da televizyondan gelen mesajların diğer araçlara oranla daha çok kişi tarafından hatırlandığına değinilmekte, ayrıca televizyonun siyasal ilgi düzeyini arttırdığına, bunun da bazen en ilgisiz kişilerin bile karar vermesini etkilediğine dikkat çekilmektedir. Televizyondan en fazla etkilenen kişiler olarak yazılı basın araçlarına açık olmayan, az eğitim görmüş insanlar görünmektedir.

## **KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASİ PROPAGANDA AMACIYLA SEÇİMLERDE KULLANILMASI VE TÜRKİYE'DEKİ DURUM**

Demokratik bir rejimde temel esaslardan biri de çoğunluğun seçtiği iktidarın serbestçe icraatta bulunma hakkına sahip olması, mu-

---

(4) OYA TOKGÖZ. **Siyasal Haberleşme ve Kadın**. A.Ü. SBF Yayını, 1979, Ankara, s. 2-4.

(5) HIFZI TOPUZ. **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**. Milliyet Yayınları, 1977, s. 122.

halefetin ise iktidarı serbestçe eleştirmek ve böylelikle geleceğin iktidarı olabilmeye çalışma hakkına sahip olmasıdır. Buradan doğan sonuç iktidar ile muhalefetin seçmenleri ikna edebilme çabalarının devamlı olduğudur. Çoğulcu bir siyasi sistemde siyasi yönü bulunmayan toplumsal olgu yoktur. Bu durumda da toplum gündelik hayatını yaşadıkça siyasi sistem de işler; siyasi sistemin karşıt unsurları olan iktidar ve muhalefet de faaliyetlerine devam ederler. İletişim, ulaşım ve propaganda araçlarının çok büyük ölçüde özel ellerde bulunduğu ülkelerde, iktidar ve muhalefet bu alanlarda hukuki ve fiziki engellerle karşılaşmamaktadır ve eşit propaganda haklarına sahip olmaktadır. Fakat iletişim alanında özellikle radyo ve televizyonda devletin önemli bir payı varsa, devletin radyo ve televizyon işletmelerinin iktidar ve muhalefet arasındaki propaganda eşitliği ilkesine uymalarının sağlanması büyük önem taşımaktadır (6).

Siyasi sistemin işlediği toplumların gündelik hayatında seçmenleri ikna edebilme çabalarının özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Siyasi propaganda çerçevesi içinde ele alınabilecek bu çabalar belli temel amaçları barındırmakta ve bazı çabaları gerektirmektedir. Bu son yıllarda daha bilinçli ve bilimsel çabaları gerektiren bir olgu olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının bu doğrultuda kullanılmasına ilişkin örnekler dünyanın pek çok yerinde rastlanmaktadır. Özellikle Amerika'da, İngiltere'de ve Fransa'da bunun belirgin örnekleri görülmektedir. En çok kullanılan ve en etkili araç olarak da televizyon gösterilmektedir.

Türkiye'de radyo ve televizyon devlet tekelindedir. Bunun gerekçesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin nitelik ve temel ilkelerine aykırı propagandaların radyo ve televizyon yoluyla yapılmasının önlenmesi düşüncesidir. Bu tekel, devlet adına TRT kullanılmaktadır. Seçimlerde siyasi partiler, TRT'de özel propaganda haklarından, kural olarak eşit biçimde yararlanmaktadırlar (7).

Partilerin radyolardan seçim konuşmaları ilk defa 16 Şubat 1950 seçim kanunu ile düzenlenmiştir. Daha sonra ise 25 Nisan 1961'de yayınlanan yeni seçim kanunu ile bu değiştirilmiştir (8).

---

(6) COŞKUN KIRCA. «Türkiye Radyo-TV Kurumu İktidar-Muhalefet» **Hürriyet Gazetesi**, 19 Ekim 1987.

(7) A.g.k.,

(8) TOPUZ, s. 88.

1982 anayasasında da bu konuyu içeren 31. madde vardır. Çalışmalar bu madde çerçevesinde yapılmaktadır.

Madde 31-Kişiler ve siyasi partiler, kamu tüzel kişilerin elindeki basın dışı kitle haberleşme ve yayın araçlarından yararlanma hakkına sahiptir. Bu yararlanmanın şartları ve usulleri kanunla düzenlenir.

Kanun, 13. maddede yer alan genel sıralamalar dışında bir sebebe dayanarak, halkın bu araçlarla haber almasını düşünce ve kanaatlere ulaşmasını ve kamuoyunun serbestçe oluşmasını engelleyici kayıtlar koyamaz (9).

Partilerin propaganda çalışmalarında radyo ve televizyondan yararlanması TRT'nin yayın esasları da gözönüne alınarak, bu kanun çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın kapsamı olan 29 Kasım 1987 seçimlerinde radyo ve televizyon bu doğrultuda kullanılmıştır. Çalışma televizyonla sınırlı olduğu için bu alanda yapılan çalışmalara durum saptama açısından bakılacaktır.

Seçim için ayrılan propaganda dönemi başlamadan önce iktidar partisi ANAP, açılışlar, temel atma törenleri ve «icraatın içinden» programı ile ekranda yer alırken, diğer partilere bu konuda ayrılan süre daha azdır. Propaganda dönemi öncesi TV'den yararlanma süresi şöyledir.

ANAP: 65 dakika  
SHP : 11 dakika  
DYP : 12 dakika  
DSP : 10 dakika

Propaganda döneminin başlamasıyla 22 Kasım'dan itibaren yasa uyarınca 7 gün süreyle tüm partiler TV'den yararlanmışlardır. Bu yararlanma da süreler yine farklıdır. Mecliste grubu olan partilerden ANAP, SHP, DYP ve DSP radyo ve TV'den, RP, IDP ve MÇP'den daha çok yararlanmışlardır. TRT'nin haber bültenlerinde de yalnızca meclis'de grubu bulunan ANAP, SHP, DYP, DSP'nin açıklamaları ile faaliyetlerine yer verilmiştir. RP, IDP ve MÇP yalnızca son bir hafta içinde TV'den 20'şer dakika propaganda konuşması yaparak yararlanmışlardır. TV'den ANAP'a 50 dakika, SHP'ye 40 dakika, DYP'ye ve DSP'

---

(9) Yeni Anayasa, 1982, s. 33.

ye 30'ar dakikalık süre propaganda yapmaları için verilmiştir. Bu süreleri partiler şöyle kullanmışlardır.

**ANAP-SHP:** 22.Kasım.1987 Pazar, 24.Kasım.1987 Salı, 24.Kasım.1987 Çarşamba, 26.Kasım.1987 Perşembe, 27.Kasım.1987 Cuma, 28 Kasım.1987 Cumartesi. Parti liderlerinin konuşmaları yanında, görünümlü propagandaya da yer vermişlerdir.

**DYP-DSP:** 22.Kasım.1987 Pazar, 27.Kasım.1987 Cuma, 28.Kasım 1987 Cumartesi. Parti liderlerinin konuşmalarına yer vermişlerdir.

**RP-IDP-MÇP:** 22.Kasım.1987 Pazar ve 28.Kasım.1987 Cumartesi 10'ar dakikalık parti liderlerinin konuşmalarına yer vermişlerdir.

6.Kasım.1983 seçimlerinde ise TV'den yararlanma durumu farklıdır. Üç parti televizyondan süre olarak eşit şekilde yararlanmışlardır.

22.Ekim.1983 günü televizyonda haber sonrası iki saatlik bir açıkoturumda liderler birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışmışlardır.

23.Ekim.1983, 24.Ekim.1983, 25.Ekim.1983 günleri ise seçimlere katılan üç partiden biri hergün, basın toplantısı ile izleyicilere görüşlerini açıklamışlardır. Ayrıca her parti 30.Ekim.1983 gününden, 5.Kasım.1983 gününe kadar her gece 10'ar dakikalık seçim konuşmaları yapmıştır.

6.Kasım.1983 ve 29.Kasım.1987 seçimlerinde seçimlere katılan partiler, basından yoğun bir şekilde propaganda aracı olarak yararlanmışlardır. Televizyonda yaptıkları propaganda konuşmaları aynı gün ve saatte radyodan da yayınlanmıştır. Partiler her iki seçimde de kitle iletişim araçlarını kullanmışlar ve halkı kendi görüşleri doğrultusunda etkilemeye çalışmışlardır.

## **TV PROGRAMLARINDA BİÇİM VE İÇERİĞE İLİŞKİN TEMEL NOKTALAR**

Önemli bir propaganda aracı olarak kabul edilmiş olan televizyonun, programların sunuş biçimine ve içeriğine ilişkin bazı temel noktalarını, araştırmamızla ilgisi ölçüsünde şöyle özetleyebiliriz: «İçerik» sözcüğünün anlamının, açık iki kavramı içerdiği belirtilmektedir. İçerik bir: «ne» sunulacak, içerik iki: «nasıl» sunulacak. Resim, hareket ve ses biçimlerinin bileşimi izleyici için uyarandır; yapımcı programın amaçlarını karşılamak için bunları düzenlemelidir.

Televizyon, sık sık sözcük kullanmaksızın, önemli yaşantıların izleyiciye getirilmesinde büyük bir rol oynayabilir (10).

Eğer yapımcı yalnızca «konuşma metnini görselleştirme» çabasına girerse, bu, «sözlere uygun resimler arama» çabasından öteye gitmeyecektir.

Sunuş biçimi programın türü ve bu türde kullanılabilecek öğelerin bir karmaşasıyla ortaya çıkacaktır.

Program öğeleri genel başlıklar altında şöyle sıralanmaktadır; kişiler, nesnelere, mekanlar, grafikler, ses ve stok materyaller (11). Program öğelerinin bazılarının kullanılma gerekmesi ve yolları şöyle açıklanmaktadır (12).

**1. Kişiler:** İzleyici belli bir kişiyi görmek ve/ya da işitmek gereksinimi duyar. Lewis program sunucusunun tanımını şöyle yapmaktadır; doğrudan kameranın merceğine bakarak izleyici ile direkt ilişki kuran ve arkadaşça konuşuyormuş edasında olan, profesyonel kişidir. Dışa dönük kişilik özelliklerine sahip olanlar «o doğuştan aktördür» nitelmesini gerçekten hak edenler ile, düşüncelerini sözlü olarak ifade edenlerin TV programı sunmada daha başarılı oldukları öne sürülmektedir.

**2. Nesnelere:** TV'nin en önemli özelliği nesnelere gösterilmesinde büyük olanaklar sağlamasıdır. Combes ve Tiffin'in gösterilecek nesnenin seçiminde televizyonun sınırlılıklarını açıkladıkları listede dikkati çektikleri, akılda tutulmasını gerekli gördükleri şeylerden birkaçı şöyledir.

**İnce ayrıntı:** Gerekli olan ayrıntı mümkün olduğunca büyük gösterilebilmeli.

**Kayıp alanı:** Gönderilen görüntünün tamamı izleyiciye ulaşmaz; ekran çerçevesinin alt, üst ve yanlarından belli bir bölüm «kayıp alanı»dır. Nesne «emin» alana yerleştirilebilmelidir.

**İlgi dağılımı:** Konu dışı ayrıntılar, özellikle hareket ediyorsa, izleyicinin dikkatini dağıtabilir.

---

(10) NACİ GÜÇHAN. **Sistem Yaklaşımı ile TV Eğitim Programı Yapımı**. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1988, s. 55.

(11) A.g.k., s. 57.

(12) A.g.k., s. 57-59.



Zıtlık: Resmin içinde ya da resim ile ses arasındaki gerçek ya da görünür çelişkiler dikkati dağıtmaya ya da karıştırmaya yol açabilir.

Nesneler çeşitli teknik biçimlerine başvurularak izleyiciye aktarılabilir. Örneğin; kurgu, hareketi yavaşlatmak, hızlandırmak, dondurmak gibi.

Grafikler: Görsel algılama, objelerin türleri, nicelikleri, olay ve çeşitleri hakkında imajlar oluşturarak kavramlaştırma fonksiyonunun temel gereğini yerine getirir. Görsel algılamaya destek olan, genellemeler yapmayı kolaylaştırıcı soyutlamalar ve illüstrasyonlar düzenlemenin pek çok yolu vardır. Bunlar durağan resimler (still captions), oluş, hareket, yön ve ilerlemeyi gösteren hareketli grafikler (animated captions), filme çekilmiş grafikler, diyagramlar, haritalar, çeşitli tekniklerle verilebilen harfler, özel efektler, fotoğraflar, slaytlar, durağan grafikler, şemalar olarak hazırlanıp sunulabilir.

Ses: Konuşan kişinin sesinin yanısıra ayrı kayıt ve düzenlemeler de gerekebilir. Bunlar da elde filmi olup sesi olmayan görüntüler için efektler, daha önce kaydedilmiş, eşleme gerektirebilecek ses bantları (örneğin: halktan kişilerin konuşmaları, röportajlar) ve programda kullanılabilecek müziktir. Bu program için bestelenmiş özgün müzik de olabilir.

Millerson bir TV programında ses ve görüntünün işlevleri konusunda dokuz anahtar sözcük vermektedir (13).

### SES VE GÖRÜNTÜNÜN İŞLEVLERİ

Özellik	Ses	Görüntü
Olaylara dayanan (gerçeksel)	Bilginin doğrudan aktarımı (ör. normal konuşma)	Bilginin doğrudan aktarımı
Ortama dayanan (çevresel)	Bölgenin durumu (ör. trafik görüntüleri, caddeyi ima)	Bölgenin durumu, (ör. Bigben saat kulesi Londra'yı ima eder.)

(13) GERALD MILLERSON. **The Technique of Television Production**, 12. Impression, London and New York, Focal Press, 1975, s. 211-212.

İzah edici	Düşünce ve duyguların açımı (ör. alaycı bir tavır için notaları kaydırarak çalmak)	Düşünce ve duyguların görsel çağrışımlarla açımı (ör. dayanıksızlığı ima için perişan ayaklar gösterme)
Simgesel	Öznenin hareket ve ses-sel özelliklerinin taklidi (ör. müzikle guguk kuşu sesi çıkartmak)	Öznenin görünüm ve aksiyonunun taklidi (ör. sarhoşluğu taklid için kameranın sendelemesi)
Özdeşleştirici	Belli kişiler ya da olaylarla ilişkilendirme (ünlü besteler kullanımı - leit motiv)	Belli kişiler ya da olaylarla ilişkilendirme (ör. ticari marka, Napolyon'un şapkası)
Özetleyici	Daha önceden karşılaşılmış bilinen seslerle hatırlatma.	Daha önceden karşılaşılmış bilinen öznelerle hatırlatma.
Bağlayıcı	Sahneler, olaylar vb. arasında bağ kurma (ör. destekleyici müziğin, bir sahneden diğerine geçişte bağlama görevi.	Sahneler, olaylar temalar vb. arasında bağ kurma (ör. kamera oyuncak kayıktan, gemiye kaydırma yapar.
Birleştirici	Sesleri dramatik ya da komik bir etki için iç içe ya da ardışık olarak düzenleme.	Bir görüntüler diziminde karşılıklı etkileme ya da özneleri yan yana koyma.
Sıralayıcı	Çeşitli sesleri birbiri ardına sıralamak, böylece benzerlikleri ve farklılıkları kendiliğinden belirtmek.	Çeşitli görüntüleri birbiri ardına sıralamak böylece benzerlikleri ve farklılıkları kendiliğinden belirtmek.

## BULGULAR VE YORUM

### 1- Genel Sorular

Propaganda amacıyla hazırlanan bir programda işlenen temalar ve bu temalara ilişkin mesajları ileten kişilerin kimliğinin, kitleleri etkilemede önemli bir yeri vardır. Araştırmamızın bu bölümünde, ge-

nel olarak programlarda mesajı ileten kişiler ve işlenen temalar incelenmiştir. Temalar da, birincil ve ikincil olmak üzere iki ayrı başlıkta alınmıştır.

Mesajları iletenler açısından partiler arasında farklılaşma ortaya çıkmıştır. ANAP görüntüde parti başkanından başka kimseye yer vermezken, SHP değişik kişilere yer vermiştir. Bu kişilerin arasında, kamuoyunun yakından tanıdığı partinin genel sekreterinin yanında halktan kişiler ve ünlü kişiler de bulunmaktadır. Ayrıca dış ses de mesajı iletmede önemli bir paya sahiptir.

Televizyon programlarında partilerin birincil tema olarak %50 ağırlıkla «ekonomi» temasını işlediği görülmüştür. SHP %50 oranında «toplumsal sorunlara» değinerek her iki temayı da eşit ağırlıkta işlemiştir. ANAP ise SHP'den farklı olarak %25 oranında «siyaseti», %25 oranında ise «toplumsal sorunları» birincil tema olarak seçmiştir. Böylece toplumsal sorunların toplam işlenme oranı %37,5 olmuştur.

Konu Türkiye'nin gündemi ve koşulları açısından değerlendirildiğinde; ülkemizde ekonomik sorunların ağırlıkta olduğu, gündemde olan pekçok sorunun da ekonomik kökenli olduğu görülmektedir. Bu nedenle iki partinin de ekonomiyi birincil tema olarak seçmesi doğaldır ve doğru bir yaklaşımdır.

İkincil tema olarak ANAP'da toplumsal sorunlar %50 oranında işlenirken, ekonomi ve siyaset ikincil tema olarak eşit oranlarda (%25) konu edilmiştir.

SHP siyaset konusuna hiç eğilmezken, ANAP'ın değinmediği bir konu olan demokratik değerleri ikincil tema olarak işlemiştir (%75). Yine SHP'de toplumsal sorunlara %25 oranında değinmiştir.

## **2- Biçime İlişkin Çözümleme**

ANAP ve SHP'nin %100 oranında görüntüde insan malzemesi kullandığı, genel olarak tüm programlarda %100 oranında «insan»lara yer verildiği görülmektedir. ANAP'ta bu durum genel olarak seçim konuşma alanlarındaki «geniş kitleler» şeklinde iken SHP'de «tek tek şahıslar» şeklindedir. Birincisinin anlamı «geniş kitleler bizi destekliyor» imajı yaratma amacını taşımakta, ikincisi ise tek tek insanlarla, izleyici arasında yakınlık ve özdeşlik kurma amacını taşımaktadır.

ANAP ve SHP %100 oranında görüntü efekti kullanmışlardır. Programlar içinde görüntü efekti kullanımı ise yine %100'dür. ANAP ve SHP tüm programlarında görüntü efektlerini kullanarak görsel zenginliği yaratma ve bu arada kendi iletilerini destekleme amacındadırlar. Kullanılan görüntü efektlerinin ANAP için %100 oranında mavi perde efekti, SHP için ise %100 oranında elektronik efekt olduğu görülmektedir.

Görüntü efektinin içeriği analiz edildiğinde ortaya çıkan rakamlara göre ANAP mesajını verirken %100 oranında insan-mekan-grafik kullanarak yaptıklarının (icraatının ve bundan sonra yapacaklarının) somut göstergelerini sunma amacındadır. Gösterilen mekanlar çoğunlukla baraj, yol, konut inşaatı gibi mekanlar ya da seçim konuşmalarının yapıldığı kalabalık alanlardır.

SHP ise %100 oranında insan-grafik kullanımı ile daha sade bir anlatım tercih etmiş. Görüntünün (insan) arkasında grafik veya sadece grafik kullanmış, mesajını desteklemek için silme, açılma, kesme, karelere ayırma, dondurma gibi özel geçiş yöntemleri seçmiştir.

Amblem kullanımında, ANAP amblemini SHP'ye oranla daha çok kullanmıştır. Amblem kullanım yerleri ANAP için %75 oranı ile başta-ortada-sonda, %25 oranı ile başta-sonda kullanılmıştır. SHP ise amblemini %100 oranı ile başta-sonda kullanmıştır. Amblem genel olarak %62,5 oranı ile başta-sonda kullanıldığı görülmektedir. Ambleme program içinde yer verme parti imajını hatırlatma ve partiyi temsil etme açısından önemlidir. Her yerde ve çok miktarda kullanılabilmesi açısından da kolay ve etkili bir propaganda aracıdır.

Müzik kullanımında, SHP %100 oranı ile özgün müziği seçerken, ANAP %100 oranı ile özgün müzik kullanmamıştır. ANAP'ın kullandığı müzik başka TV programlarında da duyabileceğimiz türden, dramatik yapıda bir müziktir. ANAP programlarında örneğin; terör, 12 Eylül öncesi siyasal ortam gibi konularda, bu yapıdaki müzikle konu dramatik hale getirilmiş, olayların korkunçluğu sergilenirken seyircinin duygusal bir havaya girmesi istenmiştir. ANAP'ın kullandığı müzik birleştirici (ayrı ayrı görüntüleri) sürekliliği sağlayıcı, yeri ve zamanı belirleyici ve önemli noktalara dikkat çekici özellikleri taşıyan «dip müziği» türündedir. SHP ise özgün ve sözlü müzik kullanarak coşku havası yaratmak, parti mesajını yinelemek ve vurgulamak istemiştir.

Görüntü dışı ses, ses efekti ve grafik diğer kullanılan öğelerdir. ANAP ve SHP %100 oranında görüntü dışı ses kullanmıştır. Görüntü

dışı sesin cinsiyeti her iki parti için de «erkek»dir. Sesin izleyici-deki imge dünyasını, görüntüden çok daha yeterli bir şekilde çalıştırdığı söylenmektedir. İnsanların çoğunun duyulan sesi görüntüden çok daha fazla algıladığını ve sesi diğer öğelerden çok daha iyi ayırdığını bile söylemek mümkündür (14). ANAP ve SHP %100 oranı ile ses efekti kullanmışlardır. Ses efekti çok çeşitli işlevlerin yanı sıra bir TV programında konuşmayı ya da görüntüyü desteklemek, bir yeri tanımlamak, atmosfer yaratmak, iki ayrı hareket veya görüntüyü birleştirmek, yeni bir konu, ya da görüntüyü seçerken, ikinciye dikkat çekme işlevleri de görmektedir.

ANAP ve SHP %100 oranı ile olmak üzere yapım malzemesi olarak grafik kullanmışlardır. ANAP'ın kullandığı grafik fotoğraflar ve yazılardır. SHP'de grafik kullanımı; ses efekti, insan öğeleri ve görüntü dışı ses ile birlikte olarak görülmektedir. Tüm programlarda (ANAP ve SHP) grafik, görüntü dışı ses ve ses efekti birlikte %50 oranında kullanılmıştır.

Yapım malzemelerinin kullanımında uyum; ANAP'da %100 oranı ile söz-görüntü, SHP'de %100 oranı ile görüntü-grafik-müzik olarak görülmektedir. Genel toplam içinde %50 söz görüntü, %50 görüntü grafik-müzik uyumu görülmektedir.

ANAP'ın animasyon, müzik, yazı (Anavatan Partisi) öğelerinden meydana gelen jeneriği, parti adı vurgulayıp, partinin amblemini animasyon işlemi ile oluşturarak izleyicinin ilgisini parti adı üstünde toplamak amacını taşımaktadır. SHP'de çıkan sonuca göre jenerik, müzik, insan ögesi, amblem, yazı gibi malzemelerle zenginleştirilmiş, izleyicide görsel ve sessel olarak algıladıkları ile bütünleşen bir parti imajı yaratılmak istenmiştir.

### 3- Karakterler

Karakterlerin sınıflanması şöyle yapılmıştır:

- 1- Ana karakter: Siyasi parti başkanı.
- 2- Yardımcı karakterler: Genel sekreter, milletvekili aday, halktan kişiler, ünlü kişiler.
- 3- Figüranlar: Görüntülerde yer alan, fakat konuşmayan kişiler.

---

(14) MAHMUT TALİ ÖNGÖREN, **Senaryo ve Yapım**. A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları, Ankara: 1982, s. 427.

Partiler eğitim konusuna %50 oranında yer vermişlerdir. Bunun %25'i olumlu, %12,5'u olumsuz, %12,5'u da olumsuz çözücüdür. ANAP %50 oranında olumlu yaklaşırken SHP %25 oranında olumsuz, %25 oranında ise olumsuz çözücü yaklaşmıştır.

Turizm %75 oranında işlenmemiştir. %25 oranında ise olumlu işlenmiştir.

1980 öncesi iç düzen %62,5 oranında işlenmemiştir. %37,5 ise olumsuz olarak işlenmiştir. ANAP %75 oranında olumsuz yer vermiştir. ANAP 1980 anarşi dönemine dönmek için ANAP iktidarının sürmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Diğer işlenen konuların oranlaması ise şöyledir. Uluslararası ilişkiler %75 oranında işlenmemiş, %25 olumlu işlenmiştir. Sendikalar hakları konusu çok az işlenen konular arasındadır. %87,5 oranında yer verilmezken %12,5 oranında olumlu olarak yer verilmiştir. Bu konuya SHP hiç değinmemiştir. Düşünce özgürlüğü %87,5 oranında işlenmemiştir. ANAP bu konuya hiç yer vermezken SHP %25 oranında olumsuz-çözücü olarak yer vermiştir. Partiler demokratik değerler konusuna %75 oranında yer vermezken %12,5 oranında olumlu, %12,5 oranında ise olumsuz-çözücü olarak yer vermiştir. Hukuk devleti konusuna %87,5 oranında yer verilmezken, %12,5'u da kodlanamamıştır. Sosyal adalet partilerce ağırlıklı olarak ele alınan konulardandır. Partiler %75 oranında bu konuya yer vermişler ANAP %75 olumlu olurken, SHP %50 oranında olumsuz %25 oranında ise olumsuz-çözücüdür. Yolsuzluk ve rüşvet konusu da konuşmalarda %75 oranında ele alınmazken %25 oranında yer verilmiştir. ANAP bu konuya hiç değinmemiş SHP ise %50 oranında yer vermiştir. Partiler arasında hizmet yetersizliği de %12,5 oranında ele alınmış %75 kodlanamamıştır. Partizanlık konusu ise hiç işlenmemiştir. Partiler birbirlerini bu konuda eleştirmemişlerdir.

## **5- Dil ve Anlatım**

29 Kasım genel seçimlerinde propaganda amacıyla hazırlanan TV programları, sözün kullanımı açısından da değerlendirilmiştir.

## **SİMGELER**

Partiler kendi politikaları doğrultusunda kullandıkları soyut ve somut simgelerle ideolojilerini kitlelere aktarmaya çalışırken geleneksel değerlerden özellikle manevi değerlerden yararlanmışlardır.

ANAP'ın kullandığı simgeler daha yoğunluktur. Soyut ve somut simgeleri birlikte kullanmıştır. SHP'nin kullandığı simgeler içinde, somut simgeler ağırlıktadır. Simgelerin kullanım sıklığına bakıldığında her programda yer aldıkları görülmektedir.

## A. SOYUT

ANAP : boş hayal  
onuru yüksek Türk insanı  
güzel Türk insanı  
sosyal ve siyasi çalkantı  
enflasyonun azması  
güzel vatandaşım  
sihirli değnek  
milli itibarımız  
cennet ülke  
pırıltılı gelecek  
büyük milletim  
devletin müşfik eli  
güzelim üniversite  
temiz vicdan  
şaşmaz sağduyu  
helal oy  
mutlu geleceğin teminatı  
tarihi bir seçim  
tarihi çağrı  
1979.un karanlığına dönmek

SHP : güçlü Türkiye  
pırıl pırıl lider  
yepyeni, tertemiz bir başkan  
üniversitelere nefes aldirmek  
tarihi fırsat

## B. SOMUT

ANAP : 70 sente muhtaç olmak  
Türk Demokrasisi dama demıştır  
konut sektörü başı çeken lokomotif sektördür  
çığ gibi akmak  
fakir-fukara edebiyatı

Partiler eğitim konusuna %50 oranında yer vermişlerdir. Bunun %25'i olumlu, %12,5'u olumsuz, %12,5'u da olumsuz çözücüdür. ANAP %50 oranında olumlu yaklaşırken SHP %25 oranında olumsuz, %25 oranında ise olumsuz çözücü yaklaşmıştır.

Turizm %75 oranında işlenmemiştir. %25 oranında ise olumlu işlenmiştir.

1980 öncesi iç düzen %62,5 oranında işlenmemiştir. %37,5 ise olumsuz olarak işlenmiştir. ANAP %75 oranında olumsuz yer vermiştir. ANAP 1980 anarşi dönemine dönmek için ANAP iktidarının sürmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Diğer işlenen konuların oranlaması ise şöyledir. Uluslararası ilişkiler %75 oranında işlenmemiş, %25 olumlu işlenmiştir. Sendikal haklar konusu çok az işlenen konular arasındadır. %87,5 oranında yer verilmezken %12,5 oranında olumlu olarak yer verilmiştir. Bu konuya SHP hiç değinmemiştir. Düşünce özgürlüğü %87,5 oranında işlenmemiştir. ANAP bu konuya hiç yer vermezken SHP %25 oranında olumsuz-çözücü olarak yer vermiştir. Partiler demokratik değerler konusuna %75 oranında yer vermezken %12,5 oranında olumlu, %12,5 oranında ise olumsuz-çözücü olarak yer vermiştir. Hukuk devleti konusuna %87,5 oranında yer verilmezken, %12,5'u da kodlanamamıştır. Sosyal adalet partilerce ağırlıklı olarak ele alınan konulardandır. Partiler %75 oranında bu konuya yer vermişler ANAP %75 olumlu olurken, SHP %50 oranında olumsuz %25 oranında ise olumsuz-çözücüdür. Yolsuzluk ve rüşvet konusu da konuşmalarda %75 oranında ele alınmazken %25 oranında yer verilmiştir. ANAP bu konuya hiç değinmemiş SHP ise %50 oranında yer vermiştir. Partiler arasında hizmet yetersizliği de %12,5 oranında ele alınmış %75 kodlanamamıştır. Partizanlık konusu ise hiç işlenmemiştir. Partiler birbirlerini bu konuda eleştirmemişlerdir.

## **5- Dil ve Anlatım**

29 Kasım genel seçimlerinde propaganda amacıyla hazırlanan TV programları, sözün kullanımı açısından da değerlendirilmiştir.

## **SİMGELER**

Partiler kendi politikaları doğrultusunda kullandıkları soyut ve somut simgelerle ideolojilerini kitlelere aktarmaya çalışırken geleksel değerlerden özellikle manevi değerlerden yararlanmışlardır.



ANAP'ın kullandığı simgeler daha yoğunluktadır. Soyut ve somut simgeleri birlikte kullanmıştır. SHP'nin kullandığı simgeler içinde, somut simgeler ağırlıktadır. Simgelerin kullanım sıklığına bakıldığında her programda yer aldıkları görülmektedir.

## A. SOYUT

ANAP : boş hayal  
onuru yüksek Türk insanı  
güzel Türk insanı  
sosyal ve siyasi çalkantı  
enflasyonun azması  
güzel vatandaşım  
sihirli değnek  
milli itibarımız  
cennet ülke  
pırıltılı gelecek  
büyük milletim  
devletin müşfik eli  
güzelim üniversite  
temiz vicdan  
şaşmaz sağduyu  
helal oy  
mutlu geleceğin teminatı  
tarihi bir seçim  
tarihi çağrı  
1979.un karanlığına dönmek

SHP : güçlü Türkiye  
pırıl pırıl lider  
yepyeni, tertemiz bir başkan  
üniversitelere nefes aldirmek  
tarihi fırsat

## B. SOMUT

ANAP : 70 sente muhtaç olmak  
Türk Demokrasisi dama demiştir  
konut sektörü başı çeken lokomotif sektördür  
çığ gibi akmak  
fakir-fukara edebiyatı

başarının temel çivisi  
Türkiye her on yılda bir darboğaza girmiştir  
konut sektörünün patlaması  
anarşist barınağı  
terörist sığınağı  
verimsiz siyasi kavgalar  
siyasi tablo  
geçmişin kısır hesapları

SHP : Özal'ın masalları  
ırmağın yönünün değişmesi  
mutfaktaki yangın  
tüccar (Özal)  
yağmur gibi yağın mektuplar  
geleceğin ipotek altına alınması  
masalcı Özal  
geçmişin faturası

## **SLOGANLAR**

ANAP daha çok toplumsal içerikli sloganlar kullanırken, SHP'nin başlıca sloganları ekonomik içeriklidir. ANAP seçime katılan diğer partilere yönelik slogan kullanmamış, kendi parti imajını yaymaya çalışmıştır. SHP, ANAP dönemini eleştireci sloganlar kullanmıştır. Sloganların her iki partide de kullanım sıklığı çoğunlukla aynıdır ve simgelere oranla daha yoğunlukla kullanılmıştır.

### **A. KENDİ PARTİSİNİ ÖVÜCÜ**

ANAP : Biz sosyal adaletçi bir partiyiz.  
Vur mührünü Anavatan üstüne.  
Biz kavganın değil, barışın partisiyiz.  
Bizim inancımız insana sevgi, insana saygıdır.  
Eserinize sahip çıkınız.  
Biz Türkiye'nin yüreği Türkiye sevdasıyla, Türk insanı sevgisiyle dolu, yüzü geçmişe değil, geleceğe dönük partisiyiz.  
Çağ atlayan Türkiye için Anavatan etrafında toplanalım.  
Biz iş bitirici, laf değil iş üretici, yepyeni genç insanlardan, genç kadrolardan oluşan yarının Türkiye'sini hazırlayan partiyiz.

SHP : 29 Kasımda yapılacak seçim aileniz için, çocuklarınız için, kendiniz için, ülkeniz için büyük önem taşıyor.  
Kararıym, SHP iktidarında yüzünüzü güldüreceğim.  
Oyum SHP'ye.  
Güven dolu, mutlu bir Türkiye için sevgi dolu, huzurlu bir Türkiye için oylarınızı SHP'ye verin.  
Sosyal demokratlar, iktidar önünüzdedir.  
SHP gençlere güveniyor.  
Bizler ülkenin yarınlarıyız.  
İnanıyorum ki, biz sizlerle dünyalar kurarız.  
Gençlere, gençliklerini yaşatacağız.

## B. DİĞER PARTİLERE (İKTİDARA) YÖNELİK

SHP : Vereceğiniz kararla ya Özal sizi 5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya devam edecek, ya da ANAP gidecek SHP iktidarında Türkiye nefes alacak.  
Özal tarafından bir 5 yıl daha limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?  
5 yıl daha bu masalları dinlemeye, bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?  
mutfaktaki yangının hesabını oylarınızla sorun.  
Pahalılığın hesabını oylarınızla sorun.  
Türkiye'yi sorumsuzca yönetenlerden oylarınızla hesap sorun.  
ANAP gitmelidir, SHP iktidara gelmelidir.

## A. EKONOMİK

ANAP : Çağ atlayan Türkiye'yi elele daha da ileriye.  
Çağ atlayan Türkiye için Anavatan etrafında toplanalım.  
Türkiye çağ atlıyor.

SHP : Vereceğiniz kararla ya Özal sizi 5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya devam edecek, ya da ANAP gidecek SHP iktidarında Türkiye nefes alacak.  
Özal tarafından bir 5 yıl daha, bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?  
5 yıl daha bu masalları dinlemeye, bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?  
Mutfaktaki yangının hesabını oylarınızla sorun.  
Pahalılığın hesabını oylarınızla sorun.

## B. TOPLUMSAL

ANAP : Senin oyun kutsaldır.

Elini temiz vicdanına koyacaksın. Parti kaygısını unutacaksın.

Türkiye hakkında ne hayırlıysa, o yönde oy kullanacaksın.

Parti kaygısını unutacaksın. Elini temiz vicdanına koyup Türkiye'yi bir daha geri dönmek zorunda bırakmayacaksın.

Biz sosyal adaletçi partiyiz.

Biz kavganın değil, barışın partisiyiz.

Bizim inancımız insana sevgi, insana saygıdır.

Eserinize sahip çıkınız.

Biz Türkiye'nin yüreği Türkiye sevdasıyla, Türk insanı sevgisiyle dolu, yüzü geçmişe değil geleceğe dönük partiyiz.

Biz iş bitirici, laf değil iş üretici, genç insanlardan, genç kadrolardan oluşan yarının Türkiye'sini hazırlayan partiyiz.

SHP : Hızla gelişen, hakça bölüşen mutlu Türkiye.

Gençlere gençliklerini yaşatacağız.

İnanıyorum ki, biz sizlerle dünyalar kurarız.

Bizler ülkenin yarınlarıyız.

Kararlıyım, SHP iktidarında yüzünüzü güldüreceğim.

Güven dolu, mutlu bir Türkiye için, sevgi dolu huzurlu bir

Türkiye için oylarınızı SHP'ye verin.

Sosyal demokratlar, iktidar önünüzdedir.

SHP gençlere güveniyor.

## KALIP YARGILAR

İncelenen programlarda kalıp yargıların kullanım oranı çok yüksek değildir. İki parti arasında kalıp yargı kullanımı açısından önemli bir fark da görülmemektedir. ANAP manevi değerlere önem verirken SHP ekonomi temasını işlemeyi sürdürmektedir.

## ATASÖZLERİ, DEYİMLER

Programlarda atasözlerinin çok az kullanılmasına karşın deyimler yoğun olarak kullanılmıştır. ANAP'ın kullanım oranı ise SHP'ye oranla daha yüksektir. SHP atasözleri ve deyimlere %50 oranında yer vermemiştir.

## A. ATASÖZLERİ

ANAP : Dost övünsün düşman üzölsün  
Eski hamama eski tas.  
Halka hizmet hakka hizmettir.

## B. DEYİMLER

ANAP : sessiz sedasız  
takır takır ödemek  
gururuyla oynamak  
yardım eli uzatmak  
yürekten aktı  
değerleri karalamak  
başına gelmek  
sırtı yere gelmek  
kısır döngü  
çemberi kırmak  
tıkır tıkır ödemek  
kadere terkedilmek  
hakkı yenmek  
eteğinden çekmek  
zembille inmek  
söz sahibi olmak  
dehşete düşmek  
dağarcığını boşaltmak  
adını bile anmamak  
fakru zaruret içinde olmak  
dünyadan haberi olmamak  
önüne geçmek  
düze çıkarmak  
birbirine sarılmak  
iki kere iki dört eder  
ders vermek

SHP : havadan para kazanmak  
hızını kesmek  
kaynakları akıtmak  
yalanlara doymak  
açıktan para basmak  
gelir dağılımındaki uçurum

ekmeğine yağ sürmek  
oyuna gelmemek  
destek olmak  
nefes aldırarak  
geleceğe sahip çıkmak

Görüldüğü gibi, simge, slogan ,kalıp yargı, atasözleri ve deyimler, incelenen görüntülü televizyon programlarında kullanılmaktadır. Böylece partiler varolan değerleri, düşünceleri bu etmenler aracılığı ile pekiştirmektedirler. Özellikle ANAP'ın uyguladığı gibi «ahlaki manevi değerlerin sıkça kullanılmasının da etkisiyle» kişiler belirli siyasal istekler doğrultusunda yönlendirilebilmektedir.

### **Dil ve Anlatım Özellikleri**

ANAP bütün programlarında konuşma dili kullanmıştır. SHP konuşma dilinin yanında ağırlıklı (%75) «karışık» bir dil yeğlemiştir. «Karışık» terimiyle konuşma dili ile, «kitabî» anlatımın birlikte kullanılması anlatılmak istenmiştir.

Her iki partinin anlatımında %100 oranında örneklerle süslü olduğu saptanmıştır. Anlatımı «sayılar»la destekleme ANAP'da %75 oranında görülürken SHP'de bu oran %100'dür. Sonuçlara göre SHP kendi partisinin adını ANAP'a oranla daha fazla kullanmıştır. ANAP'ın yardımcı karakter kullanmadığı hatırlanırsa, genel olarak bir parti imajı değil, derinden derine bir lider imajı oluşturduğu söylenebilir. SHP ise tekrarlanım oranıyla lider imajını değil, sosyal demokrat parti imajını geliştirmeye çalışmaktadır.

### **Konuşmanın Hedefleri ve Seslenen Kitle**

Partiler konuşmalarında %62,5 oranında başbakana seslenirken %37,5 oranında yer vermemiştir. SHP %100 oranında yerme ile yaklaşmıştır.

YÖK konusuna %87,5 oranında yer verilmezken %12,5 oranında yerme ile yer verilmiştir. ANAP, YÖK konusuna hiç değinmemiştir. SHP gençlere YÖK'ü kaldıracağını vaad etmiştir.

ANAP siyasî partilere %50 yerme ile yaklaşmış, SHP ise %25 oranında yerme ile yaklaşmıştır.

Parti programlarında yerel yönetimlere %75 oranında yer verilmemiştir. ANAP %50 oranında övme ile değinirken SHP konuşmalarında

rında hiç yer vermemiştir. ANAP'ın övgüsü de yerel yönetimlerin kendi iktidarları dönemindeki başarılarıdır.

ANAP geçmişteki uygulamalara %75 oranında yer vermiştir. SHP ise hiç yer vermemiştir. ANAP 12 Eylül 1980 öncesi anarşi dönemini konuşmalarında çık sık vurgulayarak, o günlere geri dönmek için ANAP iktidarının devam etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Partilerin konuşmalarında, ANAP %100 oranında genel kitleye seslenirken, SHP %50 genel, %50 özel kitleye seslenmektedir.

SHP bireylere gelecek için doğrudan vaadlerde bulunurken, ANAP'ın vaadleri dolaylıdır. SHP'de bir tane dolaylı vaad yer alırken, ANAP'ta bir tane doğrudan vaad vardır.

SHP'nin hedef kitlesi; gençler, kadınlar ve genel kitledir. ANAP'ın hedef kitlesi ise; genel kitle, çiftçi-köylü, gençler, anne-baba, sanayici, esnaf, işsizler, üreticilerdir. ANAP'ın hedef kitlesi daha geniş ve belirgindir. SHP'nin ise sınırlıdır. ANAP iktidar partisi olması nedeniyle, iktidarda kaldığı sürece yaptıklarını anlatarak bunların devamını vaad ederken, SHP, ANAP'ın yapamadıklarını vaad etmektedir. İktidara gelince ANAP'ın eksiklerini gösterirken sorunlara olumsuz çözücü yaklaşmıştır.

SHP'nin doğrudan, net vaadlerde bulunması propaganda açısından olumludur. Bireylerin algılaması ve vaadlerin hedef kitleye ulaşması böylece daha kolay olmaktadır. ANAP bireylere dolaylı vaadlerle seslenmiştir. Partilerin konuşmalarında seslendikleri kitle, değindikleri konular kadar, vaadler de propagandanın etkinliği açısından önemlidir. Bireyler kendilerine gelecekte ne sunulacağını, sorunlarına ne ölçüde çözüm getirileceğini açıklıkla bilmek isterler. Propaganda da mesaj böylece hedef kitlesine ulaşarak amacını gerçekleştirmiş olur.

## **VAADLER**

### **A. DOĞRUDAN VAADLER**

SHP : Gençlere yönelik vaadler

- İş bulmada, iş kurmada fırsat eşitliği sağlanacaktır.
- Kendi işini kurmak isteyen gençlere devlet desteği sağlanacaktır.

- YÖK kaldırılacaktır.
- Yükseköğretim özerkleştirilecektir.
- Askerlik süresi kısaltılacaktır.
- Her yıl 100 bin genç yurt dışına gönderilecektir.
- Gençleri anlayan destek olan hoşgörülü yönetim.
- Gençlere gençliklerini yaşatacağız.
- Seçmen yaşı 18'e indirilecektir.
- Milletvekili yaşı 25'e indirilecektir.

#### Kadınlara yönelik vaatler

- Sevgili kadınlarımız. Kararlıyım, SHP iktidarında yüzünüzü güldüreceğim.
- Türkiye'de ilk defa biz aile ve çocuk yardımını yaygınlaştıracacağız.
- Çocuğumu nasıl yetiştireceğim, nasıl besleyeceğim diye düşünmekten sizleri kurtaracağız.
- Bütün yurdu saracak kadın, çocuk sağlığı danışma ve tedavi merkezi ağı kuracağız.
- Hamileliğinizi, analığınızı, sağlıklı yaşayacaksınız.
- Kendinize, işinize daha çok vakit ayırabilmeniz için kreş ve yuvaları mahallelere kadar yaygınlaştıracacağız. (Çalışan kadın)
- Biz bütün ev kadınlarını sosyal güvenlik kapsamına alacağız, sigortalayacağız. Gelecek endişeniz kalmayacak. (Ev kadını)
- Söylediklerimi gerçekleştirmek, sizin dertlerinizi çözmek için Türkiye'de ilk defa kadın sorunları bakanlığı kuracağız.

#### Genel kitleye yönelik vaatler.

- Ekonomi politikamızın birinci ve en önemli hedefi pahalılığı önlemektir, geçim sıkıntısına son vermektir.
- İrmağın yönünü biraz değiştireceğim sevgili vatandaşlarım.
- Yüzünüzü güldüreceğim.

#### ANAP : Genel kitleye yönelik vaatler

- Devlet sosyal güvence sahibi olmayan kimsesiz düşkün, naçar vatandaşa sahip çıkacaktır.



## B. DOLAYLI VAADLER

ANAP : Genel kitleye yönelik vaatler

- Bugün içinde yaşadığımız iç barışa, huzura ve güvene sahip çıkınız.
- Bugün dış dünyada kazandığımız milli itibarımızın daha da güçlenmesi sizin yüreğinizde yatan en güçlü duygu değil mi?

Köylü-çiftçiye yönelik vaatler

- Türkiye’de elektriksiz köy kalmıyor.
- Türkiye’de otomatik telefonsuz köy kalmıyor.
- Türkiye’de okulsuz köy kalmıyor.
- Bugün eriştiğimiz akılcı, yapıcı desteklerden, yarın size sunulacak tüm çağdaş tarım usullerinden yararlanmak istiyor musunuz?

Gençlere yönelik vaatler

- Sevgili gençler, sizi sevmekle yetinmeyip, tüm icraatıyla size saygısını da ispatlamış bir anlayıştan başkasını desteklemeyi düşünüyor musunuz?

Anne-Baba

- Evlatlarınızın huzur ve güven içinde büyümesini hergün gelişen, yakında bilgisayar çağına geçecek bir eğitim sistemi içinde hayata atılmasını özlüyor musunuz?

Sanayici

- İnsan sağlığına da insan aklına da aykırı atölyelerden kurtulup, pırıl pırıl işlek sanayi sitelerinde siz de bir yer edinmek istiyor musunuz?

Esnaf

- Her aradığınızı bulmak, vitrininize koymak, kepenk kapatma korkusu olmadan huzur içinde ticaretinizi daha da geliştirmek istiyor musunuz?

İşsizler

- Artan nüfusa, hızlı şehirleşmeye rağmen, Türkiye’de ilk kez işsizliğin durdurulduğu hatta geri çekildiği bir icraatın devamını istiyor musunuz?

## Ücretli-işsiz

- Emeğimizin daha iyi değerlendirilmesini, sosyal güvencelerimizin daha da yükselmesini, işsizlik kaygusunun bertaraf edilmesini istiyor musunuz?

SHP : Genel

- Güçlü bir Türkiye için oyunuzu SHP'ye verin.

## SONUÇ

Ülkemizde televizyon ilk kez 29 Kasım 1987 Seçimlerinde etkin olarak kullanılmış, televizyondan partilerin görüntülü propaganda konuşmaları yayınlanmıştır. «Propaganda aracı olarak televizyon» konulu araştırma, televizyonun kazandığı bu önemden yola çıkarak gerçekleştirilmiştir.

Son yıllarda politikacılar, reklam olayına büyük ölçüde önem vermeye başlamışlardır. Reklam ajansları da bu nedenle devreye girmiş, parti kampanyalarını hazırlamaya başlamıştır. Bu seçimlerde ANAP ve SHP'de kampanyalarını reklam şirketleri aracılığıyla (ANAP/Birikim Ajans-SHP/Yorum Ajans) gerçekleştirmişlerdir. Etkili bir kampanyada bütün medya çeşitleri, eşdümlü olarak kullanılmalıdır. Bu kural sözkonusu kampanyalar için gerçekleşmiştir.

Seçmen için bu seçim kampanyasında değişen iki şey vardı: Birincisi, önceki döneme oranla çok farklı bir reklam bombardımanına uğraması, ikincisi çehrelerini bir süredir unuttuğu eski siyasilere yeniden alanlarda, basında ve en önemlisi televizyonda boy göstermesi (15). Siyasi partilerin seçim propagandalarında reklam ajanslarını devreye sokmaları, Türkiye için yeni bir gelişmedir. Bu aracın nasıl kullanıldığını incelemek amacıyla, televizyonda seçim öncesi yayınlanan, ANAP ve SHP'ye ait sekiz görüntülü propaganda konuşması, çeşitli açılardan incelenmiş, kuramsal bölümde belirlenen biçime göre etkinlikleri değerlendirilmiştir.

İlk bölümde mesajı ileten kişiler ve mesajın teması sorgulanmıştır. Mesajı veren kişinin büyük oranda siyasi parti başkanları, yani Turgut Özal ve Erdal İnönü olduğu görülmüştür, bu da kaynağın güvenirliği ve lidere yüklenen görevler açısından olumlu bir yaklaşım

---

(15) AYDAN ÖZ. «Genel Seçimler» **Kapital**, Aralık, Sayı: 52-53, s. 53.

olarak değerlendirilmiştir. Parti bazında ise; SHP'nin siyasal parti başkanı dışında genel sekreter, milletvekili adayı, ünlü ya da halktan kişiler gibi kişilere yer vererek mesajı ileten kişilerin sayısını arttırdığı gözlenmiştir. Özellikle halktan kişiler ve ünlü kişilerin bu amaçla kullanımı hedef kitle açısından etkileyici olarak değerlendirilmiştir. Partiler, mesajın birincil teması olarak ekonomiyi seçmiş, böylece ülke gündeminde en önemli temayı gündeme getirmişlerdir. Programların içeriğiyle biçimi arasındaki uyumun ortaya çıkarılması için, biçimsel çözülemeye gidilmiştir.

Programlar bu açıdan değerlendirildiğinde, iki partinin bu açıdan farklılaştığı görülmektedir. ANAP daha çok ana karakter görüntülerinin ağırlıkta olduğu bir program biçimi yeğlemiştir. Konuşmanın arkasında mavi perde tekniğiyle çeşitli görüntüler yer alırken, bu kullanım, izleyicinin dikkatinin bölünmesi açısından olumsuz bir durum yaratmıştır. Programlarda animasyon yöntemiyle hazırlanmış bir jenerik yer alırken, müzik gibi destekleyici öğeler programı zenginleştirmek amacıyla kullanılmışlardır.

SHP'nin programları görsel açıdan çok daha zengindir' Bu programlar yardımcı karakterler, hareketli grafikler, müzik, ses efekti, jenerik gibi değişik öğelerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sloganlı ve cingilli jenerik, diğerine oranla çok daha vurgulayıcı ve yönlendiricidir. Bu etkide SHP ambleminin başarıyla kullanılmasının da payı vardır. Böylece amblem konusunda geliştirilen varsayım da desteklenmiştir. Özetle SHP'nin programları yapım öğelerinin kullanımı ve uyumu açısından daha başarılı bulunmuştur.

Bu sonuç seçim sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, bir çelişki ortaya çıkmış görülmektedir. Seçimi oyların çoğunluğunu olarak ANAP kazanmıştır. Ancak bu sonucu yalnızca kampanyanın başarısı ile, özellikle de tek bir aracın etkisi ile açıklamak olanaksızdır. Daha önce varolan oy potansiyeli açısından ve Türkiye'nin genel eğilimi açısından bakıldığında bu sonuç hiç de şaşırtıcı değildir. Ancak bilinen şu ki; SHP 29 Kasım 1987 genel seçiminde oy oranını yükseltmiştir. Aradaki farkta seçim sisteminin yapısını unutmamak gerekir. SHP'nin oy oranında farklı değişkenlerin etkisi olduğunu da hatırlayarak bu kampanyanın, özellikle de televizyonun rolünü belirtmek gerekir. Bu açıdan SHP'nin hazırladığı programlar için, görüntüyü destekleyici öğeleri uyum içinde kullanmasıyla etkiyi arttırdığı konusundaki varsayım desteklenmiştir. Bundan sonraki yıllarda hazırlanabilecek görüntülü propaganda konuşmalarının da bu uyumu gerçekleştirmesi

halinde, gelişmekte olan bir ülke olarak ülkemizde önemli etkileri olacağı beklenebilir.

Programların başarısı kuskusuz yalnızca biçimsel açıdan belirlenemez. Mesajın sunuluşu açısından, sunan kişiler yani karakterler de oldukça önemlidir. İncelemede mesajı ileten karakter tipinin ANAP için büyük oranda ana karakter olduğu saptanmıştır. İki parti için de ana karakter, siyasi parti başkanlarıdır. Bunlardan Özal, kişisel anlatımını jest ve mimiklerle desteklemede başarılı bulunurken, İnönü'nün başarısının kısmi olduğu sonucuna varılmıştır. Ana karakter mesajı iletmekle görevli başlıca kişi olduğundan, ANAP bu konuda etkindir. Ancak SHP de halktan ve ünlü kişileri etkin bir şekilde kullanarak bu eksikliğini gidermeye çalışmış, hatta halka daha yakın olma açısından başarılı görülmüştür. Bu sonuçlar da mesajı ileten kişinin etkisine ilişkin varsayım doğrultusundadır.

Nasıl söylendiğinin önemi tartışılmasa da asıl önemlisi ne söylendiğidir. Bu açıdan işlenen konular değerlendirilmelidir. Propagandanın daha çok, ilerlemenin geliştiği doğrultuda oluşturulması gerektiği hatırlanırsa, ele alınan konuların önemi daha iyi değerlendirilebilir. Ekonomi ülkemiz için önemli bir konudur. Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana pek çok sorun gelmekte, buna yenileri eklenmektedir. Üstelik ekonomi, halkta doğrudan, somut yansımaları bulan bir konudur. Programlarda iki parti de aynı ekonomik konulara değinirken, ANAP genel olarak bu konuda olumlu bir yaklaşım içindedir. Bu da daha önce kendilerinin iktidarda olmasından kaynaklanmaktadır. SHP konuya olumsuz yaklaşmış, tam bir çözücü davranış içinde görülmemiştir. Ekonomik çözümler yalnızca partinin başarısı değil ülkenin, kişilerin sorunlarının çözümü olacağından, hedef kitle açısından çok daha önemlidir. ANAP'ın ise varolan çözümleri görmemezlikten geldiği, hiçbir açıdan olumsuz ya da çözücü yaklaşmamasıyla ortaya çıkmaktadır.

Sosyal yaşamı ilgilendiren konularda da tutum değişmemiştir. Refah, kadın, gençlik ve eğitim konularında SHP'nin çözücü yaklaşımı görülmektedir. Bu açılardan kitlelerin beklentilerine yanıtlar verilmiştir.

Uluslararası ilişkiler konusu, gündeme en az gelen konulardan biri olmuştur. Bu sonuç kamuoyunun az ilgileneşine ve yaşamsal boyutta somut olarak yer almamasına bağlanabilir. Oysa bu konuda çözümlenebilecek ve gündemde olan sorunlar vardır. Böylece kitle bu

açından bilgilendirilmeyerek yalnızca onların ilgi alanlarıyla sınırlı kalınmıştır. Bu sonuç olumlu değerlendirilmemekle beraber, propagandada ele alınacak konularla ilgili varsayımı pekiştirmektedir.

Temel hak ve özgürlükler konusuna SHP'nin çoğunlukla değinmemesi ilginçtir. ANAP'ın olumlu tavrını sürdürmesi, kendi politikasını pekiştirmesi doğaldır. Ancak sosyal demokratik bir parti olarak SHP'nin bu konuları önemsememesi, insanları bilinçlendirmedeki eksikliğini göstermektedir.

Yolsuzluk-rüşvet, hizmet yetersizliği gibi konulara ANAP hiç değinmemiştir. SHP kamuoyunun gündemindeki bu konulardan bolca yararlanmış, bu olumsuz temaları işleyerek tipik bir propaganda sergilemiştir.

Bu konuları konuşmacının nasıl iletmesine gelince, Propaganda aracı olarak simge, slogan, kalıp yargı, atasözleri ve deyim kullanımı bu konuşmalar için de geçerlidir. Bu etmenler aracılığıyla partiler toplumun geniş kesimlerine seslenebilmektedir. Bunu sağlayan da bu etmenlerin oluşmasında dinsel, ahlaki değerler gibi halkın geleneksel yapısını yansıtan fikirlerin yer almasıdır. Böylece partiler kitlelere ussal olmayan bir değerlendirme yolu açmakta, aynı zamanda da varolan değerleri, görüşleri pekiştirmektedir. Dilin kullanımı açısından partiler arasında önemli bir fark gözlenmemiştir. Genelde anlatım sayılarla, örneklerle desteklenmiş, ancak karışık bir dil yapısı kullanılması halkın mesajları kolayca algılaması açısından olumsuz bulunmuştur. Dilin kullanımının propagandanın etkisindeki payına ilişkin varsayım düşünüldüğünde, her iki partinin de bunu tam anlamıyla gerçekleştirdiği söylenemez.

Partiler kimlere seslenmiş, kişilere neler vaatmişler? Bir başka deyişle hedef kitle belirgin midir? ANAP başbakan, YÖK, yerel yönetimler gibi hedeflere ya değinmeme ya da övme yaklaşımında iken, SHP genelde yerme davranışı içindedir. Kitlelere seslenme, genel kitleye seslenme şeklindedir. Özellikle ANAP bu ayrımı yapmazken, SHP yarı yarıya ayrıma gitmiştir. Bu ayrım oranı düşükse de, genelde iki parti de kadın, memur, işçi gibi kitle ayırımına gitmişlerdir. Yine bu konuda SHP'nin yaklaşımı önemlidir. ANAP somut olarak icraatını sergilerken, SHP'nin özellikle işçi, memur, emekli gibi ekonomik sıkıntıları olan kesimlere daha açık seslenmesi ve çözümlerini somutlaştırması beklenir. Hedef kitleyi belirleme, onlara ayrı ayrı seslenme ile etkinliğin artacağına ilişkin varsayım doğrudur.

tusunda bu konudaki yaklaşımlar tam olarak olumlu değerlendirilmemiştir.

Hedef kitlenin beklentilerine karşılık verme açısından vaatler önemlidir. ANAP'ın vadeleri genelde dolaylı, SHP'nin vadeleri ise doğrudan vaatlerdir. Bu da propagandasının etkinliği açısından olumlu bir puandır. Böylece bireyler ne elde edebileceklerini daha açıkça görebilme şansına sahip olmuşlardır.

Yukarıda çalışmanın bir özeti verilerek, sonuçlar kurumsal bilgiler ve varsayımlar doğrultusunda değerlendirilmiş, bazı konularda öneriler getirilmiştir. Ancak unutulmaması gereken nokta, televizyonun seçim kampanyalarında yer alan araçlardan yalnızca biri olduğudur. Daha sağlıklı bir yaklaşım için, kampanyaların, bu programlarda yapılmayan veya eksik diye nitelendirilen bazı öğelerin, diğer araçlarla tamamlanması şeklinde bir kampanya olup olmadığının araştırılması, ve bir etki araştırması yapılması gerekir. Bu tür bir çalışma ise bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Ancak konu televizyon olduğu için; alanlar, gazete, afiş gibi araçlardan çok daha geniş kitlelere ulaştığı, belki de hiçbirinin ulaşmadığı kişilere ulaşan tek araç olduğu için, inceleme sonucu yapılan yorumlar önemlidir. Çok genel olarak bakıldığında, SHP'nin ANAP'a oranla, özellikle de görüntü malzemesini çok iyi kullandığı, programlarının daha başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bir tek simgenin (limon) kitleleri nasıl etkileyebildiği, nasıl ağızdan ağıza dolaştığı hatırlanırsa, bunda televizyonun, onun aracılığıyla görselleştirmenin payını unutmamak gerekir. «Limon», üzerinde konuşulan en önemli çizgiyi bulup çıkarmanın ve onu iyi bir biçimde ifade etmenin öneminin güzel bir kanıtı olarak hatırlanacaktır.

## KAYNAKÇA

Anayasa, 1982.

GÜÇHAN, Naci. **Sistem Yaklaşımı ile TV Eğitim Programı Yapımı**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1988.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**. 3. Basım, Cem Ofset Mat., İstanbul, 1979.

KIRCA, Coşkun. «Türkiye Radyo-TV Kurumu İktidar-Muhalefet» **Hürriyet Gazetesi**, 19 Ekiz 1987.

- MILLERSON, Gerald. **The Technique of Television Production.** 12. Impression London and New York, Focal Press, 1975.
- ÖNGÖREN, Mahmut T. **Senaryo ve Yapım.** A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1982.
- ÖZ, Aydan. «Genel Seçimler», **Kapital Dergisi.** Sayı: 52-58, Aralık 1987.
- TOKGÖZ, Oya. **Siyasal Haberleşme ve Kadın.** A.Ü. SBF Yay., Ankara, 1979.
- TOPUZ, Hıfzı. **Televizyon, Radyo ve Afişle Seçim Savaşları.** Milliyet Yay., İstanbul, 1977.