

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

R.Ayhan YILMAZ

İnsan ve insan yönetimini içine alan siyaset, topluluk halinde yaşamının bir sonucudur.Siyaset kavramı bireye indirgenildiğinde siyasal katılma olgusu ile karşılaşmaktadır. Özbudun (1975) siyasal katılımın tanımını'vatandaşların merkezi veya yöresel devlet organlarını, personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarınca tasarlanmış hukuksal veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri' şeklinde yapmaktadır.Siyasal ilişkilerin yaşandığı her toplumda farklı boyutlarda ve farklı yoğunluklarda siyasal katılma davranışları meydana gelir. Nie, Verba ve Converse(1989)'a göre siyasal katılmanın dört yolu

\* Bu çalışma 1994 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak sunulmuştur.

\* Araş.Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

vardır. Bunlar oy verme, kampanya etkinlikleri, vatandaşların başlattığı etkinlikler, işbirliğini içeren etkinliklerdir. Bir başka sınıflamayı Milbrath üç bölümde inceler (Keefe, 1991). Birinci grup, bilgi arayanlar, oy verenler, tartışanlardan ve ortalama seçmenlerden oluşan '**izleyici**' grubudur. İkinci grubu '**geçiştekiler**' oluşturur. Bu grup üyeleri siyasal toplantılara katılır, kamu görevlileri veya parti liderleri ile iletişim kurarlar. Son grupsa '**oyuncu**' faaliyetini gerçekleştiren gruptur. Milletvekili adaylığından, siyasi parti üyeliğine kadar uzanan bir etkinliği içerir. Milbrath'ın bu sınıflama dışında '**ilgisizler**' olarak adlandırdığı grup ise pasif ve politika ile ilgisiz kişilerdir.

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

### ***Oy Verme Davranışını Etkileyen Faktörler***

Oy verme çevreden öğrenilen bir davranıştır. Seçime katılan ve oy veren birey, gerek ailesi, gerek arkadaş ve iş çevresinin etkisinde kalabilmektedir. Oy verme davranışını etkileyen faktörleri sosyo ekonomik ve psikolojik olmak üzere ikiye ayırabiliriz. **Sosyo-ekonomik faktörler** yaş, gelir, sosyo-ekonomik statü(SES), meslek, cinsiyet, eğitim ve

yerleşme biçiminden oluşur. **Psikolojik faktörler** siyasal etkinlik duygusu ve siyasal bilgidir.

## **Sosyo-Ekonomik Faktörler**

**Yaş ve oy verme:** Siyasal sistemde bireyin oy verme eylemini en fazla etkileyen değişken yaşı ve üyesi olduğu yaş grubundan kaynaklanan özelliklerdir. Yaş ile oy verme arasında doğrusal, pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. (Kalaycıoğlu,1983) Gençler oy vermeye hemen hemen hiç rağbet etmemektedirler. Orta ve ileri yaştakiler ise düzenli olarak oy verme eğilimindedirler.

**Gelir ve oy verme:** Baykal (1970), Amerika'da yapılan incelemelere dayanarak, gelir miktarındaki artış ile birlikte, oy verenlerin de artacağını fakat gelir seviyesi yükseldikçe oy verme oranının artış hızının düştüğünü belirtir. Ülkemizde ise gelire oy verme davranışı ilişkisini ele alan araştırma bulguları, gelir artışı ile oy kullanma olasılığının düşebileceğini göstermektedir.

**Sosyo-Ekonomik Statü ve Oy Verme:** SES'i düşük olan seçmenler, yüksek olanlara oranla daha yoğun bir biçimde oy kullanma eğilimindedirler. (Kalaycıoğlu,1983). Diğer siyasal kaynaklardan bağımsız düşündüğümüzde SES'in oy verme üzerinde etkisine rastlanmamıştır.

**Meslek ve oy verme :** Mesleki durum ve oy verme arasında bir ilişkinin olmadığı ev kadınları ve köyde yaşayanların yoğun bir biçimde oy verme eğiliminde oldukları

ortaya çıkmıştır. Ev kadınları ve köylülerin sık ve yoğun oy kullanmaları **uyarılmış oylama** \* ile karşı karşıya gelindiğini gösterebilir.

**Cinsiyet rolleri ve oy verme:** Oy verme davranışını etkileyebileceği düşünülen cinsiyet değişkeninin, oy verme üzerinde hem etkili, hem de etkisiz olduğuna ilişkin çeşitli bulgular vardır. İlk yapılan seçim araştırmalarına göre, her türlü sosyal seviyedeki kadınlar, daima erkeklerden düşük oranlarda seçime katılmışlardır. Kalaycıoğlu'na göre, Türkiye de erkeklerin kadınlara oranla daha sık ve/veya düzenli oy verdikleri gözlemlenmekle birlikte aradaki fark önemsiz bir düzeydedir. Cinsiyet siyasal katılma yollarından en az oy verme eylemine etkide bulunmaktadır.

**Eğitim ve oy verme:** Siyasal katılma sadece oy verme düzeyine indirgenirse, kırsal alanın kentsel alanlara göre daha katılımcı olduğu görülmektedir. Oy verme eylemine katılımın eğitim düzeyi yüksek olanlarda daha düşük, eğitim düzeyi düşük olanlarda daha yüksek oluşu, oy vermenin yüksek eğitimlilerce etkin olmayan bir siyasal katılma eylemi olarak algılandığını göstermektedir. Eğitim seviyesi düşük ve özellikle de okuma-yazma bilmeyenlerin daha karmaşık ve etkin faaliyetleri içeren siyasal katılma biçimleri yanında çok daha kolay ve zahmet gerektirmeyen bir eylem olan oy vermeye katılmaları doğaldır.

**Yerleşme Biçimi ve Oy verme:** Yerleşme biçimi, kişinin davranışlarının açıklanmasında yol gösterici olmaktadır. Köyde yaşayan yurttaşlar kasabalılardan, kasabalılar da

\* Uyarılmış oylama, hiç bir siyasal bilince sahip olmadan oylamada bulunmaktır(Kim,1975).

şehirlilerden daha fazla oy verme davranışında bulunmaktadır.

## Psikolojik Faktörler

Oy verme davranışını etkileyen psikolojik değişkenler siyasal güdülerden oluşmaktadır. Siyasal davranış üzerinde etkisi olacağı düşünülen siyasal güdüler **siyasal etkinlik duygusu** ve **siyasal bilgiden** oluşur. **Siyasal etkinlik duygusu** Alkan ve Ergil (1980)'e göre 'yurttaşların, siyasal düzeni etkileyebileceklerine olan inancı ve kendilerinde bir siyasal güç görmeleridir. Siyasal etkinlik duygusunun oy verme üzerinde fazla bir etkisi yoktur. Siyasal sistemi veya siyasal kararları etkileme gücüne sahip olmadıklarına inananlar bu güce sahip olduklarına inananlar kadar düzenli ve sık oy kullanırlar.

Siyasal etkinlik duygusuna sahip olduklarını hissetmeyen bireylerin, düzenli olarak oy kullanma davranışında bulunması oy vermenin bazı özel anlamlara sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de daha çok yaşlı kuşaklar için oy belirli bir siyasal rejim tipinin ve onun içerdiği vatandaş tipine olan desteğin simgesi veya ifadesi olabilmektedir. Belirli bir siyasal parti veya görüş, siyasal güdülerden yoksun olarak, takım tutma duygusu ile desteklenebilir. Diğer bir güdü olan **siyasal bilgi** oy vermeyi etkilemektedir. Oy verme eylemi otonom, siyasal ve ussal tercihleri içerebilir. Bunun yanında oy verme eyleminin bireyin otonom ve ussal olarak siyasal partiler veya adaylar arasında yaptığı tercihi yansıtmaktan başka ( az üç farklı anlam ifade

edebileceği tahmin edilmektedir. Bu anlamları Kalaycıoğlu (1983), şöyle sıralar:

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

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

### 3-Uyarılmış oylama

Bireyin oy verme davranışını etkileyen siyasal etkinlik duygusu ve siyasal güdülerden başka, üç değişken daha oy vermede etkili olabilmektedir. Michigan Modeli (Verba, Converse, Nie,1989) olarak adlandırılan bu model, parti özdeşliği, sorun tercihi ve aday tercihidir.

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

Sorun ile parti bağlılığı birbiriyle örtüşmektedir. Seçmen en önemli gördüğü sorunlar hakkında yapılmasını istediği şeyleri yapabileceğini umduğu partiye oy vermektedir(Verba, Converse,Nie,1989). Bunun yanında muhalif fikirlere sahip olmayan bireyler, bir sorun üzerinde aynı fikirleri paylaşırsalar bile, tercihleri yine kendi partileri olacaktır. Seçmen, bir veya birkaç seçimde tercih ettiği partiden ayrılrsa bile, ayrılma nedenleri ortadan kalktığında tekrar partisine dönecektir.

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

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

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

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

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

Kişi, çevresinden seçime katılmayı teşvik edici ne kadar çok uyarı alırsa, seçime katılma olasılığı da o derece yüksek olacaktır. Seçime katılmayı teşvik edici iletişim çabaları seçim kampanyaları ve siyasal tartışmalardır.

### **Zorunlu Oy ve Gerekçeleri**

Çeşitli faktörlerden etkilenen oy verme ülkemizde katılmanın zorunlu olduğu bir faaliyettir.1946 yılında çok partili hayata geçiş ile düzenli seçimler yapılmaya başlanmıştır.1983 Genel Seçimine kadar mecburi oy ile karşılaşılmamış ancak 1982 Anayasası ile seçimlerde oy vermeyenlere yönelik olarak para cezası uygulaması konulmuştur. 1983,1987 ve 1991 Milletvekili Genel

Seçimlerinde de seçime katılmayanlara bu ceza uygulanmıştır. Zorunlu oyun gerekçeleri;

- Oy verme bir kamu görevidir, toplumun üyesi her vatandaş kamu yönetimine katılmakla ödevlendirilir.
- Demokrasinin başarısı vatandaşların politikaya duyacakları geniş ilgi ve katılmaya bağlıdır. Böyle bir ilgiden kaçmak bir çeşit anarşi yaratmaktır.
- Zorunlu oy usulü ile seçmen seçimlere daha fazla katılır.

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

Demokratik değerlerle seçime katılmanın zorunlu oluşu birbiriyle bağdaşmamaktadır. Seçmeni para cezası veya başka cezalarla oy vermeye mecbur etmek belki sandık başına götürebilir ama oya karşı bir tepki göstermesini engelleyemez. Öte yandan zorunluluk altında ve istemeyerek oy veren bir seçmenin düşünce ve inancını öğrenmekte de herhangi bir yarar yoktur çünkü itaat yoluyla uyma davranışında bireyin gözlenen davranışı gerçek tutumunu yansıtmaz. Benimseyerek uyma davranışı ile seçmen,oy vermenin önemine gerçekten inanırsa, devlet kontrolü olmasa da,kimse ondan oy vermesini



istemese de bunu benimsediği için oy verecektir. Seçmen oy verme kararını verip vermeme konusunda serbest bırakılmalıdır. Eğer seçimde bir çekimserlik varsa bunu yasal zorlamalarla değil, seçimin önemi ve yararına karşı ikna ederek gidermeye çalışmak gerekir.

### **Sorun**

Siyasal katılma yollarından biri olan oy kullanmak anayasal bir haktır. Anayasa koyucu, seçme eylemini vatandaş için bir hak olarak kabul etmiştir (Karamustafaoğlu,1970). 1982 Anayasası'nın dördüncü bölümü 'siyasal haklar ve ödevler' başlığını taşır. Anayasa koyucu bir eylemi hak ve ödev saydığı zaman bunu açıkça dile getirmiştir. Yurt savunmasına katılmanın her Türk vatandaşı için hak ve ödev sayılması gibi.Anayasa koyucu, seçme yetkisini ödev sayan ve mecburi olmasını öngören görüşlere yer vermemiştir. T.C. Anayasası'nın 67. maddesine görev/vatandaşlar kanunda gösterilen şartlara uygun olarak seçme, seçilme ve bağımsız olarak veya bir siyasi parti içinde siyasi faaliyette bulunma ve halkoylamasına katılma hakkına sahiptir. Yirmi yaşına giren (on sekiz ) her Türk vatandaşı, ay ve güne bakılmaksızın, seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir. Askeri yükümlülüğü yerine getirenler, askeri okul öğrencileri, hükümlü ve kısıtlılar oy kullanamazlar (T.C.Anayasası,1982).

Anayasada oy kullanmanın ödev değil de hak sayılmasına karşılık yine 1982 Anayasası ile yürürlüğe giren 298 Sayılı '**Seçmenlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un** (1991) 63 numaralı maddesine göre 'seçmen kütüğünde kaydı ve sandık listesinde

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

Bu madde daha sonra değişikliğe uğramış, para cezası elli bin lira olarak kabul edilmiştir. Seçmen için oy vermek soyut bir kavramdır ve oy verme yetkisi kişisel bir hakkın kullanılması kadar doğaldır. Anayasada seçmenin oy sandığına gitmek ve oy vermek konusunda bir mecburiyeti olmadığı halde kanun koyucu para cezası gibi bir yaptırımla oy vermeyi zorunlu hale getirmiştir.

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

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

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

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

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

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

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

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

Oy verme davranışı benimseme veya protesto yoluyla kendini ifade edebilme olduğuna göre, ciddi cezaların tehditi olmaksızın yerine getirilmelidir. Uygulanan ceza ve yaptırım korkusu altında sandık başına gitmek zorunda kalan seçmenler, ya boş oy pusulası kullanırlar ya da oy pusulasında tahribat yaparak oyun geçersiz olmasına neden olurlar. Seçmen oy kullanıp kullanmama konusunda serbest bırakılmalıdır.

Karamustafaoğlu (1970) mecburiyet altında ve istemeyerek oy veren bir seçmenin düşünce ve inancını öğrenmekte bir yarar olmadığını, bu durumda oy verme şeklinin ifadan başka birşey olmadığını savunur

Zorunlu oyun kabulüne ilişkin ikinci gerekçe olan seçimlere katılma oranının düşük oluşu da Türkiye için geçerli değildir. Çünkü Türkiye'de 1993 yılına kadar seçimlere katılma oranı diğer ülkelerden yüksektir. Keefe (1991)'nin yirmi dokuz ülke arasında yaptığı sıralamada Türkiye oy verme oranının en yüksek olduğu Avustralya, Belçika, Y.Zelanda, İtalya, Avusturya, Venezuela'dan sonra yedinci sırada yer almaktadır.

Tablo:1'de 1957 ve 1991 yılları arasında gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimleri'nde kayıtlı seçmen

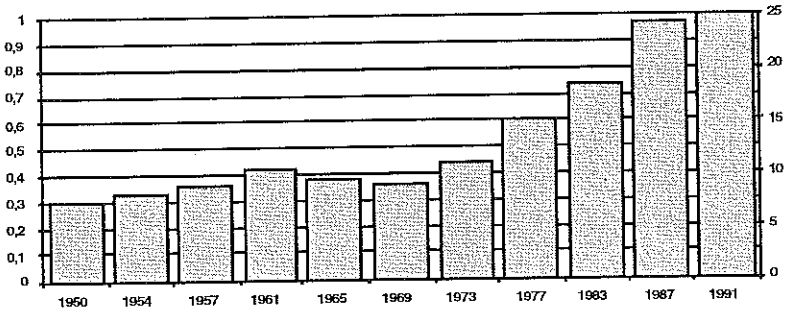
sayıları , oy kullanan seçmen sayıları ve oy kullanma oranları verilmiştir. Tablo:2'de 1950 ve 1991 yılları arasında Milletvekili Seçimlerinde oy kullanan seçmen sayısı,Tablo:3'de ise seçimlere katılma oranları verilmiştir..

**Tablo:1**  
**Yıllara Göre Kayıtlı Seçmen,Oy Kullanan Seçmen Sayıları ve Katılma Oranları**

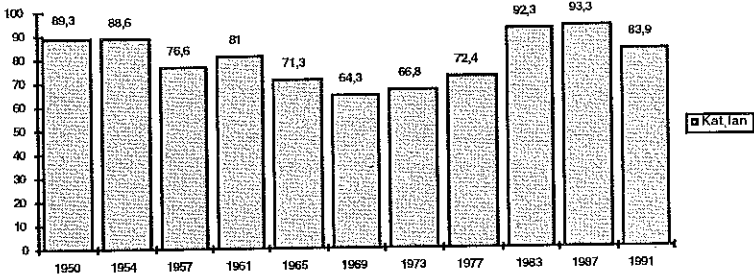
Yıllar	Seçmen Listesinde Yazılı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Yıllara Kayıtlı Oy Seçmen Sayısı	Seçime Katılma Oranı
1957	12.078.623	9.250.949	76.6
1961	12.925.395	10.522.716	81.0
1965	13.679.753	9.748.678	71.3
1969	14.788.552	9.516.035	64.3
1973	16.798.164	11.223.843	66.8
1977	21.207.303	15.358.210	72.4
1983	19.767.366	18.238.362	92.3
1987	26.376.926	24.603.541	93.3
1991	29.979.123	35.157.089	83.9

**Kaynak:** DİE seçim sonuçları üzerinden düzenlenmiştir.

Tablo:2  
Milletvekili Genel Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmen Sayısı



Tablo:3  
Milletvekili Seçimlerine Katılma Oranları



Kaynak: DİE Seçim sonuçları verilerinden düzenlenmiştir.

Tablolarda da görüldüğü Milletvekili Seçimlerinde oy kullanma oranları oldukça yüksektir. Zorunlu oy uygulaması ve bunun sonucunda meydana gelen para cezasının kaldırılarak seçmene kendi hür iradesi ile seçimini yapma olanağı sağlanmalıdır. Bu da, seçmenleri seçimin yararı ve önemine inandıracak, ikna edici iletişim modellerinin hazırlanması ve kitle iletişim araçları yoluyla seçmen kitleye iletilmesini gerektirir. Seçmeni, oy vermeye teşvik etmek, hem demokrasinin işlerlik kazanmasını sağlayacak, hem de oyun gerçek anlamına kavuşmasına yardımcı olacaktır.

## **İkna Yöntemlerinden Biri Olarak İletişim Kampanyaları**

McQuail(1983)'e göre' iletişim kampanyası, en yaygın örnekleri ile politikada, reklamda, sağlık ve güvenlik için kamuoyunu bilgilendirmede karşılaşılan, seçilmiş bir kitle ile ikna edici ve bilgilendirici amaçlara ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir durumdur(Rogers ve Storey, 1989).

### **İletişim Kampanyasının Özellikleri**

İletişim kampanyası dört özellik içerir. Kampanyanın bir amacı vardır, geniş bir kitleye ulaşır, süresi bellidir, düzenli iletişim faaliyetlerini içerir.

Kampanyanın görünmeyen amacı, bireyleri etkilemektir. Bir ya da birkaç birey, kişilerarası ikna edici iletişimi kullanarak, seçilen kitleyi etkilemeye çalışırlar. Bu çabalar, kampanyanın başlangıcından, etkilerinin ölçümünün

sonuçlanması süresine kadar devam eder. Bu süre genellikle birkaç hafta veya aydır. Düzenli iletişim faaliyetleri ise, iletinin hazırlanması, kitle iletişim araçlarının seçimi gibi etkinlikleri gerektirir. Kısaca, iletişim kampanyası, belli bir zaman sürecinde, düzenli iletişim faaliyetleri yoluyla, birçok birey üzerinde, özel bir etki ve sonuç yaratmaya çalışır. (Rogers ve Storey, 1989)

### **Kitle İletişim Araçları İle Düzenlenen İletişim Kampanyalarının Etkileri**

Kitle iletişim araçları yoluyla düzenlenecek oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyaları ile seçimde oy vermenin gerekliliğine ilişkin bir tutum oluşturarak, bu tutumu doğrultusunda oy verme davranışında bulunmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kampanyaya katkısı, varolan tutum ve yaşam biçimini güçlendirme yönünde gerçekleşecektir. Sandman ve diğerleri (1982), konuya bakılmaksızın kitle iletişim araçlarının, izleyicinin varolan tutum ve yaşam biçimini güçlendirdiğini belirtir. Kitle iletişim araçlarında yer alan siyasal tartışma, siyasal reklamlar gibi yayınlar da kişinin oy verme ve siyasal bilgi elde etmesinde katkıya sahiptir. İknacılar da ürün, fikir ya da adayla ilgili, iletilerini, medyayı kullanarak alıcılara iletir, ürün, fikir ya da adayla ilgili tutumları güçlendirmeye çalışırlar.

Siyasal davranışlar ya da yönelimler de, eğer izleyici biraz dikkat ediyorsa medyadan öğrenilebilir. 1976, 1980 ve 1984 başkanlık seçimlerini inceleyen Popkin, siyasal kampanyaların, aday seçiminde, seçmene oldukça değerli

bilgiler sağladığını öne sürer. Popkin'e göre seçmen, akılcı davranır ve medya kampanyaları, ona karar vermesi için eşit ve anlamlı bilgiler sağlar (Leighley,1992). Seçmen hem aday hakkında hem de adayın ilgilendiği konular hakkında gereksinim duyduğu bilgileri siyasal kampanyalardan elde edebilir. Just,Crigler ve Walach (1990),siyasal kampanyaların en önemli etkisinin, siyasetle ilgililer arasında değil, daha az ilgili seçmenler arasında meydana geldiğini belirtirler. Daha az ilgili seçmenler, kendilerini düzenli program izliyor olarak görürler. Kampanyalar sırasında çok siyasal reklam izleyen kişiler, konular hakkında daha çok şey öğrenirler. Televizyonda gerçekleşen aday tartışmaları ve siyasal reklamlar, seçmen için bilgi kaynağıdır.

Kitle iletişim araçları, seçmen için biraz zor bir süreç olan karar verme aşamasında da yardımcı olur. Karar verme modelinde,seçmen medyadan adaya atfedilen özellikleri ve adayın ilgilendiği konuları öğrenir. Bu bilgileri kullanarak en iyi kararı verebilmek için alternatif adayları karşılaştırır. Perloff ve Kinsey (1992) ABD de yapılan başkanlık seçimlerini inceledikleri çalışmalarında, pek çok seçmenin açıktorum,reklam gibi yayınların oy verme kararı, bilinç, duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğunu kabul ettiklerini belirtirler. Grabber (1993) de bu etkiyi doğrulayarak, etkinin yönünün oy tercihindən çok, oyun pekiştirilmesi ve şekillendirilmesinde ortaya çıktığını belirtir. Ülkemizden bir örnek de Bakır (1988)'ın çalışmasıdır. Buna göre, kitle iletişim araçlarının yayınlarına maruz kalanlar siyasal yaşama en sık, en az maruz kalanlar da en seyrek şekilde katılacaklardır.



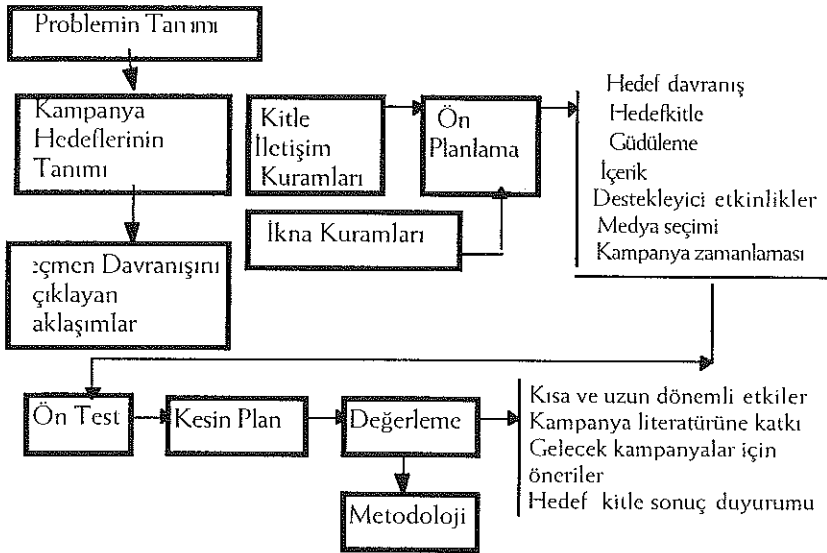
## **Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim Kampanya Planlaması**

Oy verme davranışını artırmak amacıyla yapılacak iletişim kampanyaları, diğer konularda yapılan kampanyalarda uygulanan teknikleri kullanabilir. Pazarlama problemini çözmek, ürün ve hizmeti sattırmaya yardımcı olmak amacıyla düzenlenen reklam tekniklerinin aynısı fikir reklamlarında (idea/non profit advertising) kullanılabilir (Russel ve Lane,1993).

Wilde (Bir,1992) planlamanın, hedef davranışı, temel mesajı ve içerişi belirleme, medya seçimi ve zamanlama gibi çeşitli taktik kararların verilmesini içerdiğini belirtmektedir. Buna göre çalışmada uygulanacak iletişimin modeli şöyledir (şekil 1):

Şekil: 1

Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim Kampanyası Planlama Evreleri



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

## Hedef Davranış

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

davranış, gerek yerel gerek genel seçim dönemlerinde, cezai uygulama olmaksızın, seçmenin hakkı olan oyunu kullanmasının gerekliliği yönünde bir inanç ve tutuma sahip olması ve bu tutumu oy verme davranışı şeklinde sergilemesidir.

## Hedef Kitle

Anayasada seçmen olarak nitelendirilmiş, oy verme hakkına sahip kişiler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Ancak, oy verme istatistikleri incelendiğinde, bazı gruptaki seçmenlerin, oy verme davranışını daha az yerine getirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Yücekök(1969) ve Kalaycıoğlu(1983)nun araştırma bulgularına göre; gençler, gelir seviyesi yüksek olanlar, az bir farkla olsa da kadınlar, eğitim seviyesi yüksek olanlar,kentte yaşayanlar daha az oy kullanmaktadırlar. Buna göre hedef kitle, **demografik özelliklerine göre**, genç,ortanın üstü ve yüksek gelirlili, yönetici konumunda, üniversite mezunu, evli, Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerde yaşayan,**sosyo-kültürel özelliklerine göre**, ortanın üzerinde bir sosyal sınıfa sahip,**psikolojik özellikler**, siyasal sistemden hizmet ve çıkar sağlamaya yönelik olarak siyasal eylemde bulunabilecek 'aktif vatandaş', norm ve örgütlerle ilgili,siyasal bilgi sahibi,demokratik değerleri savunan,Atatürk Cumhuriyetine ve ülkesine güvenen,özgürce kendi başına karar alabilen,grubunda kanı önderi olabilen, yenilliklere, değişimlere, kitle iletişim araçlarına açık kişilerden oluşacaktır.

## **Güdüleme**

Belirlenen hedef kitlenin, oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyası ile, hedef davranışı meydana getirebilmesi için güdülenmesi gerekecektir. Kampanya ile hedef kitlenin bir gruba ait olma ihtiyacından hareketle, ait olunacak grubun demokrasiye ve ülkesine sahip çıkan vatansever insanlardan oluştuğu inancı yaratılacak bu gruba ait olabilmek de oy vermekle mümkün olabilecektir. Dolayısıyla 'aktif vatandaş' olmayı sağlayıcı davranışlar güdüleyici olarak kullanılacaktır.

Güdüleyicilerin gerçek işlevini yerine getirmesi için hangi davranışı gerçekleştirerek riskin azaltılabileceğinin gösterilmesi gerekir (Bir, 1992). Bu yüzden, oy verme davranışı gerçekleştirildiğinde demokrasiye ve vatanına sahip çıkmayan, vatanını sevmeyen ve toplumdan dışlanan birey olarak görülme riskinden kurtulma durumunun gösterilmesi gerekecektir.

## **İletinin İçeriği**

Belirlenen güdüleyicinin sunumu ile ilgil olan içerik, oy vermenin bir vatanseverlik göstergesi olduğu fikrinden yola çıkacaktır. Bu fikir hedef kitleye doğrudan anlatım (Hard-sell) tekniğiyle sunulacaktır.

## **Destekleyici Etkinlikler**

İletişim kampanyaları yardımıyla bir davranışı arttırmaya çalışırken, bazı davranışların ve kalıplaşmış

tutumların değişiminin oldukça zor olduğu gerçeği gözardı edilemez. Bu yüzden kampanyaya olan katılımın artırılması için destekleyici etkinliklere gereksinim vardır. Her seçim döneminde seçmenlere gönderilen 'seçmen bilgi kağıdı'nın arkasına, seçime katılmayı teşvik edici, hatırlatıcı iletiler konulabilir.

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

'Boşa gidecek bir oyun dahi yok! Yönetimde söz sahibi olmak için sen de oy ver!

Bir (1992)'e göre böyle kendini açıklayıcı mesajların bir etkisi de, davranışı geçici olarak kabul etmiş bir kimsenin kalıcı davranışa geçmesidir. Kampanya ile ilgili olarak fikir önderleri gibi etkili ve bilgili kişileri kullanmak kampanya etkinliğini artırır (Freedman ve diğerleri,1993). Bundan başka, Grasmick ve Appleton (Bir,1992) kampanya sonuçlarının, bir bilgi olarak kamuoyuna sunulmasının da destekleyici etkinlikler arasında olduğunu ileri sürerler.

## **Medya Seçimi**

Oy verme davranışını artırıcı iletişim kampanyasının amaçlarını en etkili gerçekleştirecek medya karması hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak, gazete, televizyon ve diğer (billboard ,çıkartmalar vb.) den oluşmaktadır. Seçimi etkileyen kriterler, gazete reklamlarının daha inanılır olarak algılanması (Russel ve Lane,1993), televizyonun da basılı medya tarafından etkili olarak ulaşılmayan kişilere ulaşmasıdır (Wells ve diğerleri,1989).

## **Kampanya Zamanlaması**

İletişim kampanyası, genel seçimlerin yapılacağı tarihten yaklaşık iki ay önce başlayacaktır. Destekleyici etkinliklerde yer alan, arkalarında oy verme davranışının gerekliliğini destekleyen iletilerin bulunduğu seçmen bilgi kağıtlarının seçmenlere dağıtılması ile başlayacak kampanyada, fikir önderlerinin oy vermenin yararı ve gereğine ilişkin olarak, kitle iletişim araçları yoluyla gündem oluşturmaları sağlanacak ve son bir aylık dönemde gazete ve TV de yayınlanacak iletilerle seçimden bir gün öncesine kadar devam edecektir. Zamanlama belirlenirken yeni ve daha az tanımlanmış konuların kampanya için daha elverişli oluşu gözönünde bulundurulmuştur. Asıl önemli nokta seçmenin iletiyi aldıktan sonra karşıt bir bilgi kaynağının olmaması, çağrıya uymamak için kişisel nedeninin olmamasıdır.

1982 Anayasası ile ülkemizde oy vermeyen seçmene yönelik para cezası uygulanmaya başlanmıştır. Oysa 1950 ve 1977 yılları arasında yapılan sekiz genel seçimde, böyle bir uygulama olmamasına rağmen, en düşük katılım oranı %64.3'tür. Bu oran dünyanın diğer ülkelerindeki orandan çok daha yüksektir. Zorunlu oy verme seçmenin gerçek tutumunu yansıtmaz. Oysa oy vermenin altında psikolojik, sosyolojik ve kültürel nedenler yatar. Oy vermeye katılma ile ilgili sorunların çözülebilmesi için eğitici ya da ikna edici kampanyaların düzenlenmesi çok daha demokratik bir yoldur. Kamu yararına olan trafik, vergi gibi konularda vatandaşın istenen davranışı yerine getirmesi için para cezası güdüleyici olabilir ancak oy kullanmayı artırmak için para cezası kullanmak seçmeni

özgürce seçim yapmaktan alıkoyduğu gibi diğer ülkelerde de sık rastlanmayan bir durumdur.

Gözönünde bulundurulması gereken bir konu da çalışmanın alanında yeni oluşudur. Ülkemizde oy verme davranışı siyasal katılma içinde ele alınmış ve sınırlı çalışma yapılmıştır. Başvurulan yabancı kaynaklarda ise oy verme konusundaki bulgular Türk seçmeni ile örtüşmemektedir. İkna edici iletişim kampanyaları ile oy verme davranışının teşvik edilmesi konusunda gerçekleştirilen bu çalışmada sunulan modelin etki araştırması konunun gelişimine katkıda bulunacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alkan, Türker ve Doğu, Ergil (1980), **Siyaset Psikolojisi**, Ankara, Turhan kitabevi.
- Bakır, Oya (1988). **TV Siyaset İlişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının TV'deki yansımaları**. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, İ.Ü.S.B.E.
- Baykal, Deniz (1970), **Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi**, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları No:302.
- Bir, A. Atıf (1994), **Trafik Güvenliği ve İletişim Kampanyaları**, Eskişehir, A.Ü. Yayınları: No: 783.
- **DİE 1984, 1986, 1989, 1991 Seçim sonuçları**
- Gülmen, Yüksel (1979), **Türk Seçmen Davranışı**, İstanbul, İ.Ü. İktisat Fakültesi No: 403.

- Graber, Doris A.(1993), **Mass Media and American Politics**, Fourth Ed. Washington, DC: A Division of Congressional Quarterly Inc.
- Leighley, Jan.(1992), **The Journal of Politics**. Book Reviews, 54 (4). November 92.
- Lipset, S. Martin (Çev: Mete Tunçay) (1964), **Siyasi İnsan**. Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları Siyasi İlimler Serisi:8
- Just,Marian ve Ann Crigler, Lori Wallach (1990), 'Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Viewers Learn From Spot Advertisement and Candidate Debates'. **Journal of Communication**.40 (3).
- Kalaycıoğlu,Ersin (1983), **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma**, İstanbul,I.Ü.S.B.F.Yayın No:262.
- Karamustafaoğlu, Tunçer (1970), **Seçme Hakkının Demokratik İlkeleri**, Ankara: A.Ü.H.F. Yayın No:262.
- Kışlalı, A.Taner (1991), **Siyasal Sistemler**, Ankara, İmge Kitabevi
- Kim,Chong Lim. (Ekim-Eylül 1975), 'Siyasal katılma ve Uyarılmış Oylama', **I.Ü.İktisat Fakültesi Mecmuası**,C.34.
- McQuail, Dennis ve Sven Windahl (Çev: Banu Dağtaş-Uğur Demiray) (1994) **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modeller**, Eskişehir, A.Ü. ESBAY Yayınları: No:92.
- Nie, Norman H. Ve Sidney Verba, P.E. Converse (Çev: İlder Turan- Tunçer Karamustafaoğlu) (1989). **Siyasal**



**Katılma, Kamuoyu ve Oy verme Davranışı.**  
Ankara:Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları

- Özbudun, Ergun (1975), **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma.** Ankara, Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları.
- Perloff, Richard M. ve Dennis Kinsey (1992). 'Political Advertising As Seen By Consultants And Journalists', **Journal of Advertising Research.**32 83), May-June 1992.
- Russel, J. Thomas ve W. Ronald Lane (1993). **Kleppner's Advertising Procedure.** Twelfth Ed.Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall International Editions.
- Rogers, E.M. ve Douglas Storey (1989), 'Communication Campaigns' içinde R. Charles ve H. Steven (Der.) **Handbook of Communication Science,** Sage Publications.
- Sandman, Peter M. ve David M. Rubin, David B. Sachsman (1982) **Media An Introductory Analysis of American Mass Communications.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions.
- Schmitter, Philippe ve T. Lynn Karl (1992), 'Demokrasi Nedir? Ne Değildir?', **Bülten,** Türk Demokrasi Vakfı Yayın Organı.S:2.
- **Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ve İlgili Mevzuat,** (1991), Ankara, Adalet Bakanlığı Yayınları Kanunlar seri no:73.
- **Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 1982.**

- Thio,Alex (1989). **Sociology An Introduction**. New York, Harper&Row, Publishers.
- Wells, W. J. Burnet ve S. Moriarty (1989), **Advertising Principles and Practic** Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall International Editions.
- Yücekök, Ahmet (Aralık 1969), 'Toplumsal Üst Yapı Olarak Siyasal Davranış', **A.Ü.S.B.F.Dergisi**, C.XXIV, No:4.