

Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı*

Perceptions of Voters on The Effects of Political Propaganda Instruments in Voting Behavior: Case Study of Isparta

Cemal BALTACI

Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü, (cemalbaltaci@sdu.edu.tr)

Erdal EKE

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Bölümü, (erdaleke@sdu.edu.tr)

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Isparta, Seçmen Davranışı, Propaganda, Siyasal Propaganda Araçları

Demokratik sistem içerisinde önemli bir role sahip olan siyasi partiler, seçmenlerden aldıkları oyları artırabilmek için seçmenleri etkilemeye yönelik bir takım faaliyetler gerçekleştirirler. Bu tür faaliyetler siyasal propaganda olarak adlandırılmaktadır. Siyasal propaganda faaliyetleri çeşitli araçlarla yürütülebilmektedir. Bu çalışma, siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerindeki etkisini ve bu konudaki seçmen algısını ölçme amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Isparta şehir merkezinde seçmenlerle yapılan anketlerde elde edilen veriler, istatistiksel yöntemler aracılığıyla değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Isparta, Voter Behavior, Political Propaganda, Propaganda Instrument

Political parties that have important roles in democratic systems carry out a number of activities aimed at influencing voters' behavior to increase their votes. Such activities are called political propaganda. Political propaganda activities can be performed with various instruments, actions and attractions. This study intends to find out the impacts of various ways and means of political propaganda on perceptions of voters. For this purpose, the article includes a detailed evaluation of survey data which was collected amongst the voters in the city of Isparta by using various statistical analysis techniques.

1.GİRİŞ

Tek başına yeterli bir şart olmamakla birlikte seçimler, demokratik bir siyasal düzenin en önemli araçlarından biridir. Demokratik ülkelerde toplumun kaderini ilgilendiren genel kararları alacak olan temsilciler, özgür seçimler aracılığı ile belirlenir. Seçimlerin aynı zamanda siyasal partilerle seçmenleri bir araya getirerek siyasal partilerle seçmenler arasında iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak gibi önemli bir işlevi de vardır.

Seçmen kavramıyla, kendisine genel ya da yerel seçimlerde oy kullanma hakkına yani seçme yeterliğine sahip kişiler anlatılmaktadır. Seçmen kitlelerini oluşturan insanların siyasal konulardaki görüş ve düşünceleri onları bir siyasal davranış biçimine yönlendirmektedir. Bireyler bazen sadece oy vererek siyasete katıldıkları gibi bazen de üst düzeyde örneğin parti adayı olmak gibi faaliyetlerde bulunarak da siyasete katılabilmektedirler.

Seçmenlerin seçim süreci içerisinde veya daha öncesinde verdikleri kararlar veya tercihler çok çeşitli değişkenlerin etkisi altında kalabilmektedir. Siyasi partiler propaganda adı altında yaptıkları faaliyetler ve çalışmalarla seçmenleri kendi partileri lehinde etkilemeye çalışmaktadırlar. Siyasal partilerin çeşitli araçlarla yürüttükleri seçmeni etkileme faaliyetleri siyasal propaganda kavramıyla ifade edilmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak siyasal propaganda ve seçmen davranışıyla ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Yapılan alan araştırması ile de kavramsal çerçeveye dayanarak belirlenen hipotezler test edilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu etkinin kararlı-kararsız seçmen ayırımına göre nasıl bir değişiklik gösterdiği ve hangi propaganda araçlarının daha etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma deneklerin siyasal propaganda araçlarının etkisi konusundaki algılarına dayanmaktadır.

* Bu çalışma Erdal Eke tarafından Cemal Baltacı'nın danışmanlığında tamamlanan "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı" adlı Yüksek Lisans tezinin verileri kullanılarak yazılmıştır.

2.SİYASAL PROPAGANDA KAVRAMI

Oxford sözlüğü propagandayı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlar. Kelime köken olarak Latince, taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için bahçıvan tarafından toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare kelimesinden alınmıştır (Brown, 1992: 11).

Domenach propaganda konusunda şu şekilde bir tanım yapmaktadır: “Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir” (Domenach, 2003: 17). Aziz tarafından ise (2003: 68) siyasal propaganda, seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen tanıtım çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade edilmektedir.

Propaganda teriminin ilk kez 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Protestan Kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana rastlayan bu dönemde Katolik Kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yoluyla “yola getirmeyi” amaçlıyordu. Galile’nin “dünya güneşin etrafında dönüyor” savını Katolik Kilisesi, öğretilerine aykırı bulunca, Galile 1633 yılında Engizisyon mahkemesinde yargılandı ve mahkûm edildi. Galile, bu bilimsel iddiasından zorla vazgeçirildi. Propagandanın “doğru olmayacağı” yönündeki genel kanının kökeninin de buraya dayandığı ifade edilmektedir (Özkan, 2004: 191).

1633 yılında Papa Urban VII Congregatio De Propaganda Fide (“Propaganda Cemaati” ya da basitçe “Propaganda”)’yı kurar; bir kardinaller komitesi olan bu örgüt Kilise’nin dışarıdaki işlerinden sorumluydu (Brown, 1992: 11).

Propaganda sözü, Fransa’da on sekizinci yüzyılda, genel dile girinceye kadar hep kilise dilinin sınırları içinde kaldı. Ama genel dile geçtikten sonra bile, dinsel havasını sürdürmüştür. Ancak yirminci yüzyılda bu noktadan sıyrıldığı gözlenmiştir (Domenach, 2003: 17). Bu yüzyıldan sonra propaganda bugünkü anlamına yakın tanımlar dâhilinde kullanılmaya başlanmıştır.

Yirminci yüzyıldan günümüze siyasal anlamda etkinliğini arttırmış bir propaganda kavramının oluştuğu belirtilebilir. Özellikle kamuoyunu etkilemek anlamında propaganda, yönetime sahip olmak isteyenler tarafından kullanılan en etkili araç haline dönüşmüştür.

Propaganda faaliyetleri sırasında kullanılan çok çeşitli propaganda araçları vardır. Bu araçların etkileri hem kendi niteliklerine hem de propagandanın hedef kitlesi olan seçmenlerin niteliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARI VE BU ARAÇLARIN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Genel olarak siyasi partiler tarafından kullanılan siyasal propaganda faktörleri veya diğer bir ifadeyle propaganda araçları temel olarak beş ana başlık altında ele alınabilmektedir. Bunları seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları ve parti toplantıları (mitingler, açık hava toplantıları vb.) şeklinde sıralayabiliriz.

Seçim kampanyaları özellikle seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999: 18).

Siyasal propaganda araçlarından ikincisi siyasi partiler tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği nüfus kesiminden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlanabilir (Kalender, 2005: 95).

Ülkemizde ilk geniş çaplı kamuoyu yoklaması 1975’te yapılan ara seçim nedeniyle Milliyet Gazetesince Ankara ilinde Siyasal Bilgiler Fakültesi öğretim üyelerinden Nermin Abadan-Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan’a yaptırılmıştır. 1980’den sonra da Milliyet, Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Güneş gazeteleri düzenli olarak tartışmalı konularda kamuoyu yoklamaları düzenletmişlerdir (Topuz, 1991: 217-218). Günümüzde siyasal partiler de seçmenlere kendilerini daha güçlü göstermek amacıyla kısmen de olsa taraflı kamuoyu yoklamaları yaptırmaktadır.

Bir diğer siyasal propaganda aracı ise yüz yüze oy toplama teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Yüz yüze oy toplama tekniklerinde, siyasal partilerin belirledikleri adaylar kapı kapı dolaşarak, sokaklarda, marketlerde ve kahvehanelerde insanlarla sohbet ederek, telefon edip seçmenlere kendilerini tanıtarak ya da seçmenleri evlerinde ziyaret ederek yaptıkları propaganda faaliyetleridir.

Siyasal propaganda faaliyetlerinin en önemli ve en etkililerinden olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları hem seçim döneminde, hem de seçim dışındaki dönemlerde siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları genel bir sınıflandırmaya tabi tutulursa yazılı, görsel ve sözlü araçlar olarak sınıflandırılabilir.

Yazılı araçlar içerisinde her türlü gazete, dergi, kitap, broşür v.b. kaynaklardan bahsedilebilir. Gazeteler ülke ve dünya çapındaki haberlerin takip edilmesinde en etkili yazılı araçlardan birisidir. Dergiler ise gazetelere oranla daha sınırlı sayıda konuyu içeren diğer bir kitle iletişim aracıdır.

Görsel araçlar içerisinde eskiden beri önemini koruyan ve arttıran televizyon gerçeğinden bahsetmek gerekmektedir. Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, bugün onu en etkili araç haline getirmiştir. Aynı şekilde yukarıda belirtildiği üzere internet de artık vazgeçilmez bir araç haline dönüşmektedir.

Son olarak ise sözlü araç olarak radyodan bahsetmek gerekir. Radyonun, gazete ve dergilere oranla çok daha fazla insana ulaşabilme imkânına sahip olduğu düşünüldüğünde televizyondan ve internetten sonra en etkili kitle iletişim aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Siyasal propaganda çalışmalarında özellikle ülkemizde çok aktif bir şekilde kullanılan bir diğer araç parti toplantılarıdır. Siyasi partiler büyük bir çoğunluğu seçim süreçlerinde gerçekleştirilme yoluna gidilen mitingler yani açık hava toplantıları ve kapalı alanlarda yapılan toplantılar aracılığıyla seçmenleri etkileme ve ikna etme çalışmalarında bulunmaktadır.

4.SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARININ SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ISPARTA ÖRNEK OLAYI

Bu çalışmada yukarıda değinilen siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Araştırmanın amaçları şunlardır:

1. Isparta ili merkezinde oturan seçmenlerden hareketle, siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak.
2. Seçmenlerin demografik özellikleriyle de bağlantılı olarak seçmen davranışları üzerinde hangi siyasal propaganda aracının veya araçlarının daha çok etkili olduğunu araştırmak.

4.1.Araştırmanın Hipotezleri

Alan araştırmamızın hipotezleri araştırma amacıyla da paralel olacak şekilde aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Siyasal partiler tarafından yapılan siyasal propaganda faaliyetlerinde ve çalışmalarında kullanılan siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı veya tercihleri üzerinde etkisi vardır.
2. Kararsız olan seçmenler siyasal propaganda faaliyetlerinden daha çok etkilenmektedirler.
3. Siyasal propaganda araçları içerisinde televizyon diğer araçlara oranla daha yüksek bir etki düzeyine sahiptir.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, anket yönetimini esas almaktadır. Uygulamanın evrenini; Isparta ili merkezi içerisinde yaşayan ve Isparta il merkezi nüfusuna kayıtlı olan seçmenler oluşturmaktadır. 2007 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi projesi sonuçları itibariyle Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan bilgiler ışığında Isparta ili merkez nüfusu 184.735 kişi olarak belirlenmiştir. Bu nüfus içerisinde İl Seçim Kurulundan alınan verilere göre 2007 yılı Milletvekili Genel Seçiminde toplam kayıtlı seçmen sayısı Isparta ili merkez seçmen nüfusu itibariyle 122.541 kişi olarak belirtilmiştir. İl merkezine bağlı köy ve kasabalar düşüldükten sonra ise tamamen il merkezinde yaşayan seçmenlerin sayısı 106.313 kişi olarak bulunmuştur. Bu nüfus sadece merkezde oy kullanan ve merkez nüfusuna kayıtlı kişileri ifade etmektedir.

Örnekleme büyüklüğü ise %95 Güven Düzeyi ve %5 Hata Payı oranlarını kabul ederek 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 397 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formlarıyla, 397 kişiden oluşan basit tesadüfi örneklem kitlesi üzerinde 7 kişilik anketör yardımıyla yapılmıştır. Anketörler, seçmen niteliğine sahip on sekiz ve üzeri yaştaki kişilerden seçilmiştir. Anketörler Isparta il merkezinde bulunan ve rastgele çekiliş sonucu belirlenen Anadolu, Bahçelievler, Çünür, Dere ve Yayla mahallelerinde tesadüfi örneklem tekniğiyle anketi uygulamışlardır. Bu mahallelerden Anadolu Mahallesinin 4275, Bahçelievler Mahallesinin 4029, Çünür Mahallesinin 2551, Yayla Mahallesinin 1903, Dere Mahallesinin ise 998 seçmene sahip olduğu belirlenmiştir.

Anket içerisinde iki grup soru yer almıştır. Anket içerisindeki soruların bir kısmı kategorik-demografik nitelik taşıyan sorulardır. Diğer kısmı ise ölçek türlerinden likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Likert ölçekli soruların değerlendirilmesinde 5'li likert tekniği kullanılmıştır. Bu sorularda bir düşünceyi verip kişilerin bu düşünceye katılıp katılmadıkları ve hangi düzeyde katıldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. 5'li Likert ölçeği 1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde şekillendirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 15.0 istatistik programıyla değerlendirilmiştir.

4.3.Araştırma Sonuçları

Bu bölümde araştırmamıza katılan kişilerin siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyleri ile hangi araçların siyasal kararlar bağlamında daha etkili olduğunu anlamaya yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmada erkeklerin sayısı 206 kişi ve oranı ise %51,9'dur. Kadınların sayısı ise 191 ve oranı %48,1 olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada görüşülen deneklerin cinsiyetleri arasında çok büyük bir farklılığın ortaya çıkmaması her iki cinsiyetin siyasal konulardaki cevaplarının alınması ve de bu cevapların yorumlanması için faydalı olmuştur.

Deneklerin yaş gruplarına dağılımı 18-25 yaş grubu 136 kişi (%34,3), 26-39 yaş grubu 133 kişi (%33,5), 40-55 yaş grubu 89 kişi (%22,4) ve son olarak da 56 üstü yaş grubu 39 kişi (%9,8) şeklinde gerçekleşmiştir. Denekler içerisinde yaş gruplarına dağılım dikkate alındığında birbirine yakın oranlarla 18-25 ve 26-39 yaş gruplarının çalışma içerisinde üçte ikilik bir yere sahip oldukları gözlemlenebilmektedir.

Görüşülen deneklerin 79'u ilkokul (%19,9), 126'sı lise (%32), 168'i üniversite (%42,3), 24'ü lisansüstü (%6) eğitim düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Başka bir ifadeyle yaklaşık olarak deneklerin üçte biri lise ve beşte biri de ilkokul mezunudur. Görüşülenler içerisinde en yüksek oranı ise yaklaşık beşte iki ile üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Çalışma içerisinde görüşülen deneklerin gelir dağılımları; 0-450 YTL arası 148 kişi (%37,8), 451-1000 YTL arası 147 kişi (%37), 1001-2000 YTL arası 82 kişi (%20,6) ve 2001-3000 YTL arası 16 kişi (%4) şeklinde ortaya çıkmıştır. En az payı ise 4 kişi ile (%1) 3000 YTL üstü gelir grubu oluşturmaktadır.

4.3.1.Siyasal Propaganda Araçlarının Etkisi

Çalışmada görüşülen deneklerin "seçim süreci içerisinde siyasal partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar siyasal tercihimizi etkiler" görüşüne yönelik ifadeleri aşağıdaki gibidir. Deneklerin % 22,7'lik kısmı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise % 37,0'dır. Bu görüş karşısında kararsız olan seçmenler %16,4'lük kesimi, bu görüşe katılıyorum cevabını verenler ise %19,4'lük bir oranı temsil etmektedir. Bu görüşe kesinlikle katılıyorum diyenler ise denekler içerisinde %4,5'lik bir orana sahiptirler. Deneklerin yaklaşık olarak dörtte biri gibi azımsanmayacak bir oranı ise bu görüşe katıldıklarını ifade etmişler ve siyasal propaganda araçlarının siyasal davranışları ve tercihleri üzerinde etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Çalışmada görüşülen deneklerin verdikleri cevapların ortalaması betimsel istatistik bulgularında 2,4610 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1.Deneklerin Siyasal Propaganda Faaliyetlerinin Etkisine Yönelik Düşünceleri

| Seçim süreci içerisinde siyasi partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar siyasal tercihimizi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 90 | 22,7 |
| Katılmıyorum | 147 | 37,0 |
| Kararsızım | 65 | 16,4 |
| Katılıyorum | 77 | 19,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 18 | 4,5 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Görüşülen denekler, kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları hakkında aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere görüş bildirmiştir. Buna göre; deneklerin yüzde olarak büyük bir çoğunluğu kesinlikle katılmıyorum ile katılmıyorum cevabı vererek (Toplam %59,7) bu propaganda aracının seçmenler üzerinde çok fazla etkili olmadığı kanısını yansıtmışlardır. Bu araç etkilidir diyenlerin toplamı ise deneklerin yaklaşık olarak beşte birini oluşturmaktadırlar (%21,2). Seçmenlerin psikolojik olarak kendilerinin propagandalardan etkilenmediklerini ifade etme eğiliminde olduklarını düşünürsek deneklerin % 21'inin propaganda faaliyetlerinden etkilendiklerini ifade etmiş olmaları önemsiz değildir.

Tablo 2.Deneklerin Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçları Hakkındaki Görüşleri

| Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|-----------------------------------------------------------------------|------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 110 | 27,7 |
| Katılmıyorum | 158 | 39,8 |
| Kararsızım | 45 | 11,3 |
| Katılıyorum | 69 | 17,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 15 | 3,8 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmalar ve anketler seçmenlerin siyasal tercihlerini çok fazla etkilememektedir. Kimi zaman siyasal partiler tarafından yönlendirici olarak kullanılan seçim anketlerinin seçmen üzerinde çok fazla etkili olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Deneklerin Seçim Kampanyaları Hakkındaki Görüşleri

| Seçim kampanyaları siyasal tercihim etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|----------------------------------------------|------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 121 | 30,5 |
| Katılmıyorum | 170 | 42,8 |
| Kararsızım | 39 | 9,8 |
| Katılıyorum | 57 | 14,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 10 | 2,5 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Bir başka siyasal propaganda aracı olan seçim kampanyalarının görüşülen denekler üzerindeki etkisi yukarıdaki tabloda ifade edilmeye çalışılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere; bu araç için kesinlikle etkisizdir diyenler %30,5, etkisizdir diyenlerin oranı %42,8 olmak üzere deneklerin yaklaşık üçte ikisi seçim kampanyalarının siyasal davranışları üzerinde etkisi olmadığı düşüncesi içerisinde. Seçmenler seçim kampanyalarının da siyasal tercihlerinin oluşmasında çok fazla etkili olmadığı ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Deneklerin Yüz yüze Görüşmeler Hakkındaki Görüşleri

| Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihim etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|-----------------------------------------------|------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 67 | 16,9 |
| Katılmıyorum | 123 | 31,0 |
| Kararsızım | 62 | 15,6 |
| Katılıyorum | 116 | 29,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 29 | 7,3 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Görüşülen deneklerin yüz yüze görüşmeler hakkındaki düşünceleri Tablo 4'te ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında deneklerin üçte biri gibi azımsanmayacak bir kesimi yüz yüze görüşmelerin siyasal propaganda aracı olarak siyasal davranışlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir.

Ülkemizde siyasetçiler özellikle seçim dönemlerinde aday oldukları yerlerde sokak ziyaretlerine başlarlar. Bunu oy oranlarını arttırmak amacıyla yaparlar. Ancak çalışma sonuçlarına göre deneklerin yaklaşık %50'si bu propaganda aracından etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5'e göre deneklerin % 50,4'ü yani diğer bir deyişle yarısı televizyonun siyasal davranışlarını etkilediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Deneklerin üçte biri ise televizyondan siyasal davranışlarını etkilemediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Deneklerin Televizyon Hakkındaki Görüşleri

| Televizyon siyasal tercihim etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 61 | 15,4 |
| Katılmıyorum | 86 | 21,7 |
| Kararsızım | 50 | 12,6 |
| Katılıyorum | 167 | 42,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 33 | 8,3 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Televizyon, kitle iletişim araçları içinde hala tüm dünyada en yaygın olanıdır. Siyasal partiler de bu araçları seçmenleri etkilemek amacıyla sıklıkla kullanmaktadırlar. Anket sonuçlarına baktığımızda da televizyonun diğer propaganda araçlarına göre seçmen üzerinde daha etkili olduğu yönünde bir algının oluştuğu görülmektedir. Televizyonun kendi siyasal

tercihleri üzerinde etkisi olmadığını ifade edenlerin oranı %37,1 iken, siyasal tercihlerini etkilediğini düşünenlerin oranı %50'den fazladır. Deneklerin yarıdan fazlasının televizyonun etkilerine açık olduklarını ifade etmesi televizyonun diğer siyasal propaganda araçları arasında en etkili araç olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Deneklerin Radyo Hakkındaki Görüşleri

| Radyo siyasal tercihi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|---------------------------------------|-------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 115 | 29,0 |
| Katılmıyorum | 155 | 39,0 |
| Kararsızım | 34 | 8,6 |
| Katılıyorum | 75 | 18,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 18 | 4,5 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Tablo 6'daki istatistiklere göre deneklerin yaklaşık olarak üçte ikisi, radyonun siyasal davranışlarını etkilemedikleri yönünde bir düşünceyi dile getirmişlerdir. Bu durumla ilgili olarak artık radyonun kullanma düzeyinin çok azalması ve televizyonun radyodan daha çok kullanılması gibi sebepler akla gelmektedir. Başka bir bakış açısıyla deneklerin yaklaşık olarak beşte biri ise radyonun siyasal davranışlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7. Deneklerin Gazete Hakkındaki Görüşleri

| Gazete siyasal tercihi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|----------------------------------------|-------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 60 | 15,1 |
| Katılmıyorum | 111 | 28,0 |
| Kararsızım | 52 | 13,1 |
| Katılıyorum | 144 | 36,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 30 | 7,6 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Tablo 7'deki bilgilere bakıldığında deneklerin % 43,9'luk kesiminin gazetenin siyasal davranışını, diğer bir deyişle seçim dönemlerinde siyasal tercihlerini etkilediği yönünde bir düşünce ifade ettikleri görülmektedir. Gazeteyi etkisiz bulanların toplam oranı ise yaklaşık olarak % 43,1'dir. İki oranın yaklaşık olarak eşit olması bile gazetelerin kamuoyu üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Deneklerin İnternet Hakkındaki Görüşleri

| İnternet siyasal tercihi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|------------------------------------------|-------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 97 | 24,4 |
| Katılmıyorum | 138 | 34,8 |
| Kararsızım | 54 | 13,6 |
| Katılıyorum | 89 | 22,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 19 | 4,8 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Araştırma sürecinde görüşülen deneklerin %60'ına yaklaşık bir kesimi internet aracının siyasal davranışlarını etkilemediğini ifade etmişlerdir. Buradan çıkarılan sonuçlardan birisi de deneklerin dörtte biri gibi azımsanmayacak bir kesimi de internette etkilediklerini ifade etmişlerdir. İlerleyen sayfalarda da ifade edileceği gibi siyasal propaganda araçlarından birisi olan internet, genellikle 18-39 yaş grupları tarafından daha çok kullanılmaktadır. Çünkü internet ve bilgisayar olguları çok fazla eskilere dayanmayan gelişmelerdendir. Bu yüzden 40 yaş altı deneklerin büyük çoğunluğu internete girdiklerini ve girdikleri oranda da bu alanda yayınlanan faaliyetlerden etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Denekler resim, fotoğraf ve afişlerle ilgili olarak siyasal davranışlarını etkileyip etkilemediği konusunda şu eğilimleri ifade etmişlerdir. Çalışmada görüşülen deneklerin %80'ine yakın bir kesimi bir siyasal propaganda aracı olarak resim, afiş ve fotoğraflardan etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Çalışma içerisinde etkileri ölçülmeye çalışılan siyasal propaganda araçlarından en etkisiz sayılabilecek araçlardan birisi de resim, fotoğraf ve afişler olarak ortaya çıkmıştır. Buradan bu sonuca bakarak seçim süreçlerinde siyasal partiler tarafından kullanılan resim, fotoğraf ve afişlerin seçmen davranışını yüksek bir yüzdeyle etkilemediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9. Deneklerin Resim, Fotoğraf ve Afişler Hakkındaki Görüşleri

| Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihimizi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|----------------------------------------------------------------|-------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 141 | 35,5 |
| Katılmıyorum | 171 | 43,1 |
| Kararsızım | 36 | 9,1 |
| Katılıyorum | 40 | 10,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 9 | 2,3 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

Denekler kendilerine anket çalışmasında son soru olarak yöneltilen siyasal partiler tarafından düzenlenen açık hava toplantıları (mitingler vb.) faaliyetlerinden etkilenip etkilenmedikleri ifadesine aşağıdaki tabloda oluşan cevapları vermişlerdir. Bu sonuçlara göre; deneklerin yaklaşık üçte bir gibi önemli bir kısmı bu araçtan etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Bu araçtan kesinlikle etkilenmem diyenlerin çoğunluğu herhangi bir partiye gönül bağı olduğunu ve bu yüzden başka partilerin mitinglerine katılsa bile siyasal davranışını ya da siyasal tercihini etkilemeyeceğini ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Deneklerin Açık Hava Toplantıları Hakkındaki Görüşleri

| Açık hava toplantıları siyasal tercihimizi etkiler. | Sayı | Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------------|-------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 96 | 24,2 |
| Katılmıyorum | 126 | 31,7 |
| Kararsızım | 44 | 11,1 |
| Katılıyorum | 104 | 26,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 27 | 6,8 |
| Toplam | 397 | 100,0 |

4.3.2. Kararlı ve Kararsız Seçmenler Üzerinde Propaganda Araçlarının Etkisi

Siyasal propaganda araçlarının etki düzeyi ile ilgili olarak bir başka karşılaştırma da seçmenleri kararlı - kararsız ayırımına tabi tuttukten sonra yapılabilmektedir.

Kararlı-kararsız seçmen kavramları konusunda ayrıntılı bir ayırım yapılabilirse de (Gürbüz ve İnan, 2004:120) bu çalışmada basit bir tanım tercih edilmiştir. Kararlı seçmen ile, anket yapıldığı sırada siyasal tercihini belli bir yönde belirlemiş olan yani hangi siyasal partiye oy vereceğine karar vermiş olan seçmenler, kararsız seçmen ile de o sırada henüz bir karar vermemiş olanlar kastedilmektedir. Çalışmada deneklere "bir siyasi partiye oy verme kararınız ne zaman şekillenir?" sorusu yöneltilmiştir. Oy vereceği partinin önceden belli olduğu yönünde görüş bildiren seçmenler kararlı seçmenler, diğerleri ise kararsız seçmenler olarak alınmışlardır. Siyasal propaganda faaliyetlerinin kararsız seçmenler üzerinde daha etkili olduğu varsayılmış, bu varsayımı test etmek amacıyla aşağıdaki soru seçmenlere yöneltilmiştir.

Tablo 11. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Propaganda Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi

| | Seçim süreci içerisinde siyasal partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar siyasal tercihimizi etkiler. | | | | | | | | | | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------|------|------------|----|-------------|-----|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 50 | 31 | 65 | 40,4 | 24 | 15 | 16 | 9,9 | 6 | 3,7 | 161 | 100 |
| Kararsız | 40 | 17 | 82 | 35 | 41 | 17 | 61 | 26 | 12 | 5 | 236 | 100 |

Tablo 11'e göre kararlı seçmenlerin % 71,4'ü gibi büyük bir kısmı "seçim süreci içerisinde siyasal partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar siyasal tercihimizi etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Buna göre kararlı seçmenlerin büyük bir çoğunluğu siyasal propaganda araçları ile yapılan propagandalardan etkilenmediklerini düşünmektedirler.

Kararsız seçmenlerde ise bu oran %52'dir. Kararsız seçmenlerin de yaklaşık yarısı propagandaların kendilerini etkilemediğini düşünmekle birlikte bu oran kararlı seçmenlerin oranından oldukça düşüktür. Dolayısıyla kararsız seçmenlerin kararlı seçmenlere göre daha büyük bir oranda, yapılan siyasal propagandaların etkilerine açık oldukları rahatlıkla söylenebilir. İki grubun etkilenme oranlarına baktığımızda, kararlı seçmenlerin %13,6'sının, kararsız seçmenlerin ise %31'inin yani kararlı seçmenlerin iki katından daha fazla bir oranda propaganda faaliyetlerinden etkilendikleri kanısında olduklarını görmekteyiz.

Tablo 12. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçlarının Etkisi

| | Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi etkiler. | | | | | | | | | | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 65 | 40,4 | 56 | 34,8 | 14 | 8,7 | 23 | 14,3 | 3 | 1,9 | 161 | 100 |
| Kararsız | 45 | 19,1 | 102 | 43,2 | 31 | 13,1 | 46 | 19,5 | 12 | 5,1 | 236 | 100 |

Tablo 12'de görüldüğü gibi kararlı seçmenlerin %75,2'ü gibi önemli bir kısmı "Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasal tercihimizi etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Kararsız seçmenler içerisinde ise bu oran %62,3'dür. Yine kararlı seçmenlerin %16,2'si söz konusu araçtan etkilendiklerini ifade ederken, kararsız seçmenlerin 24,6'sı etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu bilgilere göre, kararsız seçmenler kararlı seçmenlere göre kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarından açık bir şekilde daha çok etkilenmektedir.

Tablo 13. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Seçim Kampanyalarının Etkisi

| | Seçim kampanyaları siyasal tercihimizi etkiler. | | | | | | | | | | | |
|----------|-------------------------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 59 | 36,8 | 68 | 42,3 | 12 | 7,5 | 19 | 11,8 | 3 | 1,9 | 161 | 100 |
| Kararsız | 62 | 26,3 | 102 | 43,2 | 27 | 11,4 | 38 | 16,1 | 7 | 3 | 236 | 100 |

Tablo 13'deki verilere göre kararlı seçmenlerin %79,1 gibi büyük bir kısmı "Seçim kampanyaları siyasal tercihimizi etkiler" görüşüne katılmamaktadırlar. Kararsız seçmenlerde ise bu oran 69,5'dir. Seçim kampanyalarından etkilendiğini düşünenlerin oranına baktığımızda kararlı seçmenlerin %13,7'i ile kararsız seçmenlerin %19,1'inin seçim kampanyalarından etkilendikleri şekilde görüş bildirdiklerini görmekteyiz. Sayısal olarak arada büyük bir fark olmamakla birlikte oransal olarak kararsız seçmenlerin kararlı seçmenlere göre seçim propagandalarından yaklaşık iki kat daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 14. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Yüz Yüze Görüşmelerin Etkisi

| | Yüz yüze görüşmeler siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|----------------------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 32 | 19,9 | 60 | 37,3 | 21 | 13 | 35 | 21,7 | 13 | 8,1 | 161 | 100 |
| Kararsız | 35 | 14,8 | 63 | 26,7 | 41 | 17,4 | 81 | 34,3 | 16 | 6,8 | 236 | 100 |

Tablo 14'e göre kararlı seçmenlerin %57,2'si gibi büyük bir kesimi "yüz yüze görüşmeler siyasal tercihi etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Kararsız seçmenlerde ise bu oran %41,5'dir. Dolayısıyla kararlı seçmenlerin yaklaşık %60'ı ile kararsız seçmenlerin yaklaşık %40'ı yüz yüze görüşmelerin kendilerini etkilemediğini düşünmektedir. Yüz yüze görüşme konusunda olumlu cevap verenlerin oranının özellikle kararsız seçmenler açısından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kararlı seçmenlerin %29,8'i ve kararsız seçmenlerin %41,2'si yüz yüze görüşmelerin siyasal tercihlerini etkileyeceği belirtmişlerdir.

Başka bir bakış açısıyla, "kararsızım" cevabını verenleri de dahil ederek değerlendirdiğimizde kararsız seçmenlerin %60'a yakını yüz yüze görüşmelerin etkisiz olduğu görüşüne katılmayarak yüz yüze görüşmelerin diğer propaganda araçlarının çoğuna göre daha etkili olduğu düşüncesini ifade ettiklerini görmekteyiz.

Tablo 15. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Televizyonun Etkisi

| | Televizyon siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|-------------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 32 | 19,9 | 37 | 23 | 27 | 16,8 | 55 | 34,2 | 10 | 6,2 | 161 | 100 |
| Kararsız | 29 | 12,3 | 49 | 20,8 | 23 | 9,7 | 112 | 47,5 | 23 | 9,7 | 236 | 100 |

Siyasal propaganda araçları içinde televizyon dikkat çekmektedir. Tablo 15'e göre kararlı seçmenlerin %42,9'lik bir bölümü "Televizyon siyasal tercihi etkiler" görüşüne katılmamaktayken, kararsız seçmenlerde bu oran %33,1'dir. Diğer taraftan değerlendirildiğinde, kararsız seçmenlerin %57,2'si televizyonun bir siyasal propaganda aracı olarak siyasal tercihlerini etkilediklerini düşünmektedirler. Kararlı seçmenlerde ise bu düzey, %40,4 şeklindedir.

Bu oranlar gözönüne alındığında televizyonun siyasal propaganda araçları içinde çok önemli bir yeri olduğu ortaya çıkmaktadır. Hem kararlı hem de kararsız seçmenler arasında televizyonun siyasal tercihler üzerinde etkili olduğu inancı diğer tüm propaganda araçlarından yüksektir. Özellikle kararsız seçmenlerin %60'a yakın bir oranının televizyonun etkili olduğu yönünde kanaat açıklaması, seçim sürecinde televizyonun özellikle kararsız seçmenler üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bize aynı yönde veriler sunan Tablo 5'i de gözönüne alarak, bu durumun çalışmanın "Siyasal propaganda araçları içerisinde televizyon diğer araçlara oranla daha yüksek bir etki düzeyine sahiptir" hipotezini desteklediğinin altını çizebiliriz.

Tablo 16. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Radyonun Etkisi

| | Radyo siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|--------------------------------|------|--------------|------|------------|-----|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 53 | 32,9 | 60 | 37,3 | 15 | 9,3 | 27 | 16,8 | 6 | 3,7 | 161 | 100 |
| Kararsız | 62 | 26,3 | 95 | 40,3 | 19 | 8,1 | 48 | 20,3 | 12 | 5,1 | 236 | 100 |

Tablo 16'ya göre kararlı seçmenlerin %70,2'si "Radyo siyasal tercihi etkiler" görüşüne katılmazken, bu oran kararsız seçmenlerde ise %66,6'dır. Bu sonuçlar, radyonun bir siyasal propaganda aracı olarak seçmenlerin tercihlerinde çok ciddi bir öneme sahip olmadığını göstermektedir. Radyo aracılığıyla yapılan propaganda faaliyetlerinden etkilenenlere baktığımızda kararlı seçmenlerin %20,5'inin, kararsız seçmenlerin %25,4'ünün radyodan etkilendiklerini görüyoruz. Buradaki etkilenme düzeyinin düşük çıkmasında bir kitle iletişim aracı olarak radyo dinleyicilerinin azalmış olmasının da etkisi olduğu düşünülebilir.

Tablo 17. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Gazetenin Etkisi

| | Gazete siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|---------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 35 | 21,7 | 47 | 29,2 | 22 | 13,7 | 49 | 30,4 | 8 | 5 | 161 | 100 |
| Kararsız | 25 | 10,6 | 64 | 27,2 | 30 | 12,7 | 95 | 40,3 | 22 | 9,3 | 236 | 100 |

Tablo 17'ye göre kararlı seçmenlerin %50,9'u "gazete siyasal tercihi etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Kararsız seçmenlerde ise bu oran %37,8'dir. Yine kararlı seçmenlerin %35,4'ü kararsız seçmenlerin %49,6'sı gazetenin siyasal tercihlerini etkileyeceğini düşünmektedir. Gazete konusunda da kararsız seçmenlerin etkilene düzeyi yüksek olmakla birlikte, kararlı seçmenlerin gazeteden etkilene düzeyinin dikkat çekici bir yükseklikte olduğunu belirtmek gerekir.

Tablo 18. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde İnternetin Etkisi

| | İnternet siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|-----------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|----|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 47 | 29,2 | 53 | 32,9 | 18 | 11,2 | 37 | 23 | 6 | 3,7 | 161 | 100 |
| Kararsız | 50 | 21,2 | 85 | 36,1 | 36 | 15,3 | 52 | 22 | 13 | 5,6 | 236 | 100 |

Tablo 18'e göre kararlı seçmenlerin %62,1'lik bölümü "İnternet siyasal tercihi etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Kararsızlarda ise bu oran %57,3'tür. Kararlı seçmenlerin %26,7'si ile kararsız seçmenlerin %27,6'sı internetin siyasal tercihlerini etkileyeceğini belirtmiştir. İnternetin etkisi konusunda dikkat çekilmesi gereken bir nokta kararlı ve kararsız seçmenler arasındaki farkın çok düşük olmasıdır. Bu ayrıca araştırılması gereken bir noktadır.

Tablo 19. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Resim, Fotoğraf ve Afişlerin Etkisi

| | Resim, fotoğraf ve afişler siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|-----------------------------------------------------|------|--------------|------|------------|-----|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 61 | 37,9 | 67 | 41,6 | 16 | 9,9 | 13 | 8,1 | 4 | 2,5 | 161 | 100 |
| Kararsız | 80 | 33,9 | 104 | 44,1 | 20 | 8,5 | 27 | 11,4 | 5 | 2,1 | 236 | 100 |

Tablo 19'a göre kararlı seçmenlerin %79,5'i ile kararsız seçmenlerin %78 gibi önemli bir kısmı resim, fotoğraf ve afişlerin siyasal tercihlerinde etkili olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. Ayrıca sadece kararlı seçmenlerini 10,6'sı ve kararsız seçmenlerin 13,5'i bu aracın kendilerinin siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğu görüşündedir. Bu sonuçlara göre hem kararlı hem de kararsız seçmenlerin çok büyük bir kısmının, resim, fotoğraf ve afişlerin bir siyasal propaganda aracı olarak etkisiz olduğu görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 20. Seçim Sürecinde Kararlı-Kararsız Seçmenlerin Siyasal Tercihlerinde Açık Hava Toplantılarının Etkisi

| | Açık hava toplantıları siyasal tercihi etkiler. | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------|-------------------------------------------------|------|--------------|------|------------|------|-------------|------|------------------------|-----|--------|-----|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kararlı | 42 | 26,1 | 54 | 33,5 | 18 | 11,2 | 36 | 22,4 | 11 | 6,8 | 161 | 100 |
| Kararsız | 54 | 22,9 | 72 | 30,5 | 26 | 11,1 | 68 | 28,8 | 16 | 6,8 | 236 | 100 |

Tablo 20'ye göre kararlı seçmenlerin %59,6'sı "Açık hava toplantıları siyasal tercihi etkiler" görüşüne katılmamaktadır. Kararsız seçmenlerde bu oran %53,4'tür. Buna karşılık kararsız seçmenlerin %35,6'sı, kararlı seçmenlerin ise %29,2'si açık hava toplantılarının (mitinglerin) siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğu düşüncesine sahiptirler.

Görüldüğü gibi seçmenlerin siyasal propaganda araçlarından etkilenme düzeyleri konusunda kararlı seçmenlerle kararsız seçmenler arasındaki açık bir biçimde farklılık vardır. Bu farklılık en çok da yüz yüze görüşme aracı ile televizyon aracında ortaya çıkmaktadır. Tablo 11 ile Tablo 20 arasındaki bilgiler, siyasal propaganda araçlarının, seçim sürecinde daha kolay ikna edilebilme özelliğine sahip olan kararsız seçmenler üzerinde, kararlı seçmenlere kıyasla daha fazla etkili olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Siyasal partiler buldukları ve faaliyet gösterdikleri ülkeler içerisinde seçmenlerle sürekli iletişim halinde olan örgütlerdir. Bu yüzden siyasal partilerle seçmenler arasında seçim dönemlerinde daha çok yoğunlaşmakla birlikte sürekli bir etkileşim söz konusudur. Yani siyasal partilerle seçmenler arasında iki taraflı bir etki söz konusudur. Bununla birlikte bu çalışmada siyasal partilerden seçmenlere doğru olan etkiler, yani siyasal propagandanın seçmenler üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

Siyasal partiler seçim dönemlerinde seçmenleri etkileyebilmek için siyasal propaganda adı altında çok çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken seçmenlere ulaşabilmek için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Siyasal propaganda araçları dediğimiz bu araçların seçmenler üzerindeki etki düzeyinin ne olduğunun araştırılması, hangi araçların daha etkili olduğu ve hangi şartlarda daha etkili olduğu konusu siyasal propaganda faaliyetlerinin geleceği açısından da önemlidir.

Isparta şehir merkezinde yapılan bu araştırmada, siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı, bu etkinin seçmenlerin kararlı-kararsız oluşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediği ve etki yönünden propaganda araçları arasında nasıl bir fark bulunduğu sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma sonrasında araştırmannın hipotezleriyle ilgili olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1.Siyasal partiler tarafından yapılan siyasal propaganda faaliyetlerinde ve çalışmalarında kullanılan siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı veya tercihleri üzerinde etkisi vardır.

Seçmenler siyasal partiler tarafından yapılan propaganda faaliyetlerinin ve faaliyetlerde kullanılan propaganda araçlarının seçmen üzerinde bir ölçüde etkisi olduğunu düşünmektedirler ama daha büyük bir çoğunluk tersi yönde görüş belirtmiştir.

Deneklerin yaklaşık %24'ü siyasal propaganda araçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Aynı tablodaki bilgilere göre deneklerin %16'sı bu konuda kararsız olduklarını, yine deneklerin %60'ı ise siyasal propaganda araçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkisiz olduklarını ifade etmişlerdir.

Seçmenlerin siyasal propaganda araçlarının kendi üzerlerindeki etkisi konusunda olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Seçmenlerin önemli bir çoğunluğu siyasal propaganda araçlarının kendileri üzerinde etkili olmadıklarını düşünmektedirler. Siyasal propaganda araçlarının etkisi konusu kararlı- kararsız seçmen ayrımı yapıldığında daha anlamlı olmaktadır. Çünkü zaten siyasal propaganda faaliyetlerinin kararlı seçmenler üzerinde çok etkili olmadığı, asıl etkiyi kararsız seçmenler üzerinde gösterdiği düşünülmektedir.

2.Kararsız olan seçmenler siyasal propaganda faaliyetlerinden daha çok etkilenmektedirler.

Ayrıca “Bir siyasi partiye oy verme kararınız ne zaman şekillenir?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirilerek seçmenler kararlı-kararsız olarak ikiye ayrılmış siyasal propaganda faaliyetlerinin ve araçlarının etkileri bu ayrım açısından da ele alınmıştır.

Kararlı seçmenlerin % 70 gibi büyük bir kısmı “seçim süreci içerisinde siyasal partiler tarafından çeşitli araçlarla yapılan propagandalar siyasal tercihimizi etkiler” görüşüne katılmamaktadır. Buna göre kararlı seçmenlerin büyük bir çoğunluğu siyasal propaganda araçları ile yapılan propagandalardan etkilenmediklerini düşünmektedirler.

Kararsız seçmenlerin ise %52'si siyasal propagandaların kendilerini etkilemediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Buna göre kararsız seçmenlerin de yaklaşık yarısı propagandaların kendilerini etkilemediğini düşünmekle birlikte bu oran kararlı seçmenlerin oranından oldukça düşüktür. Dolayısıyla kararsız seçmenlerin kararlı seçmenlere göre daha büyük bir oranda, yapılan siyasal propagandaların etkilerine açık oldukları ve bu sonucun çalışmanın hipotezini doğruladığı rahatlıkla söylenebilir.

3.Siyasal propaganda araçları içerisinde televizyon diğer araçlara oranla daha yüksek bir etki düzeyine sahiptir.

Televizyonun etkisi konusunda deneklerde önemli düzeyde bir algı farklılığı olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan 397 kişiden 200'ü televizyonun siyasal davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Yani deneklerin yarısından fazlası televizyonun siyasal davranışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu konuda kararsız olduğunu belirten kişi sayısı da 397 kişiden 50 kişi yani %13'tür. Televizyonun siyasal davranışlarını etkilemediğini düşünenlerin oranı ise %37'dir. Diğer araçlarla kıyaslandığında televizyon en etkili siyasal propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir siyasal propaganda aracı olarak televizyonun etkisi kararlı-kararsız seçmen ayrımı gözönüne alınarak da değerlendirilmiştir. Kararlı seçmenlerin %40'lık bir kısmı televizyonun kendi siyasal davranışları üzerinde etkili olduğunu

kabul ederken, kararlı seçmenlerin %57 gibi büyük bir kısmı televizyondan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla siyasal propaganda araçları içinde en etkili araç olduğu yukarıda tespit edilen televizyonun bu etkiyi özellikle kararsız seçmenler üzerinde gösterdiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, A., *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003.
- BROWN, J. A. C., *Siyasal Propaganda*, Çev.Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.
- DOMENACH, J M., *Politika ve Propaganda*, Çev.Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 2003.
- GÜRBÜZ,E., İNAN, M.E., *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2004.
- KALENDER, A., *Siyasal İletişim*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.
- ÖZKAN, N., *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.
- ÖZKAN, A., *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- TOLAN, B., *Toplum Bilimlerine Giriş*, Adım Yayınları, Ankara, 1996.
- TOPUZ, H., *Siyasal Reklâmcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.
- UZTUĞ, F., *Siyasal İletişim Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.
- UZTUĞ, F., *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.