

TC
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

133883

SEÇMENLERİN MOTİVE EDİLMEİNDE SİYASAL AFİŞLERİN YERİ:
1999 GENEL VE YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHURİYET HALK PARTİSİ
ve MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'NİN KULLANDIKLARI
SİYASAL AFİŞLER ÖRNEĞİ"

MASTER TEZİ

Hazırlayan
HASAN TOPBAŞ

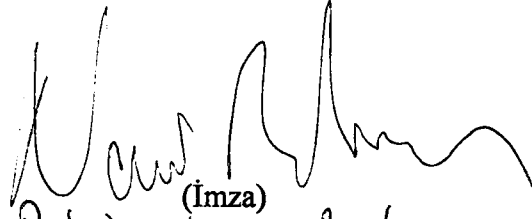
Tez Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. HANİFE GÜZ

133883

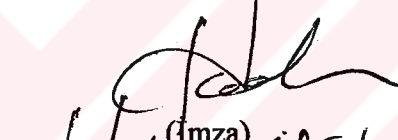
Ankara, 2003

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Hasan TOPBAŞ'a ait "Seçmenlerin Motive Edilmesinde Siyasal Afişlerin Yeri: 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin Kullandıkları Siyasal Afişler Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



(İmza)
Başkan Prof. Dr. Necati Bostancı
Akademik Unvanı, Adı Soyadı



Üye (İmza) Yrd. Doç. Dr. Harife Güler
Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)



Üye (İmza) Yrd. Doç. Dr. Murat Gebi
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Siyasal iktidarların, yönetilenlerin özgür iradesiyle şekillendiği çok partili demokratik sistemlerde seçmen davranışının önemi büyüktür. Seçmenlere beklentileri, ihtiyaçları ve hazları doğrultusunda mesaj verebilen, istenilen rolü çok iyi oynayabilen ve etkili bir siyasal kampanya yürütebilen siyasi parti / partiler daha başarılı olmakta ve iktidara daha yakın hale gelebilmektedir. Bu sebeple bir siyasi partinin öncelikle ülke insanının yapısını çok iyi bilmesi ve seçmenlerin hangi faktörlerden etkilenecek motive olacaklarını çok iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Seçmen avının alabildiğince acımasız olduğu günümüzde siyasi partiler seçim kampanyaları döneminde seçmenlerle ilişki kurmak durumundadır. Bu anlamda ilişki kurmanın en kolay araçlarından birisi de siyasal afişlerdir. Çünkü; siyasal afişlerdeki sloganlar, “seçilen iletişim ekseninin en basit ve en yankı uyandırıcı hale getirilmiş şeklidir.”

Her ne kadar seçmen davranışlarını sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel ve siyasal göstergeler gibi faktörler etkilese de Seguela siyasal iletişimin 10 altın kuralının içerisinde gösterdiği, “ *seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir, seçmenler oylarını umutlara verir, programlara değil, seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır*” gibi kurallar seçmenlerin nasıl motive edileceği konusunda siyasal iletişimcilere ip uçları vermektedir. Bu bağlamda siyasal afişlerde ve siyasal partilerin mesaj stratejilerinde bu üç kuralın da seçmenleri motive etmek amacıyla kullanıldığı görülebilir.

Motivasyon konusunu psikoloji, sosyal psikoloji, işletme, yönetim alanına ait çalışmalarda analiz edildiği için disiplinler arası bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Disiplinler arası bir konu olan siyasal davranışa, propaganda ve siyasal iletişim ve disiplinler arası diğer bir ilgi konusu olan motivasyon açısından bakmak, kanaatimizce çalışmanın odak noktasını ve ilgi alanını bir ölçüde karmaşıklştırmaktadır. Ancak iletişim alanındaki

Çalışmaların büyük çoğunluğunun disiplinler arası çalışmalarla desteklenmesinin bu karmaşıklığı bir ölçüde azaltılabileceği edeceği kanaatindeyim.

Tezin hazırlanmasında bana önemli katkıları bulunan hocalarımı anmak benim için bir vefa borcudur. şüphesiz aşağıda isimlerini sıraladığım kişilerin katkısı ve yol göstericiliği olmadan tezin bu hale dönüşmesi imkansız olacaktı.

Başta danışmanım olan Yrd.Doç.Dr. Hanife GZ' e bilimsel anlamdaki katkısının yanı sıra, kişisel olarak bana aşıladığı güven ve cesaret duygusu için teşekkür etmeliyim. Ayrıca verdiği öneriler doğrultusunda konuya yeni bir bakış açısı kazandırmama neden olan Yrd.Doç.Dr Cengiz ANIK'a, motivasyon konularındaki çalışmaları ve literatüre yaptığı katkıları ile tezimin kuramsal kısmının oluştururken çalışmalarından faydalandığım Prof.Dr Mehmet KÜÇÜKKURT'a ve maddi ve manev desteklerini gördüğüm değerli Dekanım Prof.Dr. Nurettin GZ'e ve nihayet akademisyenliğin mesai saatleri içinde kalmadığı anlayışına destek vererek fedakarlıkta bulunan değerli eşim Derya'ya da teşekkür etmek isterim.

Hasan TOPBAş

Ankara, 2003

İÇİNDEKİLER

Önsöz	I
İçindekiler	III
Kısaltmalar Cetveli.....	IX
Şekiller ve Tablolar Cetveli.....	X
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI VE MOTİVASYON KURAMLARI

1.1 Motivasyon Kavramı.....	7
1.2 Motivasyon Çeşitleri.....	9
1.2.1 İçgüdüler.....	10
1.2.2 Fizyolojik Güdüler.....	10
1.2.3 Sosyal Güdüler.....	11
1.2.4 Psikolojik Güdüler.....	11
1.3 Motivasyonun Doğası.....	12
1.4 Motivasyon Süreci.....	13
1.5 Temel Motivasyon Teorileri	15
1.5.1 Hedonizm	16
1.5.2 Psikanalizm.....	18
1.5.3 Etki Tepki.....	22
1.6 Başlıca Motivasyon Teorileri	24
1.6.1 İhtiyaç Teorileri (İçsel Faktörler)	26
1.6.1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	27
1.6.1.2 Herzberg'in Çift Faktör Kuramı	32
1.6.1.3 Adelfer'in Erg Kuramı	35

1.6.1.4	McClelland'ın Başarma	
	İhtiyacı Kuramı.....	36
1.6.1.5	İhtiyaç Kuramlarının Eleştirisi	37
1.6.2	Süreç Teorileri (Dışsal Faktörler)	38
1.6.2.1	Beklenti-Değer Teorileri	39
1.6.2.1.1	Wroom'un Beklenti-Değer Kuramı..	40
1.6.2.1.2	Porter ve Lowler'in Beklenti-Değer	
	Kuramı.....	47
1.6.2.2	Adams'ın Denklik (eşitlik) Modeli.....	52
1.6.2.3	Locke'un Amaç Benimsetme Teorileri ..	53
1.6.2.4	Sonuçsal Şartlandırma	55

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI

2.1	Seçmen Davranışları	58
2.2	Seçmen Davranışlarını Açıklayan Temel	
	Teorik Yaklaşımlar	64
2.2.1	Psikolojik Yaklaşımlar	66
2.2.2	Sosyolojik Yaklaşımlar	68
2.2.2.1	Cinsiyet	69
2.2.2.2	Yaş	70
2.2.2.3	Eğitim	72
2.2.2.4	Gelir	74
2.2.2.5	Mesleki Durum	75
2.2.2.6	Yerleşim Yeri	76
2.2.3	Kültürel Yaklaşım	78
2.2.4	Partiye İlişkin Faktörler	81
2.2.5	Parti Misyonu İle İlgili Faktörler	81

2.2.6	Partinin İşlevi ve Programına İlişkin Faktörler ...	82
2.3	Siyasal İletişim Kampanyaları	82
2.3.1	Seçim Kampanyaları ve Çevre Faktörü	88
2.3.2	Siyasal Kampanyaların Planlanması	90
2.3.3	Siyasal Kampanyaların Hedef Kitlesi	94
2.4	Propaganda kavramı	96
2.4.1	Propagandanın Amacı	99
2.4.2	Modern Propagandanın Özellikleri	100
2.4.2.1	Dışsal Etkiler.....	100
2.4.2.2	İçsel Etkiler	101
2.4.3	Propagandanın Uygulanışı	102
2.4.3.1	Yalınılık ve Tek Düşman Kuralı	104
2.4.3.2	Büyütme ve Bozma Kuralı	105
2.4.3.3	Düzenleme Kuralı	105
2.4.3.4	Aşılama Kuralı	106
2.4.3.5	Birlik ve Bulaşma Kuramı	106
2.4.4	Propaganda Türleri	106
2.4.4.1	Tutucu (Bütünleştirici) Propaganda .	106
2.4.4.2	Dikey ve Yatay Propaganda	107
2.4.4.3	Akılcı ve Duygusal Propaganda	107
2.4.4.4	Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası.....	108
2.4.4.5	Sosyolojik ve Siyasal Propaganda	108
2.5	Reklam ve Siyasal Reklam Kavramı	109
2.6	Dünyada ve Türkiye'de Siyasal Reklamcılık	114
2.7	Siyasal Reklam Çeşitleri	116
2.8	Siyasal Reklam Stratejilerini Etkileyen Faktörler	121
2.8.1	İhtiyaç ve İstek Faktörü	121
2.8.2	Fayda Faktörü	122
2.9	Siyasal Reklamın Etkileri	124
2.9.1	Bilişsel Etkiler.....	124
2.9.2	Duygusal Etkiler.....	124

2.9.3 Davranışsal Etkiler	125
2.10 Siyasal İletişim Kampanyalarında Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	125
2.10.1 Yazılı Basın	128
2.10.2 Televizyon	130
2.10.3 Radyo	137
2.10.4 Afişler	140
2.10.5 Diğer Araçlar	147

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ'NİN 18 NİSAN 1999 GENEL VE YEREL SEÇİMLERİ İLE 2 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANDIKLARI SİYASAL AFİŞLERİN MOTİVASYON KURAMLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ.

3.1 MHP'nin Kuruluşu Ve Gelişimi	149
3.2) MHP'nin İdeolojisi Ve Teorik Temelleri	152
3.3) Cumhuriyet Halk Partisi'nin Kuruluşu	153
3.4) Cumhuriyet Halk Partisinin İdeolojisi	154
3.5) CHP'nin Kapatılması Ve Yeniden Açılışı	155
3.6) 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçim Sonuçları	155
3.7) MHP ve CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçimlerinde Kullanmış Oldukları Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi	156
3.7.1) 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçimlerinde MHP'nin	

Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları	
Çerçevesinde İncelenmesi	156
3.7.2) 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçimlerinde	
CHP'nin Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin	
Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi.....	169
3.8) 3 Kasım 2002 Genel Seçim Sonuçları	182
3.8.1) 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde	
MHP'nin Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin	
Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi	183
3.8.2) 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde CHP'nin	
Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin	
Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi.....	201
SONUÇ.....	214
KAYNAKÇA.....	218
EKLER.	239
Ek 1: Afiş no:1	240
Ek 2: Afiş no: 2	241
Ek 3: Afiş no: 3	242
Ek 4: Afiş no: 4	243
Ek 5: Afiş no: 5	244
Ek 6: Afiş no: 6	245
Ek 7: Afiş no: 7	246
Ek 8: Afiş no: 8	247
Ek 9: Afiş no: 9	248
Ek 10: Afiş no: 10	249
Ek 11: Afiş no: 11	250

Ek 12: Afiş no: 12	251
Ek 13: Afiş no: 13	252
Ek 14: Afiş no: 14	253
Ek 15: Afiş no: 15	254
Ek 16: Afiş no: 16	255
Ek 17: Afiş no: 17	256
Ek 18: Afiş no: 18	257
Ek 19: Afiş no: 19	258
Ek 20: Afiş no: 20	259
Ek 21: Afiş no:21	260
Ek 22: Afiş no: 22	261
Ek 23: Afiş no: 23	262
Ek 24: Afiş no: 24	263
Ek 25: Afiş no: 25	264
Ek 26: Afiş no: 26	265
Ek 27: Afiş no: 27	266
Ek 28: Afiş no: 28	267
Ek 29: Afiş no: 29	268
Ek 30: Afiş no: 30	269
Ek 31: Afiş no: 31	270
Ek 32: Afiş no: 32	271
Özet	272
Summary	273

Kısaltmalar Cetveli

Anap:	Anavatan Partisi
AP:	Adalet Partisi
A.Ü SBF:	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
Bkz:	Bakınız
CHP:	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP :	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DSP:	Demokratik Sol Parti
DYP:	Doğru Yol Partisi
HP:	Halkçı Parti
MP:	Millet Partisi
MHP:	Milliyetçi Hareket Partisi
MSP:	Milli Selamet Partisi
SODEP:	Sosyal Demokrasi Partisi
TODAI:	Türkiye Orta Doğu Amma İdari

Şekiller Cetveli

Şekil 1: Motivasyon Süreci	13
Şekil 2: Motivasyon Süreci	15
Şekil 3: İhtiyaç Hiyerarşisi Motivasyon Süreci	29
Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	30
Şekil 5: Valance, Beklenti ve Araçsallığı İçerin Motivasyon Süreci	45
Şekil 6: Porter And Lowler'in Beklenti-değer Modeli	48
Şekil 7: Locke'un Amaç Benimsetme Modeli	55
Şekil 8: Siyasal Davranışlar	63
Şekil 9: Siyasal Etkinlik Yolları	64
Şekil 10: Siyasal Kampanyaların Planlanması	93

GİRİŞ

Çok partili siyasal yaşam içinde yönetime talip olanlar ve yönetilenler arasındaki iletişimde, gerek siyasal örgüt ve gerekse siyasal adaylar için eskiye oranla köklü değişiklikler meydana gelmiştir.

Yönetime talip olanlar yada yöneticilerin, yönetilenlerle kurduğu iletişim, belirli bir siyasal tutum ve davranışa yönelik örgütlü ve bilinçli ikna çabaları olarak tanımlanmaktadır. Yönetime talip olan siyasal partilerin yürüttükleri bilinçli ikna faaliyetleri genellikle seçimler öncesinde ve seçim kampanyaları sırasında çok önemli bir konuma gelmektedir.

Seçim kampanyaları çalışmalarının önemli bir bölümünü, seçmenlerin oy verme davranışının belirlenmesi, seçmenleri hangi konu ve olayların motive ettiğinin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda bir takım stratejilerin uygulanması oluşturmaktadır. Bu çalışmanın kapsamını aşan ancak başka araştırmalarla desteklenmesi gereken konular arasında, seçmenlerin bir parti veya adaya motive edilmesini sağlayan karar süreçlerinin, seçmenlerin hangi propaganda ve iletişim faktörlerinden hangi düzeyde etkilendiklerini, verilen mesajların ne derece de algıladıklarının ve hangi ikna yöntemleriyle etkilenmeye yaktın olduklarının analiz edilmesi yer almaktadır.

Seçmenlerin oy verme eğilimini ve kararlılığını belirlemek amacıyla siyaset bilimcilerin ve iletişimcilerin üzerinde önemli durdukları konulardan birisi de motivasyon kavramıdır. Çünkü bireylerdeki hareketi meydana getiren itici, devindirici güç olarak tanımlanabilen (Anık, 2000:77) motivasyon kavramı siyasal davranışın gerekçesini göstermekle siyaset bilimcilerine ve siyasal iletişimcilere önemli ip uçları vermektedir. İnsan davranışının nedenlerini açıklamak için geliştirilen motivasyon kuramları, siyasal davranış, daha doğrusu siyasal tercihlerin oluşmasında ve oy verme davranışının doğmasına ilişkin kavramsal

model hazırlayan çalışmalara büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Anık, 2000; 259). Çünkü bir iş gören gibi seçimde motive olmakta ve siyasal tercihlerini motivasyonları çerçevesinde oluşturmaktadır. Siyasal motiv, siyasal davranışların nedenlerini bünyesinde barındıran, bu davranışları etkileyip tetikleyen güçler; siyasal motivasyon da siyasal davranışların yönünü, şiddetini ve ısrarını belirleyecek biçimde, içsel ve dışsal uyarıcılar sonucunda seçmenlerin harekete geçirilmesi ve siyasal bir eylem ortaya koyması anlamına gelmektedir. Sözgelimi seçmenlerin neden bir siyasal davranışta bulunduğu, neden o siyasi partiye değil de bu siyasi partiye yöneldiği, belirli bir insan grubunun neden belirli siyasal partilere oy verdiği gibi sorularının cevaplandırılması, araştırmacıları insan davranışlarına önemli ölçüde yön veren motivlere ulaştıracaktır. Motivasyonla ilişkili iki önemli konu; insanı “ne”yin harekete geçirdiği ve bu davranışın “neyle” ilişkili olduğudur. Motivasyon konusuyla ilgilenenler genel olarak; bireyin belirli bir davranış ortaya koymasına neden olan etkenlerle, davranışın ilişkili olduğu nesne, özne kavram ve sembollere odaklanmaktadırlar.

Ancak seçmen davranışlarının açıklanması kolay bir iş değildir. Çünkü seçmen davranışlarına içten ve dıştan gelen bir çok faktör etki etmektedir. Bu faktörler; sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel faktörler olabileceği gibi, siyasi partilerin siyasal değer ve göstergeleri, (siyasal parti misyonu, siyasal parti lideri, siyasal partinin işlevi ve programı, siyasal partinin kadrosu, siyasal partinin teşkilat yapısı)(Anık, 2000: 180-181) seçim kampanyaları esnasında yürüttükleri propaganda ve siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları kitle iletişim araç ve yöntemleri gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Siyasi partiler özellikle seçim kampanyaları sırasında seçmenleri motive etmek amacıyla kitle iletişim araçları ve bazı iletişim yöntemleri kullanmaktadırlar. Bunlar televizyon, radyo, gazete, internet, el ilanları ve afişlerdir.” Her şeyin yada hiçbir şeyin mecrası” (Seguela;1989:57) olarak kabul edilen siyasal afişler, gazetecilikte birinci sayfa yada dergicilikte kapak kadar önemli görülmekte ve seçmenlerin etkilenmesinde de etkili olmaktadır. Bilindiği

gibi 1950 seçimlerinde Demokrat Partinin seçmenleri motive etmek amacıyla kullanmış olduğu “yeter söz milletin” sloganlı afişi 1950 seçimlerinin sonuçlarını belirlemede son derece etkili olduğu (Taş, Şahım, 1996: 104) iddia edilmektedir. Özellikle siyasal afişlerde kullanılan görsel unsurlar ve sloganlar, propaganda ve siyasal iletişim uygulamalarında önemli yer tutmaktadırlar.

Seçmenler belirli olgulardan etkilenecek siyasal davranışlarını belirlemekte ve oy vermektedirler. Bu çalışmanın konusu, motivasyon kuramları çerçevesinde, davranışın kaynaklarının bireyi siyasal davranışa zorladığı, ayrıca siyasal partilerin seçimlerde kullanmış oldukları siyasal afişlerde seçmenleri motive etmek amacıyla hangi motivasyon kuramlarının önermelerinden ne şekilde yararlandıkları incelenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın amacı Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ile 2002 genel Seçimlerinde kullandıkları siyasal afişlerdeki sloganların motivasyonel içeriklerinin araştırılması ve siyasi partilerin kullanmış oldukları siyasal afişlerde hangi motivasyon kuramlarından yararlandıklarını belirlemektir. Siyasal afişlerin seçmenler üzerinde hangi motivasyonel etkileri yaptığının, afişlerin grafik düzenlemelerinin, kullanılan renklerin ve fotoğrafların analizi ise konumuzun dışında kalmaktadır.

Partiler seçim kampanyaları sırasında kullanmış oldukları siyasal afişlerde seçmenleri kendi lehinde motive etmek amacıyla motivasyon kuramlarından yararlanmaktadır varsayımından yola çıkılmıştır. Genellikle sosyal psikologlar ve işletmeciler tarafından birey ve iş gören davranışlarını açıklamakta kullanılan motivasyon kuramlarının, genelde siyaset özelde siyasal afişler bağlamında irdelemesi çalışmamızın önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca siyasi partiler (Milliyetçi Hareket Partisi-Cumhuriyet Halk Partisi) kullanmış oldukları siyasal afişler ile seçmenleri motive etme ve kendi lehlerine oy verme davranışı içerisine girmelerini sağlama amacını gütmektedirler. Bu bağlamda siyasal partilerin seçimlerde kullanmış oldukları siyasal afişlerde seçmenleri motive etmek amacıyla hangi motivasyon kuramının verilerinden yararlandıklarının incelenmesi de çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

Siyasal davranış konusu, büyük ölçüde, siyasal bilimcilerin ilgi alanına girmektedir. Ancak siyasal davranış her biri birer birey olan seçmeni odak aldığından psikolojinin; gruba, topluluğa, topluma özgü toplu bir davranış olduğundan sosyal psikolojinin ve sosyolojinin alanına girmektedir. Öte yandan, seçim sırasında kullanılan kitle iletişim araç ve yöntemlerini organize etmek, kitle iletişim aracına ve amacına uygun siyasal mesaj stratejilerinin oluşturulması ve seçmenlere iletilmesi de iletişimcilerin konu alanına girmektedir. Seçmen davranışlarının motive edilmesinde siyasal afişlerin yeri isimli çalışmamız, siyaset, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve iletişim konularının sentezini yapmaya çalışması açısından önemlidir.

Siyasi partiler seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla, bir çok sosyo-psikolojik veriden yararlandıkları gibi, siyasal afişlerinde ve sloganlarında da birey davranışının nedenlerini araştıran motivasyon kavramından ve motivasyon kuramlarından sıklıkla yararlanmakta ve seçmenleri kendi lehine davranışa geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmamızda, siyasal partilerin siyasal kampanya çalışmalarındaki faaliyetlerinde kullandıkları siyasal afişlerin söylemleri incelenerek bu temel varsayımımız test edilmeye çalışılacaktır. Siyasi partiler kampanyalar sırasında, gerçekleştirmeyi düşündükleri projeleri bireylerin motivasyonları çerçevesinde (değer-beklenti-haz-ihtiyaç-ödül v.s) söylem haline getirmekte ve seçmenleri kendi lehine davranışta bulunmaya çaba sarf etmektedirler, varsayımı da test edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmamızın, kuramsal alt yapısını motivasyon kuramları ile seçmen davranışlarına etki eden faktörler oluşturmaktadır. Bu kuramsal perspektiften hareketle, Milliyetçi Hareket Partisinin ve Cumhuriyet Halk Partisinin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ile 3 Kasım 2003 Genel Seçimlerinde kullanmış oldukları afişlerin sloganları motivasyon kuramlarının önermeleri çerçevesinde analiz edilmesine çalışılacaktır. Çalışmamızda veri toplama ve çözümlemesi ise; siyasi partilerin seçimlerinde kullanmış oldukları afişlerdeki sloganlarının motivasyon kuramları çerçevesinde, sloganları nitel içerik çözümleme yöntemlerinden açıklayıcı içerik analizi oluşturmaktadır. Analiz ettiğimiz

materyallerin, içindeki bir biri içine girmiş, dağınık, karmaşık ve çelişik metinlerden arındırılmış ve kelimelere dayalı sloganların analizi yapılmıştır.

Çalışmamızın kapsam ve sınırlılıklarını ise; birinci olarak, siyasi partiler noktasında, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi sınırlandırılmıştır. Çalışmamızı bu siyasi partiler ile sınırlandırmamızın en büyük nedenleri olarak, her iki partinin de çok köklü bir tarihe sahip olmaları ve Cumhuriyet Halk Partisinin kendisini merkez solda konumlandırmasına karşın milliyetçi Hareket Partisinin kendisini milliyetçilik ekseninde merkez sağda tanımlamış olması gösterilebilir. Çalışmamız ikinci olarak da; Milliyetçi Hareket Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin, Türkiye'nin siyasal yaşam içerisinde geçirmiş olduğu son iki seçim olması nedeniyle 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ile 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu siyasal afişler ile sınırlandırılmıştır.

Bu bağlamda, çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın birinci ve ikinci bölümünü kuramsal kısmı oluştururken üçüncü bölümünü ise uygulama, ampirik kısım oluşturmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde genel olarak, motivasyon kuramları ile ilgili çalışmalar ele alınmaktadır. Daha önce yapılan sınıflandırmalardan da yararlanarak motivasyon kuramları, temel motivasyon kuramları, ihtiyaç kuramları ve zihinsel kuramlar olarak üç ana başlık altında incelenmiştir.

İkinci bölümde, seçmen davranışlarına etki eden faktörler ile siyasal iletişim kampanyaları ile bu kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçları incelenmiştir. Seçmen davranışlarına etki eden faktörler bu konuda yapılan araştırma bulguları çerçevesinde sosyolojik, psikolojik ve kültürel faktörler olarak incelenmiştir. Ayrıca ikinci bölümde seçmen davranışlarını etkileyen seçim kampanyaları, propaganda ve siyasal reklamcılık ile kullanılan kitle iletişim araçları özetlenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise siyasal kampanyalarda kullanılan siyasal afişler Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ile 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış oldukları siyasal afişler bağlamında incelenmiş ve bu afişlerdeki sloganlarda, seçmenleri motive etmek amacıyla hangi motivasyon kuramlarının önermelerinden ne şekilde yararlandıkları araştırılmıştır.

Seçmen davranışı konusuna, motivasyon kuramlarının katkılarının belirlenmesi, siyasal iletişim ile sosyo-psikolojik unsurların bir kavşak noktada buluşturması, bununla birlikte bu tür çalışmaların çok fazla olmaması göz önünde bulundurulursa çalışmamızın bir çok zaafı da üzerinde taşıması doğaldır. Ancak bu çalışma bu yönde yapılacak çalışmalara yol gösterici bir rol oynarsa amacına ulaşmış olacaktır.

I. BÖLÜM

MOTİVASYON KAVRAMI VE MOTİVASYON KURAMI

1.1) Motivasyon Kavramı

Davranış konusuyla ilgilenen çoğu araştırmacının ve sosyal psikologların temel sorunsalını, bireyin herhangi bir davranış içerisinde girmelerindeki, ana kriter veya kriterler nelerdir sorusu oluşturmaktadır. Bireyleri farklı tarzda davranmaya sevk eden faktörler nelerdir? Bireyler ne yönde davranış gösterirler. Bireylerin aynı davranışları tekrar göstermeleri veya göstermemeleri nasıl sağlanabilir? Birey, siyasal tercihlerini oluşturup oy verirken neden tercihini A partisinden yana değil de B partisinden yana yapmaktadır? Neden bireyler bir siyasal hareketi seçip onun alternatifi olan diğer siyasal hareketleri reddetmektedir? (Krech, Crutchfield, Ballachey;1970;111). Bu ve benzeri sorular üzerinde araştırma yapan bazı sosyal psikologlar, konuyu tutum ve motivasyon kavramlarıyla açıklarken, bazıları ise; bireyin beklentilerini, değerlerini, ihtiyaçlarını ve güdülerini davranışlarının ana dayanağı olarak saymaktadır (Demir,Gümüšoğlu: 1984;4). Kişisel karar vermenin –davranışın- sosyo-psikolojik temellerinin açıklanmasında en önemli kriter motivasyon kavramı ve kuramlarıdır (Kalender; 2000; 28). Çünkü motivasyon kavramı ve kuramları, birey davranışının “neden” yapıldığını anlamaya ve açıklamaya yöneliktir (Tolan,1985;62).

Motivasyon, orijinali Latince hareket etmek anlamına gelen “movere” kavramından türetilmiştir. (Baysal, Tekaslan;1987;101) Motivasyon kavramı popüler sözlüklerdeki karşılığı ise, güdü, saik, gerekçe, örgü kelimeleriyle karşılanmaktadır.(Anık,2000;77) Motivasyon hareketi meydana getiren, itici, devindirici, sevk edici gibi anlamlar taşımaktadır.

Motivasyon rijit bir kavram değildir. Bu nedenle tanımlamak oldukça güçtür. (Özalp; 1978:17). Araştırmacılar, çeşitli kuram ve yaklaşımlar getirerek, gerek ruhbilimsel ve gerekse fizyolojik yorumlarla konuya açıklık getirmeye çalışmışlardır. Böylece ortaya tanımlardan çok özet genellemeler çıkmaktadır.

Berelson ve Steiner motivasyonu... istekler, arzular, dürtüler olarak adlandırılan tüm zorlayıcı iç koşullar harekete geçiren içsel bir durum olarak tanımlar(Berelson, Steiner, 1964:239 ve Can; 1985:17).

Kısaca motivasyon, isteklendirme, güdülendirme, teşvik etme, tahrik etme gibi anlamlara gelmektedir. Motivasyonun esası, bireyin güdü ve dürtülerini harekete geçirerek istenilen yönde davranışa geçmelerini sağlamaktır. Ancak genellikle motiv ve motivasyon kavramları için şu tanımlar benimsenmektedir (Inceoğlu,1985;2):

Motiv (güdü-saik): Kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya hedefe yönelik olarak kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir.

Motivasyon (güdüleme-saikleme) ise; bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Bu tanımlar doğrultusunda motiv ve motivasyon kavramı, bir davranışın gerekçesini gösteren ve organizmayı harekete geçiren neden olarak gösterilmektedir. Niçin neden ve nasıl sorularının cevaplandırılması motivasyon konusunu incelemeyi gerekli kılar. Yani itici kuvvet ile bu itici kuvvetin yöneltmiş olduğu nesne veya durum arasındaki münasebetlerin incelenmesi, davranışın dinamiğinin veya motivasyonun incelenmesi (Krech,Crutchfield,Ballachey,1970;29) anlamını taşımaktadır.

Motivasyon kavramını açıklamaya çalışırken, iç ve dış kaynaklı ödüllerden de söz etmemiz gerekmektedir. İç kaynaklı ödül, yapılan davranışın içeriğinde

saklı olan zevk ve doyum duygusuna verilen addır. Davranışın kendisi, hangi nedenle yapılırsa yapılsın davranışta bulunan bireye bir doyum sağlar. Salıncakta sallanmak , yüksek yerden suya dalmak, bulmaca çözmek, v.b. Dış kaynaklı ödül ise; davranışın içerisinde bulunmayan fakat davranışın yapılması için dışarıdan verilen ödül türüdür (Cüceloğlu, 1993; 249). Gerek iç kaynaklı ödül ve gerekse dış kaynaklı ödül bireyi davranışta bulunmaya, iten motivlerdir.

Atkinson motivasyon konusunu açıklarken olumlu ve olumsuz motivlere dikkat çekmektedir(Tolan,1985;66). Buna göre aranan motivler olumlu diye nitelenirken, belirlenebilir bir itkiyi azaltmaktan çok, davranışı kendilerinden uzaklaşma yönünde etkileyen nesne ve durumlarda olumsuz motivler kategorisinde değerlendirmektedir. Bu anlamda ödül olumlu bir motiv olarak değerlendirilirken, ceza da olumsuz bir motiv olarak (Tolan,1985;66) değerlendirilmektedir.

Metin Inceoğlu (1985:3) motivasyonu esas itibariyle biyojenik ve sosyojenik motivler olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

- 1) Biyojenik Motivler:** Biyojenik motivler bütün insanlarda ortak olan ve topluma, kültüre, çevreye göre değişen açlık, susuzluk, uyku, teneffüs, terleme, v.s gibi biyojenik doğa ve yapı ile ilgili olan motivlerdir.
- 2) Sosyolojik Motivler:** Sosyojenik motivler, bireyin içinde yaşadığı toplumdan kaynaklanan sosyalle ve kültüre olma, gelir ve itibar-prestij elde etme, hükmetme isteği gibi motivlerdir.

1.2) Motivasyon Çeşitleri

Birey gereksinimlerinden kaynaklanan güdüler oluşma biçimleri, yönleri ve şiddetleri gibi ölçütlere dayanılarak çeşitli sınıflara tabi tutulabilirler. Güdüler bireysel davranışları etkilediği ölçüde önem taşırlar. Örneğin düşünsel bir yapıya dayanan motivlere ussal motiv, duygusal nitelik taşıyanlara ise ussal

olmayan motivler denir. Bu ikili değerlendirmenin yanında motiv çeşitlerini dört bölümde inceleyebiliriz.

- 1) İğdler
- 2) Fizyolojik Güdüler
- 3) Sosyal Güdüler
- 4) Psikolojik Güdüler

1.2.1 İğdler

İğd; bireyleri doğal nitelik taşıyan gereksinmelere yönelten bilinçsiz davranışlardır. Bir bakıma, ussal olmayan güdü içerisinde değerlendirilebilir (Sabuncuoğlu,Tz 1998;100).

Herhangi bir davranışın i güdüsel olarak nitelendirilmesi için şu koşulları taşıması gerekir(Szen 1980:120).

- Kesin bir fizyolojik neden bulunmalıdır.
- İğdsel olarak adlandırılan davranışın hayvanlar aleminde evrensel niteliği olmalıdır.
- İğdye dayalı olduğu kabul edilen davranış öğrenme sonucunda değişmemelidir.
- İğdler insanlarla hayvanlar arasında paylaştıkları ortak güdülerdir. Bu güdüler öğrenmeyi gerektirmez ve yaşam boyu unutulmazlar. İnsanların bilinçli davranışlarının açıklanmasında iğdlerin yeri yoktur.

1.2.2 Fizyolojik Güdüler

Fizyolojik güdüler insan yaşamını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel yada birincil ihtiyaçlarını ve gereksinmelerinin giderilmesine yönelmiş olan

güdülerdir. Birincil güdüler olarak da adlandırılan (Baysal,Tekaslan; 1987:67) fizyolojik güdüler bireyin yaşamını sürdürmesinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Fizyolojik gereksinmelere dayanan güdüler, bütün insanlarda var olmakla birlikte (şiddet ve kuvveti kişiden kişiye değişmekle birlikte) (Benfield; 1967:84) tatmin şekilleri toplumlara kültürlere ve çevreye göre değişir(Inceoğlu; 1985:3).

1.2.3 Sosyal Güdüler

Toplumsal yaşamın devamını ve düzenini sağlayan kurallar, insan yaşamında da önemli bir yer tutar. Toplum düzenini sağlayan kurallar, fizyolojik özellikteki güdülerin oluşmalarını sağlarken bazı durumlarda ise sosyal güdüler fizyolojik güdüleri aşabilir(Sabuncuoğlu,Tüz; 1998:101). Örneğin savaş sırasında dinsel inançların etkisiyle birey ölürse şehit, kalırsa gazi olmak güdüsü bireyin fizyolojik güdüsünden daha etkili olabilir.

Her toplumun kendine özgü yasa, kural, gelenek ve görenekleri vardır. Aynı zamanda birey toplumun iyi, güzel ve ideal olarak kabul ettiği düzeye ulaşmak ister. Örneğin bir gruba üye olmak, başarmak, beğenilmek, özgürce yaşamak, başkalarına yardım etmek v.s gibi duygu ve düşünceler bireyi harekete geçiren sosyal içerikli güdülerdir(Sabuncuoğlu, Tüz; 1998:103).

1.2.4) Psikolojik Güdüler

Psikolojik güdüler, bireylerin düşünsel ve ruhsal gereksinmelerinden kaynaklanır. Örneğin bir iş başarma, bir siyasi partiye üye olma, bir siyasi partinin liderine karşı sevgi besleme duygusal bir gereksinmedir. Psikolojik gereksinmelerden kaynaklanan güdülerin akışını izlemek, olası olanaklıdır, ancak nedenlerini bulmak ve açıklamak ise son derece zordur(Sabuncuoğlu, Tüz; 1998:102-103).

1.3) Motivasyonun Doğası

Motivasyonu, insanları bir kanaat edinmeye yada davranışta bulunmaya yönelten psikolojik bir süreç olarak ele alırsak, birey genellikle ihtiyaçları karşılamak ve çevreye uyum sağlamak amacıyla motive olmaktadır. Ancak bu noktada, insan davranışına yön verme işlemi olarak (Anık;1993;91) kabul edilen, birey davranışında birinci derecede fonksiyonel olan motivasyonun doğası nedir sorusunun cevabını bulmak gerekecektir.

Sosyal psikologlar motivasyonun doğasını belirleyebilmek ve gözlemlenebilen insan davranışını açıklayabilmek için iki sorunun cevabını araştırmakla işe başlamak gerektiğine değinmektedirler. Bireylerin neden bir hareketi seçip diğerini reddetmektedir. Bu soruların cevapları ise hareketin veya davranışın istikametini ve doğasını açıklayacağı gibi, engellere rağmen bu harekete veya davranışa bireyin neden ısrar ettiğini açıklayacaktır (Krech, Crutchfield, Ballachey; 1970: 112).

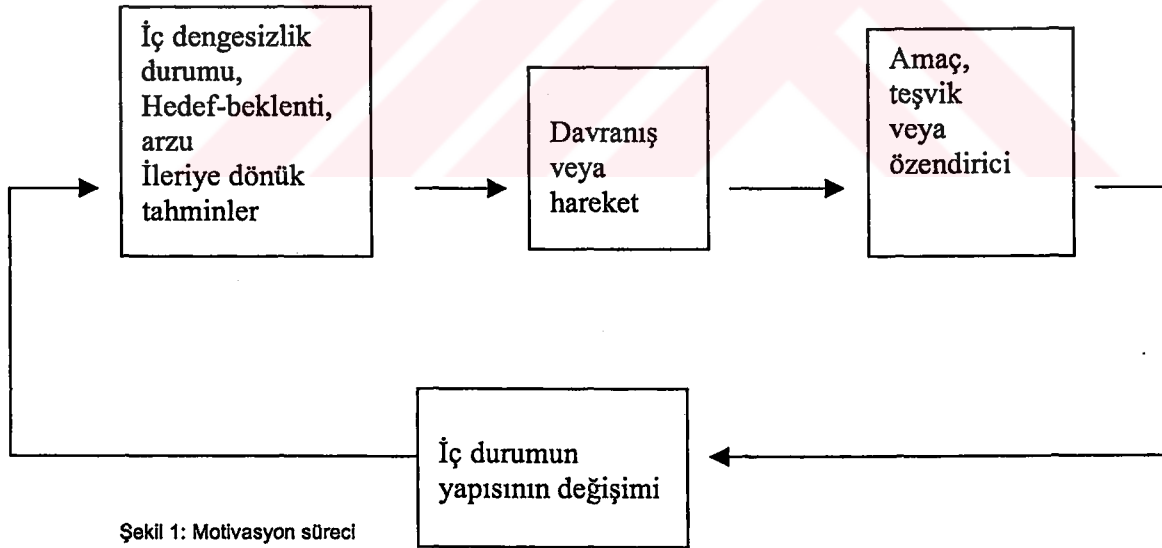
Motivasyonun doğasına ilişkin çizilen kavramsal çerçeveler de insan davranışının anlaşılmasında çıkış noktası olarak kullanılabilir. Birinci olarak bu kavramsallaştırma, bireyi belirli bir biçimde davranmaya iten enerjik güçlerle, bu yönelimi tahrik eden çevresel güçlerin varlığına işaret ederken ikincisi ise, bireysel amaçlara yönelmeyi veya bireyin belirli bir şeye (özne, nesne, kavram, sembol v.s) yönelmiş olduğuna işaret etmektedir. Üçüncüsü, motivasyonun sistemsel bir yönelim olduğuna işaret etmektedir (Anık;2000: 81).

Sosyo kültürel ortam, bireyin beklenti –değer ve amaçları, gereksinimleri ve ihtiyaçları , tutum ve inançları gibi değişkenler göz önüne alındığında, bu değişkenler doğrultusunda bireye uygulanacak olan tahrik edici bir etki, birey davranışının yönünü, şiddetini ve engellere rağmen ısrarını etkilemek mümkün olacaktır.

1.4) Motivasyon Süreci

Bireyin seçim ve kararını buna bağlı olarak da davranışını etkileyebilen güçlerin ölçüsünü değiştiren bir öge motivasyon içerisinde, değerlerin, ihtiyaçların beklentilerin veya gerilimlerin yer aldığı bir süreçtir (Eroğlu;1995:246). Blair Klosa ise, insan davranışları alanında önemli sorun olan insanların bazı şeyleri yapmasının nedenlerini yanıtlamasına yardımcı olacağını belirterek motivasyonu “ içsel bir temelde ortaya çıkan dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Klosa; 1979; 288).

Aynı şekilde motivasyonu bir süreç olarak gören Steers ve Porter motivasyon sürecini şöyle göstermektedir(Steers, Porter;1987: 67).



Motivasyon süreci modelinin, temel kavramları ve değişkenleri ise 1) Kişilerin bekleyiş ve ihtiyaçları, 2) Kişinin davranışları, 3) Kişinin Amaçları-hedefleri, 4) Kendilerine performansları hakkında bilgi verilmesi, geri besleme (feedback) (Hellriegel, Slocum; 1979: 390) ile ilgilidir. Dolayısıyla motivasyon

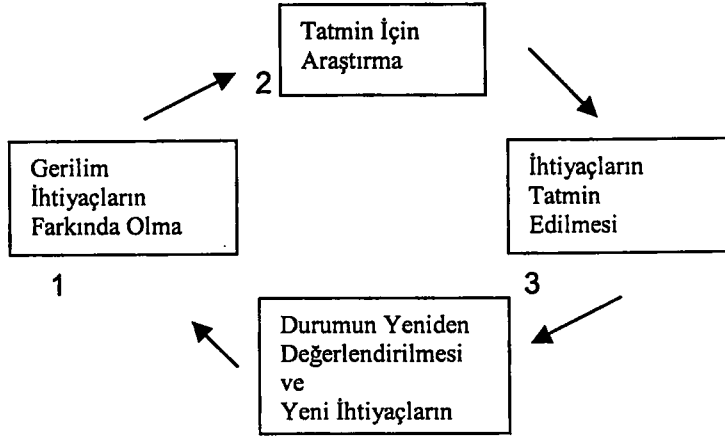
süreçlerini tam olarak anlayabilmek için kişileri belirli şekillerde davranmaya zorlayan nedenleri, kişinin amaçları, davranışları sürdürme olanakları gibi konuların ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Genel olarak motivasyon, bu değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı ilişkilerinden doğan bir süreçtir. Bu model bireylerin değişik şiddetteki ve büyüklükteki ihtiyaçları, beklentileri, arzuları, amaçları olduğunu ifade eder. Davranışın altında yatan faktörlere etki ederek bireyleri harekete geçirmek ve onların belirli bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak (Eroğlu;1995:247) motivasyon sürecinin açıklanması ile netliğe kavuşmaktadır.

Motivasyon süreci,bireyin iç yapısında dengesizlik durumu yaratan ihtiyaç, beklenti, arzu ve isteklerin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Birey iç yapısında meydana gelen bu dengesizlik durumundan kurtulabilmek, bu amaçla belirlenen hedefine ulaşabilmek için belirli bir davranış kalıbı içerisine girmektedir. Bireyin belirli bir davranış ortaya koyarak gerginlikten kurtulma ihtiyacı , onun çevresi ile sürekli bir iletişim kurmasına neden olmaktadır (Anık, 2000: 81). Birey gerginlikten kurtulma yönünde gireceği davranış kalıbına , çevresinden aldığı geri besleme (feedback) den sonra karar vermektedir. (Steers-Porter;1987:6-7)

Basitleştirilmiş, genelleştirilmiş olarak şekillenen motivasyon süreci, çok kompleks ve zaman zaman da bilinmeyen yönleri olan bir yapı (Eroğlu;1995:16) göstermektedir. Bu nedenle motivasyon süreci daha başka kavramlara ve düzeneklere ihtiyaç duyabilmektedir. Motivasyon süreci açlık ihtiyacı, beslenme davranışı ile giderilmesinden, işyerinde iş gören davranışlarına ve siyasal katılma ihtiyacından oy verme davranışına kadar (Anık,2000: 82) geniş bir alanı temsil etmektedir. Ayrıca motivasyon sürecini tam olarak kavrayabilmek için ihtiyaçların ve bu ihtiyaçların nasıl giderileceğinin bilinmesi de gerekmektedir.

McFarland ise motivasyon sürecini şu şekilde sematize etmektedir (McFarland; 1970: 546):



Şekil:2 Motivasyon Süreci

Şekilde görüldüğü gibi, motivasyon süreci, bireyin bir ihtiyacının farkında olması ve bunun yarattığı gerilimle başlar. Gerilim evresini ihtiyacı tatmin edecek yolları araştırma evresi izler. Birey ihtiyacını tatmin ettikten sonra durumu yeniden değerlendirir ve ihtiyacını tatmin düzeyi kendi açısından yeterliyse, tatmin edilen ihtiyacın yerini bir başka ihtiyaç alır (Gür;1987:6-7). Ancak insanın genellikle bir takım ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla davranışa geçtiği konusunda araştırmacılar birleşmekle birlikte, söz konusu ihtiyaçların niteliği, şiddet derecesi, sosyal ve kültürel farklılıkların ihtiyaç tatmin derecesini etkilemektedir(Dereli; 1981:189).

1.5) TEMEL MOTİVASYON TEORİLERİ

Motivasyon konusunun bilimsel bir disiplin olarak insan davranışlarının nedenlerini ortaya koymak amacıyla, yüzyılın başlarında inceleme konusu olmuştur. Bu bağlamda Hedonizm, Psikanalizm ve Etki-Tepki kuramları diğer motivasyon kuramlarına kaynaklık eden ana yaklaşımlar olarak incelenmektedir.

1.5.1) Hedonizm

Sosyal psikolojinin ve psikolojinin sıklıkla kullandığı hedonizm, insanı ikna etme çabasındaki her düşünce , amaç için aslında kullanılmaktadır. Hedonizmin tam karşılığı hazcılıktır. Hedonizme göre hayatta ki tüm düşüncelerin çabaların, davranışların amacı hazların tatmin edilmesi isteğidir. İnsan temelde hazlarını tatmin etme amacıyla yaşamaktadır.

Günümüz motivasyon kuramlarının pek çoklarının kökleri eski Yunan okullarından olan Epicuros'un kurduğu Epicuros'culuk okulunun ahlaki öğretisi olan hedonizme dayanmaktadır. M.S. IV yüzyılda ortaya konulan ahlak anlayışı olan hedonizmde yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğu ileri sürülmektedir. Hedonizm şöyle tanımlanabilir:

“ Birey davranışları ile ilgili seçmeleri gözden geçirmek, kendi açısından olumlu sonuç doğuracak davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara en az yönelme hedefleridir” (Anık.2000:83).

Hedonizm, hazcılıktır. “ Haz, bir güdünün doyumu sağlandığından veya bir hedefe ulaşıldığında duyulan histir “ (Clifford;1995:226) ve insan için en yüksek iyilik, değer ve davranışı belirleyen, ölçen tek ölçüttür. Diğer bir haz tanımı ise şöyledir:

“Acının karşısında yer alan ve psikolojik bir olgu olarak, hoşumuza giden ve bizi çeken bir şeye sahip olmaktan doğan tatlı ve keyif verici durumdur” (Cevizci;2000:431) .

Davranışlarımızın amacında ulaşılmak istenen nokta hazdır denilebilir. Hedonizme göre haz, insanın tüm düşünce ve faaliyetlerinin temel hedefidir.

Hazlar doğrultusunda yaşanan bir hayat Hedonist bir hayattır. Hedonizm şöyle tanımlanmıştır:

“Yaşamda gerçekten ve bizzat kendisi için istenen tek şeyin, ahlak alanındaki en yüksek değer, nihai ve en yüksek iyunin haz olduğunu savunan öğretisi ise hedonizmdir (Cevizci.2000:431).

Hedonizmde haz, mutluluk ile eşitlenmiştir. “Hayatın ana amacı haz yani mutluluktur “ (Russel; 1983:246). “Mutluluk yaşanan hazların toplamıdır.” (Odabaşı.1998:79) “Doğru hazlara ulaşmak, sonsuz mutluluğa erişmektir” (Dolu; 1993:24). Mutluluk hazzını varlığı ve acının yokluğu ile belirlenen genel bir iyilik halidir. Haz, istenilen sonuca ulaşıldığında hissedilen zevktir, mutluluk da bu zevkin diğer adı olarak tanımlanabilir.

Geleneksel olarak Felsefi ve Psikolojik Hedonizm olmak üzere iki türlü hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi Hedonizme göre; hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. Birey, bunun için çaba sarf eder. Psikolojik Hedonizm, güdüleme ile açıklanır. Haz iyidir ve insanlar ona ulaşmak için istek ve arzu duyarlar. İki tür hedonizmden çıkan ortak düşünce hazzın bir tek düşünce ve amaç olarak arzulanmasıdır(Odabaşı; 1998: 80).

Hazzın arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi, ihtiyacın tatmin bekleyişindeki şiddetin acı haline gelmesi nedeniyledir. “Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak tanımlanabilir” (Karabulut 1987:9).

Hedonizmle insanın yaşamının her evresinde iç içe yaşanılmaktadır. Somut istekler yerine getirildiğinde, bir ürün elde edildiğinde veya bir ihtiyaç karşılandığında bireyin duymuş olduğu psikolojik tatmin hedonizmdir.

Bireyin davranışlarının temelinde en fazla hazzı elde etmek , en az eleme maruz kalma isteği yatmaktadır. Her haz ve elemin şiddeti, süresi, kesinliği ve yakınlığı farklıdır. Hazzın ve elemin bu düzeyleri bireysel ve toplumsal çıkarların çatışma ve uzlaşma derecelerine göre farklılık arz etmektedir. Ancak her birey kendi mutluluk ve menfaatlerini başkalarının mutluluk ve menfaatleriyle uzlaştırmak zorundadır.

1.5.2) Psikanalizm

Bu ekolün kurucusu Viyanalı doktor Sigmund Freud'dur. Sigmund Freud insanın organizmasında doğan ve usu etkisi altına alan içgüdüsel uyarıyla belirli bir eyleme yöneldiğini belirtmektedir (Can; 1985: 20). Bu bağlamda Sigmund Freud içgüdüyü insan davranışlarının en önemli unsuru olarak görmektedir (Aydın;1969:68).

Ayrıca Sigmund Freud psikolojiye “ bilinç altı” kavramını yerleştirerek, insan davranışlarını bilinç altından gelen ve kontrol edilemeyen dürtülere de bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Tekarslan, Baysal,1987: 43). Bilinçsiz motivasyonun önemine dikkat çeken Sigmund Freud'a göre bireylerin ilgileri bilinçli tercihlerden kaynaklanmamakta, bireylerin kendi arzu ve ihtiyaçlarından her zaman haberdar olamamaktadırlar (Anık, 2000: 85).

Sigmund Freud insanların bilinç yapılarını bir buzdağına, suyun üzerinde kalan daha küçük kısmını bilinç bölgesine, suyun altında kalan kısmı daha büyük kısmı bilinç altı bölgesine benzetmektedir. Bilinç altını da bilinç öncesi ve bilinç ötesi diye ikiye ayırmaktadır. Bilinç öncesi bilincin aydınlattığı kişilik yönüdür. (Buzdağının suya girip çıkan yönü) bilinç ötesi kısım ise bilincin ulaşamadığı, karanlık ve daha karmaşık olan (Suyun yüzüne hiç çıkmayan) kişilik yönüdür. Kişiliğin dinamik olan bu yönünde bütün davranışların nedeni olan içgüdüler bastırılmış durumdadırlar (Silah; 2002: 73).

Sigmund Freud içgüdülerin kaynağı olarak bedensel durumları yeterince açıklamak için ilk önce içgüdülerin bir listesini çıkartmış ve içgüdüleri iki grupta toplamıştır.

1) Yaşam içgüdü

2) Ölüm içgüdü (Silah, 2002, 73).

Yaşam iç güdüsü bireysel yaşamın ve insan ırkının sürekliliğini sağlamaktadır. Yaşam içgüdüünün hedefi ise, organizmanın varlığını sürdürmesi ve gelişme eğilimini göstermesine katkıda bulunmaktır. Yaşam içgüdüü libido denilen bir enerjiyle yüklüdür ve libidoyu incelemek ise, gizli bir içgüdüünün ne olduğunu ve neler yapabildiği (Freud, 1976: 143-144) incelemek ile eş anlamlıdır. İnsan davranışları üzerinde etkili olan içgüdülerle ilgili fikir edinebilmek için, psikik kişiliğin değişik dayatmalarına bakmak ve bireyin kişiliğini inceden inceye analiz etmek gerekmektedir (Anık; 2000: 86).

Sigmund Freud' un en çok ilgisini çeken yaşam içgüdüü ise cinselliktir. Bundan dolayı psikanalizmin ilk günlerinde bir insanın her eylemi bu güdü ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sigmund Freud yıkıcı güçler olarak nitelendirdiği ölüm içgüdülerinin en önemli türevi ise saldırganlık dürtüsüdür. Ölüm içgüdüü, organizmanın inorganik aslına dönme eğilimini yansıtmaktadır (Gençtan;1974: 24).

Sigmund Freud'a göre birey dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği bazı ilkel dürtüleri ile birlikte gelmekte ve bu içgüdülerini çok değişik araçlarla tatmin etmeye çalışmaktadır (Can;1985: 24). Birey büyüdükçe ruhsal yapısı da karmaşık bir hal almaktadır. Bu yapının bir parçası olarak bilinç altı (id) kuvvetli güdü ve gereksinimlerin bir deposu olarak dururken, diğer bir parçası olan bilinç (Ego) , bu güdü ve ihtiyaçları tatmin edecek yollar bulmak için bilinçli bir planlama merkezi haline gelmektedir. Üçüncü parça olan bilinç üstü (süper ego) ise, kişilik içgüdülerini utanma, suçluluk hissi duymaksızın tatmin

edebileceği, toplumun onayladığı yollardan tatmin etmeye yönlendirmektedir (Kurtuluş; 1978, : 86-87).

Sigmund Freud, bireylerin duygusal ve içgüdüsel gelişmesini, id, ego ve süper ego ilişkilerindeki denge kavramına bağlamaktadır(Kağıtçıbaşı, 1999: 327).

İd (alt ben) kişiliğin psişik enerji deposu olarak nitelendirebileceğimiz bilinç altını oluşturan (Kağıtçıbaşı, 1999: 328) bireysel kişiliğin en ilkel kısmıdır. (Anık;2000:86) İd (Alt Ben) insanın doğuştan sahip olduğu tüm güdülerin toplamıdır ve temel olarak saldırganlık ve cinsiyet güdülerinden oluşmaktadır. (Kağıtçıbaşı;1999: 27) İd, arzu, tutku gibi güçlerle birlikte bireyi sapmaya zorlayan ve sürekli olarak isteklerine doyum sağlamaya çalışan içgüdüler merkezidir. Yalnızca haz duyma ihtiyaçları tatmin dışında hiçbir amaç taşımayan id, kültürel sınırlamalardan etkilenmemekte ve bireyin yüzyıllar boyu gelişen doğal dürtü ve hislerini temsil etmektedir(Erdoğan; 1997:254).

Ego (Ben) kişinin çevreyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan kişiliğin gerçekçi ve ussal bölümünü oluşturmaktadır. İdin (alt ben) isteklerine ancak egonun amaca yönelik işleyişi doyum sağlamaktadır. (Kağıtçıbaşı, 1999: 327) Bu anlamda ego(ben) bireyin birçok talebini uygun bir biçimde cevaplamaya çalışmaktadır. Ego (ben) bunda başarılı olmazsa bireyde zihinsel gerginlik, tereddüt ve çekişme doğmaktadır. Kısaca Sigmund Freud'a göre bireyin zihinsel sağlığı ve davranışının düzenliliği egonun (ben) iyi işlemesine bağlıdır(Hicks; 1976: 166-167).

Ego (ben) bireyle çevre arasında köprü vazifesi görerek, bireyin nasıl olması, nasıl algılaması gerektiğine karar vermektedir. Bu bağlamda ego (ben) bireyin kimliğini tanımlamakta, bireyin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağını , içgüdülerin zorladığı hareketlerin ne yönde yapılacağını belirlemektedir (Anık; 2000; 86).

Süper ego (üst ben) ise bireyin vicdani ve ahlaki değerlerini kapsar. Egoyu (ben) destekleyen onu baskı altında tutan güçtür. Süper ego (üst ben) bireyin en asil düşüncelerini, büyüklerinden, öğretmenlerinden kısacası yaşadığı ve ilişkide bulunduğu kültürel ortamdan kazandığı iyi özellikleri içermektedir. Süper egoda (Üst ben) bilinçsiz olarak insan davranışlarının düzenlenmesinde esas olmaktadır. Bireyin davranışları için süper ego (üst ben) bir sınırdır. Oluşan davranış kural ve kalıpları süper ego (üst ben) sınırları içinde, davranışların düzenli ve anlamlı oluşmasını sağlamaktadır. Bu durumda id (alt ben) bireyin ne yapmak istediğinin belirleyicisi durumunda, süper ego (üst ben) ise toplumsal yapının sınırları içerisinde kalan bireyin ne yapması gerektiğinin belirleyicisi durumundadır(Erdogan; 1997: 254).

Bireyin günlük yaşantısı içerisinde id (alt ben) ve süper ego(üst ben) karşılıklı olarak çatışma halindedir. Birey günlük yaşantısında sürekli olarak çatışma içerisinde kalamayacağı için dengeleyici olguya gereksinim duymaktadır. Güçlü ve gerçekçi bir ego (ben) idden(alt ben) gelen ve doyum isteyen cinsel ve saldırgan güdülere sosyal kontrol mekanizmasının(Anık; 2000: 87) kişilikteki uzantısı olan süper ego (üst ben) arasında sağlıklı bir denge kuracaktır.

Psikanalizmin en önemli öğeleri ise şunlardır.

- Hiçbir insan davranışının gelişi güzel, rastgele olmadığı, tüm davranışların bireyin psişik yaşantısı tarafından belirlenmiş olduğunu öne süren psişik bir determinizm anlayışıdır.
- Bilinç alanının dışında kalan, fakat bireyin yaşamında ve bireyin davranışlarını açıklamada çok önemli rol oynayan bir bilinçdışı öğretisidir.
- Bireyin faaliyetlerinin sanıldığından çok fazla amaca yönelmiş faaliyetlerden oluştuğunu savunan ve insan düşüncesiyle davranışının motivasyona büyük önem veren bir amaca yönelmiş öğretisidir.

- Bireyin yetişkinliğine doğru olan gelişim sürecinde, çocukluk dönemi yaşantılarının, ilk tecrübelerin büyük önem taşıdığını ifade eden bir gelişim psikolojisidir(Cevizci; 2000: 780).

1.5.3) Etki-Tepki

Etki-tepki kuramı ile ilgili ilk sistematik yaklaşımı psikolog Walter B. Cannon 1930'lu yıllarda geliştirmiştir (Anık; 2000: 88). Canon içsel denge kavramından yola çıkarak, bireyin iç dengesinin bozulmasını anlatmak amacıyla hemeostatis kavramını ortaya atmıştır. Canon içsel dengeyi yaşamın temel koşulu saymaktadır. Bu yaklaşım ile; organizmanın iç dengesi bozulduğunda, organizma bu duruma derhal tepki vermekte ve yeni dengeye ulaşmak amacıyla motive olmaktadır (Anık; 2000: 89-90). Davranışı belirleyen motivler bozulan iç dengeyi yeniden kurmak amacıyla organizmayı harekete geçirmekte, denge sağlandığında yeni bir motiv ortaya çıkmaktadır. Böylece organizmanın değişik doğa ve çevre etkilerine karşı gösterdikleri fizyolojik ve psikolojik tepkiler denge (hemeostatis) yoluyla uyum sağlamaktadır.

Psikolojinin ilk ve temel sistemlerinden birisi olan etki-tepki (Stimulus-response) veya kısaca S-R teorisi bireyin bilgi ile davranışı arasında bir bağ olduğunu ileri sürmektedir. Etki-tepki teorisine göre insanı davranışa geçiren etken bireyin çevresinde veya fizyolojik-biyolojik yapısında meydana gelen olaylardır (Küçükükkurt;1987:43). Bu olaylar insan zihninde bir etki-tepki yaratarak, bireyin davranışa geçmesine neden olmaktadır. Bu anlamda bireyin seçme hakkı yoktur, birey hangi olaya şartlandırılmış ise aynı etkiye maruz kaldığı zaman onu yapacaktır. Eğer birey çevresinden, fizyolojik ve biyolojik yapısından her hangi bir etki almamış ise davranışa geçmesi söz konusu değildir (Küçükükkurt, 1988;29).

Bireyin hangi etkileri hangi tepkileri göstereceği zaman içerisinde deneme yanılma yoluyla öğrendiği varsayılmaktadır (Onaran; 1981: 4).

Birey fizyolojik –biyolojik yapısında (açlık, yorgunluk, cinsellik, vs.) ile çevresinden (yemek kokusu, rahat bir koltuk, karşı cinsten biri, v.s) gelen bir etkiye/dürtüye maruz kaldığında daha önce öğrenilmiş bilgilerine göre davranışlara (Küçük Kurt, 1987: 45) karşı yaklaşma veya kaçınma içerisine girecektir. Birey daha önce aynı etkiye/güdüye gösterdiği tepki / davranış kalıbı ödülle sonuçlanmış ise birey bunu belleğinde kaydetmekte ve benzer etkilerde benzer tepkileri göstermektedir. Bu davranış kalıbı bireyde her tekrarda sürekli ödüllendirildiği için de alışkanlıkları, davranışların tekrarlanabilmesini etkileyen koşullarda teşvikleri ve ödülleri meydana getirmektedir (Küçük Kurt; 1988; 29). Hull bu üç değişkenin insan zihninde birbirleriyle etkileşerek insan davranışlarının hem nedenini hem de yönünü yani seçim yapma olasılığının ortaya çıkacağını ileri sürmektedir (Hull; 1970:115). Hull bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ise şöyle formüle etmiştir.

$$\text{DAVRANIŞ} = \text{DÜRTÜLER} (\text{ALİŞKANLIKLAR} \times \text{TEŞVİKLER})$$

Bu formüle göre; davranışın asıl nedeni fizyolojik-biyolojik ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan uyarılar yani dürtülerdir. Bu dürtülerin yokluğunda ise bireylerde her hangi bir davranışın oluşması mümkün değildir. Davranışın yönünü yani bireyin neyi ve hangi davranışı seçeceğini ise bireyin sahip olduğu alışkanlıklar ve elde edeceği teşvikler birlikte belirlemektedir.

Etki-tepki kuramı çerçevesinde , Skinner'de çevre koşullarının bireyin davranışları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yapmıştır (Anık; 2000: 92). Skinner, bu yaklaşımını " Skinner Kutusu " denilen deneylere dayandırarak,

organizmanın çevreyi kullanarak davranışlarına nasıl yön verdiğini araştırmıştır. Bu deneylerde deney hayvanları bir kola dokunarak yiyecek elde etmekte, ya da labirentte hareket ederek bir ödüle kavuşmaktadır (Tolan;1985:15). Skinner'in teorisine göre organizma önce bir davranış kalıbı ortaya koyarak çevresiyle ilişki kurmaktadır (Onaran, 1981: 262). Skinner bu deneylerin sonucunda, bir organizmanın istenen davranışı ortaya koymasını sağlamak için davranış çevre ilişkisini uyumlu bir hale getirmek gerekliliğini öne sürmektedir (Onaran, 1981:262). Yani organizma davranışın sonucunda elde edeceği ödülü veya karşılaşacağı cezayı görmekte ve çevresine bu koşulla bir işlemde bulunmaktadır (Tolan;1985:16). Davranışların şekillenmesi ve geliştirilmesi de bu yolla sağlanmaktadır. Skinner etki-tepki kuramını çevreden organizmaya değil, organizmadan çevreye yönelik etki ile başlayan bir süreç şeklinde yorumlayarak, etki-tepki kuramına yeni bir açılım kazandırmıştır (Anık;2000: 93-94).

1.6) BAŞLICA MOTİVASYON TEORİLERİ

Bireyleri güdülemek, istenilen yönde davranışa geçirmek amacıyla bir dizi teori ve modeller geliştirilmiştir. Bu teoriler birbirlerine olan benzerlikleri ve birbirlerinden farklılıklarını tam anlamıyla ortaya koymak oldukça güçtür. Ancak bu kuram ve teorilerin hepsinin ortak paydası ise bireylerin güdülenmesine yönelik olmalarıdır. Bazı motivasyon teorileri, kişilerin ihtiyaçlarının bir ifadesi olan motivlere (saiklere, dolayısıyla kişinin içinde olan faktörlere ağırlık verirken, bazı motivasyon teorileri teşviklere yani kişinin dışında olan, kişiye dışarıdan verilen faktörlere ağırlık vermektedir (Davis, 1981:43).

İnsan sürekli olarak fizyolojik ve psikolojik açılardan gelişen bir varlık olarak ele alan görüşler, kişinin gelişmesi, içsel yetenekleri ve kapasitesi, belirli tutum, algı,his, arzu ve düşüncelere temel oluşturan rasyonel (cognitive) ve hissel yönleri üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bu görüşler kişiyi anlamaya, kişinin

içinde bulunan bu faktörleri belirlemeye (davranışları yorumlayarak), ve bu faktörlere hitap ederek kişiyi motive etmeye önem vermektedir (Koçel,1982:21).

Motivasyon teorilerinin bir kısmı da kişinin içinde bulunulan içsel faktörlerden çok dışında, çevresinde bulunan dışsal faktörlere ağırlık vermektedir. Bu teoriler kişilerin davranışlarının dışsal faktörler tarafından kontrol edildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda sorun “ bireylerin nasıl motive edilebileceği” sorunu olmaktadır. Dolayısıyla bu teorilerin ağırlık noktası, kişinin içindeki güdülerini keşfetmek yerine, kişinin çevresinde bulunan (dışsal) ve kişinin davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak ve kullanmak üzerine yoğunlaşmaktadır.

Çok sayıda olan motivasyon teorilerini incelenmesinin ve açıklanmasının kolaylaştırmak amacıyla sosyal psikologlar, işletmeciler ve iletişimciler bazı sınıflandırmalar yapmışlardır. Bu sınıflandırmalar; kapsam teorileri ve süreç teorileri olarak (Eren,1993: Koçel,1982:103), içerik teorileri ve süreç teorileri olarak (Baysal, Tekarslan; 1987: 70-72) ve ihtiyaç kuramları ve zihinsel kuramlar (Anık;2000: 96-114) olarak kategorize edilmektedir.

Ayrıca kapsam / içerik veya ihtiyaç kuramları olarak nitelendirilen teoriler bireylerin ihtiyaçlarının sıralanmasının altında yatan nedenlere dayanmakta, bireyi neyin güdülediği ile ilgilenmekte ve bireylerin gereksinmelerinin neler olduğu ve bunları nelerin karşıladığını ele almaktadır (Baysal, Tekarslan;1987:11). İnsan davranışlarının belirli bir amacı olduğu ve bu amacı elde etmek için çaba sarf ettikleri varsayımına dayanan bu teoriye ihtiyaçların giderilmesi teorisi de denilmektedir (Onaran; 1978: 2-3). Bu nedenle biz kapsam teorilerini ihtiyaçlar teorisi başlığı altında inceleyeceğiz.

Süreç teorilerinin esası ise , insan davranışlarının altında yatan güdülerini ve ihtiyaçları açıklamaktan çok, kişileri belirli bir davranış ve eyleme sevk eden dış

etkileri açıklamaya dayanmaktadır (Eroğlu;1995:255). Süreç teorilerinin değişkenleri bireye dışarıdan gelen faktörlerden meydana gelmektedir (Koçel, 1982:303).

Kapsam teorileri bireyi belirli bir anda içinde bulunan güdü ve ihtiyacını tatmin etmeye yönelmekte, bir şekilde zaten var olan ve bireyde saklı bulunan güdüsünü uyandırma yoluna gitmektedir. Bu nedenle kapsam teorilerinin motivasyon olgusuna yaklaşımı statik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Eroğlu;1995:257). Süreç teorilerinin motivasyonun oluşumunu bir süreç halinde açıklamaları nedeniyle dinamik (Eroğlu;1995:257) olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü süreç teorileri, insan davranışlarının nasıl başladığını , nasıl yönlendiğini, nasıl sürdürüldüğünü ve nasıl durdurulduğu sürecini açıklamayı amaçlar. Bir başka deyişle motivasyonun nasıl harekete dönüştüğünü ortaya koyarak, motivasyon sürecini oluşturan değişkenlerin birbirini nasıl etkilediklerini ve birbirleriyle olan ilişkilerini açıklamaya çalışır (Baykal;1978: 35).

1.6.1) İhtiyaç Teorileri (İçsel Faktörler)

İhtiyaç teorileri olarak adlandırılan teoriler, insanı fizyolojik ve psikolojik açılardan gelişen bir varlık olarak ele alır ve kişinin gelişmesi, içsel yetenekleri, kapasitesi, belirli tutum, algı, his, arzu ve düşüncelere temel oluşturan rasyonel ve hissel yönlerin üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bu görüşler, kişiyi anlamaya davranışları yorumlayarak kişinin içinde bulunan bu faktörleri belirlemeye ve sonuçta bu faktörlere hitap ederek kişiyi motive etmeye çalışmaktadırlar. Motivasyona klasik teoriler çerçevesinde yaklaşan ihtiyaç teorileri sadece bireyleri motive eden etmenlerin neler olduğunu araştırmışlar, davranışlar üzerindeki etkileri ve işleyişleri hakkında yeterli bilgi verememişlerdir.

İhtiyaç teorileri adı altında gruplanan 4 adet motivasyon teorisi bulunmaktadır. Bunlar; Abraham Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, Frederick Herzberg tarafından geliştirilen Çift Faktör Teorisi (veya Hijyen-Motivasyon teorisi), David McClelland tarafından geliştirilen başarıma ihtiyacı teorisi, ile Clayton Adelfer tarafından geliştirilen Erg teorisidir (Koçel; 1989: 303-304).

1.6.1.1) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Motivasyonla ilgili çalışmaların hemen hemen hepsinde en önemli unsur ihtiyaçtır (Anık,2000: 97). İnsan ihtiyaçlarını ilk defa bilimsel olarak ele alıp inceleyen ve motivasyon konusundaki gelişmelere ışık tutan düşünür Amerikalı Abraham Maslow'dur. Maslow motivasyon konusunda 1954 yılında klinik gözlemlerden yararlanarak araştırmalar yapmış (Eroğlu,1995:258) ve insan davranışlarını yönlendiren en önemli etkenin gereksinimler olduğunu savunarak motivasyon olgusunu açıklamaya çalışmıştır (Sabuncuoğlu, Tüz; 1998: 112).

Maslow insan davranışları hakkında aşağıdaki önermeleri yapmıştır(Hicks; 1976: 368-369).

- 1) İnsan arzulayan bir yaratıktı, daima ister ve daha çok ister. Fakat neler istediği, o anki sahip olduklarına bağlıdır. İnsanın ihtiyaçlarından biri karşılandığı zaman onun yerini bir başkası alır. Bu süreç sonsuzdur ve ölüme kadar devam eder. Böylelikle, belirli bir ihtiyaç karşılanırsa bile, ihtiyaçlar, genel ve tüm olarak karşılanmazlar.
- 2) Karşılanamayan bir ihtiyaç, yeni davranışları motive etmez. Yalnızca, tatmin edilmemiş ihtiyaçlar davranışları motive eder.
- 3) İnsan ihtiyaçları , önem derecelerini belirleyen bir hiyerarşiye göre sıralanırlar.

Bir başka deyişle ; Maslow'un ihtiyaçların sınıflandırmasında iki önermesi vardır (Koçel,1989: 304). Bunlardan birincisi, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar vardır. Bu yüzden bireylerin davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. Bu varsayımı şu şekilde açıklamak mümkündür (Eroğlu;1995:258).

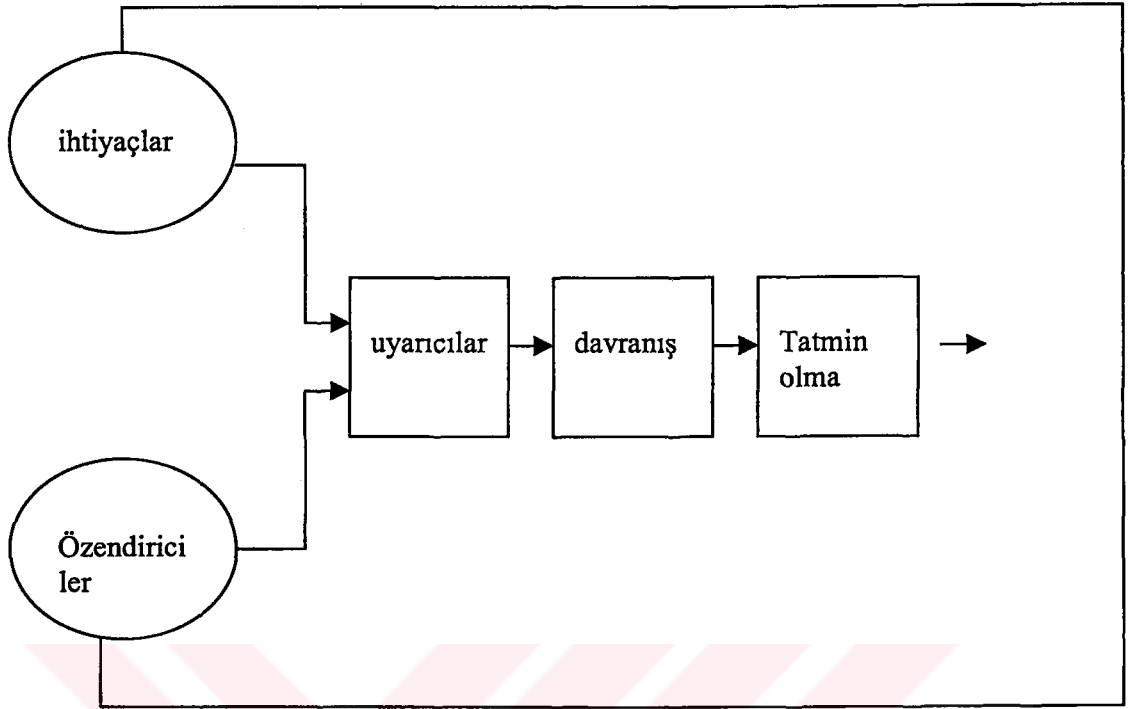
İhtiyaçlar → Davranış → Amaçlar

İkinci varsayım ise, ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. Maslow'a göre kimi ihtiyaçların tatminine insanlar diğerlerinden daha fazla önem verirler ve bunların doyurulmasından sonra, bireyler daha üst düzeyde ihtiyaçlar duymaya başlar. İhtiyaçların nasıl motivasyonel davranışa yol açtığını şekil olarak şöyle açıklamak mümkündür.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin iki temel özelliği olan ihtiyaçların hiyerarşik olarak sınıflandırılması ve insan davranışı ile ilişkilendirilmesi iki kavram ile açıklanmaktadır.

- A) Yoksunluk,
- B) Çekicilik.

Maslow'a göre, birey hiyerarşik olarak hangi aşamadaki ihtiyaçtan yoksunsa, bireyde o ihtiyacın tatminine yönelik faaliyetleri baskındır. Baskın ihtiyacın tatmini ile birlikte hiyerarşik olarak onun üstündeki ihtiyaç baskınlaşır. Böylece yoksun kalınan ihtiyacın çekiciliği bireyi sürekli etkin kılar ve motive ederek harekete geçirir (Anık; 2000: 98). Örneğin fizyolojik gereksinimleri veya güvenlik gereksinimleri tatmin olmamış bireyde psikolojik gereksinimler kendisini göstermez. Birey önce bu gereksinimlerin tatmini ile uğraşır. Belli düzeydeki gereksinimler karşılandıktan sonra bunların motive edici gücü kalmaz ve bir üst düzey gereksinme ortaya çıkar ve birey o ihtiyacı karşılamak için motive olur.



Şekil 3: İhtiyaçlar Hiyerarşisi Motivasyon Süreci

Maslow'un yapmış olduğu çalışmalarda / araştırmalarda bireyin temel gereksinimleri beş kademeli bir hiyerarşiyle sınıflandırmış ve onları şöyle açıklamıştır (Baykal;1974, 136).

- A) Kişisel ihtiyaç gereksinmesi,
- B) Saygınlık gereksinmesi,
- C) Sosyal gereksinme,
- D) Güvenlik gereksinmesi
- E) Fizyolojik gereksinme.

Bu beş basamaktan oluşan hiyerarşide sırayla üç temel grupta ele alınabilir (Baysal,Tekaslan; 1987: 111).



Şekil 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

A) Fizyolojik İhtiyaçlar (Gereksinmeler)

İhtiyaçlar hiyerarşisinin en alt düzeyinde yer alan bu ihtiyaçlar, bireyin yaşamının devamı için tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlardır. Organizmanın hayatını sürdürebilmesi için mutlaka tatmin edilmesi gerekir. Yemek yemek, susuzluk, oksijen, uyumak, cinsellik v.s. Fizyolojik ihtiyaçlar birbirlerinden bağımsızdır. Örneğin susuzluk ihtiyacı karşılanmış olan bir birey uyumak ihtiyacını karşılamış olmaz. Fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi diğer tüm ihtiyaçlardan daha önceliklidir. Örneğin aç bir insan bütün enerjisini ve motivasyonu açlığını tatmin etme yönünde kullanacaktır.

B) Güvenlik İhtiyaçları (Gereksinmesi)

Fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden sonra ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Güvenlik çevresel tehlikelerden korunma, tehdit ve baskı altında olmama, dayanışma içerisine girme vs . güvenlik ihtiyaçları karşılandıkları sürece yoksunluk yaratmaz ancak herhangi bir güvenlik ihtiyacından yoksunluk, bu

ihtiyacı karşılama yönünde bireyi motive eder ve tatmin yönünde davranışa iter (Anık;2000: 99).

C) Sosyal İhtiyaçlar (Gereksinmeler)

Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları giderildikten sonra sosyal gereksinmelere olan ve toplumsal yönü ağır basan ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bunlar başkaları tarafından beğenilme, başka insanlarla bir arada olma, sevme, sevilme, bir gruba girme , ait olma, şefkat görme, gösterme gibi duygusal ve toplumsal gereksinmelerdir.

Bireyler içinde bulundukları sosyal kültürel çevreye uyum sağlama ihtiyacı duymaktadır. Sosyo-kültürel çevreye uyma ve birlikte hareket etme ihtiyaçları da bireyler açısından üçüncü derece de motivasyon araçlarıdır.

D) Saygınlık İhtiyaçları (Gereksinmeleri)

İhtiyaçlar hiyerarşisinde bu aşamaya ulaşan birey, bir yandan kendine güven ve saygı duyar, öte yandan başkalarının beğeni ve saygısını arar. Bu nedenle saygınlık gereksinmesi iki yönlü olarak izah edilebilir.

Bireyin güçlü olması, başarı elde etmesi, kültürlü olması, becerikli, girişken olması vs. istekler bireyin kendine saygı gereksinmesini tatmin etme amacına yönelik faaliyetlerdir. Fakat bundan daha önemlisi başkalarının kendisine saygı duyması, takdirini kazanma duygusudur. Birey kendine saygı duyduğu ve başkalarından saygı gördüğü oranda saygın bir kişiliğe sahip olma hazzını duyacak ve moral düzeyi yükselecektir.

E) Kişilik Bütünlük İhtiyaçları (Gereksinmesi)

Hiyerarşinin en tepesinde yer alan bu ihtiyaç, bireyin başarıma ve yaratma gücünün ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Bir anlamda bireyin gizli yeteneklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Edebi, estetik, artistik eserler ortaya koyma, lider olma, başarılı bir yönetici olma, sanatçı, sporcu olma gibi gizil güçleri kapsayan bu ihtiyaç, diğer ihtiyaçlara göre daha az belirginlik kazanmaktadır (Anık;2000: 100).

1.6.1.2) Herzberg'in Çift Faktör Kuramı

İhtiyaçların giderilmesi esasına dayanan motivasyon teorilerinden biriside Frederick Herzberg'in araştırma sonuçlarına bağlı kalarak, ortaya çıkardığı " Çift Faktör Teorisidir" (Eroğlu;1995:259). Bu teorinin varsayımına göre iş yerinde iş görenin kötümser olmasına yol açan ve işten ayrılmasına ve tatminsizliğe sebep olan hijyenik etmenler ile, iş yerinde iş göreni mutlu eden, iş yerine bağlayan özendirici, teşvik edici ya da doyum sağlayan etmenlerin birbirinden ayrılması gerekmektedir (Eren;1993: 329). çünkü iş yerinde belirli etmenlerin varlığı doyuma katkı sağlamakta bazı etmenler ise, işgörenin tatminsizliğine yol açmaktadır.

Herzberg'in " Çift Faktör Teorisi" doyumu sağlayanlar ve doyumsuzluk yaratanlar olmak üzere ikiye bölümde incelenmektedir (Sabuncuoğlu, Tüz; 1998: 116). Doyum sağlayan beş önemli faktör ise şöyle sınıflandırılmaktadır. İş başarıma, tanınma, çalışma, sorumluluk, ilerleme.

Herzberg'in " Çift Faktör Teorisi" bazı faktörler mevcut oldukları zaman, iş tatmininin ve motivasyonun düzeyini yükseltmektedir. Öte yandan bu faktörlerin ya da şartların mevcut olmaması durumu da işgörende tatminsizliğe

(doyumsuzluğa) yol açmaz. Herzberg bu faktörlere tatmin edici yada motivasyon faktörleri adını vermektedir.

Hijyen yada koruyucu faktörlerin yararı ancak onların hem mevcut tatmin düzeyini hem de sağlıklarını korumasından ibarettir. Kimi yöneticiler ve yazarlar tarafından bu faktörler, bir motivatör olarak algılamasına da gerçekte bunlar, var oldukları zaman, çalışanları güdülemekten çok yok olmaları durumunda tatminsizlik meydana getirirler, bu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Eroğlu;1995:260).

- İşletme yönetimi ve politikasından hoşnutsuzluk
- Üstlerle ve astlarla karşılıklı ilişkiler
- Denetçiler ile karşılıklı ilişkiler
- Maaş ve ücret politikası
- Kişisel yaşantı
- İş güvencesi-çalışma şartları

Herzberg'in Çift Faktör Teorisi, iş güdülenmesi konusuna yeni açılımlar kazandırmıştır. Daha önceleri yöneticiler yalnızca koruma faktörleri üzerinde durmakta ve bir moral sorunu olduğunda ise çözümü ücret artırma, yan ödemeler, teşvik primleri ve çalışma koşullarının düzeltilmesinde aramışlardır (Baysal, Tekaslan: 1987:114).Herzberg'in yapmış olduğu araştırma sonuçları yöneticilerin iş güdülenmesine bakış açılarının değişmesinde önemli rol oynamıştır.

Herzberg çalışma yaşamında motivasyon konusuna özetle şu noktalarda katkı sağlamıştır.

- Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini genişletip çalışma yaşamına uygulanabilir şekilde sokmuştur.

- İş motivasyonunda daha önce dikkate alınmamış olan işin içeriğine ilişkin faktörleri ortaya çıkarmıştır (Baysal, Tekaslan;1987:114). Bunlara bağlı olarak ta çalışma hayatında uygulanan ve önemli bir içeriğe sahip iş zenginleştirme yöntemi gelişmiştir.

Herzberg'in yaptığı araştırma ile Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin bulgularının ortak noktasını ise; ihtiyaçların giderilmesiyle bireyler motive olabileceklerdir sonucu oluşturmaktadır. Maslow ihtiyaçları önem sırasına göre sınıflandırırken, Herzberg tatmin ediciler ve tatminsizliği gidericiler olarak iki gruba ayırmaktadır (Eroğlu;1995: 263).

İki teori karşılaştırıldıklarında Maslow'un alttan üçüncü kademe, Herzberg'in hijyen faktörlerine, üstten iki kademede, Herzberg'in motivasyon faktörlerine karşılık gelmektedir. Maslow alt kademede ihtiyaçların karşılanmasının motivasyona neden olduğunu söylemekle birlikte, üst kademede ihtiyaçların daha kuvvetli faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Herzberg ise Maslow'un alt kademesine tekabül eden hijyen (koruyucu) faktörlerin motivasyona etkisinin olmadığını, yalnızca tatminsizliği önleyerek, bireylerin motive edilmesi için gerekli ortamı hazırladığı yargısına varmaktadır (Davis; 1981: 53).

Herzberg'in Çift Faktör Teorisine yöneltilen eleştiriler kullanılan kritik olay yöntemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Herzberg'in metoduna uygun biçimde yapılan araştırmalar onun modelini doğrular sonuçlar vermekte, değişik araştırma yöntemleri ise farklı sonuçlar verebilmektedir. Ayrıca motivasyonun karmaşık ve birbirine bağlı oluşları ve kolayca soyutlanamayışları ölçme ve değerlendirme çalışmalarını güçleştirmektedir (Eren; 1993: 407-410).

Ayrıca Herzberg'in Çift Faktör Teorisi motivasyonu bir bütün olarak açıklamakta eksik kalmaktadır. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi daha çok gelişmiş ülkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarına uygun nitelik arz

etmektedir(Eren; 1993: 331). Gelişmiş ülkelerde hijyen faktörleri arasında yer alan ücret, çalışma koşulları, iş güvencesi gibi ihtiyaçlar yeterli düzeyde sağlandığı için bunlara sağlanacak artışlar personel üzerinde motive edici etki yaratmayabilir, ancak bu faktörlerle ilgili sorunları henüz çözümlememiş olan ülkelerde bu alanlarda sağlanacak artışlar kotivasyonu sağlayabilir(Eren; 1993:331).Bu nedenle Herzberg'in Çift Faktör Teorisi daha çok gelişmiş ülkelerin yapılarına uygun iken, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ise gelişmekte olan ülkelerin yapılarına daha uygundur Eroğlu;1995:264).

1.6.1.3) Adelfer'in Erg Kuramı

Adelfer'in Erg Kuramı motivasyonu, Maslow ve Herzberg'in kullandıkları sınıflandırmalara benzer bir sınıflandırma yaparak güdüleyici etkenleri değişik bir yaklaşımla açıklamaya çalışmaktadır.. Clayton Adelfer, Maslow'un beş hiyerarşik kademesini üç temel gruba ayırmıştır (Anık; 2000:102). Bunlar varolma, ilişki kurma veya aidiyet, ve gelişme ihtiyaçlarıdır (Baysal, Tekaslan; 1987: 114).

Varolma ihtiyacı insanın varlığını korumayı ve sürdürmesini yani Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları olarak nitelendirdiği gereksinimleri kapsamaktadır. Maslow'un takdir edilme ve kendini etkin kılma ise Adelfer'in sınıflandırmasında ilişki kurma veya aidiyet ile belirtilmektedir.

Görüldüğü gibi Adelfer, Maslow'un kuramını yeni bir sınıflandırmaya tabi tutarak tekrarlamaktadır (Anık; 2000:102). Ancak; Adelfer'in Erg Kuramı ile Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı arasında iki önemli fark bulunmaktadır. Bunlar;

- 1) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde alt kademedeki bir ihtiyaç tatmin edildiğinde, üst seviyedeki ihtiyacın hasıl olduğu, alt kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe hiyerarşinin üst basamaklarına doğru bir ilerleme olduğunu

öngörür. Oysa Adelfer'in modelinde ihtiyaçların tatmini söz konusu olabildiği gibi ihtiyaçların tatmininde karşılaşılan güçlükler bireyde içe kapanma ve geri çekilme etkisi de yaratabilmektedir. Bu durumda bir üst düzeydeki gereksinimi karşılamak güç olduğunda bir alt basamaktaki gereksinim kümesi daha çok istenecektir (Onaran; 1981, 39). Örneğin birey gelişme ihtiyacını karşılariken güçlükleri aşmadığı ve içe kapanmaya maruz kaldığında tüm gücünü onun bir alt seviyedeki ihtiyacın giderilmesi yönünde kullanacaktır.

- 2) İkinci fark ise merak ve öğrenme ihtiyacıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer almayan bu ihtiyaçlar, güzele yönelme / yaklaşma ve çirkinden kaçınma / uzaklaşmayı anlatan bireyin kognitif ve estetik ihtiyaçlarıdır (Anık;2000: 102).

Aldelfer sınıflamasında önemli bir unsurda çevre faktörüdür. Çevre faktörüne Adelfer ihtiyaçları olaya bağlı ve sürekli olmak üzere ikiye ayırarak çevresel etkileri bu çerçevede ele almaktadır. Adelfer'in önemi, insan-çevre ilişkilerini içermesinden ve ihtiyaçların çevredeki durumlara göre değişik biçimler aldığı (Onaran;1981:40-43) şeklindeki açıklamasından kaynaklanmaktadır.

1.6.1.4) McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi

McClelland insan ihtiyaçlarını başarı, bağlılık ve güçlülük olmak üzere üç ihtiyaç grubunda toplamıştır.

Başarı ihtiyacı: Başarı ihtiyacı bireyin görevlerini başarı ile yerine isteğidir. İnsanların kendi meslek alanlarında en iyi olma ve mükemmeli arama tutku ve duygularının altında başarı ihtiyacı saklıdır (Eren;1993:419).

Bağlılık İhtiyacı: bağlılık ihtiyacı, insanın yaşamını yalnız başına sürdüremeyen ve toplumsal niteliğe sahip olduğundan hareketle, diğer kişi ve gruplarla ilişki içinde bulunacağını vurgulamaktadır (Eren;1993: 419). İnsanlara

bağlılık, bir gruba girme ve sosyal ilişkiler geliştirmeyi ifade eder (Koçel;1989: 310).

Güç ihtiyacı: Güç ihtiyacı, insanın çevresine egemen olma isteklerinin bir sonucudur. Bu nedenle insanlar ve gruplar, çevresel ilişkilerinde etkinliklerini artıracak ve seslerini duyuracak her türlü araca başvurmaktan çekinmezler (Eren;1993: 413).

1.6.1.2) İhtiyaç Teorilerinin Eleştirisi

İhtiyaç teorileri çeşitli noktalarda araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Bunlar;

- İhtiyaç teorileri adı altında incelenen teorilerin hemen hepsinde uyulması gereken bir ilkeler dizisi mevcuttur. Tüm çalışanların birbirlerinin benzeri olduğunu kabul ederler, fakat her biri kendilerine göre farklı yol ve yöntem önermektedir. Çalışanların ekonomik kazanç, iyi bir çalışma ortamı ve kendini gösterecek ve kabul ettirebilecek bir işyeri aradıkları hususlarında teoriler bir birine yaklaşır.
- ikinci olarak, bir işyerindeki tüm görevlileri bir birinin benzeri kabul ederler. Tüm görevliler için alınabilecek motivasyon önlemlerinin başında yönetime katılma, iş zenginleştirme gibi yönetsel araçlar yer alır.
- Her yaklaşım çalışmaları motive etmede en iyi yol olarak temel bir görüşü savunur ve diğer görüşlere karşı çıkar. Ancak, bu en iyi yol yaklaşımları ancak belirli koşullarda geçerlidir (Eren; 1993:430).

1.6.2) Süreç Teorileri (Dışsal Faktörler)

Süreç teorileri, davranışın ortaya çıkışından durdurulmasına kadar olan faaliyetlerdeki değişkenleri açıklayan teorilerdir.

Süreç teorileri adı altında toplanan motivasyon teorilerinin ağırlık noktası, kişilerin hangi amaçlar tarafından nasıl motive edildikleri ile ilgilidir (Koçel, 1989:311). Belirli bir davranış kalıbı içerisine giren kişinin bu davranışı tekrarlaması veya tekrarlamaması nasıl sağlanabilir, sorusu süreç teorilerinin cevaplamaya çalıştığı temel sorudur.

Süreç teorileri, ihtiyacın çeşidi yada niteliklerini ortaya koyarak, bunların tatmin edilmesinin bireyi, nasıl motive ettiğini izah etmekten çok, bireyin hangi amaçla nasıl motive edileceği mekanizmasını izah eder (Eroğlu;1995:269). Süreç teorilerinin ortak yanı, ihtiyaçlar kişiyi davranışa sevk eden faktörlerden sadece birisidir.

Ayrıca süreç teorileri, kişisel farklılıkların motivasyondaki önemini ele alarak, farklı kişilerin, değişik görüş ve değer yargılarına sahip olduğu üzerinde durmuşlardır. Her ne kadar değişik görüş ve değer yargıları olsa da bireyleri davranışa yönelten motivasyon süreci aynıdır.

Süreç teorileri adı altında incelemeye alacağımız dört yaklaşım şunlardır (Eroğlu;1995:269).

- Beklenti - Değer teorileri
- Davranışın değiştirilmesi –Şartlandırma teorisi
- Eşitlik-sosyal mukayese teorisi
- Amaç Teorisi

1.6.2.1 Beklenti-Değer Teorileri

Beklenti kavramı, belirli bir eylemin belirli bir amaca yöneleceğini ifade eder. Kuramın öncüleri arasında Edward Tolman ve Kurt Lewin (Can;1985: 28) görülmektedir.

Edward Tolman hayvan davranışları, Kurt Lewin ise insan davranışları üzerinde yaptıkları çalışmalarla, organizmaların çevre ile etkileşim kurarken, geleceğe ilişkin bilinçli kararlar aldıkları yargısında mutabakata varmışlardır. (Anık;2000:116) Bilişsel yaklaşımların temelinde, bireylerin sonuçlar arasında tercihleriyle ilgili bilişsel beklentileri yatmaktadır. Bir başka deyişle, birey hareketin olasılığı sonuçları hakkında bir fikre sahiptir (Can; 1985: 28). Bu nedenle sonuçlar arasında kendi gözündeki değerlere göre bilinçli seçim yapar.

Bu kuram yandaşlarına göre davranışın kökenindeki enerji bir ödül beklentisidir (Can; 1985: 28). Tolman bu konuda her bir bireyin belirli sonuçlara verdiği değeri ve bunların arzu edilebilirliği hakkındaki inancını bin inanç –değer matrisinden söz eder (Can; 1985: 28). Bu matrisin bir tarafında sınıflandırılmış özne, nesne, simge vs gibi varlıklara ilişkin bilgiler (kanaat-tutum, tahmin) diğer taraftan bu bilgilerin umulan tatmin edilen değerleri bulunmaktadır (Anık;2000: 116). Örneğin aç bir insan, açlığını gidermek için gerekli gıda satış yerleri, lokantalar, sahip olunan para, sunulacak hizmetin niteliği, fiyatlar gibi varlıklara ilişkin bir takım bilgileri sınıflandırırken diğer tarafta bu bilgilere yüklemiş olduğu değerleri sınıflandıracaktır.

Beklenti-değer teorileri belirli sonuçların elde edilmesi beklentisi ile bu sonuçların gerçekleşebilirlik ihtimali ve sonuçlarına verilen değerlerle ilgilidir. Teoride yalnızca ihtiyaçlar ve istekler, davranışın fonksiyonu olarak görülmemekte, sosyal çevrede davranışın fonksiyonu olmaktadır.

(Eroğlu;1995:230) Daha doğrusu bireyin çevresini algılama biçimi, davranışların temelinde yatan önemli bir faktördür (Onaran;1978:48).

Bu durumda beklenti-değer teorisinin temel önermelerini şöyle oluşturmamız mümkündür.

Çeşitli davranış seçenekleri arasından bireylerin sahip oldukları veya algıladıkları beklentiler ve değerler doğrultusunda seçim yapmasına dayandırabilir (Koçel; 1989:19-25). Lewin ve Tolman tarafından temelleri atılan beklenti-değer kuramı Victor H. Wroom, Porter ve Lawler tarafından çeşitli yönleriyle geliştirilmiştir.

1.6.2.1.1) Wroom'un Beklenti Değer Kuramı

Süreç teorileri içerisinde en popüler olanı Wroom tarafından formüle edilmiş olan beklenti değer teorisidir. Wroom'un beklenti değer teorisinin önermesine göre, bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarılabileceğine ilişkin inanç veya beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği algılanan sübjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak yada azalacaktır (Küçük Kurt; 1988: 31).

Wroom motivasyon konusunda, bireyi çeşitli hareket biçimleri karşısında karar verecek kişi olarak görmektedir. Birey bu alternatifler arasından bir seçim yapmaktadır. İşte Wroom'un beklenti-değer kuramı yapılacak seçimi belirlemeyi amaçlamaktadır (Dereli; 1981: 205). Bu nedenle bireyin davranışları hakkında bazı bilimsel varsayımlar geliştirmiştir.

Birinci varsayım; Bir davranışın ortaya çıkmasına neden olan faktörler bireyin kendi kişisel özellikleri ve çevresel koşulların birlikte etkisi ile belirlenir ve yönlendirilir.

İkinci varsayım, her insan diğer insanlardan farklı ihtiyaç, arzu ve amaçlara sahiptir. Aynı şekilde her birey arzuladığı ödül yapıları açısından da diğerlerinden farklıdır.

Üçüncü varsayım, insanları arzuladıkları ödüllere ulaştıracak alternatif davranış biçimleri arasından algılarına göre seçim yapmak zorunadırlar (Eren;1993: 431).

Kuram bireyin akılcı davrandığını ve kendine sunulan seçenekler arasında amaçlara ulaşma olasılığını artıracığını düşündüğü davranış tarzını seçmektedir. Buna göre bireyler alternatif davranış tarzları arasında, bu hareketin sonuçları hakkında beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre seçim yapmaktadırlar (Baysal, Tekaslan; 1987: 116). Bu noktada birey bir tür yarar-maliyet (ödül-ceza) analizinde bulunmakta, yani davranış sonrası beklenen yarar, ödül bu sonucu elde etmede gösterilecek çabanın maliyetinden fazla ise, birey daha fazla çaba göstermeyi sürdürmektedir (Davis; 1984:81).

Wroom'a göre bir kişinin belirli bir iş için gayret sarf etmesi ve belirli bir davranış kalıplarının içerisinde girmesi iki faktöre bağlıdır (Koçel;1989: 315).

A) Valence

B) Beklenti

Modele göre, bireyin motivasyon gücü, belirli bir sonuca ulaşma beklentisi ile onun bu sonuca verdiği değer çarpımına eşit olacaktır. Şu halde bir insanın faaliyette bulunma gücü bütün sonuç ve amaçların gerçekleşebilme ihtimallerinin çarpımının toplamına eşittir (Onaran;1981: 73).

$$G = (B \times V)$$

G= Motivasyon gücü

B= Beklenti

V=Valence(Ödül kazanma derecesi)
şeklinde formüle edilebilir.

Wroom beklenti değer teorisine göre bireyin motive olabilmesi sadece belirli bir iş yada ödevin yerine getirilmesi sonucunda bir ödülün var olması yeterli değildir. Bireyin ödüle kendi değer yargıları içinde verdiği değer önemlidir (Üçok; 1981:56). Dolayısıyla farklı bireyler için aynı ödüller farklı değerler ifade edebilir.

Wroom'un beklenti-değer modelinin üç temel kavramı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi valence'dir.

Valance her ödülün veya cezanın birey üzerinde çekici yada itici bir etkisi bulunmaktadır (Anık;2000:118). Wroom'a göre valance bireyin çeşitli sonuçlar arasında seçim yapmasına yardımcı olan zihinde canlandığı değerdir. Wroom'un beklenti-değer teorisinde kısaca valance, bir kişinin belirli bir gayret sarf ederek elde edeceği ödülü arzulama derecesini belirtir (Koçel;1989: 316). Örnek olarak birey siyasi bir tercihte bulunurken , hayat pahalılığı, işsizlik, yolsuzluk, gibi unsurlardan şikayet ediyorsa – ideolojik-siyasal-sosyolojik eğilimleri buna baskın çıkıyorsa – muhtemelen bu yönde vaatleri bulunan yada bu olumsuzlukların giderilmesi yönünde çalışacağına inandığı siyasi partilere oy verme davranışı içerisine gireceklerdir. Tam tersine, bazı seçmenler de işsizlik ve yoksulluk konularında sıkıntılı halde olmalarına rağmen , ekonomik konularıyla ilgisiz olarak ideolojik tutumlarına göre siyasi tercihte bulunabilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken, her bir birey farklı sonuçlara farklı yoğunlukta ve türde önem veriyor olmasıdır (Anık; 2000: 118).

Belirli bir ödülün değeri farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanacak ve arzulanacaktır. Bazıları böyle bir ödülü son derece arzu ederken, bazıları bu ödüle hiç değer vermeyecektir. Hatta ödüle verilen değerde izafi bir durum söz konusudur. Yani kişiden kişiye değişiklik gösterir. Aynı şekilde bireyler, belirli sonuç için olumlu, olumsuz yada kayıtsız bir davranış içerisinde olabilirler (Eroğlu;1995:270) Eğer ödüle veya sonuca karşı kayıtsız kalmışlarsa, arzulama derecesi sıfırdır. Yani nötrdür. Arzulama derecesinin pozitif (+) olması için ise bireyin bu sonucu-ödülü elde etmeye daha fazla önem vermesi gerekir. Negatif (-) olması için ise, bu sonucu-ödülü elde etmemeye elde etmeye göre daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Davis;1984: 79). Birey belirli bir sonucu-ödülü elde edilmesini aşırı bir şekilde arzu ediyorsa valence +1 olacaktır. Aksine bu sonucu-ödülü elde hiç istemiyorsa ve bu sonuçtan-ödülden şiddetle kaçınmak uzak durmak istiyorsa, o zaman valence -1 olacaktır. bu durumda valence +1 ile -1 arasında bir değer olacaktır. Ancak bu sonuca-ödüle ilişkin değerler, elde edilmek istenen sonuçların objektif yani gerçek değerleri değildir. Birey bu sonuçlara-ödüllere atfettiği sübjektif değerlerdir (Eroğlu;1995:270).

Bir değer pozitif (+) olması motivasyonun bulunmasına işaretler. Sıfır değerde motivasyon yoktur. Negatif değerde ise , belirli bir sonuçtan kaçınma ve uzak durma söz konusu olup olumsuz bir motivasyondan söz edebiliriz.

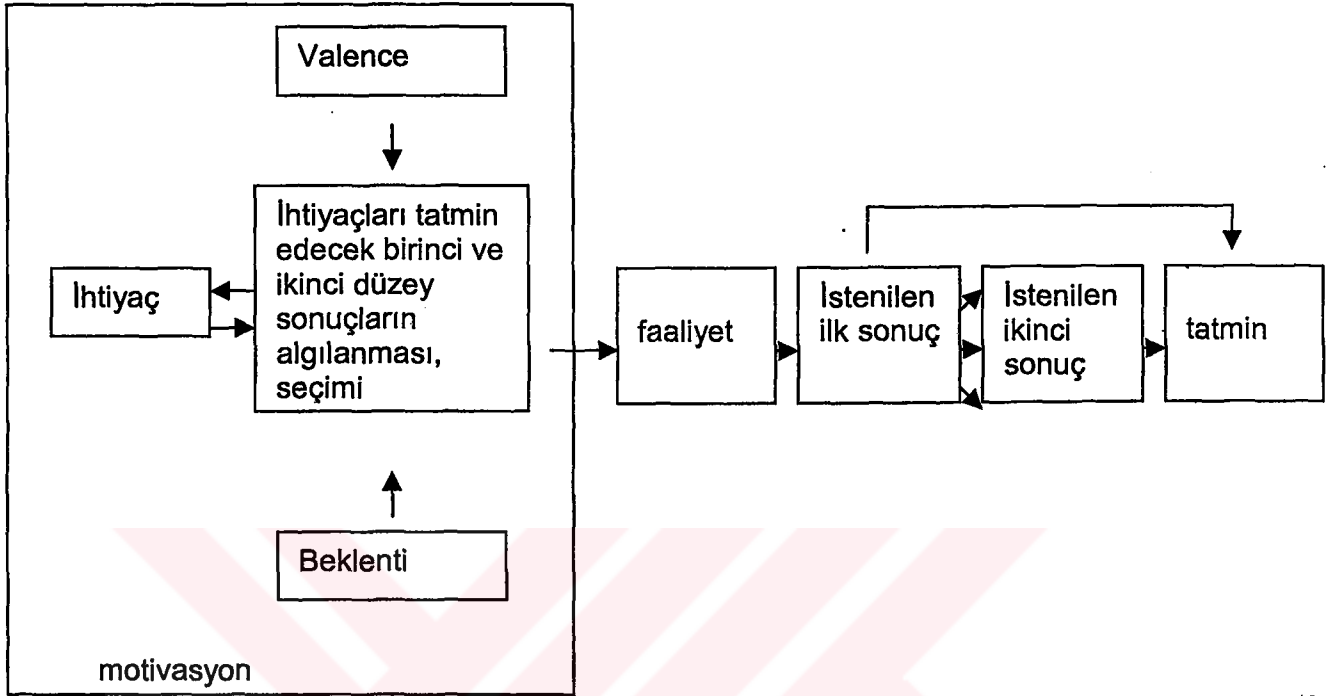
Wroom'un beklenti değer modelinin ikinci önemli kavramı ise bekleyiştir. Bekleyiş bir kişinin algıladığı bir olasılığı ifade etmesi (Koçel; 1989:316) bakımından önemlidir. Bir başka ifade ile bekleyiş kavramı belirli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağına geçici olarak kişinin inanması (Anık;2000:21) şeklinde ifadelendirilebilir. Zira Wroom'a göre bekleyiş, zihindeki eylem sonuç birlikteliğidir ve 0'dan +1'e kadar olan alanda yaygınlık kazanmaktadır. Eğer kişi gayret sarf etmekle belirli bir sonuç-ödül elde edeceğine inanıyorsa (bekliyorsa) daha çok gayret sarf eder. Bu nedenle bekleyişi 0 ile +1 arasında değişen bir değer ile ifade etmek mümkündür (Koçel; 1989: 316). Ancak kişinin bir sonuca

ödüle ulaşacağına ilişkin beklentisi kanaati 0 ise -ödül ile gayret arasında ilişki kurmaz ise- o sonuca-ödüle sahip olmaya ilişkin hiçbir beklentisi olmayacaktır. Dolayısıyla bireyi o sonuca-ödüle yönelik motive etmek son derece zor olacaktır. Örneğin ideolojik olarak kendisini bir siyasi kanatta gören bir kişinin , sahip olduğu ideolojinin karşısında olduğuna inandığı veya bildiği partinin yanında yer alma beklentisi yada o partinin siyasal çözümler getireceğine üreteceğine ilişkin hiçbir beklentisi olmayacaktır.

Son olarak beklenti geçici ve değişken bir inançtır (Başaran; 1991: 158). Kişinin belirli bir sonuca-ödüle ilişkin beklentileri farklı zaman, mekan ve koşullarda değişiklik gösterebilir. Bu varsayım aynı zamanda beklentilerin değiştirilmesi yada belirli bir sonuç-ödül için beklentilerin yoğunluğunun artırılabilceği anlamı taşımaktadır.

Bu modelin bir diğer kavramı ise araçsallık kavramıdır. Araçsallık kavramı, birey belirli bir gayret ile belirli düzeydeki performansını gösterir. Bu performansta belirli sonuçlar doğabilir veya belirli şekillerde ödüllendirilebilir. Bu ödüllendirme veya sonuç birinci derecede sonuç olarak düşünülebilir. Esasında birinci derecede sonuçlar ödüller ikinci derece sonuç-ödülü olarak adlandırılabilen amaçları gerçekleştirmek için bir araçtır (Koçel;1989:317-320). Daha net bir ile araçsallık kavramı bir eylemin sonucunda ulaşılacak amacın, başka bir ödülün-amacın elde edilmesinde araç olarak kullanılması (Başaran, 1991, 159) olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle araçsallık kavramı, kişinin tatmin olacağına inandığı bir sonuca-ödüle belirli bir takım araçlar sayesinde ulaşabileceği inancını biçimlendirerek, onun davranışının şekillendirebileceğini göstermektedir. Örneğin seçim kampanyalarında zaman zaman bu ödüle ulaşmama yolunun fiilen siyasi partinin iktidar olmasına yada şu cezadan, kötülüktan kurtulmanın, sakınmanın fiilen siyasi partinin iktidara gelmesine bağlı olduğu şeklinde temalar kullanılmaktadır. Bu kullanım seçmenin siyasal davranışının belirlenmesine etki etmeye yönelik çabalardır (Anık;2000: 120).

Wroom'un valence, beklenti ve araçsallığı içeren motivasyon sürecini şöyledir (Frence. 1974: 94), (Gür; 1987:50):



Şekil 5: Valence, Beklenti ve Araçsallığı İçeren Motivasyon Süreci

Wroom modeline göre, bir kişiyi güdülemenin başlıca iki yolu vardır Eroğlu;1995:273).

- 1) Daha iyi iletişim ile ödülleri artırmak suretiyle sonuçların değerini yükseltmek
- 2) Sonuçların elde edilmesi hususundaki beklentiği yükseltmek.

Kavramsal olarak çerçevesi çizilen Wroom' beklenti değer kuramı “ insanın bir eylemde bulunma gücü, bütün sonuçların (amaçların) valenceleriyle beklentilerin çarpımının toplamına eşittir” şeklindeki “Güç= Beklenti x Valence” formülüyle (Onaran;1981:37) kısaca açıklanabilir. Ancak bu formül Wroom'un birkaç aşamada sonuçlandırdığı formülasyonu özetlemektedir (Anık; 2000:122):

$$F_i = f \sum_{l=1}^N (E_{ij} V_j) \quad \text{ve} \quad V_j = f \left(\sum_{l=1}^n l_{jk} V_k \right)$$

F_i = i eylemini gösteren psikolojik güç

E_{ij} = i davranışında bulunduğu "j" sonucunun elde edilip edilemeyeceğine ilişkin beklenti

V_j = j sonucunun algılanan değeri

l_{jk} = j sonucunun "k" sonucuna araç olabilirliği

V_k = "k" sonucunun algılanan değeri

Bu formülasyonu kelimelerle şöyle ifade edebiliriz: Belirli bir eylemin psikolojik gücü belirli bir davranışla belirli bir sonucun elde edebileceği beklentisinin yoğunluğu ile elde edileceği umulan sonucun algılanan değerinin çarpımının cebirsel toplamı ve sürekli artan fonksiyonudur.

Bu formülasyona göre birey davranışın kalıplarını olumluluk yönünden en şiddetli olduğunu düşündüğü davranışa yönelme, seçme yönünde belirleyecektir. Yada olumsuzluk açısından en zayıf olana doğru bir yönelme gösterecektir. Bununla birlikte beklenti yada valence değerinden birisinin "0"(sıfır) değeri taşıması neticesinde davranış ortaya çıkmayacaktır. Bu durum şöyle formüle edilmektedir (Küçük Kurt; 1988: 33):

	Beklenti	x	Değer	
Eğer	0		(1,0,-1) = 0	Davranış olmaz
Eğer	1		(0) = 0	davranış olmaz
Eğer	1		(-1) = -1	çok olumsuz davranış
Eğer	1		(1) = 1	Çok olumlu davranış

Yukarıdaki formülasyonun valencelerine göre üç koşul bireyin olumlu davranışa geçmesine neden olacaktır.

- Kişi izlediği yolla başarılı olacağına inanıyordur.
- Bu tür davranışın olumlu bir sonuç elde edeceği düşüncesi izlenimini bireye vermiyordur.
- Davranışa yüklenen değer yoğun biçimde olumsuz bir sonuca neden olacağına inanıyordur.

Buraya kadar açıklanmaya çalışılan Wroom'un beklenti değer kuramını şöyle kısaca özetlememiz mümkündür. Bu modelde, birey göstereceği çabanın, yöneldiği davranışın ona sazi ödülleri kazandıracağına büyük ölçüde inanılmaktadır. Birey başarı sonucunda kendisine verilecek ödülü arzulamalıdır. Diğer bir ifadeyle ödüller birey için bin kıymet (valence) arz etmelidir. Birey kendinden beklenen başarıyı gerçekleştireceğine inanmalıdır (Eren; 1993:355).

1.6.2.1.2) Porter ve Lawler'in Bekleti-Değer Kuramı

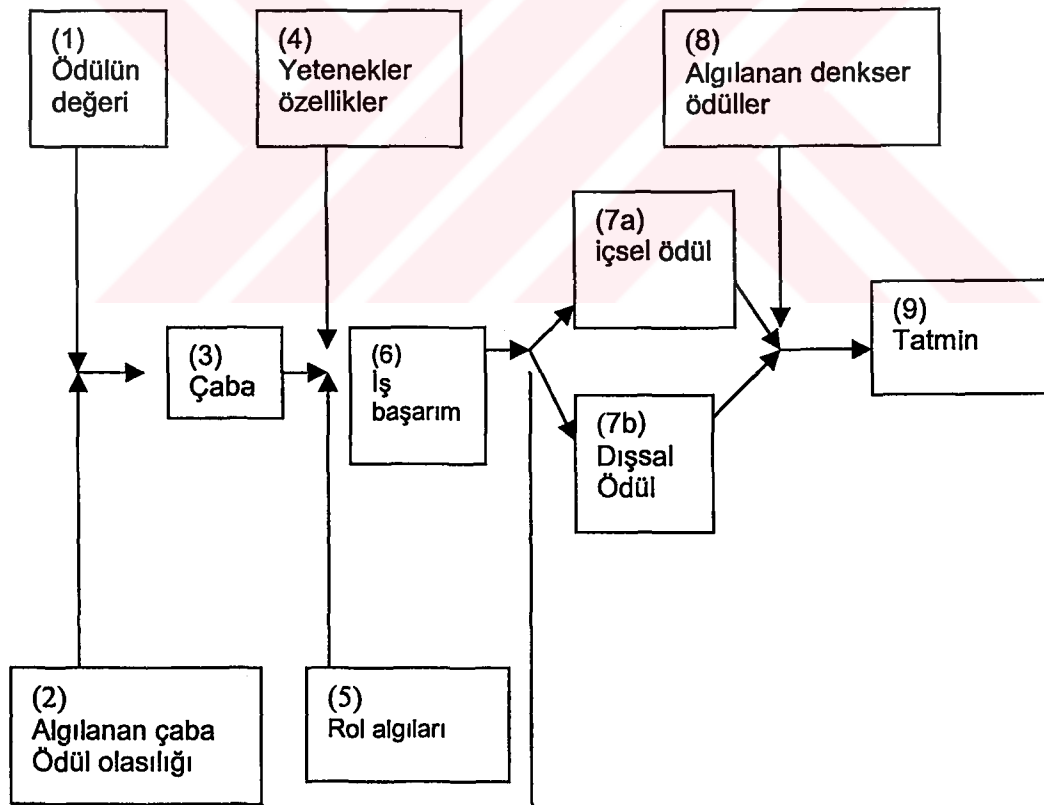
Porter ve Lawler modeli genellikle Wroom'un beklenti değer modeli üzerine kurulmuştur, ancak onu daha ileriye götürerek detaylandırmışlardır. Bu modelde ödülün değerine ve olasılığına göre motivasyonun ve gayretin derecesi dikkate alınmıştır. (Üçok; 1989: 157). Porter ve Lawler modelinin en önemli yanı ise motivasyonel kavramları bir model içerisinde bir araya getirmiş olmasındandır. Wroom motivasyonu , güç beklenti valence ve araçsallık gibi kavramlarla açıklamasına karşılık, Porter ve Lawler, bunlara ek olarak bilgi ve özellikler, rol algılamaları, performans, ödüller ve ödüllerin denkserliğine ilişkin algılar ve tatminkarlık gibi kavram ile teoriyi daha da geliştirmiştir (Eroğlu;1995: 274-275).

Porter ve Lawler modelinin ilk bölümü Wroom modelinin aynıdır. (Koçel; 1989:318) Ancak Porter ve Lawler beklenti değer kuramı, Wroom'un beklenti değer kuramına şu noktalarda katkı sağlamıştır. 1) Kişinin kendi başarısını değeendirmesine bağlı olarak ortaya çıkan ve onun nihai doyumunu etkileyen ödüllendirme adaletine ilişkindir (Eren;1993: 357). Diğer bir ifadeyle bireylerin

kendilerine sunulan ödülleri başkalarının ödülleriyle kıyasladığı ve ödülünün yetersiz takdir edilmiş olduğu kanaatine sahip olduğunda da önemli ölçüde tatminsizlik duygusuna kapıldıklarıdır (Anık; 2000: 125).

- 3) Beklenen davranış gücünü azaltan rol çatışmalarının olduğu bununda çaba ve başarısızlıkları olumsuz biçimde etkilediğini ileri sürmektedir. (Eren;1993: 357) Başka bir ifadeyle rol çatışmalarının bireyin caba ve başarılarını olumsuz etkilediğidir. (Anık; 2000: 125)

Bu kuramda yüksek başarının yüksek doyumluluk verebilmesi için bireylerin beklentileri ile ödül arasında bir dengenin kurulması ve örgüt içinde dağıtılan ödüllerin adil olması gerekmektedir (Eren; 1993: 358). Porter ve Lawler daha önce birbirinden bağımsız olarak ele alınmış değişkenlerin bireyin güdüleme sürecini nasıl gerçekleştirdikleri üzerinde durmaktadır. Bu kavramlar şunlardır.



Şekil:6 Porter Ve Lawler'in Değer Beklenti Modeli

A) Ödülün Değeri: bu değişken kişinin elde etmeyi istediği ödüllere kendi algılamasına göre tespit ettiği değeri göstermektedir. Birey bu ödüllerin değerini yüksek tespit etmişse veya algılamışsa , o zaman bu ödüllere kavuşmak için daha fazla motive olacak ve daha fazla enerji harcayacaktır (Eroğlu;1995:275). Wroom modelindeki valence kavramına benzerliği söz konusu ise de şu yönden de ayrılmaktadır. (Onaran; 1978: 178) Wroom olumlu ve olumsuz sonuçlar üzerinde durmuş, valence +1 ile -1 arasında bir değer aldığını savunmuştur. Oysa Porter ve Lawler modelinde ödülün değeri yalnızca olumlu sonuçlar üzerinde durmaktadır. Ayrıca gerçek değer ile beklenen değer arasında bir ayırım yapılmamıştır. Herhangi bir şeyin kişi tarafından ödül olarak düşünülmesi ve ona değer verilmesi yeterli görülmektedir.

- B) Algılanan Çaba (Ödül Olasılığı) kişinin çabalarının hakkettiği ödülü elde edip etmeyeceği konusundaki beklentilerini ifade eden bu kavram, Wroom beklenti araçsallık kavramının birleştirilmiş şeklidir (Anık; 2000: 126).
- C) Şekilde 2 nolu blok içerisinde yer gösterilen bu değişken, kişinin çabasının ödüle ulaştırılacağı hususundaki tatminine ve beklentisine dayanmaktadır.

Başka bir deyişle bu kavram da izafi olup kişiden kişiye değişecektir. Ödülün değeri ile çabanın ödüle ulaştırılması konusundaki ihtimalin her ikisi de yüksek olursa, yüksek düzeyde bir çabanın ortaya çıkacağı açıktır. Şu durumda her ikisi de önemlidir. Örneğin değeri düşük olarak algılanan ve çaba harcamanın bir işe yaramayacağı hususunda bir inancın olduğu durumda birey daha fazla çaba göstermek isteyecektir (Eroğlu;1995:275).

Çaba, iş yapmak için her insan belli bir enerji harcanmaktadır. İnsanın işinde harcadığı enerji, bedensel, ruhsal, zihinsel olmak üzere üç türden oluşmaktadır (Tosun, 1990; 168).

Ödülün değeri ve algılanan caba (ödüllendirilme ihtimali, bireylerin harcadığı enerji miktarını belirleyecektir. Eğer kişinin ödüle verdiği değer yüksek ise, aynı zamanda çabasının ödüllendirilme ile sonuçlanacağı hakkında beklentisi de yüksek ise o işi yaparken harcayacağı bedensel ruhsal zihinsel enerjisi artacaktır. Enerji artmasından kastedilen , kişinin başka alanlara yönelttiği enerjisini, belli bir alanda yoğunlaştırmasıdır. Kısaca toplam enerji potansiyelini veya kapasitesini kullanmasıdır. Ancak şekilde görüleceği gibi çabanın performansa yol açması , yetenek ve özellikler ile rol algılamasına bağlıdır. Bu nedenle çabanın mutlaka insanı başarıya götürmesi beklenemez (Eroğlu;1995:275).

Yetenek ve Özellikler: Bir insanın kendisinden istenen işi etkili ve rasyonel bir biçimde yerine getirmesinin başta gelen şartı , işi yapabilmesi için gerekli olan bedensel-zihinsel ve ruhsal yetenekler ile özelliklere sahip olmasıdır (Tosun; 1990: 172).

Rol Algılamaları: Gösterilen çabanın performansa neden olmasının ikinci şartı kişinin kendi rolleri hakkında sahip oldukları kanaattir (Eroğlu;1995:276). Bir işin performansı 'iş başarımına dönüşebilmesi ile ilgili olarak kişinin ne yapması gerektiği, rollerin ne olduğuna ilişkin kişinin algılamalarıdır. Kişi kendisini başarılı kılacak rolleri yanlış algılıyorsa, ne kadar çabalarsa çabalasın başarılı olamayacaktır.

Performans: Sarf edilen çabanın sonucunda elde edilen üründür. Performans izafi bir kavram olduğundan çoğunlukla sübjektif bir değerlendirmeye tabi tutulur. Ancak performansı ölçmek için çeşitli objektif ölçütlerde geliştirilmiştir.

Ödüller: Porter ve Lowler motivasyon modeline göre performans ödüller ile sonuçlanmaktadır. Ödüller bireyin istediği sonuçlardır (Eroğlu;1995:276).

ödüllerin bir kısmı birey tarafından elde edilirken bir kısmı da dışarıda başkaları tarafından verilir. Ödülü içsel ödüller ve dışsal ödüller olarak ikiye ayırmamız mümkündür (Anık; 2000:127). içsel ödüller bir işi iyi şekilde yerine getirmekten dolayı bireyin kendine verdiği bir ödüldür. Dışsal ödüller ise dışarıdan bireye verilen sunulan ödüllerdir. Dışsal ödüller maaş artışı, iş güvencesi, sosyal güvenlik, vs gibi daha çok yöneticiler tarafından verilen ödüllerdir.

İçsel ve dışsal ödüller ayrımı kapsam teorilerinden Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzemektedir (Eroğlu;1995:276). İçsel ödüller Maslow'un kendini gerçekleştirme, özerklik, bağımsızlık, takdir, saygı, sosyal ihtiyaçlar gibi üst düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik iken, dışsal ödüller ise ücretler gibi dolaysız ekonomik ödüller ile, emeklilik gibi dolaylı ekonomik ödüllerini kapsamaktadır (Davis; 1984: 234). Başka deyişle bunlar Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir.

Algılanan Denkser Ödüller: bireyin performansı İş başarımı) sonucunda hak ettiğini düşündüğü ödüllerdir. Her bireyin kişilik yapısına, referans grubuna, konumuna vs göre beklentileri de farklı olacaktır. Birey bu kriterlerin yanı sıra başkalarıyla kendisini başkalarıyla kendisini kıyaslayarak belirledikleri ve hak ettiklerine inandıkları ödüllerdir (Anık;2000: 127).

Tatmin: Tatmini bireylerin işlerinden duydukları hoşnutluk olarak değerlendirmek mümkündür. Tatmin elde edilen ödüllerin, algılanan ödülle karşılaştırarak sonuçlandırılan değerlendirmelerdir. Buna göre bireyler hak ettiklerine inandıkları ödül ile elde ettiklerinin birbirine uyması oranında tatmin olurlar (Davis; 1984:230).

Porter ve Lowler modelinde, tatmin sağlanmışsa, mekanizma geri besleme yoluyla tekrar işlemeye devam eder. Modelde 9 nolu bloktan 1 nolu bloğa yönelen geri besleme kanalı bunu ifade eder. Ayrıca bu modelde bir

başka geri besleme kanalıda performans-ödül ilişkisinden, 2 nolu bloğa yönelen kanaldır. Buradaki geri beslemenin amacı geçmişteki öğrenme ve deneyle ilgilidir. Eğer birey geçmişteki çaba ve performansın sonucunda bir ödül elde etmişse daha sonraki çaba ve performansının ödülle sonuçlanacağını düşünecektir (Eroğlu;1995: 278).

1.6.2.2) Adams'ın Denklik (Eşitlik) Modeli

Sürec teorilerinden eşitlik teorisi Adams tarafından geliştirilmiştir. (Koçel;1989: 320) Adams'ın eşitlik teorisi, bireyin kendisine verilen ödüllerle, başkalarına verilen ödülleri sürekli karşılaştırdıkları (Anık;2000: 130) ve eşit bir şekilde muamele görme arzusunda oldukları ve bu arzunun motivasyonu etkilediği (Gray, Starge: 1978: 39) varsayımına dayanmaktadır. Bireyin tatmin olma derecesi, çalıştığı ortamla ilgili olarak algıladığı eşitlik yada eşitsizliklere bağlı olarak değişmektedir. (Luthans; 1981:197)

Adams'a göre, birey kendisinin sarf ettiği gayret ve karşılığında elde ettiği sonuç ile, aynı iş ortamında başkalarının sarf ettiği gayret ve elde ettikleri sonuç ile karşılaştırmaktadır. (Koçel; 1989: 320) Bu karşılaştırma genellikle kişinin gayret ile sonucu içeren bir çeşit oran oluşturması ile gerçekleşmektedir.

Eşitsizlik durumu şu şekilde formüle edilmektedir (Koçel;1989: 321):

$$\frac{\text{Bireyin Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Bireyin Sarf Ettiği Gayret}} > \frac{\text{Bşkalarının Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Bşkalarının Sarf Ettiği Gayret}}$$
$$\frac{\text{Bireyin Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Bireyin Sarf Ettiği Gayret}} < \frac{\text{Bşkalarının Elde Ettiği Sonuç}}{\text{Bşkalarının Sarf Ettiği Gayret}}$$

(Koçel;1989: 321)

Bireyin bu karşılaştırma sonucu algılayacağı her eşitsiz durum, bireyin bu eşitsizliği giderici yönde davranış göstermesi ile sonuçlanacaktır.

1.6.2.3) Locke'un Amaç Teorisi

Amaç benimsetme teorisi beklenti-değer teorisinin kişilerin kendilerine belirli amaçlar tespit ettiği varsayımından yola çıkarak geliştirilen bir teoridir (Onaran,1981: 138). Edwin A.Locke tarafından geliştirilen bu motivasyon teorisi davranışların temel nedenini bireylerin bilinçli amaç ve niyetlerinde (Can; 1991:175) aranması gerektiği, bireylerin amaçları uğruna bilinçli olarak davranışlarda bulunduğu tezi (Başaran; 1991:161) üzerine kurulmuştur. Bireylerin belirlediği amaçlar onların motivasyon derecelerini belirlemektedir. Ancak amacın başka amaçlarla çatışmaması yada ortamın birey tarafından uygun olarak algılanması nedeniyle amaçlar her zaman davranışlara neden olmamaktadır. Erişilmesi zor ve yüksek amaç belirleyen kişi, elde edilmesi gayet kolay olan amaçları belirleyen kişiye oranla daha yüksek performans gösterecek ve daha fazla motive olacaktır (Cannon; 1979:176).

Locke modeli şöyle açıklanabilir (Onaran; 1981:139):

Çevresel Olaylar → Biliş → Değerlendirme → Amaç Belirleme → İş Başarısı

Modele göre birey, çevresel olayları kendi değer yargıları, bilgi düzeyi ile algılamakta ve çevrelerini betimlemektedir. Bu bilgileri kendi değer yargılarına göre yeniden işleyip değerlendirerek belirli bir takım amaçlar belirlemekte ve bu amaca yönelik davranış kalıpları şekillenmektedir.

Bu modelin temel esaslarını şu şekilde maddeleştirmek mümkündür (Eroğlu;1995: 293):

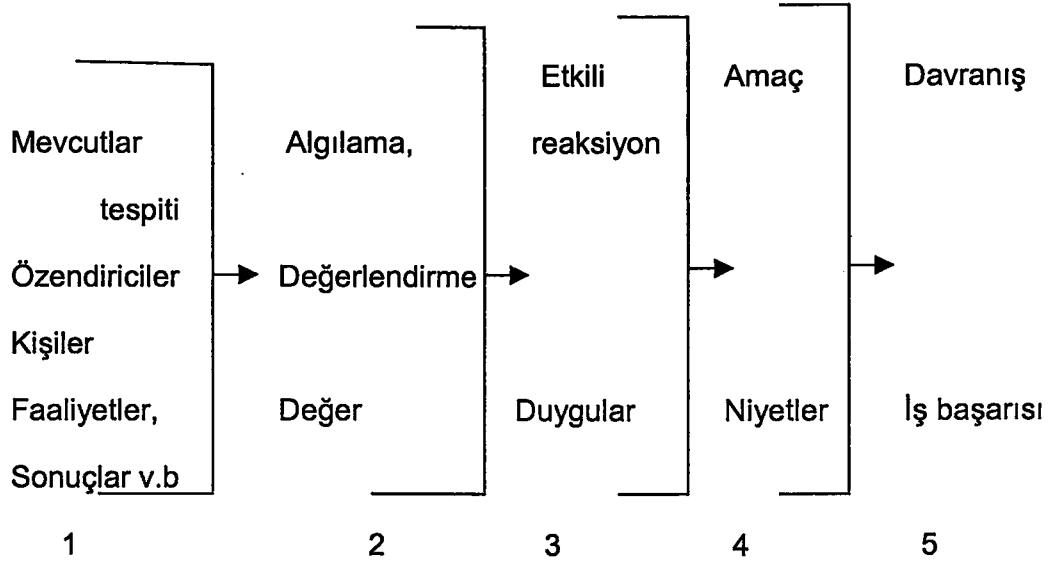
- Çalışanların iş tasarısının motivasyonel belirleyicisi, onların amaçları ve niyetleridir.
- Dışsal özendiriciler, çalışanların amaçları ve niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir.
- Etkili reaksiyonlar, kişilerin algılardan ve değer yargılarından meydana gelen bir değerlendirme sonucudur.

Kısaca özetlemek gerekirse bireyler çevreden gelen uyarımları kendi değer yargılarına ve standartlarına göre yorumlayacaktır.

Modelin işleyişi ise şöyledir:

1 nolu değişken özendiriciler, kişiler faaliyetler v.s çevresel olayları simgelemektedir. Böyle bir çevresel olaylar manzumesine maruz kalan birey 2 nolu değişkende görüldüğü üzere değer yargıları veya standartlarına göre bir değerlendirmede bulunur. Bu değerlendirmenin sonucunda, bu çevresel olayın belli bir özendiricinin kendisi için bir değer yada anlamın olduğu kanaatine varınca (3), bu olaylar bütünü bireyi bir amaç belirtmeye (4) yöneltecektir. Bu amaçlar ve niyetlerin bireyin davranışında bir itici güç olmasıyla iş başarısının yükseldiği görülecektir. (5) Burada modelin en önemli değişkenleri amaç tespiti ve iş başarımıdır. Bunun yanında özellikle özendirici şeklindeki çevresel olaylar da modelde önem arz etmektedir (Eroğlu;1995 291-295).

Modeli şematik olarak şöyle gösterebiliriz.



şekil:7 Locke'un amaç teorisi modeli

1.6.2.4) Sonuçsal Şartlandırma

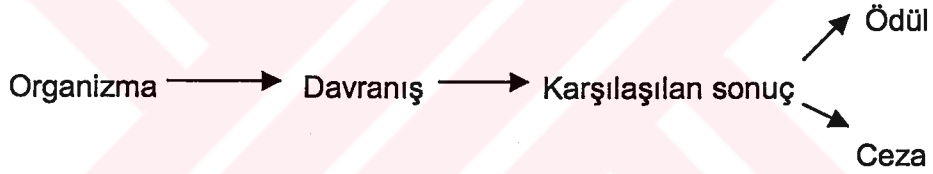
Disiplinler arası bir çalışma alanı olan yönetim biliminin, psikolojiden aldığı en önemli kavramlardan birisi de şartlandırma kavramıdır (Koçel;1989: 311).

Bilindiği gibi çevre tarafından benimsenen ve ödüllendirilen davranışlar tekrar edilmekte, çevrenin benimsemediği ve cezalandırdığı davranışlar ise tekrar edilmemektedir. O halde bir davranışın kaynakları yada onu ortaya çıkaran nedenler üzerinde durmaktansa davranışın sonuçları veya bireye kazandırdığı değerler önemli olmaktadır (Eren; 1993: 360). O halde bir davranışın sağlayacağı sonuçlar organizmayı o davranışı göstermeye teşvik etmekte veya uyarmaktadır.

Şartlandırma kavramının birisi klasik şartlandırma diğeri ise sonuçsal şartlandırmadır. Klasik şartlandırma Pawlov'un köpekler üzerine yaptığı deneylerle geliştirilen bir şartlandırma türüdür. Bu tür şartlandırmada davranışlar belirli uyarılar tarafından harekete geçirilmektedir.



Motivasyon teorisi olarak ele alınan şartlandırma türü ise sonuçsal şartlandırmadır. Bu teorinin ana fikri, davranışların karşılaştığı sonuçlar tarafından şartlandırıldığı varsayımdır. Bu şartlandırma kavramı Skinner tarafından geliştirilmiştir (Koçel;1989: 312).



Sonuçsal şartlandırmada, kişi şu veya bu nedenle (ihtiyaçlar, amaçlar, beklenti vs) bir davranış gösterir. Bu gösterilen davranıştan dolayı bireylerin karşılaşacağı sonuç önemlidir. Sonucun çeşidine göre kişi ya aynı davranışı tekrar gösterecek veya göstermeyecektir. (Koçel; 1989: 312) Daha genel bir ifade ile kişi davranışlarının tekrarlanma olasılığını yükselten her sonucu "ödül" olarak, bu olasılığı azaltan her türlü fiziksel ve zihinsel olayda " ceza" olarak nitelendirilir.

Eğer kişi davranışları haz verici, memnun edici olarak nitelendirilen sonuçlarla karşılaşır, muhtemelen o kişi aynı davranışı tekrar gösterecektir. Eğer karşılaştığı sonuçları birey acı verici, hoşlanılmayan, elem verici olarak

nitelendirirse muhtemelen o kişi aynı davranış kalıplarını sergilemeyecektir. Örneğın bir siyasi partiye veya adaya oy veren seçmen, oy verdiğı siyasal partinin veya adayların icraatlarından memnun kalmamış ise muhtemelen bir daha o siyasi partiye oy verme (yönelme) davranışı içerisine girmeyecektir.



II.BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI

2.1 Seçmen Davranışları

Sosyal bilimleri doğa bilimlerinden ayıran temel fark insan davranışlarını incelenmesidir. Sosyal bilimlerin konusu olan insanı, tabiat bilimlerinin konusu olan maddeden ayıran en önemli yönü ise, insanın olaylardan sadece etkilenen değil aynı zamanda onları etkileyen bir özelliğe sahip olmasıdır. İnsan davranışlarının genelinde olduğu gibi seçmen davranışlarında da insan faktörünün araya girişi belirsizlik yaratmakta, hangi faktörlerin hangi sonuçları doğurduğu her zaman açık bir biçimde kestirilememektedir. Bu anlamda sosyal bilimlerde mutlak bir determinizmden bahsetmek oldukça zordur. Bu nedenle seçmen davranışlarına yön veren faktörleri ele alırken bunları belirleyici faktörler olarak görmek yerine etkileyici faktörler olarak görmek gerekmektedir.

Seçmen davranışını “siyasal davranışın” bir alt kategorisi olarak değerlendirmek mümkündür (Dahl;1993:123). Siyasal davranış ise “hükümetin kararlarıyla ilgili süreç, hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan veya etkileyen davranış (Erdoğan;1991:18) şeklinde tanımlanabilir. Baykal’a göre (1970:30) siyasal davranışlar sadece organizmanın tabi olduğu siyasal dürtüler ile sahip olduğu siyasal ön-yönelimlerin bir fonksiyonu halinde ortaya çıkmaktadır. Kısaca bireyin davranışlarında taşıdığı genel özellikler siyasal davranışları için de söz konusudur.

Siyasal davranışın içeriğinin ne olduğu konusu da tartışılmaktadır (Gülmen;1979:10). Bu tartışmanın temel sebebi, siyasal davranışın içeriğinin siyasal eylemlerle mi sınırlı olduğu, yoksa siyasal davranış kavramının aynı zamanda kişinin siyasal kimliği, talepleri, beklentileri ve siyasal inanç, değer ve amaç sistemini belirleyen unsurların yani tutumlarını da içerdiği konusundadır. Bu tartışma psikolojideki tutum-davranış ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Gülmen; 1979:10). Siyasal tutum, siyasal olayları izleme, sosyal ekonomik şartlanmalar altında bunun analizini yapma ve sonuç olarak hangi davranış kalıplarını belirleyeceğini saptamadır. Aslında organizma kendi ihtiyaçlarına ve yatkınlığına göre mevcut uyarılar arasında seçim yapmaktadır. Uyarıların toplumsal faktörlere bağlılığının sonucu olarak, siyasal davranış sadece bireysel düzeydeki faktörler ile birlikte sosyal sistem düzeyindeki faktörlerle de açıklanması gerekmektedir. Kısaca siyasal davranış sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörlerin toplumdan topluma değişen kişisel düzeydeki ürünüdür.

Bu bağlamda siyasal davranış kalıplarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Gülmen, 1979:11):

- Siyasal örgütlerde çalışma
- Siyasal örgütlere üye olma
- Siyasal örgütlere destekleme
- Siyasal görüş sahibi olma –oy verme

Seçmen davranışları oldukça karmaşık etkiler altında ortaya çıkan, çok sık değişebilme özelliğine sahip ve bireylerin davranışlarına yön veren (Sitembölükbaşı, 2001:1) niteliklere sahiptir. Seçmen davranışları genellikle bireyin genel kişiliğinin çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkarken zaman içinde belli bir tutarlılık göstererek siyasal eğilim şeklini dönüşebilmektedir. Siyasal eğilimler, siyasal katılma eylemi şeklinde ortaya çıkmakta ve bu eylemler siyasi sahneyi etkilemeyi amaçlamaktadır (Kalaycıoğlu, Sarıbay,1982:536). Siyasal katılma olgusu bireylerin siyasi davranışlarının

nedenlerine ilişkin açıklamaları da kapsamak ve siyasal etkileşimi anlatmak amacıyla da kullanılmaktadır(Anık;2000: 161).

Siyasal katılma, vatandaşların, hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri eylemler (Nie, Verba,1989:1) ya da en genel biçimiyle, siyasal iktidarı etkilemek amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüne verilen isimdir.

Siyasal katılma daha ayrıntılı olarak "Vatandaşların merkezi veya yönetsel devlet organlarını, personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince yada başkalarınca tasarlanmış hukuksal veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri" (Özbudun;1975:4) şeklinde tanımlanmaktadır. Siyasal katılma ile vatandaşlar, siyasi sistemin herhangi bir düzeyindeki karar yada uygulamaları etkileyebilmektedir. Demokrasi kuramına göre katılma, her türlü sosyal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir. Katılma aracılığı ile toplumun hedefleri, halkın istekleri ve gereksinimleri ile hükümetin sağladığı çıkarlar en uygun düzeyde eşleştirilebilecek biçimde belirtmektedir. (Nie, Verba, 1989:4)

Genel olarak siyasal katılmanın iki tür uygulama biçimi bulunmaktadır. (Turan;1986,68-73) Bunlardan ilki oy kullanmaktır. Siyasal katılmanın en yaygın biçimlerinden birisi oy verme davranışıdır. Oy verme diğer siyasal katılma türleri içinde, oy verileceği ortam ve zamanın oy verme koşullarına uygun hale getirildiği, kolaylaştırılmış bir siyasal katılma türü olarak aktif katılma ve pasif katılma* arasında bir nitelik taşımaktadır. Hemen hemen her demokratik toplumda bireyler, siyasal tercihlerini, öncelikle oy verme davranışıyla ortaya koymaktadır. Siyasal katılmanın ikinci ve etkili bir biçimini oluşturan siyasal sistemde görev alan kişilerle iletişim kurulmasıdır. Bu ikinci biçim, yönetilenlerin, çağdaş demokratik siyasal sistemler için öngörülen denge ve denetim mekanizması işlevini görmesi açısından önem arz

etmektedir. İkinci biçimde meydana gelen siyasal katılmaya insanları sevk eden nedenlerle ilgili olarak dört motivden söz edilmektedir. Bunlar;

- Kişisel bağlılık,
- Çıkar,
- Dayanışma,
- Vatandaşlık duygusudur (Özbudun,1975:5).

Bu motivlerle harekete geçen bireylerin siyasal katılma beklentileri ise şöyledir:

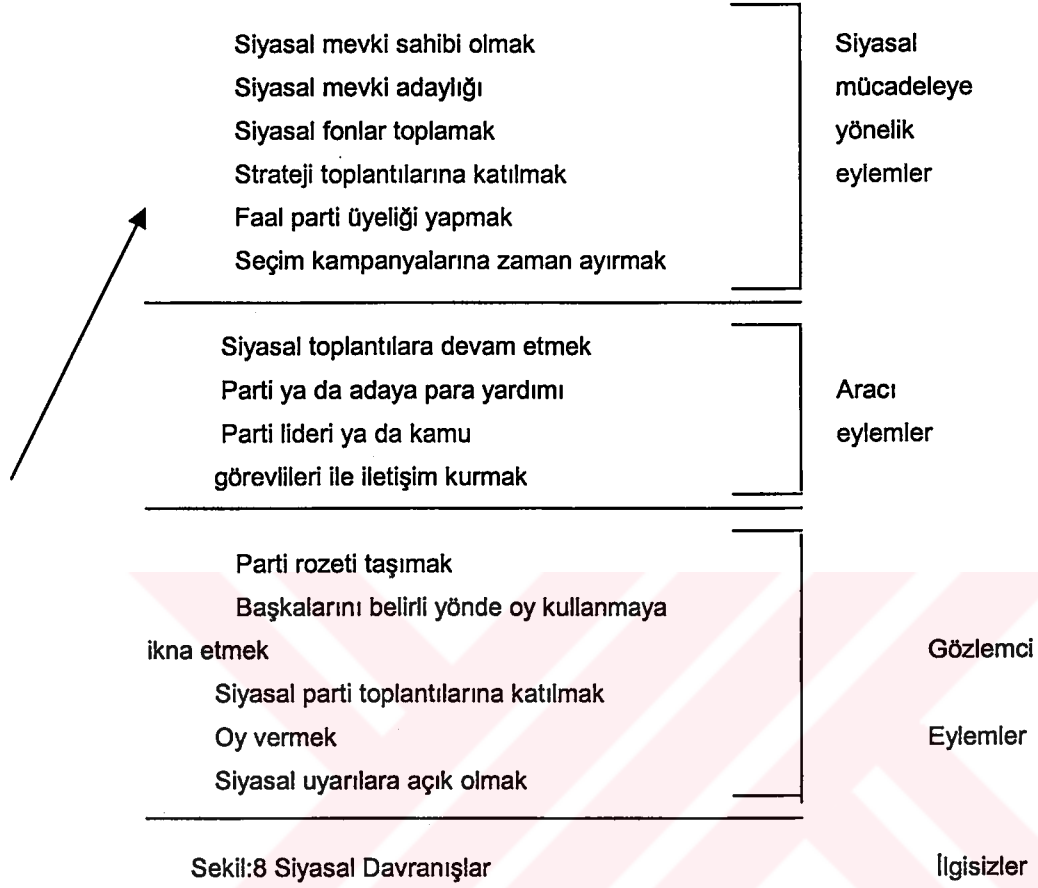
- Çıkarlarını koruma,
- Sosyal dayanışma ve uyum grubuyla birlikte hareket etme,
- Dünyayı anlama,
- Psikolojik tatminsizliklerin ikamesi,
- İtibar görme takdir edilme ihtiyacıdır (Yücekök, 1987:28).
- Seçmenin oy verme davranışı, en yaygın biçimde uygulanan, daha kolay ve sıkça gözlem konusu yapılan bir siyasal katılma türüdür. Genel anlamda seçmeni oy verme iten en önemli faktörler,
- Parti tutma,
- Adaya yönelme,
- Seçmenin içinde bulunduğu tabakayla belirli bir siyasal parti arasında kurduğu bağıdır (Kalaycıoğlu; 1984: 257-260).

Siyasal ilişkilerin yaşandığı her toplumda farklı boyutlarda ve farklı yoğunluklarda siyasal katılma davranışları meydana gelmektedir. Bu davranışların yasal biçimleri dışında yasa dışı örgütlere ilgi duymak, onların üyesi veya yöneticisi olmak, silahlı mücadeleye katılmak gibi yasal olmayan siyasal katılma biçimleri de vardır(Kışlalı; 1987: 39). Nie, Verba (1989: 16)'ya göre siyasal katılmanın dört yolu vardır.

Bunlar;

- Oy kullanma,
- Kampanya etkinlikleri,
- Vatandaşların başlattığı etkinlikler,
- İşbirliği içeren etkinlikler,

Siyasal katılma yollarını dört başlık altında inceleyen bu sınıflamanın yanında, olaylara hiyerarşik yönden bakıldığında her katılma yolunun farklı zaman ve emek gerektirdiği, dolayısı ile zorluğa göre farklı gruplara ayrılma zorunluluğu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Parti rozeti taşımak için bireylerin belirli bir zaman ve emek harcaması gerekmezken, milletvekili adaylığı için hem emek hem zaman, hem de para harcanması gerekmektedir. Siyasal katılma hiyerarşisinde Willbrath siyasal katılma faaliyetlerini üç bölümde incelemiştir. Birinci grup, bilgi arayanlar, oy verenler, tartışmalardan oluşan gruptur. Ortalama seçmenlerden oluşan bu grup izleyici grubu olarak tanımlanmaktadır. İkinci grubu oluşturan geçiş türü ise; siyasal toplantılara katılır, kamu görevlileri veya parti lideri ile iletişim sağlar. Son grup ise oyuncu faaliyetlerini gerçekleştiren gruptur. Milletvekili adaylığından, siyasi parti üyeliğine kadar uzanan bir etkinliği içermektedir. Bu sınıflamanın dışında ilgisizler olarak adlandırılan grup ise pasif ve politika ile ilgisiz kişilerden oluşmaktadır.



(Keefe,1991)

Siyasal etkinliklerin yollarını ise Nie ve Verba şöyle tablolaştırmaktadır (Nie, Verba, 1989:16):

Katılma Yolu	Etkinin Türü	Gereken Caba
Kampanya Etkinlikleri	Baskı –Yoğun Bilgi- Az Veya Çok Olabilir	Bir Miktar
İşbirliği İçeren Etkinlikler	Baskı- Az Veya Yoğun Olabilir	Bir Miktar Veya Çok
Oy Kullanma	Baskı- Yoğun Bilgi- Az	Az
Yetkililerle Sosyal İlişki Kurma	Bilgi-Az Bilgi- Çok	Çok
Yetkililerle Sorunlar Konusunda Temas Etmek	Bilgi- Az Bilgi-Çok	Çok

Sekil:9 Siyasal Etkinliklerin Yolları

2.2) Seçmen Davranışını Açıklayan Temel Teorik Yaklaşımlar

Sosyal bilimleri ile tabiat bilimleri birbirinden ayıran temel fark, sosyal bilimlerin insan davranışlarını incelemesidir. Sosyal bilimlerin konusu olan insanı ile tabiat bilimlerin konusu olan maddeyi ayıran en önemli unsur ise; insanın olaylardan sadece etkilenin değil, olayları aynı zamanda etkileyen bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yani insan olgu ve olayların hem öznesi hem de nesnesi durumundadır.

İnsan davranışlarının genelinde olduğu gibi seçmen davranışlarında da insan faktörünün araya girmesi belirsizlik yaratmakta, seçmen davranışlarında hangi faktörlerin hangi sonuçları doğuracağı her zaman açık

bir biçimde kestirilememektedir. Bu anlamda sosyal bilimlerde mutlak bir determinizmden bahsetmek oldukça zordur. Bu nedenle seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri ele alırken bunları belirleyici faktörler olarak görmek yerine, etkileyici faktörler olarak görmek gerekmektedir.

İnsan davranışlarının doğasına ilişkin açıklamalar getirmeye çalışan motivasyon kuramlarının, siyasal davranışların açıklanmasına katkı sağlayacak birikimi ve ipuçlarını da vermektedir (Anık,2000: 60). Bunun için öncelikle insanların neden siyasal davranışta bulunduğu ve siyasal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

Seçmenin aldığı siyasal kararlar, oldukça karmaşık etkiler altında ortaya çıkan, çok sık değişebilme özelliğine sahip ve bireyin siyasal davranışlarına yön veren tercihlerdir (Sitebölükbaşı 2001:1). Bu kararlar genellikle bireyin genel kişiliğinin çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkarken zaman içinde belli bir tutarlılık göstererek bir siyasal eğilim şeklini almaktadır. Siyasal eğilimler, siyasal katılma eylemi şeklinde ortaya çıkmakta ve bu eylemler siyaset sahnesini etkilemeyi amaçlamaktadır (Kalaycioğlu, Sarıbay, 1982: 536). Siyasal katılma olgusu insanların siyasi davranışlarının nedenlerine ilişkin açıklamaları da kapsamaktadır. Siyasal katılma kavramı, siyasal tercihlerin yaşamın her anında kendini ortaya koyması anlamında siyasal etkileşimi anlatmak amacıyla da kullanılmaktadır.

Seçmen davranışı siyasal davranışın bir alt kategorisi olarak değerlendirmek mümkündür ve siyasal bilimine de davranışsal yaklaşım ile birlikte girmiştir (Dahl 1993: 123). Davranışsal yaklaşım siyaset biliminde siyasal olgu ve olayların kontrol edilebilir teorileri sağlama gerekliliğine inanmaktadır (Dahl 1993: 124). II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan siyaseti üzerine çalışan siyaset bilimcilerinin geleneksel yaklaşımlarının yetersizliklerini fark etmeleri ve gerçeği gözlemlere dayanarak açıklayan, belirli koşullar altında belirli sorunların tatminini mümkün kılan yeni bir yaklaşımın ihtiyacını hissetmeleri (Dahl 1993, 124) davranışçı okulun

gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Sosyal bilimciler değer yargılarından bağımsız olmalı, bunun içinde ampirik çalışmalara yönelmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda sistem ve alt sistemler çerçevesinde siyasal davranışı, sosyal davranışın bütününün bir parçası olarak görmek (Gülmen, 1979;4) mümkündür.

Davranışçı akım iki temel noktada geleneksel yaklaşımdan ayrılmaktadır (Gülmen, 1979, 5-7).

1. Geleneksel akıma göre siyaset bilimi ile ilgili incelemelerin ana konusu kurumlardır. Davranışçı akım ise; siyaset bilimi bu incelemelerin ana konusunu kurum yerine insan davranışları olarak ele almaktadır. Davranışçı akımda amaç, siyasal ve sosyal düzenin insan davranışlarını nasıl etkilediğinin açıklanmasıdır. Bu bağlamda siyasetin temeli de insandır. Bu noktadan hareketle davranışçı akım incelemelerini bireyden topluma doğru yapmakta böylece toplumsal faaliyetler içerisinde kişileri inceleyerek, kişilerden meydana gelen grubun niteliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Zira kurumlar, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlardaki insan davranışlarının bir ürünüdür ve bütün siyasal olguların temelinde de insan unsuru yatmaktadır.

2. Geleneksel akım ile davranışçı akım arasındaki ikinci önemli nokta ise yöntemdir. Davranışçı akıma göre bir açıklamanın bilimsel olabilmesi için test edilmesi, benzer koşullarda yenilendiğinde benzer sonuçlar vermesi gerekmektedir. Bunun için ampirik ve sistematik tekniklerden yararlanılan bir metot kullanılmalı ve ölçülebilmelidir. Davranışçı akımın amacı sistematik, ampirik bir teori kurmaktır (Bat 1985:5).

2.2.1) Psikolojik Yaklaşımlar

Seçmen tercihlerini teorik olarak açıklamaya çalışan yaklaşımlardan biri psikolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre; seçmen davranışlarında ana vurgu kişisel niteliklere ve değer sistemine yapılmaktadır. Çünkü kuramın

ana varsayımına göre seçmen davranışlarını bu olgular belirlemektedir. Zira dıştan gelen bir uyarıcıya kişinin vereceği cevap(davranışa geçme) kişinin psikolojik yapısına yani kişinin dış dünyayı ve olayları algılamasına bağlıdır. Korku, bencillik, otoriterlik, saldırganlık gibi güdüsel ve bilinçaltında olan psikolojik baskılar seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir. Oy vermede irrasyonel davranışlar, psikolojik dürtüler sayesinde gerçekleşmektedir ki, bu olgu psikolojik etkenin somut bir belirtisidir. Seçmenler parti tercihlerini, rasyonel olan parti programları üzerine bir değerlendirme yapmak yerine, partilerin kendileri için geçerli olan imajlarına bakmaktadır. Bu yaklaşımın verilerine göre, önemli olan partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin partiyi algılayış biçimleri ve o partiye ilişkin ön yargıları önemlidir (Gülmen, 1979:41).

Seçmen tercihlerini torik yaklaşımlarından olan psikolojik yaklaşım genellikle literatürde yaygın olarak partiyle özdeşleşme (Kalender: 2000: 57) modeli olarak da adlandırılmaktadır. Partiyle özdeşleşme ,bireylerin siyasal etkinlikleri ve siyasal çevreyi algılayışları, psikolojik olarak kendilerini bağımlı hissettikleri siyasal partinin bakış açısından gerçekleşmektedir. Bu durum seçmenin bir partiye karşı duyduğu sevgi, bağlılık, taraftar olma ile gerçekleşmektedir. Bu taraftarlık bir futbol takımını tutma gibi değerlendirilebilir. Partiyle özdeşleşmenin oluşması için, seçmenin belirli bir partiyle, herhangi bir hukuki bağının bulunması zorunlu değildir. Esas olan genelde kişinin, özelde seçmenin herhangi bir partiye karşı psikolojik bağlılık duymasıdır (Turan;1986:110). Partiyle özdeşleşme birçok vatandaş için siyasal davranışların karmaşıklığı ve düzensizliği karşısında psikolojik rahatlık sağlamaktadır (Dreyer, Rosenbaum, 1970:249). Ancak partiyle özdeşleşme seçmenin karar vermesinde tek olarak düşünmek yanlış olacaktır. Dreyer ve Rosembaum (1970: 250) seçmenin parti tercihinin hem uzun, hem de kısa dönemli etkenler altında verdiğini, uzun dönemli partizan bağlarında her seçimde ortaya çıkan kısa dönemli faktörlerinde seçmenin oy verme davranışını etkilediğini vurgulamaktadır.

Seçmen davranışlarında psikolojik değişkenlerin en önemlisi olarak siyasal etkenlik duygusu ön plana çıkmaktadır. Siyasal etkenlik duygusu, bireyin bir işi veya eylemleri yapacak gücü kendilerinde hissetmeleri olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz;1994:33). Siyasal etkenlik duygusu “vatandaşların siyasal düzeni etkileyebileceklerine olan inanç ve kendilerinde bir siyasal güç görmeleri şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu tanımlarla ifade edilen bireyin etrafındaki çevreye hakim olma konusunda kendilerini yeterli olduğunu hissedip hissetmemesi olarak algılanmaktadır. Bazı bireyler günlük sorunlar karşısında kendine güvenen, olumlu bir tavır takındığı halde, bazı bireyler kendilerini, çevrenin baskıları karşısında genellikle boyun eğen, karşısına çıkan, birbirleriyle çatışma halindeki kuvvetleri yönetme gücünden yoksun bireyler olarak görmektedirler (Baykal;1970: 97).

2.2.2) Sosyolojik Yaklaşım

Seçmen davranışına sosyolojik yaklaşım, siyasal partilerin farklı sınıf çıkarlarını temsil ettiği ve parti mücadelesinin sınıflar arası çatışma olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu anlamda da seçmen psikolojik baskılar altında bulunan kişiler topluluğu olarak değil, ortak çıkarlara sahip üyelerden meydana gelen sosyal gruplar olarak ele alınmaktadır.

Seçmen davranışına sosyolojik açıdan yaklaşanlar, psikolojik yaklaşımın özellikle vurguladığı bireyselliliği reddetmekte ve grup temelleri konusuna eğilmektedir. Bireylerin tutum ve değer sistemleri oy verme davranışında önem ifade etmekte ve bu yaklaşımda daha çok din, sosyo ekonomik statü, yanılan coğrafya, mensup olunan grup vb. faktörler ön plana çıkmaktadır. Böylece sosyolojik yaklaşımın temel konusu seçmenler değil, gruplar partiler ve temel sorunsalı da “ Niçin Oy Veriyorlar” (Kalender;2000: 52) üzerine odaklanmaktadır.

Grup; ortak bir geleneğe, çıkara ve hayat görüşüne sahip bireylerin resmi veya gayri resmi olarak bir araya geldikleri aile, arkadaş, örgüt, sendika,

veya bir araya toplanmadığı din, ırk, sınıf topluluğudur (Gülmen; 1979:48-49). Seçmen genellikle üyesi olduğu grubun siyasal tercihleri doğrultusunda davranışta bulunmaktadır. Grup üyelerinin siyasal faaliyetlerini çeşitli unsurlardan etkileyip, belirlemektedir.

Seçmen davranışında sosyolojik davranışı benimseyen Milbrath, yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve mesleği seçmen davranışlarını etkileyen ana faktörler olarak değerlendirmektedir (Gülmen, 1979, 50).

2.2.2.1) Cinsiyet

Sosyal psikologlar, sosyal psikoloji araştırmalarında her toplumda "kadına özgü, erkeğe özgü" davranış kategorileri üzerinde çalışmaktadırlar (Çukurçayır; 2002:63-64). Çeşitli toplumlarda yapılan gözlemlerin erkeğe özgü olarak toplumların tanımladıkları rolün eğitim, başarı, çalışkanlık, kontrollü saldırganlık, girişkenlik gibi öğeleri içerdiği, bu öğelerin aile ve ev çevresi dışındaki etkinlikler için önem taşıdığı, diğer yandan kadına özgü olarak nitelenen rolün ise, aile ev, akrabalık grubuna yönelik bütünleştirici ve uyarlamacı eğilimleri olan özelliklere sahip olduğu bulunmuştur (Kalaycıoğlu;1983: 17). Kadının toplumsal arenada üstlendiği rol ve imajları, onların siyasal davranışlarındaki farklılaşmalara yol açmaktadır (Baykal;1970:64).

Bu bağlamda, Şirin Tekeli'nin 1973 seçimleri üzerine yaptığı araştırmanın verilerine göre kadınların oy verme eğilimleri erkeklerden % 13,5 oranında daha düşük olduğu görülmektedir. (Kışlalı; 1987:144) Kadınlarda siyasal katılma eğilimin azlığı, siyasal yaşama ve genel olarak siyasal konulara duyulan ilgi azlığının bir yansıması olarak da düşünülmektedir. Çünkü siyasal konulu yapılan kamuoyu araştırmalarında "Bilmiyorum", "Fikrim yok" gibi cevapların daha çok kadınlar tarafından verildiği görülmektedir. Ayrıca siyasal tercihte bulunmayanlar arasında kadınların % 15-17 arasında oranında fazla olduğu görülmektedir (Sencer;1974:99).

Kısaca seçim araştırmalarında sosyal seviyesi ne olursa olsun kadınların erkeklere oranla daha az seçime katıldıkları görölmektedir (Baykal; 1970: 63).

Cinsiyet rollerinde ortaya çıkan farkın büyük ölçüde toplumsal yapıdan kaynaklanan faktörlerdir (Kalaycıoğlu;1983;116). Eğitim düzeyi, mesleki statüsü, kentsel yaşam deneyimleri ve kitle iletişim araçlarını izleyip izlememe gibi etkenlerin bu rollerin şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir. Toplumsal yaşamda eğitim seviyesinin yükselmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, sanayileşme sürecindeki hızlı dönüşümler gibi etkenlerle birlikte kadının biyolojik ve doğal şartlardan kaynaklanan toplumsal konumunun değiştiğı ve siyasetteki rolünün gittikçe arttığı görölmektedir.

Türk Sanayici ve İşadamları Derneğinin Haziran- Ekim 2001 tarihleri arasında 2400 örneklem üzerinde gerçekleştirdiğı saha araştırmasında ise, seçimlere düzenli olarak katılma oranı kadınlar arasında erkeklerden istatistiksel bakımdan yüksek çıktığı görölmektedir. Ancak cinsler arasında ise siyaset tartışmak, farklı görüşlerden insanları ikna etmek için çaba sarf etmek, seçimler öncesinde belirli bir parti için gönüllü çalışmak, miting ve toplu faaliyetlere katılmak, siyasi partiler bünyesinde aktif olarak politika yapmak, gibi siyasal katılma şekillerinin kadınlara oranla erkeklerde biraz daha yoğun olduğı ortaya çıkmaktadır (TÜSIAD; 2001-11/312:33).

2.2.2.2) Yaş

Bireyin çocukluğundan yaşıllığına kadar geçen süre içinde toplumsal ve siyasal hayata ilişkin sahip olduğı bilgi, duygu ve düşünceler ve bunların değişik yaş dönemlerinde nasıl değiştiğı seçmen tercihlerinde yaş faktörünün yaptığı etki konusunda ışık tutacak bilgiler sağlamaktadır. Türk siyasal sisteminde bireyin siyasal davranışlarını en fazla etkileyen değişken yaş ile üyesi olduğı yaş grubundan kaynaklanan özelliklerdir. Türkiye’de yaş ile

siyasal davranış üzerinde (oy verme) doğrusal, pozitif ve güçlü bir ilişki vardır (Kalaycıoğlu;1983:22).

Bireylerin siyasete ilişkin düşünceleri ve davranışları bakımından içinde bulundukları yaş dönemlerinden nasıl etkilendiklerini anlayabilmek için öncelikle yaş döneminin etkisinde iki farklı durumu birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi bütün bireylerin her gelişme döneminde rastlanılan ve o gelişme dönemine özgü olan duygusal, bilişsel ve davranışsal özelliklerdir. İkincisi ise her kuşağın kendi döneminde toplumsal olaylar ve kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri ve farklı yaşam deneyimleri sonucunda ortaya çıkan kuşağa özgü benzerlikler veya kuşaklar arası farklılıklardır (Sitembölükbaşı;2001:80). Örneğin 1968'ler kuşağı ile 1990'lar ve 2000'ler kuşağı oldukça farklı yönelimlere sahiptirler ve siyasal yaşam farklı düzeyde etkilemekte ve onlardan yine farklı düzeylerde etkilenmektedir.

Kuşaklar arası var olan tutum farklılıklarının siyasal yaşam üzerinde de doğal olarak yansıdığı ve özellikle oy verme eğilimlerinde somutlaştığını gösteren çok sayıda bulguya rastlamamız mümkündür (Çukurçayır;2002: 65-70).

Araştırmalardan çıkan temel varsayımları şöyle özetleyebiliriz:

- Gençlerin geleneksel siyasal katılma türlerine daha az ilgi göstermekte, bunun yanında güçlü ve geleneksel yapılara karşı farklı olan ideolojilere daha çok yakınlık göstermektedirler.
- İlerleyen yaşla birlikte bireyin siyasal tercihleri yerine oturmakta ve etkilenebilirliği azalmaktadır. Dolayısıyla yaş ilerledikçe siyasal katılma da artmaktadır.
- Yaş diğer siyasal katılmalardan (mesleki statü, sosyo-ekonomik statü) üzerinde de etkili olmaktadır. Yaş doğrudan doğruya siyasal katılmayı etkilediği gibi siyasal katılma üzerinde etkisi olabilecek diğer siyasal kaynaklar aracılığı ile de siyasal katılmayı etkilemektedir.

- Gençler yaşlılara oranla genellikle daha çok değişme ve yenilik yanlısıdır. Yaşlılarda ise tutucu eğilimler güçlenmektedir (Kışlalı;1987: 133).

TÜSİAD'ın 13 Eylül ve 3 Ekim 2001 tarihleri arasında Türkiye'de 39 il ve 81 ilçede yapmış olduğu araştırmanın verilerine göre ise, araştırmaya katılan deneklerin yaş ortalaması % 36'dır. 18-24 yaş arası ise %22,4 24 ile 44 yaş arası %51,8 45 yaş üstü ise, %25,8 dir (TÜSİAD T/2001-11/212). TÜSİAD'ın Türkiye genelinde yapmış olduğu bu araştırmanın verileri ise yukarıdaki varsayımları doğrulamaktadır.

Siyasal katılmanın orta yaşlılarda yüksek, gençlerde ise daha düşük olmasının nedenlerini araştıran Yücekök (1969:192) "Gençler normlara ve örgütlere ilgisizdir. Yaşlılara oranla iş arama nedeniyle de daha fazla yer değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Ancak orta yaşlılar genellikle yerleşik hayatı tercih etmekte ve belli bir statü ve mesleğe sahip olmaktadır. Bu nedenle orta yaş ve yaşlılarda siyasal katılma davranışlarında artış olmaktadır görüşünü" savunmaktadır.

Gene TÜSİAD'ın yaptığı araştırmanın verilerine göre genel olarak bireylerin yaşı ilerledikçe seçimlere katılma sıklığı istatistiksel olarak arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.3) Eğitim

Bireyin kendiliğinden bir siyasal davranışta bulunabilmesi, onun günlük yaşamını nasıl biçimlendirdiğine bağlı olarak değişmektedir. Görev duygusu, kişisel ilişkiler, yaşama çevresiyle ilişkileri, aldığı eğitimin sağladığı bilinçli davranışlar, bireyi siyasal davranışa yönelten niteliklerdir.

Siyasal katılmada eğitim değişkeni, en güçlü siyasal değişken olarak değerlendirilmektedir. Eğitim bireyin siyasal davranışı üzerindeki etkisi iki

şekilde ortaya çıkmaktadır. Birinci olarak, siyasal kültürün duygusal ve bilişsel içeriğini bireye aktararak, bireyin inanç ve tutumlarını geliştirebilir. İkinci olarak, eğitim düzeyi yükselen bireyler siyasal olayların gerçekliklerine daha iyi nüfuz ederek olayları denetleyebilecek kapasiteye erişebilirler, etkinlik duyguları artabilir ve kendilerini siyasal yaşamdan daha çok etkili oldukları duygusuna edinebilirler.

Eğitimle siyasal katılma arasında en açık ilişki, eğitimin siyasal katılma eğilimini artırmasıdır (Lipset,1964:71). Campbell'in yaptığı araştırmanın verilerine göre eğitimle geçen süreyle siyasal katılma arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek eğitim yüksek siyasal katılma, düşük eğitimde düşük siyasal katılma olarak değerlendirilmektedir.

Türk seçmeninde ise eğitim ve siyasal katılma (oy verme) Lipset ve Campbell'in bulgularından oldukça farklıdır. Siyasal katılma yalnızca oy vermeye indirgenirse , kırsal alanın kentsel alanlara göre daha katılımcı olduğu görülmektedir (Özer; 1988:43). Eğitim seviyesinin kentlere göre daha düşük olduğu kırsal kesimlerdeki bireylerin seçime katılma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine Kalaycıoğlu'nun (1983;28) ve Özbudun'un (1975;106-107) (köy ve kasabalarda) araştırmalarına göre eğitim seviyesinin düşük olduğu bireylerin, eğitim seviyesi yüksek bireylere oranla daha düzenli ve yüksek biçimde oy kullandıkları görülmektedir.

Eğitim bireyin toplum içindeki statüsünü yükseltmek, bireyin boyut düşünce yeteneğini geliştirerek örgütsel ve siyasal faaliyetlere katılmasını kolaylaştırmak, bireye siyasal ilişkilerin karmaşık niteliğini kavrayabilecek bilgiler sağlamak ve bireyde vatandaşlık bilinci yaratarak onun siyasal kararlara katılmasının gerekliliğini vurgulamak yoluyla siyasal katılmaya olumlu yönde etkide bulunmaktadır (Kalaycıoğlu;1983;29). Eğitim düzeyine bağlı olarak çıkan siyasal katılma biçimleri içinde açık oturumlar, gösteri yürüyüşleri, bildiriler v.b sayılmaktadır.

2.2.2.4) Gelir

Bireylerin gelir seviyeleri ile genelde siyasal katılma özelde ise oy verme davranışı üzerindeki etkisi ilk bakışta basit ve doğrusal bir ilişkiymiş gibi görünmektedir. Oy verme mükafatlandırma veya cezalandırmayı amaçlayan beğenme ve öfkenin bir ifadesidir. Bu bağlamda bireyler ekonomik durumları iyiye gittiği zaman hükümeti mükafatlandıracaklar, kötüye gittiği zaman ise hükümeti cezalandırma yoluna gideceklerdir.

Seçmen davranışlarında ekonomik faktörlerin etkisi konusunda yapılan çok sayıda araştırma bu ilişkinin görüldüğü kadar basit ve her durumda geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Ekonomik faktörlerin siyasal katılma üzerinde hemen hemen hiçbir etkisinin olmadığını öne süren (Meltzer. Vellrath, 1975: 190-197), (Niemi, Herbert 1993:139), ekonomik faktörlerin siyasal katılmayı belirleyen en önemli değişken olduğunu savunan (Feldman;1982:450-460) ve bu iki uç arasında ekonomik faktörlere değişik derecelerde önem veren (Weatherfort;1986:248) araştırmalar bulunmaktadır. Her biri bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri ile yapılan araştırmaların birbirleriyle çelişen bulguları en azından ekonomik faktörlerin ne kadar çok boyutlu ve karmaşık olduğunun bir göstergesidir.

Yapılan araştırmaların pek çoğu ekonomik faktörlerin siyasal katılma (oy verme) üzerinde belirli bir etki yaptığını kabul etmektedir (Sitembölükbaşı; 2001:9). Ancak bu etkinin derecesi büyük ölçüde ülkenin içinde bulunduğu olağan ve olağanüstü şartlar, bireylerin siyasal olgu ve olayları algılayış biçimleri, ekonominin diğer yıllara göre geçirdiği aşamalar tarafından belirlenmektedir. Bulutay ve Yıldırım'ın ortak olarak yaptıkları araştırmanın verileri de bu olguyu destekler niteliktedir. Bulutay ve Yıldırım 1950-1960 döneminde iktidardaki Demokrat Partinin ekonomi alanındaki performansı ile seçimlerde elde ettiği oylar arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yıldırım, Bulutay; 1968:10-21).

Ancak ekonomik bakımdan güçlü olanların eğitim düzeyi olarak yeterli olmasa bile, siyasal bakımdan daha etkin olmaktadırlar. Siyasal katılma biçimlerinden oy verme en alt düzeyde ve edilgen bir katılımdır. Gelir düzeyi yükseldikçe daha üst seviyede ki katılma türlerine doğru bir kayma olmaktadır. Bütün toplumlarda eşitsizlik piramitleri vardır ve bu yapının sonucu olarak da en fazla kaynağa sahip olanlar en fazla siyasal etkinliğe en fazla katılanlardır (Çiftçi; 1994:101).

Bu belirlemeler, siyaseti gelir düzeyi yüksek olan vatandaşların yönlendirdiğini ortaya koyması bakımından ilginçtir. Ancak siyasetin tabana yayılması ve siyasallaşma sürecinin sağlıklı bir biçimde işlemesi, sağlıklı olan bu yapının ortadan kaldırılması ve daha geniş kesimlerin siyaset ve yönetim üzerinde etkili olmasını sağlayacaktır (Çukurçayır; 2002:75).

2.2.2.5) Mesleki Durum

Meslek bireyin sosyal statüsünü gösteren bir ölçüttür. Bireyin yaşadığı çevre, almış olduğu eğitim gibi değişkenler, bireyin elde edeceği mesleği belirlemede önemli olmaktadır. Bireyin toplumsal statüsü yükseldikçe, kamusal politikalara ilgi düzeyi de artmaktadır (Çukurçayır;2002:71). İlişki kurma açısından daha zor katılma türleri olarak görülen hükümet ve bürokrasiyle ilişkiler, yüksek statülü meslek sahiplerince daha çok kullanılmaktadır. Bu gruptakiler siyasal toplumsal sorunları çevredekilerle tartışma gibi etkinlikleri diğerlerine oranla daha sık ve kolay gerçekleştirmektedir. Sonuçta bireyi yüksek statülü mesleğe sahip oldukça siyasal etkinliği artmakta, siyasal bilgi ve becerisi de siyasal etkinliklerle birlikte artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983;30-32). Çünkü yüksek statüye sahip bir meslek de tıpkı diğer yüksek gelir ve yüksek eğitim gibi toplumsal ve siyasal toplumsal açıdan bireye bazı farklılıklar sağlamaktadır. Bu faktörler siyasal kaynaklar olarak siyaseti anlama ve yorumlama yoluyla bireyin siyasette daha etkin bir rol oynamasına imkan vermektedir. Çünkü bu bireyler kitle haberleşmesine

açıktır. Dünyayı anlamaya çalışarak siyasal etkinliklerini artırarak siyasal sürece etki edecek davranışta bulunmaktadırlar.

Kalaycıoğlu'nun yapmış olduğu araştırmanın verilerine göre (1983:32) iyi bir sosyo ekonomik statüye sahip bireyler, bu statülerini korumak ve geliştirmek için siyasal alanla ilgili konularla daha çok ilgilenmekte, siyasal olayları etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

2.2.2.6) Yerleşim Yeri

Siyasal davranışların açıklanması bakımından örnek taşıyan unsurlardan birisi de bireylerin içinde yaşadıkları toplum tipidir. Bu toplum tipinin kentsel veya kırsal oluşuna bireylerin siyasal davranışları belirli düzenlilikler göstermektedir. Kent kır ayrımı alelade bir yerleşim birimi farklılaşmasından ibaret değildir. Siyasal davranışı etkileyen pek çok unsurun dağılımı yerleşme biçimine bağlı olarak değişmektedir. Kent-kır ayrımı orada yaşayan bireylerin kişisel nitelikleri bakımından, hem de onları çevreleyen şartlar bakımından, derecesi ülkeden ülkeye değişen bir farklılığa dayanmaktadır. Genellikle kırsal kesimde yaşayan bireyler eğitim, gelir ve meslekle ilgili nitelikleri dolayısıyla kendilerinden yüksek bir siyasal katılma seviyesi beklenecek durumda değillerdir. Bu bağlamda yerleşme biçimi ile siyasal katılma arasında ki ilişki konusunda ortaya çıkan sonuç şehir hayatının siyasal katılmayı artırdığı yönündedir. Tingstein'in 1937 tarihli araştırmasından itibaren pek çok araştırmacı, kent sakinlerinin kırsal kesim bölgelerdekine oranla siyasal hayata daha aktif katıldıkları ve etkileme ve etkilenme bakımından da daha baskın olduklarını ortaya koymaktadır (Baykal;1970:66-82). Ancak yapılan bazı araştırmalarda, bazı kırsal bölgelerin seçimlere katılma daha fazla olmaktadır. Kırsal alanlardaki toplumsal baskı ve kontrolün homojen bir yapı gösteren kentlere oranla daha yoğun olması seçimlere yönelimi ve katılımı pozitif yönde etkileyebilmektedir (Baykal;1970:75-78).

Kentlerde görülen siyasal katılma daha bağımsız, daha bilinçli iken kırsal kesimlerdeki katılma çoğunlukla çevresel değişkenlere bağlı kalmaktadır (Çukurçayır;2002: 68). Kırsal yerleşim birimlerinde bir yandan ailenin, diğer yandan da toplumsal önderlerin (kamuoyu önderleri) kararları veya yönlendirmeleri, bireye özgür davranabilme alanı da bırakmamaktadır (Kışlalı;1987;61-65).

Göç olgusu da siyasal katılma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kırsal alandan, kentlere göç eden tarımsal kesimden sanayi kesimine göç eden birey, yeni yerleşme merkezinde, ilk yıllarında genellikle siyasal olaylara katılmama ve oy kullanmama davranışını tercih ederken, yerleşme merkezinde geçen süre arttıkça, siyasal davranışların da daha katılımcı bir tutum içerisine girdiği görülmektedir (Çam;1977:51).

Sonuç olarak modern ve geleneksel (Kent-kır) toplumlarda, siyasal eğilimler şu tür farklılaşmalara uğradığı görülmektedir(Kışlalı, 1987;363-365):

- Geleneksel (kırsal) toplumdan sanayi toplumluna geçildikçe yöresel ve bölgesel etkiler azalmakta, toplumsal sınıfların etkisi artmaktadır. Çözülen cemaat ilişkilerinin yerini bireysellik aldıkça, çıkar ve bireysel ayrıcalıklar doğrultusunda siyasal bilinçlenme keskinleşmektedir.
- Sanayi toplumlarında ekonomik, siyasal ve sosyal adaletsizliklerin artması, siyasal tercihlerin bu yönde biçimlenmesine yol açmaktadır.
- Geleneksel toplumdan sanayi toplumuna doğru geçiş sürecini yaşayan toplumların yaşam tarzlarının hızla değişmesi, eski değerlerdeki aşınma ve çözülmeler, dini yada milli duygulara dönüşle birlikte içe kapanmayı getirmekte, dolayısıyla bu yönde ideolojik düzeyde siyasi yönelimlere yol açmaktadır.
- Cemaat bağlarının henüz çözülmediği kırsal kesimlerde siyasal tercihler büyük ölçüde kanaat önderleri yön vermektedir.

2.2.3) Kültürel Yaklaşım

Seçmen davranışları açıklamaya çalışan kültürel yaklaşımın hareket noktası “ siyasal kültür” dr. Siyasal kültür büyüklüğü ne olursa olsun grup üyelerinin ortak inançları, prensipleri, amaçları ve değerler sitemini oluşturmaktadır. Bu olgu ise ancak grupların siyasal davranışlarından anlaşılmaktadır (Gülmen; 1979; 43). Siyasal kültür toplumsal, siyasal evre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucu, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış,tutum ve değerlerin gelişmesi olarak tanımlanan siyasal toplumsallaşma (Alkan, Ergil; 1980:130) ile kuşaklara aktarılmaktadır.

Huntington ve Domingues'e göre (Huntington, Domingues; 1985:20) ise siyasal kültür bir siyasal sistemin kollektif tarihi ile belirli bir anda sistemi oluşturan bireylerin hayat tercihlerinin ürünü olarak tanımlanmaktadır. Siyasal eğilimleri, sistem üyelerinin o siyasal sisteme ve kendilerinin sistem içindeki rollerine karşı tutum ve değer yargılarını ifade etmektedir.

Almond ve Verba yaptıkları araştırmada demokratik değerlere göre anlam kazanan siyasal kültürde  eğilimden söz etmektedir (Duverger 1996: 89-90) Bunlar;

- Yöresel Kültür,
- Uyrukluk Kültür,
- Katılımcı Kültür'dr.

Yöresel tipteki siyasal kültür köy, klan, soy, bölge v.b yerel siyasal kültürlerin birbirlerinden etkilenmelerinden oluşmaktadır.

Uyrukluk Kültürü ile katılımcı kültürde siyasal sistemle ilgili bilgi, duygu ve değer yargıları sistemin bütününe yönelmiş bulunmaktadır. Uyrukluk kültüründe birey siyasal sisteme ilgi gösterir ama kendisinin siyasal sisteme katılımı ise yoktur (Gülmen; 1979;44).

Siyasal kültür hem siyasal sistemin ortak tarihinin, hem de bu sistem üyelerinin yaşam ürünü olarak görülmektedir. Bu nedenle hem kamuya ilişkin olaylar hem de özel deneyimlere dayanmaktadır. Siyasal kültür adı altında toplanan ortak inançlar, değerler ve semboller bütünü zamanla meydana gelmektedir. Siyasal sosyalizasyon olarak adlandırılan ve içinde bulundukları siyasal toplumun düşünüş ve davranış kalıplarını paylaşması, ulusal siyasal değerlerin bir nesilden diğerine geçirilmesi ancak öğrenme süreci ile mümkündür. Bu aşamada hayatın ilk yıllarında ailenin ve eğitimin sonraları ise, siyasal partilerin ve kitle haberleşme araçlarının rolü büyüktür (Gülmen; 1979;43-45).

Katılımcı kültürde ise; bireyler değişik şekillerde, seçimlere, siyasal gösterilere katılmakla, baskı grupları oluşturmakla siyasal sistemin işleyişi üzerinde etki yapmaktadırlar (Duverger; 1996;90).

Almond ve Verba çalışmalarında siyasal kültür ile siyasal yapı arasında uyumun şart olduğunu, aralarında çok önemli farklar varsa sistemin iyi işleyemeyeceğini ve yıkılabileceğini söylemektedirler (Erdogan;1991:55).

Seçmen davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin dışında da siyasal atılma ve oy verme davranışını etkileyen faktör grupları da bulunmaktadır. Bunları beş ana başlık altında incelenmektedir.

- A) Partiye ilişkin faktörler,
- B) Adaya ilişkin Faktörler,
- C) Seçmenin Çevresine İlişkin Faktörler
- D) Medyatik Faktörler
- E) Konjektürel Faktörlerdir (Anık;1997: 166).

Davranışların dinamiklerini(Yani motivasyon) incelemek için bireyi iten güçler ve bunların yöneldiği dışsal varlıklarla (Özne, nesne, sembol, kavram v.s) bireyin ilişkilerini incelemek gerekmektedir (Krech,Crutchfield,

Ballechey;1970;31). ilk kategoride bireyde gerginlik yaratan faktörlerle bireyi iten güçlerin (motivasyonların) bulunduğu, seçmenin çevresine ilişkin faktörler, medyatik ve konjektürel faktörler yer almaktadır. İkinci kategoride ise bireyin dışsal varlıklarla ilişkilerinin göstergelerinin yer aldığı onun değerlendirmesiyle ilgili, partiye, adaya ilişkin faktör grupları yer almaktadır. Dolayısıyla ilk kategoride değer ve beklentilerin kaynaklarını teşkil eden faktörler, ikincisinde ise doğrudan değer faktörleri yer almaktadır (Anık; 1997:166).

Onaran (1981;123-126) da bireyin bir seçimde bulunurken alternatifleri değerlendirmek için kullandığı ölçülerin dayanaklarını açıklarken “değer öncülleri” adını verdiği etkinliklerden söz etmekte ve benzer değişkenlere değinmektedir. Genel olarak siyasal değer ve beklentilerin öncülleri ve seçme davranışlarına etkisi açısından genel sosyolojik kodlar, grup cemaat-alt kültür bağları ve kişisel özellikleri dikkate almaktadır.

Genel sosyolojik kodlar gelenek görenek, örf, adet, siyasal durumlara ilişkin yaygın kanaatler, grup cemaat ve alt kültür bağları ise seçmenin kültürel ortamı, bağlılıkları, cemaat bağımlılıkları, oy verdiği siyasi partilerin ideolojik-siyasi kimliği tanımlamaları, seçmenin medyatik ilgileri, kitle iletişim araçlarının izleme düzeyi, sıklığı ve onlardan etkilenebilirliklerinin yanında kişisel özellikler de seçmen davranışlarında son derece önemli bir yer tutmaktadır. Zira siyasal katılmanın bir türü olan oy verme davranışla seçmenin ulaşmak yada kaçınmak istediği sonuçta siyasal parti, yada siyasal adaylarla ilgili faktörler önemlidir.

Siyasal partilere ilişkin faktörler beş sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar;

- Siyasi parti lideriyle ilgili faktörler
- Siyasal partinin misyonu ile ilgili faktörler
- Siyasal partinin işlevi ve programı ile ilgili faktörler
- Siyasal partinin kadrosu ile ilgili faktörler
- Siyasal partinin teşkilatı ile ilgili faktörlerdir (Anık; 1997:181).

Adaya ilişkin faktörleri ise;

- Adayın kişisel özellikleri ile ilgili faktörler,
- Adayın fiziksel özellikleri ile ilgili faktörler,
- Adayın performans özellikleri,
- Adayın misyonu ile ilgili faktörler, olarak dört grupta incelenmektedir.

2.2.3.1) Partiye İlişkin Faktörler

Parti Lideri İle İlgili Faktörler:

Liderin Kişiliği: Siyasal parti liderin kişiliği seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkilidir. Genellikle siyasal parti liderlerinin göstergeleri olumlu kişilik özellikleri (güvenilir, samimi, dürüst, sadık, zeki, cana yakın, zarif.vb) yönünde ise seçmenler yaklaşma, lider olumsuz kişilik özelliklerine (huysuz, bencil,kaba, güvenilmez, samimiyetsiz. vb.) sahip ise seçmenler kaçınma davranışı içerisine gireceklerdir.

Liderin fiziksel özellikleri: Siyasi parti liderin fiziksel özelliklerinin göstergeleri olumlu (yakışıklı, güzel, şık, karizmatik, hatip vs) özellikleri seçmenlerin oy verme davranışı etkileyen göstergelerdir.

Liderin Performansı: Siyasal parti liderlerinin kişilik performansının göstergeleri bilgili, eğitilmiş, kültürlü, iş bitirici, ilerici, yenilikçi, çalışkan vs. gibi olumlu ise seçmenlerin oy verme davranışlarındaki motivasyonları daha kolay olacaktır.

Liderin misyonu: Siyasi liderin misyonu otoriter, totaliter, dinci, laik, milliyetçi, komünist, sosyal demokrat gibi göstergeleri de seçmenler üzerinde etkilidir.

2.2.3.2) Parti Misyonu İle İlgili Faktörler

İdeolojik misyonu: Siyasal partinin sahip olduğu ideolojik göstergeler, merkez sağ, merkez sol, liberal, muhafazakar, İslamcı, Atatürkçü, sosyal demokrat, ülkücü gibi özellikleri de seçmenlerin beklenti ve değerlerinin karşılanmamasında denge durumlarının oluşup oluşmamasında etkilidir.

Performans misyonu: Siyasi partinin yenilikçi-reformist, sosyal devletçi, ekonomide liberal, siyasette liberal, özel girişimden yana olup olmaması da seçmenler üzerinde etkilidir.

2.2.3.3) Parti İşlevi Ve Programına İlişkin Faktörler

Siyasal partinin programında yer alan olumlu göstergeler, (sosyal adalet sağlama, sağlık, eğitime önem verme, sosyal güvenliğe önem verme, özelleştirmeye önem verme, dış politikada aktiflik, yolsuzlukları önleme, gelir adaletsizliğini önleme) gibi beklentilerin ve ihtiyaçların giderilmesi yönünde oluşturulacak siyasal parti programlarının seçmenleri motive etmesi kolaylaşacaktır.

Genellikle parti kadrosu ile ilgili faktörler ile, adaylar ile ilgili faktörler de siyasal parti liderinin faktör özellikleri ile siyasal partinin misyonu ile ilgili faktörler ile bire bir örtüşmektedir.

2.3) SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI

Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır (Albright 1992: 40 aktaran; Uztuğ; 1999: 21). Ancak zamanla kampanyalar, iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli pazarlama ve reklam kampanyaları ve ideolojik konu yada nedenlere dayalı toplumsal hareketler olmak (sosyal kampanyalar) üzere üç temel türde karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ; 1999: 23).

Kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmek ve hedef kitleyi bu yönde motive etmektir. Bu nedenle kampanyaların en önemli özelliği “ikna” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için birtakım özellikleri üzerinde taşıması gerekmektedir. Genellikle kampanyaların üzerinde taşıması gereken özellikleri dört ana başlık altında incelememiz mümkündür (Bir; 1994:16).

Bunlar:

- Kampanyada beklenen amaç belli olmalıdır.
- Kampanya büyük bir hedef kitleye yönelik olarak düzenlenmelidir.
- Kampanyanın zamanı tanımlanmış olmalıdır.
- Kampanyalar bir dizi örgütlenmiş eylemi içermelidir.

Siyasal kampanyaların gerçekte, bireylerin eylemlerini etkilemeyi amaç edinen ikna edici iletişim biçimi olması yanında, yukarıdaki iletişim kampanyalarının temel özelliklerine siyasal kampanyaların da sahip olduğu görölmektedir. Ancak siyasal kampanyaların en temel özelliği, iletişim temelinde seçmenleri, siyasal parti ve aday lehine veya konuya yönelik olarak ikna etme işlevi ön plana çıkmaktadır(Uztuğ; 1999 :24).

Siyasal kampanyalar, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapılmış oldukları faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir ve bu süreç, kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti ve aday tarafından sarf edilen tutundurmaya, finansmana, organizasyona yönelik tüm çabaları bünyesinde taşır (Tan,2002:101). Ayrıca siyasal kampanyalar, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirilebilmek ve kurumsal tanıma destek kazanmak amacıyla siyasal örgütlerce yürütölen faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (İnal, Karabacak; 1997:152).

Siyasal kampanya çalışmalarına başlamadan önce yapılması gereken en önemli konu ise seçim kampanyasının temasının belirlenmesi ve uygulanacak diğer faaliyetlerin bu ana tema çerçevesinde organize edilmesidir. Bu süreç ise şu aşamaları kapsamaktadır (Özerkan, İnceoğlu; 1997: 109).

- Seçim kampanyasının hedefinin belirlenmesi (İktidar olmak, oy artırmak, barajı geçmek, v.s)
- Adayın seçmen tarafından tanınmasını/imajının değiştirilmesini ve imajının pekiştirilmesini sağlamak,
- Hedef kitlenin belirlenmesi. Hedef kitlenin sosyo-psikolojik eğilimlerinin (beklenti, değer, ihtiyaç, tutum) ve özelliklerinin tespiti,
- Siyasal ilgi ve katılımın artırılması,
- Gündem oluşturma,
- Halkla ilişkiler ve reklam stratejilerinin saptanması.

Bu bağlamda, siyasi partilerin fikirlerini artırabilecekleri üç hedeften söz edilmektedir. Bunlar;

- Partiye üye yapılacaklar, kendiliğinden partiye üye olanlar, üyelerin tanıdıkları aracılığıyla partiye üye olanlar, partiye üye getirmekle görevli olanlar,
- Parti yandaşları ve sempatizanları,
- Partiye oy veren seçmenler (İnâl Karabacak, 1997:154).

Siyasal kampanyalar, yönetenlerin yönetilenlerle etki-bilgi akışını gerçekleştirmelerine olanak sağlayan son derece işlevsel bir yapıya sahiptir. Çünkü seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir kısmını siyasal kampanyalar oluşturmaktadır. Seçimler öncesinde uygulama alanı bulan siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, siyasi partilerin ve adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ kurmakta ve siyasal sistem içindeki konumu ve işlevlerin tanımlanmasına da önemli bir katkı yapmaktadır. Bu noktada siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Araçsal işlevler ise üç başlık altında incelenmektedir (Dento, Woodward 1990, Aktaran Uztuğ; 1999: 19-20).

1. Siyasal kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye yada tutumları pekiştirmeye değil, aynı zamanda oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdülemektedir.
2. Seçim kampanyaları görüşlerin tartışılması aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlamaktadır,
3. Seçim kampanyaları yeni liderleri ve adayları tanıtarak onları meşrulaştırma işlevlerine de sahiptirler.

Tamamlayıcı işlevler ise genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyo-psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanmaktadır (Uztuğ;1999: 22).

Seçmenlerin tercihlerini etkileyen ve onları belirli bir parti veya aday yönünde motive olmasını sağlayan seçim kampanyaları, özellikle seçim dönemlerinde (Kalander; 2000: 91) seçim sürecinin en hareketli, en canlı bölümünü oluşturarak, seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmelerine, ilgimizi siyasi yönlendirmemize, böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı daha yoğun hissetmemize de neden olmaktadır. Siyasal kampanyalar özellikle parti bağımlılığı zayıf ve kararsız durumdaki bireylerde daha etkili olmakta ve dolayısıyla parti bağımlılığının gittikçe çözüldüğü günümüzde, siyasal kampanyaların önemi de giderek artmaktadır.

Bir seçim kampanyasında seçmenlere uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, iktidar, muhalefet- yapıları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konular ile ilgili bilgi verilmekte ve seçmenlerin tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Siyasal parti veya adaylar bilgi verme amacının yanında siyasal kampanyalar esnasında ikna yöntemleriyle örülmüş çeşitli mesajlar ile seçmenleri motive etmeye çalışmaktadırlar (Kalander;2000: 91). Ayrıca siyasal kampanyalar seçmeni eğitmek gibi bir işlevi de üstlenmektedirler. Siyasal öğrenme kuramı

açısından siyasal kampanyaların eğitim işlevleri şu açılardan ele alınmaktadır (Josly; 1990:120).

- **Adayların Fark Edilmesi:** Öğrenme süreci olarak siyasal kampanyalar adayların halk tarafından fark edilip tanınmasını sağlar.
- **Gündem Belirleme:** Siyasal kampanyalar siyasal parti veya adayları popüler hale getirecek tanınırlıklarını artırır. Ayrıca siyasal kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bu gündemi yakalamasını sağlar.
- **Adayların Siyasal Tercihleri:** Demokrasi kuramcılarının bazıları seçimi demokratik öğrenmenin merkezine koymaktadır. Bu açıdan seçim kampanya boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla konulara yönelik tercihleri öğrenebilmesine imkan tanımaktadır.
- **Adayların Kişisel Özellikleri:** Siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kanılar adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir. Haber medyası da ilgi çekmek için adayları bu açılardan dramatik bir üslupla betimleme eğilimi göstermektedir.

Seçim kampanyaları çalışmalarının önemli bir bölümünü seçmenlerin oy verme davranışlarını belirleme ve bu doğrultuda bir takım stratejileri uygulama oluşturmaktadır(Kalender;2002:301). Seçim kampanyalarının ana temalarından birisini oluşturan mesaj stratejilerinin etkili olabilmesi için seçmenlerin siyasal karar alma süreçlerinin iyi analiz edilmesi, nelerden etkilendikleri, ihtiyaçları, değer ve beklentileri, adaylara, politikalara ve gündem konularına bakış açıları, parti ve lidere bağlılık dereceleri, oy verme kararlarına ne zaman ulaştıkları, kampanya mesajlarına açıklık ve kapalılık dereceleri gibi durumların öncelikli olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu işlemlerin bir takım ampirik ve teorik yaklaşımlar temel alınarak sürdürülmesi, siyasal kampanyaların daha sağlıklı planlanmasına katkı sağlayacak, zaman ve paranın gereksiz kullanımını ortadan kaldıracaktır(Kalender 2002-302).

Siyasal kampanya çalışmaları ve verilen mesajlar aracılığıyla siyasal parti aday ve konuları daha iyi değerlendirme imkanına sahip olan seçmenler eskiye oranla parti ve ideolojik bağımlılıkların zayıflaması, televizyon ve diğer kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ülkelerdeki sosyo-ekonomik ve sosyo demografik etkilerin değişmesi gibi etkenlerle siyasal kampanyaların seçmenler üzerindeki etkisinin arttığı ileri sürülmektedir. Bu etkilik düşüncelerine paralel olarak her geçen gün kampanya stratejileri ve araçlarına yenileri eklenirken (Kalender;2002: 302) siyasal partiler, adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede profesyonel ekiplerle çalışma arzusunu geliştirmelerinde de etkili olmaktadır. Bu değişimi oluşturan unsurların en önemlileri olarak, siyasal rekabetin artması, parti lider ve adayların geleneksel olarak kampanya konuları ve bunları nasıl işleyecekleri bilgisine ulaşmakta gelişmiş araştırma tekniklerinden daha çok öznel değerlendirme ve yargılara başvurmaları nedeniyle seçim kampanyalarının bütünlüğü içerisinde uzmanlara gereksinim duyulması ve kitle iletişim teknolojilerindeki gelişime ve oynadıkları toplumsal rollerin etki dereceleri gösterilmektedir. Günümüzde siyasal kampanya çalışmalarının oldukça geniş bir zaman alması ve uzmanlık gerektirmesi nedeniyle siyasal parti ve adayların bu işi meslek olarak benimsemiş profesyonel kişilere yaptırmaları bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu .profesyonel hizmetler, siyasal reklamcılık, propaganda, strateji geliştirme, kamuoyu araştırmaları gibi uzmanlık gerektiren hizmetleri içermektedir(Uztuğ; 1999: 23).

Seçim kampanyalarının profesyonellerin olumlu etkilerini şu şekilde sıralanmaktadır (Bostancı; 1994:37-38).

- Kamuoyu eğilim ve beklentileri bilimsel yöntemlerle araştırarak siyasetçilere ulaştıracak, onların kendi siyasetlerini daha gerçekçi ve somut bir zeminde kotarmalarını sağlayacaktır.
- Demokrasinin en önemli ilkelerinden olan siyasal katılım profesyonellerin çalışma yöntemleriyle daha üst düzeyde

gerçekleşebilir. Böylelikle siyasi iktidarı ellerinde bulunduranlar icraatlarında, bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil hemen dikkate almak lüzumunu hissedebilmektedir.

- Çeşitli siyasal sorunlar ve çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan politikacı, uzman kişilerin yardımıyla daha teknik ve ayrıntılı bilgi sahibi olabilmekte yine uzman kişilerin yardımıyla bu bilgiler sorun çözücü teknik politikalara dönüşebilmektedir.

2.3.1) Seçim Kampanyaları Ve Çevre Faktörleri

Seçim kampanyası çalışmaları yapıldıkları çevrenin, içinde bulunduğu ortamın niteliklerinden etkilenmektedir. Seçim kampanyası çalışmalarını etkileyen bu çevre faktörleri yapılacak veya yapılması gereken, düşünülen kampanya çalışmalarının içeriğinde, stratejisinde farklılıklar meydana getirmektedir. Sosyo-ekonomik olarak üst sosyal ve kültürel tabakaya mensup seçmenlere uygulanan seçim stratejileri ile alt tabakaya mensup seçmenlere uygulanan seçim stratejilerinde mutlaka farklılıklar olacaktır. Bu çevre faktörlerinin seçim stratejilerinde meydana getirebilecekleri farklılıkları şöyle sınıflandırılmaktadır (Shaun, Farrel;1992:6-11).

1. **Yönetim Sistemi:** Kampanyalar farklı politik sistemlerde değişiklik göstermektedir. Amerika, ve Fransa'daki yönetim sistemi aday merkezli kampanyaları gerektirirken, Kanada yönetim sisteminin federal yapısından dolayı parti organizasyonlarında ve kampanyalarında büyük ölçüde bölgesel aktiviteler görülmektedir.
2. **Ülkenin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Özellikleri:** Seçim kampanyaları aynı zamanda ülkenin temel sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Ülkenin siyasal kültürü, tarihi geçmişi, ekonomik özellikleri bazı ülkelerde daha kıyasıya parti rekabetine izin

verirken, bazı ülkelerde rekabetten ziyade bütünleştirici kampanya temalarının izlenmesine ağırlık verilmektedir.

3. **Seçim Kanunları:** Seçim kampanya çalışmaları ve stratejileri ülkede uygulanan seçim kanunları ve sistemlerinden de etkilenmektedir. Bazı seçim kanunları ve sistemleri siyasi parti merkezi rolünü artırırken, bazılarında merkezin rolü azalarak taşra örgütlerine kaymaktadır. Aynı zamanda seçmen seçim kanunları parti kurabilme, aday olabilme, parti kapatma gibi olaylarda etkili olabileceği gibi kampanya sürelerinin oluşmasına da etki etmektedir.
4. **Medya Sistemleri:** Medya sistemleri siyasi parti ve adaylar için önemli bir iletişim aracı konumundadır. Birçok ülkede partilerin aşırı ölçüde siyasal reklam yapmaları göz önünde bulundurularak medyaya erişmelerine kısıtlamalar getirmektedirler. Bazı ülkelerde siyasal kampanya stratejilerinin odak noktasını oluşturan televizyon reklamlarına izin verilmeyebilir. Bazı ülkelerde ise devlet yayın tekelinin kırılarak siyasi partilerin özel televizyon kanallarında reklamlarını yayınlamalarını ve kendi yayın organlarını oluşturmalarını kolaylaştırabilir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Partinin kendi yayın organlarında siyasal reklamlarını yapmaları buna örnek olarak verilebilir.
5. **Siyasal Sistem:** Siyasal sistem içindeki partilerin sayısına göre kampanya çalışmaları etkilenmektedir. İki partili bir sistemde bir partinin kazanan taraf olacağı açıktır. Dolayısıyla seçim kampanyalarında seçimi kazanmaya yönelik bütün teşebbüslere girişilmektedir. Ancak çok partili sistemlerde partiler arası koalisyon olabileceği düşüncesiyle partiler daha hoşgörülü ve uyumlu bir kampanya stratejisi izlemektedirler.
6. **Seçim Seviyesi:** seçim seviyesi genel seçimler için yapılan seçim kampanyaları ile bölgesel seçim kampanyalarının arasında kampanya teması ve stratejileri konusunda büyük farklılıklar meydana gelmektedir. Bölgesel seçimler en azından genel seçimlere göre daha az koordineye maruzdur ve kampanya temaları ise daha lokal konular üzerine

oturmakta iken genel seçimlerde daha geniş konseptli temaların işlenmesine önem verilmektedir.

7. **Siyasal Partinin Tipi:** Siyasal partilerin tipi de seçim kampanyalarının stratejileri konusunda etkili bir yapıya sahiptir. Kitle partilerinde ideolojik temaların işlenmesi ağırlık kazanırken, kadro partilerinde liderin ve adayların imajları, kişisel özellikleri gibi güçlü yönleri kampanya temalarında daha öncelikli olmaktadır.

2.3.2) Siyasal Kampanyaların Planlanması

Siyasal kampanya planlaması, hazırlık, örgütlenme ve stratejisinin geliştirilmesi ve yürütülmesi aşamaları ile ilgili kararları içermektedir. Siyasal kampanya planlamasının ilk aşamasını hazırlık aşaması oluşturmaktadır. Hazırlık aşamasında rakipler seçmen Pazar araştırmaları gerçekleştirilerek kampanya stratejilerini oluşturabilmek için gerekli bilgilere ulaşılmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevre problemleri gibi faktörler siyasi partilerin kararlarını ve seçim kampanyalarını bilgi temeline dayandırmaya zorlamaktadır. Seçmenlerin tutumlarının, beklenti ve değerlerinin, ihtiyaçlarının ve davranışlarının yönünün öğrenilmesi siyasi parti yöneticilerine kampanya stratejisi için önemli ip uçları sağlamaktadır. Politik arenada problemler ortaya çıktıktan sonra bilgi arayışına yönelmek önceliği rakip partilere kaptırma anlamına gelmektedir. Bunun için siyasi partiler yaptıkları veya yaptırdıkları kamuoyu araştırmaları ile bilgilerin istenilen şekilde derlenmesini, değerlendirmesini ve alınacak kararlara öncülük etmesini sağlayarak seçim kampanyaların mükemmelliği yakalamaya çalışmaktadırlar(Tan;2002: 105).

Kampanyanın hazırlık aşamasında bilgilerin elde edilmesine yönelik olarak yapılacak kamuoyu araştırmalarında şu hususlar göz önünde bulundurulmak zorundadır(Çiftlikçi; 1996: 205-210).

- Seçmenlerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleriyle ilgili bilgilerin seçmenleri tanıma ve kendilerine ulaşma yönünde siyasi partiler ve

adaylar açısından önemi büyüktür. Seçmen beklentilerine cevap verebilmek için ilk önce seçmenlerin ne istediklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Partilerin ve adayların kabul ettirmek istedikleri fikirler, oluşturmak istedikleri parti veya aday imajı ile ilgili stratejiler kamuoyu araştırmaları ile toplanan bilgiler ışığında belirlenir.

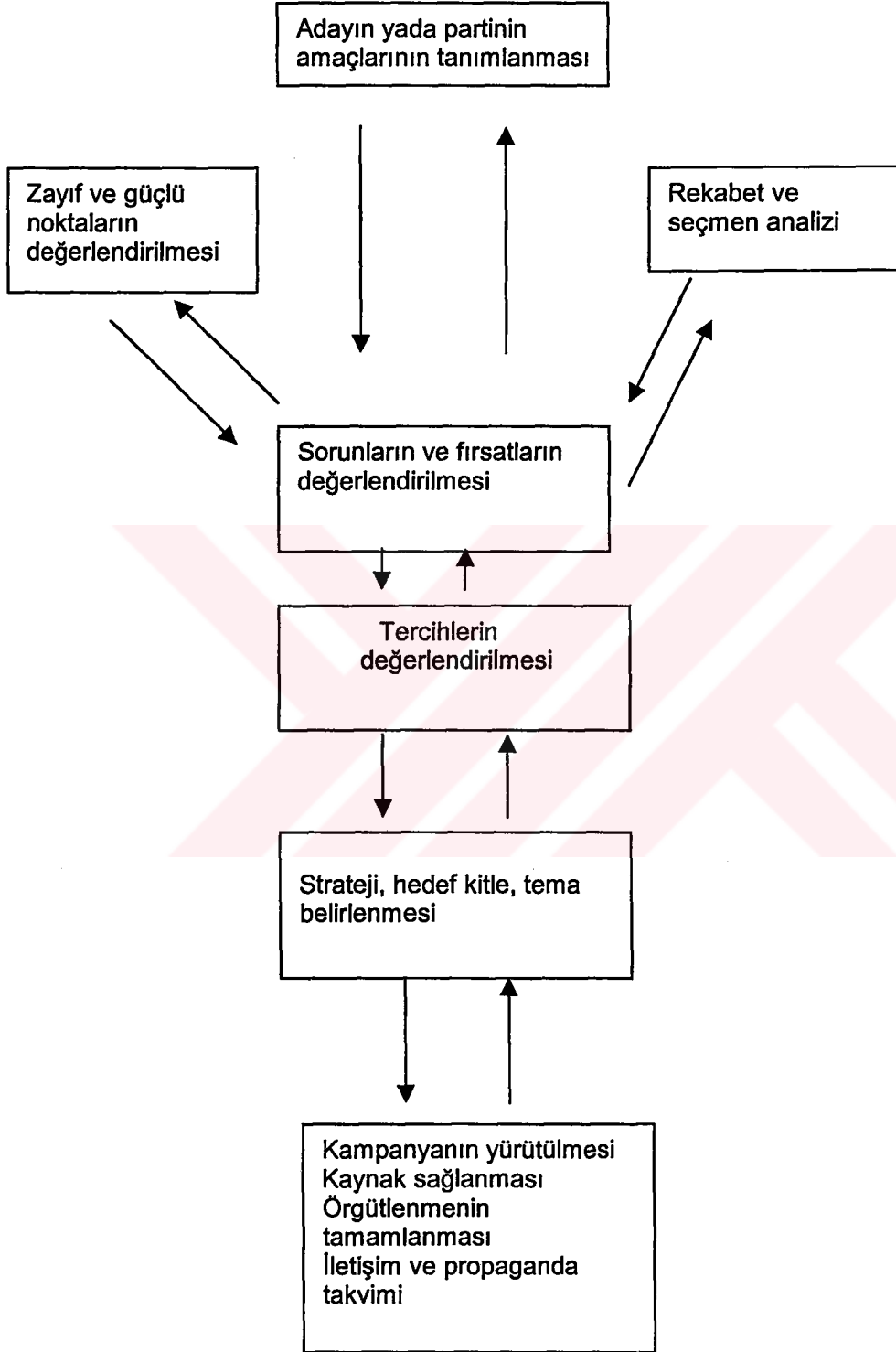
- Kamuoyu araştırmalarıyla elde edilen bilgiler ışığında siyasi partilerin konumu ve imkanları, kamuoyunda meydana gelen değişimler ve oluşan hava değerlendirilerek bundan sonraki aşamalarda belirlenecek kampanya temalarının dayanak noktaları oluşturulur.
- Siyasi partilerin seçim süresince, politik danışmanlık görevini yerine getirecek, organizasyonları düzenleyecek, mesajların temalarını anlaşılabilir sloganlar haline dönüştürecek profesyonellerin düşüncelerine de kamuoyu araştırmaları ile elde edilen bilgiler kaynaklık etmektedir.

Yine seçim kampanyalarının hazırlık aşamasında, kampanyanın yürütülmesi sırasında işlev üstlenecek parti örgütleriyle ilgili birimlerin örgütlenme çalışmaları da dizayn edilmektedir. Genel olarak parti çalışanları gönüllülerin uyumlaştırılması, merkez-taşıra iletişim hatlarının kurulması, seçim bölgelerinde mesaj dağıtımı ve kişisel iletişim örgütlenmesi de kampanyanın hazırlık aşamasında gerçekleştirilmesi gereken organizasyonlardır (Uztuğ;1999: 47-48).

Siyasal kampanya planlaması hazırlık çalışmaları içerisinde rakipler, seçmen yada pazar araştırmaları gerçekleştirilerek stratejiyi oluşturan gerekli bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bilgiler, stratejik kararların dayanaklarını ve kampanya sınırlılıklarını belirlemektedir. Aynı aşama içerisinde kampanyanın uygulanmasında gerek duyulacak belirli uzman hizmetlerin sağlanacağı kişi yada kuruluşların da seçimleri ve bunlarla çalışma biçimleri belirlenmektedir (Uztuğ; 1996: 851).

Seçim kampanya stratejisinin geliştirilmesi temelde kampanya temasının belirlenmesi ile ilgili aşamaları içermektedir. Stratejinin geliştirilmesinde temel etkenler ise parti veya adayın muhalefette yada iktidarda yer alması seçmenler ve rakiplerdir. Kampanya stratejisi genellikle aday veya kampanya ekseni ile temanın geliştirilmesi, seçmenleri ilgilendirecek vaatlerin oluşturulması ile tamamlanmaktadır. Bu aşamadan sonra kampanyanın istenen sonuçlara ulaşabilmesi, kampanyanın hızına, kampanya faaliyetlerinin zamanlamasına, yürütülmesine, uygun kitle iletişim kanallarının seçilmesine, kampanya sırasında kullanılan iletişim biçimlerine(iletişim karması) ve kampanya bütçesi ile kampanyanın rakip kampanyalara göre anında uygulanabilirlik derecesine bağlı olarak değişmektedir.

Siyasal kampanya planlanmasında tecimsel pazarlama yönetimi olan pazar bölünmesi, hedeflenmesi ve pazar bilgilerinin oluşturularak pazarlama karmasının hazırlanması gibi süreçler izlenmektedir. Bu nedenle siyasi kampanya planlaması için genel bir ereve şekil 10'da gösterilmektedir.



Şekil: Siyasal Kampanyaların Planlanması

Siyasal kampanya planlanması. (Mauser 1983, aktaran Uztuğ, 1996;852)

2.3.3) Siyasal Kampanyaların Hedefleri

Siyasal kampanyaların hedefleri çok farklı olmakla birlikte genel olarak şu şekilde incelenmektedir (Çiftlikçi,1996: 214).

- **Siyasi Partiye Yandaş Olan Seçmeni Rahatlatmak:** Seçim kampanyaları döneminde, siyasi partiyi desteklemesi muhtemel gibi görünen seçmen çevreleri vardır. Bunlar siyasi partilerin kemikleşmiş veya doğal hedefleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin sol partiler işçi çevreleri ve sendikaların desteğini alacaklarını düşünmektedirler. Dinsel bir programa ağırlık veren bir parti ise muhafazakar çevrelerin kendisini destekleyeceğine inanmaktadırlar. Genellikle siyasi partiler bu doğal çevrelerine kazanılmış seçmen gözüyle bakmaktadırlar. Bu nedenle seçim kampanyalarının stratejileri oluşturulurken bu çevrelerin dışındaki toplulukların oylarını kazanmak için neler yapılması gerektiği üzerinde durulmakta ve zaman zaman çantada keklik olarak görülen çevreler ihmal edilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyalarını oluştururken yandaşlarını ihmal etmeyecek ve onlara güven verecek politikalar üretmelidirler.
- **Kararsız Seçmenleri İkna Etmek:** Siyasal kampanya stratejilerini oluştururken üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi de belirli bir konuda eğilimi olmayan seçmenlerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tespitidir. Kendilerinin siyasal konumlarını ve eğilimlerini belirlemeyen ortada kalan ve bir seçim yapmadan önce etkilenmeyi değil aydınlatılmayı bekleyen bu seçmenlerin oranları zaman zaman % 20'lere varan oranları bulmaktadır. Kararsız seçmenlerin oranları seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkileyecek büyüklükte olduklarından bunlarda tavır değiştirmeye yönelik çabalar kampanya stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Seçim kampanyaları bu seçmenlerin tavırlarında değişiklik yaratabileceğinden siyasi partiler seçim stratejilerini tespit

ederken mutlaka bu çevrelerin desteğini kazanacak yolları araştırıp bulmak zorundadırlar.

- **Partiyi Eleştiren Seçmenlerin Şüphelerini Gidermek:** Bu tür seçmenler olayları

izleyen seçmenlerdir ama eğilimleri henüz kesin değildir ve yön değiştirebilecek yapıya sahiptir. Seçmenlerin siyasi partiler hakkında bazı şüpheleri, tereddütleri tam anlamıyla eğilimlerini ortaya kaymalarını engellemektedir. Seçim kampanyası sırasında bu gruplara şüphelerini gidermeye yönelik mesajlar verilerek eğilimleri etkilenebilir.

- **Alt Grupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler:** Kampanya stratejilerini belirlerken siyasi partiler seçmen kitlelerinin hangi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gruplardan oluştuğunu göz önünde tutmak zorundadırlar. Seçim kampanyalarının oluşturulması aşamasında ortam bir strateji oluşturmak beklenen hedeflerden uzaklaşmaya neden olabilir. Bu nedenle siyasi partiler seçmen kitlelerini belirli alt gruplara ayırarak strateji üretmek zorundadırlar. Bu alt gruplar, işçiler, memurlar, yaşlı insanlar, kırsal kesimde veya kentte oturanlar, esnaf, serbest meslek sahipleri v.s gibi gruplardan oluşmaktadır.
- **Kamuoyu (Kanaat) Önderlerinin Etkilenmesi:** Kamuoyu veya kanaat önderi kavramı, yöresel ölçeklerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, kitle iletişim araçlarının çalışan ve topluma farklı konulardaki yorumlarını sunan “opinion maker” (kanaat imalatçıları) ve entelektüel donanımları yüksek olup verdikleri eserler ile topluma ulaşabilen bireyleri kapsamaktadır (Uslu; 1996:792-793). Siyasi partiler bu kanaat önderleri ile sürekli, sistemli ilişkiler kurarak ve parti tarafından organize edilen etkinliklere bu kişilerin davet edilmesi ülke genelinde siyasal kampanya mesajlarının yayılmasını ve kabul görmesini sağlayacaktır. Bu nedenle siyasal kampanyalar döneminde kamuoyu (kanaat) önderleri ile kurulacak iyi ilişkiler, topluma mesaj akış hızını kolaylaştıracak ve etkinliğini de artıracaktır.

- **Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Seçim kampanyalarının hedeflerinden biriside farklı bir satış vaadi sunarak siyasi partilerin ve adayların üstünlüklerini, avantajlarını seçmenlere ileterek, rakip parti ve adaylardan üstünlüklerinin belirtilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda oluşturulacak seçim kampanyaları ile rakiplere karşı bir avantaj sağlanmaya çalışılacaktır.

2.4) PROPAGANDA KAVRAMI

Başkalarının kanaatlerini değiştirme girişimlerinin tarihi, yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilmektedir (Karabay;1995:60). Kişinin etki altında kalabilirliği, dilin öğrenilmesi, ve iletişim olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte kitlelerin fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propaganda konuşma ile başlamıştır denilebilir (Brown; 1992:31). Antik Yunan'da düşünürlerin söz söyleme sanatıyla birlikte kullandıkları propaganda, insanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlaması ile liderler ve yöneticiliğe aday olanlar, kendilerine destek sağlamak amacıyla değişik içerik ve biçimlerde propaganda yöntemlerini kullanmışlardır (İnceoğlu; 1985: 63).

Sosyal bilimlerin diğer dallarında olduğu gibi propaganda ile ilgili de çok sayıda tanım bulunmaktadır. Propaganda Latince "Propoger" kavramından türetilmiş, sözlük dilinde inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak gibi anlamları ifade eden iletişimsel bir olgudur (Özkök, 1985:233).

Genel olarak propagandayı kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşünceyi benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinlik (Domanec;1995:7) olarak tanımlanmaktadır.

Ertekin ise propagandayı; bir takım sözcükler kullanarak bir şeyi bir çok kez tekrar etmek suretiyle kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli

davranışların özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş çabalar şeklinde, tanımlamaktadır (Ertekin;1995: 35).

Jacguas Ellul 'a göre ise propaganda; "psikolojik bakımından bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde yapılanmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir grubun psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemlerin bütünüdür (Taş, Şahim; 1996:138). Jacguas Ellul'ün propagandayı psikolojik teknikleri ile eyleme dönük tekniklerini birleştirilerek tanımlanmaktadır.

Laswell'e göre ise propaganda anlamlı semboller yada öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder (Bektaş; 1996:180).

Leonard Doob ise propagandanın temelini telkin kudretine dayandırmaktadır. Doob propagandayı maksatlı maksatsız (Geçikli;1999: 267) veya tasarlanmış tasarlanmamış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maksatlı veya tasarlanmış propaganda ilgili birey veya bireyler aracılığı ile ikna yöntemleri kullanarak diğer birey veya bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek yada etkilemek isteğiyle gerçekleştirilen sistematik bir girişimde bulunmaktır (Geçikli;1999:267). Maksatlı veya tasarlanmış propaganda da birey veya bireyler giriştikleri propaganda faaliyetlerinin, sosyal etkinliklerinin farkındadırlar (Onaran;1994: 66-67). Yani bilerek isteyerek ve her türlü propaganda tekniğini kullanarak kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Maksatlı propaganda ise sadece ikna metotlarını kullanarak gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektedir. Propagandacı girişmiş olduğu propaganda faaliyetlerinin toplumsal bilincinde değildir (Bektaş; 1996: 161).

Propaganda için iletişim yönü, amaçları ve hedefleri göz önüne alınarak getirebilecek en kapsamlı tanım ise şöyledir, " *propaganda bir bireyin yada grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için kitle haberleşme araçlarından*

yararlanarak ve bu bireylerin yada grupların belirli bir durum veya konudaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyetlerdir”(Inceoğlu; 1985:66).

Tanımlar incelendiği zaman propagandanın şu ortak özelliklerinin olduğu görülmektedir (Geçikli,1999: 268).

- Propaganda olarak nitelenen faaliyetlerinde göze çarpan ilk özellik, bilinçli bir şekilde uygulanmasıdır. Bundan hareketle propagandanın en önemli özelliğinin bilinçli bir girişim olduğu, herhangi bir eylem yada girişimin propaganda sayılabilmesi için, topluluğun düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyecek edimin bilinçli olarak hazırlanmış bir kampanya içinde yer alması gerekmektedir.
- Propaganda tek tek bireylerden çok grupları hedef almaktadır. Propaganda da hedef kitlenin geniş olması uygulanan tekniklerinde çok geniş bir yelpazenin şekillenmesini gerektirmektedir.
- Propagandanın diğer bir özelliği ise mesajın sıkça tekrarlanmasıdır. Belirli bir grubun bir fikri anlayabilmesi ve kabullenebilmesi için belli bir zamana ihtiyaç vardır. Farklı kanallar yardımıyla içeriği aynı olan mesaj sıkça tekrar edilerek toplumu etkilemeye çalışmak propagandada esastır.
- Propaganda faaliyetlerinde gerektiği takdirde yalana ve saptırmaya da başvurmaktadır. Bu yalanlar hedef kitleye doğruymuş gibi sunularak onu ikna etmeye çalışmaktadır. Propagandada gerçekler kadar yalanlar da kullanılabilir. Önemli olan kitlenin bu iki unsurdan hangisi kullanıldığında daha etkili olacağıdır. Örneğin Nazilerin propagandasında yalana sıklıkla başvurulmuştur.
- Propagandada insan psikolojisini etkilemek temel olup telkine yönelik faaliyetler sıklıkla kullanılmaktadır. Kitleleri belirlenen hedefler doğrultusunda yönlendirebilmek için öncelikle kitlenin özelliklerinin ve bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü, telkinin başarısı kitlelerin psikolojik yapısının bilinmesine bağlıdır.

2.4.1) Propagandanın Amacı

Çeşitli düşünürler tarafından, çeşitli şekillerde tanımlanan propagandanın temel amacı insan düşüncelerini her türlü imkandan yararlanarak etkilemektir (Göksel; 1994: 41). Propaganda bu amacını gerçekleştirirken kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması yanında, bireye verilmek istenen düşünce otomatik olarak bilinç altına yerleştirilmektedir. Bu nedenle propaganda önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri, propagandanın etkisini artıracak şekilde, en kalıcı araç ve teknikleri ve simgeleri kullanmaktadır. Propagandanın temel amacını "fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir (Özsoy; 1998: 9) şeklinde ifadelendirmek mümkündür. Propaganda bu temel amacına ulaşmak için kendisine sonsuz bir sınır çizmekte ve bu bağlamda her şeyi amacına ulaşmak için kullanmaktadır. Çünkü Harold D Laswell propagandayı " düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılma girişimi" olarak tarif etmektedir (Onaran, 1994:67).

Tarih boyunca propagandayı sistematik bir şekilde kullanan devlet adamlarından Hitler "Kavgam" isimli kitabında " ustaca şekillendirilmiş bir propaganda ile insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür."(Hitler;1994,87) diyerek propagandanın amacını ve gücünü belirtmiştir. Ayrıca Hitler propagandanın amacını bir yerde örgüt ideolojisi için taraftar toplamak diye tarif ederken ikinci amacını ise yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir diye tarif etmektedir (Hitler;1994: 161-165). Bu bağlamda propaganda bilimsel olarak ve tek tek kişileri bilgilendirmek değildir. Onun amacı kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar üzerine çekmektir.

Modern propagandanın amacı sadece bireylerin bir öğreti veya düşünceyi benimsemelerini sağlamak değil, onları aktif olarak bu sürece katılmaya yöneltmektir. Bu bağlamda propaganda bireye bir seçenek sunmaktan

kaçınmakta, aksine bu seçimi ortadan kaldırmayı, gerçek tepkiler ve inançlar yaratmayı amaçlamaktadır. Kısaca propaganda da bireyin aklına, mantığına hitap etmek söz konusu değildir (Bektaş, 1996:159-160).

2.4.2) Modern Propagandanın Özellikleri

Propaganda sosyal, politik, ideolojik ve dini bir sisteme veya inanışa taraftar kazanmak için yapılan, doğruluğu test edilmeyen tek taraflı bir tanıtım faaliyetidir. Propaganda içinde bulunduğumuz çağda birçok değişiklikler geçirmiştir. Ancak propagandanın geçirmiş olduğu değişiklikleri sadece kitle iletişim araçlarının gelişmesine bağlanması yetersiz bir açıklama olmaktadır. Propagandanın günümüzdeki gücünün kaynakları incelenirken kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler kadar 19.yy.ın ikinci yarısından itibaren toplumlarda ve insanda meydana gelen değişimleri de incelemek gerekmektedir. Çünkü 19.yy boyunca çeşitli koşulların birikimi ve değişimi modern propagandayı ortaya çıkaran en önemli etkenlerdir. Bu koşullar kitle iletişim araçlarındaki teknik gelişmelerle birlikte propaganda için uygun toplumsal ve psikolojik ortamı hazırlayacak toplumsal-ekonomik ve siyasal gelişmelerdir. 19. yy. başlarına kadar propaganda edilgen kişilerin üzerinde uygulanırken, 1789 Fransız Devrimi ile birlikte etkileyen/etkilenen ilişkisinde meydana gelen değişimle birlikte propaganda etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasındaki karşılaşmanın bir ürünü (Özkök; 1981:439) haline gelmiştir.

Modern propagandanın özelliklerini dışsal ve içsel etkiler olarak ikiye ayırarak açıklamaktadır (Taş, Şahim; 1996: 142-148):

2.4.2.1) Dışsal Etkiler

- Modern propaganda aynı anda hem bireye hem de kitleye seslenmektedir.

Propaganda temelde bireye seslenmesine karşılık, onu kitleden ayrı düşünmek mümkün değildir. Böylece propagandanın kalabalık içindeki bireye veya her bireye ayrı ayrı seslendiği izlenimini yaratmak amaçlanır.

- Modern propaganda topyekün bütünü kapsayıcı bir nitelik tanınmalıdır.

Modern propagandanın bütünü kapsayıcı özelliği propagandacının elindeki tüm olanaklardan ve mevcut tekniklerden yararlanması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle radyo-televizyon, sinema, basım, kişisel ilişkiler, afiş vs teknik araçların birlikte kullanılması propagandanın etkinlik düzeyini artırmaktadır. Bu araç ve tekniklerin etkinlikleri eşdeğer olmadığı için farklı alanlarda farklı hedef kitlelere farklı araç ve tekniklerden yararlanmak gerekmektedir.

- Modern propaganda sürekli ve uzun süreli olmalıdır. Bireyin propagandanın etkisinden çıkıp, yorum yapma ve düşünme olanağı bulmaması için propaganda sürekli olmalıdır.

- Modern propaganda örgüt ve örgütlenmeye ihtiyaç duyar. Propagandanın istenilen etkiyi sağlayabilmesi için bir yöneticiye, uzmana ve örgütlenmeye ihtiyaç vardır. Genel olarak bir örgütün varlığı, bireye katıldığı eylemin nedenlerini gösterip, onda bu eylemin geçerliliğini, doğruluğunu ve meşruluğunu kanıtlayıcı bir izlenim uyandıracığından modern propagandanın örgütlü olması gerekmektedir.

- Modern propaganda, bireyin kendiliğinden eyleme geçmesini ve kendiliğinden eyleme katılmasını gerekli kılmaktadır. Modern propagandanın amacı bilinçli bir eylem yaratmak değildir. Önemli olan bireyi doğru bir biçimde düşünmeye yöneltmek değil, onun propagandacının doğru ve gerekli gördüğü bir doğrultuda harekete geçmesini sağlamaktır.

2.4.2.2) İçsel Etkiler:

- Propaganda da psikolojik verilerin iyi bilinmesi gerekir. Modern propagandacı, bireyin psikolojik yapısını, duygularını, motivasyon kuramlarını, kitlelerin eğilimlerini çok iyi bilmek durumundadır.

- Modern propaganda çağın genel değerlerini dikkate almak zorundadır. Çağın yaygın genel görüş ve değerlerine, açık olarak ters düşen bir propaganda faaliyetinin başarılı olma şansı son derece azdır.

- Modern propaganda güncel olaylarla ilişki kurmak ve onları

kullanmak zorundadır. Kimi zaman bireylere bir çeşit belirsizlik ve kararsızlık yaratıp bireyin kendi iç benliğinde kuşkuya düşmesine yol açar. Bu tip durumlar propagandanın birey üzerinde etkileri bakımından elverişli bir ortam yaratmaktadır.

2.4.3) Propagandanın Uygulanışı

Propaganda faaliyetleri kapsamındaki uygulamalar her seferinde farklı biçimlerde dizayn edilmektedir. Farklı dönemlerde, farklı koşullar altında propaganda faaliyetlerinin değişik şekillerde uygulanabildiği görülmüştür. Bu çerçevede propaganda; içinde bulunulan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal yapıya göre her seferinde yeniden belirlenecek strateji ve uygulama planları çerçevesinde devamlı olarak farklılaşmakta ve değişmekte olan bir faaliyet halini almış olup her zaman, her yerde, herkes tarafından kullanılabilir şekilde hazırlanmış ve genellenebilir kural ve teknikleri bulunmamaktadır. Bu nedenle propaganda stratejilerinin her seferinde amaca uygun şekilde yeniden belirlenmesi ve tasarlanması zorunluluğu bulunmaktadır.

Propaganda faaliyetlerinin sınıflamasında ve sıralamasında çok kesin bir kural olmamakla birlikte genel olarak dört aşamalı bir süreç içerisinde uygulandığı görülmektedir (Bektaş; 1996:159-161). Bu aşamalar şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

İlk aşamada hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, ilişkileri vb.nin belirlenmesi suretiyle propagandanın altyapısı ve stratejisi hazırlanmaktadır. Propagandada amaç hedef kitleyi etkilemek olduğuna göre, bu iş ancak kitlelerin iyi analiz edilmesi ve mesajların ona göre aktarılması ile mümkün olmaktadır.

İkinci aşamada; elde edilen veriler çerçevesinde hedef kitleye verilecek mesajlar ile bu mesajların iletileceği kanallar; mesajların kitlelere verilme sıklığı, kullanılacak yöntem, zamanlama vb. ilişkin uygulama planının hazırlanması söz

konusu olmaktadır. Kısaca planlama diyebileceğimiz bu aşamada propagandanın stratejisi belirlenir.

Üçüncü aşama planlı ve profesyonel yaklaşım içerisinde, strateji dahilinde harekete geçme ve uygulama safhasıdır.

Son aşamada ise, belirlenen hedefler ile varılan sonuçlar karşılaştırılarak başarıyı olumlu veya olumsuz yönde etkileyen faktörler ile uygulama hatalarının neler olduğunun tespit edilmesi söz konusudur.

Her propaganda faaliyetinin belirli bir amacı vardır ve bu amacını kitlelere kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunarak en etkili, en kalıcı olduğuna inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez. Bununla birlikte, propagandanın amacı sadece bireylerin bir öğreti veya düşüncüyü benimsemelerini sağlamak değil, onları aktif olarak bu sürece katılmaya yöneltmektir. Bir anlamda propaganda bireye bir seçenek sunmaktan ziyade aksine bu seçimi ortadan kaldırmayı, gerçek tepkiler ve inançlar yaratmayı amaçlamaktadır. Yani bireyin aklına ve mantığına hitap etmek söz konusu değildir (Bektaş;1996:159-161). Propagandada asıl olan insanların duygularına hitap ederek toplumda bir coşku ve galeyan atmosferi yaratmaktır. Bu nedenle propaganda söylemlerinin oluşturulmasında kitlelerin beklenti değeri ve ihtiyaçlarının belirlenmesi son derece önemlidir.

Genellikle totaliter rejimlere özgü bir uygulama olarak göze çarpan propaganda; devlet ve devlet yanlısı güçler tarafından mevcut düzenin devamını sağlamak üzere yapılmaktadır. Kitle iletişim araçları yardımıyla, çeşitli metotlar uygulayan bu güçler, tek bir dünya görüşünü mutlak gerçekmiş gibi kabul ettirmek istemektedirler. Bu tip propaganda tek bir gruba, hükümet partisine dayanır. Öteki gruplara gelince bunlar ya ortadan silinmişler ya da zayıflatılarak kontrol altına alınmışlardır (Özdoğan;1995:97-115).

Propaganda faaliyetleri, totaliter yönetimlerde “eğitim”i de kapsayıcı şekilde uygulanmaktadır. Bu tip ülkelerde resmi ideolojiye hizmet eden yazarlar tarafından hazırlanan kitaplar, yine resmi ideolojinin propagandasını yapan eğitimciler tarafından dikte edilmektedir. Alternatif görüşlerin kendisini ifade etmesine fırsat tanımayan totaliter sistemlerde propagandacı her yola başvurarak kalıplarını içinde bulundukları ortama uydurarak propaganda yapmakta, kamuoyunu yanına çekmeye çalışmaktadır (Özdoğan;1995:97-115).

Propaganda uygulamalarında önemli bir hususta, totaliter rejimlerde propagandanın maksadını gizleme ihtiyacı duymamasıdır. Çünkü, totaliter rejim kaba kuvvet kullanarak kabul ettireceği görüşlerini biraz daha yumuşatılmış bir şekilde propagandaya başvurarak yapmaktadır. Propaganda yaptığıının anlaşılması konusunda ise hiçbir sakınca görmemektedir. Totaliter rejimlerde demokratik rejimlerde olduğu gibi özgür bir ortamdan söz etmek mümkün değildir. Devletin sınırlarını çizdiği tek bir kamuoyu oluşturulan bu rejimlerde hakim ideoloji dışında hiçbir görüşe yaşam hakkı tanınmamaktadır.

Böylesi rejimler propagandayı, ideolojilerini kökleştirecek en esaslı silah ve politik savaşım aracı sayarlar. Bu maksatla totaliter propaganda, zaferini engelleyecek bütün sosyal kuvvetlerin pluralizmini giderme yoluna gitmektedir (Onaran;1994: 89).

Propaganda uygulanırken genellikle kullanılan bir takım kurallar vardır. Propagandanın işleyişine etkinlik kazandıran bu kuralları Jean-Marie Domenach “Politika ve Propaganda” isimli kitabında şu şekilde sıralamaktadır (Domanec;1995: 55-62).

2.4.3.1) Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Öncelikle konu basitleştirilerek herkes tarafından anlaşılabilir bir hale sokulur. Burada elden geldiğince kısa ve oturmuş ifadeler halinde formüle edilen “parola” ve “slogan” şeklinde sözler ve söz dizinleri geliştirilir. Örneğin;

“Yaşasın X”, “Umudumuz Y”, “Kahrolsun Z” gibi. Burada umutlar veya duyulan kin duyguları tek kişide yoğunlaştırılmaktadır.

2.4.3.2) Büyütme ve Bozma Kuralı

Bu kuralda belirli bilgilerin veya haberlerin amaçlar doğrultusunda değiştirilip yeniden dizayn edilmesi veya bu bilgilerin veya haberlerin abartılması söz konusudur. Özellikle Hitler türü propagandada sıkça görülen bu özellik olayları kabaca ve genel ifadelerle anlatmaya dayanır. Hitler, “Kavgam” adlı kitabında bu konuyu şöyle dile getirmektedir; “Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur.” Bu ifadede kitlelere verilmek istenen mesajların basitleştirilmesi ayrıntılara yer verilmemesi yöntemi dile getirilmiştir.

2.4.3.3) Düzenleme Kuralı

Propagandada asıl olan diğer bir konu da az sayıdaki düşüncenin devamlı olarak tekrarlanmasıdır. Bu kurala göre ana mesaj her zaman tekrar edilmekle birlikte bunun yanı sıra başka kanallardan da ana mesajı güçlendirecek tarzda iletiler gönderilmelidir. Bunun sonucunda da toplumda sürekli duyulan şey, doğruymuş gibi bilinç altına yerleşebilmektedir. Tekrar kuralı da diyebileceğimiz bu konudan, Hitler “Kavgam” kitabında şu şekilde bahsetmektedir; “Propaganda az sayıda düşünceyle sınırlanmalı ve bunları bıkmadan usanmadan yinelemelidir. Kitle en basit düşünceleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kez yinelendikten sonra anımsar. Yapılan değişiklikler yayılması istenen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunmamalı, yalnızca biçimde kalmalıdır. Parola değişik görüşler altında sunulmalı, ama her zaman değişmez bir kalıp biçiminde yoğunlaştırılmış olarak belirmelidir.” Hitler’in bu sözü propaganda mesajlarının her türlü ortam ve şartlara uygun olarak (ana

düşünceye aykırı olmamak kaydıyla) düzenlenip şekillendirilmesi esasına yöneliktir.

2.4.3.4) Aşılama Kuralı

Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi istenildiği anda kabul ettirme olanağı çok zayıftır. Ancak toplumun daha önceden benimsemiş olduğu görüşlerden hareketle ona bazı yeni görüşler benimsetilebilir. Sevileni kullanma olarak ta kullanma ifade edebileceğimiz bu kuralda, propaganda faaliyetlerinde halka ters düşmeyecek ve onunla aynı düşüncede olduğunu bildirecek tarzda mesajlar verilerek halkın yanında olma izlenimi yaratılması esastır.

2.4.3.5) Birlik ve Bulaşma Kuralı

Toplumlarda genellikle hakim olan veya böyle gösterilen belirli düşünceler mevcuttur. Toplumdan dışlanmamak için insanlar genellikle bu hakim düşünceyi benimser görünmektedir. Bu da, toplumda sözde bir birlik havası yaratır. Propagandacı da belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumda önemli bir kesimin de o görüşü benimsediği inancını yaymaya çalışmaktadır. Çünkü çoğunluğa uymak, ondan etkilenmek genel ve güçlü bir eğilimdir. Propagandada da böylesi bir oybirliğini yapay olarak oluşturmak ve güçlendirmek esastır.

2.4.4) Propaganda Türleri

Propaganda yöneldiği alana, propagandayı yapan kaynağın niteliğine, propagandanın içeriğine göre çeşitli türlere ayrılabilir. Bunlar;

2.4.4.1) Tutucu (Bütünleştirici) Propaganda

Bu propaganda türü, çağdaş batı toplumlarına özgü, geçerli normlara uyma propagandasıdır. Tarih boyunca egemen güçlerin etkinliklerin

sürdürebilmek için uyguladıkları bir propaganda türü olan tutucu (bütünleştirici) propaganda toplum içinde sınıfsal farklılıkları, çıkar çatışmalarını gözden saklamayı, düzenin akla uygunluğunu yaymayı amaçlar. Bireyin toplum içinde bütünleştirmek, düzene uyumlu hale getirmek gerekçe olarak sunulur (Alçora;1981:107). Bireylerden istenen yerleşmiş kurum ve değerlerine bilimsel katılma ve bağlılıktır. Yani birey yalnızca yönetime baş eğmeyi değil onu sevmeyi de öğrenmelidir ki yönetim bu sayede meşruluk kazanabilsin (Tolan;1985:470-471).

2.4.4.2) Dikey ve Yatay Propaganda

Dikey propaganda geniş bir örgütün başında yer alan ve kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal veya dinsel liderin uyguladığı propaganda olarak tanımlanır. Bu propaganda türünde genellikle kitle iletişim araçları ve tekniklerinden yararlanılır (Tolan;1985:473-479). Dikey propaganda, gerçekleştirilmesi kolay olan bir propaganda türüdür. Bununla birlikte etkisi kısa bir süre sonra kaybolur, her defasında işe yeniden başlamak gerekir. (Taş, Şahim;1996:148)

Oldukça yeni bir propaganda türü olan yatay propagandanın özelliklerinin başında, propaganda yapılan grup ve kitle içerisindeki bütün bireylerin aynı düzeyde ele alınması ve doğrudan doğruya bir liderin olmayışdır (Taş,Şahim;1996:148). Yatay propaganda bireylerin birbirlerini grup içinde etkinlikleri sayesinde gerçekleşir ve yatay propagandanın bir diğer özelliği ise rasyonel olmasıdır(Tolan;1985: 473-479).

2.4.4.3) Akılcı ve Duygusal Propaganda

Propaganda bilimsel bilgi ve kavramları kullanarak gitgide akılcı bir nitelik kazanmaktadır. Daha önce belirttiğimiz gibi coşku ve duygulara seslenen

propaganda kısa dönemde başarılı olabilir, etkisi uzun süreli değildir. Uzun dönemli etkinlik ise akılcı propaganda ile sağlanabilir (Taş, Şahim; 1996:148). Her ne kadar akılcı propaganda rasyonel olsa da duygusal propagandanın tekniklerinden yararlanır. Duygusal propaganda ise tamamen insan duygularını, coşkularını kullanan bir propaganda türüdür (Tolan;1985: 468). Örneğin Hitler, coşkusal ve duygusal propaganda yöntemi izleyerek uzun süre etkili olabilmıştır.

2.4.4.4) Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası

Tek tek konuşmak, tartışmak ikna etmek neredeyse kapı kapı dolaşarak yapılan bir propaganda türüdür. Her ne kadar kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile uygulama alanı daralmış gibi görünüyorsa da, halen oldukça sık kullanılmaktadır. 27 Mart 1994 tarihinde yapılan mahalli seçimlerde kulağa, göze hitap eden televizyonlara propaganda yasağı konması sonucunda, kapı kapı dolaşan bazı siyasi partilerin seçimlerde karlı çıkması kişisel propaganda türüne örnek olarak verilebilir (Taş, Şahim;1996: 146).

Kitle propagandasının en basit şekli topluluklara hitap edilen, coşkulu nutuklardır. Bu propaganda türünde kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

2.4.4.5) Sosyolojik ve Siyasal Propaganda

Sosyolojik propaganda uygulanan grubun hedefi mümkün olan sayıda kişiyi birleştirmek, kendi yaşam biçimini çevreye diğer grup ve toplumlara yaymak ve bu yolla kendini ve egemenliğini kabul ettirmektir (Tolan; 1985:468). Sosyolojik propagandaya örnek olarak sinema verilebilir. Örneğin her Amerikalı yönetmen, isteyerek veya istemeyerek Amerikan yaşam biçimlerini filmlerinde yansıtmaktadır.

Özünde siyasal bir süreç olan propaganda hükümet, parti ve baskı gruplarının, etkilemek istedikleri kişi ya da grupların davranışlarını kendi paralellerinde değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içerir. Yönetimin seçimi özel olduğu için arzulanan ve amaçlanan açıkça belirtilmektedir (İnceoğlu;1985: 74).

2.5) REKLAM ve SİYASAL REKLAM KAVRAMI

Reklamları ticari ve siyasal reklam olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmektedir. Ticari reklam ile amaç mal ve hizmetlerin hedef kitlelerce/tüketicilerce satın alınmasının sağlanmasıdır.

Dilimize Fransızca "reclame" kelimesinden geçen reklamın günümüzde birbirine benzer veya birbirinden çok farklı tarifi yapılmaktadır (Çivili;1993:11). İlk zamanlar batı dillerinde avcıların avlarını cezbetmek, çağırmak için kullandıkları hileleri ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise reklam daha çok özel kuruluşların ürettikleri mal veya hizmetlere talep yaratmak yada mevcut talebi artırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın tanıtmaya faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniğidir. Aynı ihtiyacı gideren mal veya hizmetlerin nicel olarak artması ve nitelik olarak da farklılaşması sonucu artan rekabet ortamında tüketicilerin belirli bir mal/hizmet satın alma doğrultusunda karar vermelerini sağlamak amacıyla reklamın kullanımı vazgeçilmez bir uygulama haline gelmiştir. Özellikle rekabete dayalı piyasalarda yer alan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ,ürettikleri mal veya hizmete olan taleple doğru orantılıdır. Üretimin hızla artması ,kalitenin yükselmesi ve bu malların veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ,reklamı tüketicilerin harcamalarını yönlendiren bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmıştır (Güz, 2000: 127).

Reklam özünde ikna etmeye dayalı bir faaliyettir (Sever,Uztuğ; 1996:437). Reklam bu işlevi ile insanların belli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen yönde tutum değiştirilip davranışta bulunmalarını amaçlamaktadır

(Gürgen;1996 :432-436). 20 yüzyılda kitle iletişim araçlarındaki tür ve sayı bakımından oluşan artış propaganda etkinliklerinde de önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Gazeteler, radyo ve televizyonda siyasal içerikli haberlerin duyurulması ve tartışmaya açılması kitlelere gönderilen propaganda amaçlı mesajların sayısını ve etkinliğine de artırmıştır.

Propaganda sözcüğü gelişmiş batılı ülkelerde kabul edilemez bir bilgiyi bir başkasına iletme isteyen kötü niyetli kişinin faaliyetlerine işaret eden "beyin yıkama" deyişi ile eş anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle özünde propaganda olan birçok faaliyet başka isimler altında etkinliklerini sürdürmeye çalışmaktadırlar. Siyasal reklamlarda propaganda amaçlı kullanılan ikna yöntemlerinden birisidir.

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler "insan-teknoloji-iletişim" ilişkisini ön plana çıkarırken siyasal yapıyı da etkilemekte ve değiştirmektedir. Siyasal parti ya da adayların ,siyasetçilerin seçmenlerle \ halkla kurdukları iletişimin biçim ve özellikleri sözü edilen bu yapı içinde değişmektedir. Günümüzde siyasal reklamcılık ,reklamcılığın önemli kollarından birini oluşturmaktadır. En genel tanımla "içeriği siyasal olan reklam" (Tokgöz;1991:1) şeklinde tanımlanan siyasal reklamı Lynda Lee Kaid ; "Bir siyasal partinin veya adayın K.I.A. da yer ve zaman satın alarak seçmenlerin siyasi inançlarını ,tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci"(Kaid;1981:260) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda dikkati çeken siyasal reklamcılığın paralı olma niteliğinin bulunmasıdır (Tokgöz, 1991: 2). Paralı olması siyasal reklamı yapanın reklam mesajının içeriğini ve biçimini denetlemesini beraberinde getirmektedir. Siyaset alanında siyasal reklamın paralı olması reklam-haber ayrımını kolaylaştırmakla birlikte bu ayrım siyaset bilimi literatüründe paralı-parasız medya, amaçlı-amaçsız iletişim ,denetimli-denetimsiz medya ,kasıtlı-kasıtsız iletişim gibi ikili ayrımların yapılmasına neden olmaktadır (Taş, Şahim; 1996: 97).

Bir başka ifade siyasal reklamcılık “bir siyasal aday, kurum yada görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan ondan belirli noktalarda ayrılan çabalar (Karahan; 1995:57) olarak tanımlanmaktadır. Siyasal reklamlarda da tüm diğer ürünlerin pazarlanmasında işleyen mantıkla hareket edilmektedir. Tıpkı diğer ürünleri pazarlamak için reklam verenler gibi siyasi partiler ve/veya adaylar reklam için ödedikleri para karşılığında reklamın içeriğine ve biçimine müdahale etme hakkı kazanmaktadırlar(Kara;2000:127).

Siyasal reklamcılık için kullanılan başka bir kavram ise “siyasal pazarlamacılık”tır. “Bir ürünü pazarına uygun hale getirme ,tüketiciye tanıtmak ,rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünü” (Bongard;1992:17) olarak tanımlanan pazarlama politika alanına uyarlandığında ,“Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak ,adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledaki her seçmenin tanınmasını sağlamak ,rakiplerle -ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla ,bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” (Bongard; 1992: 17) şeklinde tanımlanabilir.

Siyasal reklamcılık şu noktalarda ticari reklamcılıktan ayrılmaktadır (Uslu; 1996:43).

- Reklama konu olan ürün, bir mal yada hizmet değil, bir kişi kuruluş yada felsefenin kendisidir.
- Siyasal reklamcılığın uygulama süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonludur.
- Kampanya amacı olan seçimi kazanma belli bir tarihe bağlı ve alıcı tercihini değiştirebilir olmadığından yanıltıcı görüşler yada iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir.

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji , iletişimi sağlayan araçlar , seslenen kitlenin sınırlarının artması , haber kaynağı alanının genişlemesiyle birlikte kanıların ve enformasyonun biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hazırlamakta

,böylece halkın görüşlerinin oluşmasında oldukça etken bir duruma ulaşmaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçları. kişileri şu ya da bu şekilde olaylarla ilişkili hale getirmektedir. Toplumun bir kısmı kitle iletişim araçlarıyla bilgi alırken ,diğer bir kısmı bilginin toplumsal yayılma süreciyle kitle iletişim araçlarındaki yayınlardan dolayı olarak haberdar olmaktadır (Dalkıran;1995: 28).

Böylece medya farklı özelliklere sahip iletişim araçlarıyla politikacılara/adaylara da zengin olanaklar sunmaktadır. Adaylar bu sahanın içinde özelliklerine uygun olacak biçimde ağırlıklı olarak kullanacakları yöntemleri seçerler. Örneğin fiziki özellikleri çok iyi olmayan adayların seçim kampanyasında çeşitli ışık oyunlarından, uzak çekimlerden, makyajdan yararlanma, mitinglere ağırlık verme gibi şansları vardır (Özerkan, İnCEOğlu;1997: 111).

Siyasal reklam televizyon izleyicisi (seçmen) ile adayın arasında bir imaj alışverişine dönüşmüştür. Adaylar medya yoluyla seçmenler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırken seçmenler de kamuoyu yoklamaları, sosyal örgütler ve gösteriler sayesinde adaylara bir imaj pazarlamak peşindedirler (Özerkan, İnCEOğlu; 1997: 203).

Bununla birlikte bir seçimin sadece reklam kampanyasıyla kazanıldığını sanmak yanlış olur. Ünlü iletişim uzmanlarının da belirttikleri gibi kötü bir ürünün satışı pazarlama yolu ile sağlanamaz. Reklamcılık karasız seçmenlerin oylarının kazanılmasına neden olabilir. Bu oran seçimden seçime değişmekle birlikte kararsız seçmenlerin oylarının kazanılması bazen seçim sonuçlarını etkileyebilir (Topuz, 1991: 11).

Başka bir deyişle siyasal reklamın başarılı olması partiyi/ lideri “ürün” seçmeni de “hedef alıcı kitle” konumuna yerleştirmekle sağlanamaz. Reklam çevrelerinde parti ve seçmenler için kullanılan bu terimlerin yaygınlık kazanmasına karşılık dikkat çekici nokta seçmenlerin oy kullanma davranışının ,

bir ürünün satılması ya da denenmesi kadar yüzeysel bir davranış olmadığıdır. Siyaset bilimi, tarih, antropoloji, sosyal psikoloji, ikna, retorik, dilbilimi gibi birçok disiplinin bir arada işlediği bir süreçte reklamın tek başına işlerlik göstermesi mümkün değildir (Özerkan,İnceoğlu;1997:52). Bongard'ın da değindiği gibi "Politik pazarlama tüm adaylara ve kampanyalara uyacak bir sistem değildir. Her defasında "ölçüye uygun" çalışmak gerekse de kullanılan araçlar açısından temel yöntemler aynıdır. Geçmişteki deneyimler neler yapılacağını olmasa bile -en azından- neler yapılmayacağını hatırlatır." (Bongrad, 1992: 7).

Bu tanımlardan yola çıkarak siyasal reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Siyasal reklamlar, maliyet yüksek, kısa süreli, seçmeni ikna etmeyi amaçlayan siyasal iletilerdir. Siyasal reklamlar kısa basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla oluşturulmaktadır. Bu niteliklerin bir politik iletiye yüklenmesindeki amaç ise, çarpıcılığını, kolay anlaşılabilirliğini, akılda kalırlığını ve olumlu bir içerikle kapsayıcılığını artırmaktır.
2. Kimi ülkelerde siyasal reklamlar, tecimsel reklamlar gibi yayın kuşaklarından yer ve zaman kiralanarak yayınlanmaktadır. Böylelikle izleyicinin-dinleyicinin veya okuyucunun yayınları izlerken dinlerken veya okurken istemi veya seçimi dışında siyasi reklamlarla karşılaşması sağlanmış olmaktadır.
3. Siyasal reklamlardaki siyasal iletilerin sık sık tekrarlanması ve değişik kanallarda farklı zamanlarda yayınlanması, iletilerin akılda kalıcılığını ve öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır.
4. Siyasal reklamlar kitleleri ikna etmek konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmaktadır. Bu anlamda siyasal reklam uzmanları kitlelerin ikna edilmesinde beklenti, değer ve ihtiyaç kuramlarından sıklıkla yararlanmaktadırlar.

2.6) Dünyada ve Türkiye' Siyasal Reklamcılık

Politikada pazarlama tekniklerinin kullanılmaya başlaması adaylar için yeni imkanlar sağladı. İlk kez Amerika' da kullanılmaya başlanan bu teknikler halk tarafından oldukça ilgi gördü . Bu teknikleri bilen sayılı kişiler zaman içinde alanlarında uzmanlaştılar. Böylece "Siyasal İletişim Danışmanlığı / Siyasal Pazarlama Uzmanlığı" adı verilen yeni bir meslek dalı ortaya çıktı. Bu mesleğin öncüsü Jo Napolitan (kendisine Kennedy'nin gizli silahı da denmektedir) iki yüzden fazla seçim kampanyası hazırlamış , kampanyalarını yürüttüğü adayların % 85'i seçimleri kazanmıştır (Topuz, 1991: 9).

Siyasal reklamcılığın 1952 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower' in televizyonda siyasal amaçlı 60 sn.lik paralı reklam spotlarının yayınlanmasıyla kullanılmaya başlandığı genel kabul görmektedir. Başka bir deyişle 1952 Amerikan Başkanlık Seçim Kampanyası siyasal iletişim literatüründe bir dönüm noktası olarak ele alınmaktadır (Tokgöz, 1991: 1).

Siyasal reklamcılığın Fransa'daki tarihçesi ise onun oluşturulmasında büyük katkısı olan kişilerin tarihiyle içiçedir. İlk kez M. Bongard'la başlayan bu tarihçe J. Lecanuet'in 19652'deki kampanyası ve 1967 seçimleriyle ulusal boyutlara ulaşmıştır (Bongard, 1992: 127).

Bongard 1965'te Fransa'daki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle' e karşı J. Lecanuet' in büyük boyda hazırlanan reklam afişleri halk tarafından önceleri yadırgansa da daha sonra benimsendi. Bu kampanya Lecanuet'in taraftar toplamasını, Bongard' ın da ünlü bir siyaset danışmanı olarak tanınmasını sağladı (Topuz , 1991: 9).

Bongard' ın daha sonraki seçimlerde Lecanuet'e karşı olan adayların da kampanyalarını düzenlemesi ,siyasal danışmanların belli bir siyasal eğilime bağlı olmadan çalıştıklarının bir göstergesidir (Topuz, 1991: 9). Seguela bu

konuda şöyle demektedir; “Bir reklam çocuğu kimsenin çocuğu olamaz, hizmet etmemiz uygun düşen tek parti reklamcılık partisidir. O da kendini bir davaya gördüğünden daha çok adanmış bir partidir.” (Seguela,,1997: 185).

Türkiye’de siyasal reklamcılıkla ilk kez 1977 seçimlerinde karşılaşılmıştır. Adalet Partisi 1977 seçimlerinde Hürriyet Gazetesine siyasal reklam vererek farklı ve yeni bir uygulamanın öncülüğünü yapmıştır. Bununla birlikte tam anlamıyla bir siyasal reklam kampanyası 1983 seçimlerinde ANAP’ la gerçekleştirilmiştir (Taş,Şahim; 1996: 106). 1983 genel seçimlerinde aday partilerden ANAP ve Milliyetçi Demokrasi Partisi seçim kampanyalarında gazete reklamlarına yer vermiş, Halkçı Parti ise bu seçimlerde gazete reklamlarından hiç yararlanmamıştır (Tokgöz; 1991: 3).

1987 genel seçimlerinde ise basında yer alan siyasal reklamlar yanında televizyon da siyasal partilerin siyasal reklamının yapılması gerçekleşme yoluna girmiştir, denebilir (Tokgöz, 1991;3).

Radyoların seçim kampanyalarında ilk kez kullanımı 24 Mayıs 1949’ da çıkarılan Bası Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’yla olmakla birlikte 16 Şubat 1950’ de çıkartılan Seçim Yasasıyla muhalefet partilerine de radyolardan yararlanmaları için bir takım haklar sağlandı (Topuz, 1991: 228). Bu yasaya göre “Her siyasi parti için radyo propagandası günde 10 dakikayı aşamaz. 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler için bu süre her gün 20 dk.dır. Radyo konuşmaları seçimden10 gün önce başlar ,3 gün önce sona erer.” (Topuz, 1991: 228). Bu yasaya 26 Nisan 1961’dek çıkartılan “Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun” la bir takım değişiklikler getirilmiş , “İlk konuşma 20 dakikayı ,ötekiler 10 dakikayı aşamaz. Siyasal partiler oy verme gününden önce 15.günden itibaren seçimlere 2 gün kalana kadar propaganda yapabilirler. Yayın zamanı ,parti temsilcileri ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın temsilcileri önünde ad çekmek suretiyle saptanır. Yayınlar en geç 21:00 ‘a kadar devam eder.”şeklinde yeniden düzenlenmiştir (Topuz, 1991: 229).

26 Nisan 1961'de çıkarılan 298 sayılı bu kanun 25 Ağustos 1961 ,17 Mayıs 1979 , 10 Haziran 1983 ,28 Mart 1986 ,23 Mayıs 1987 ve 10 Eylül 1987'de olmak üzere altı kez değiştirilmiştir (Topuz; 1991: 231).

Siyasal partilerin reklam faaliyetlerini düzenlemeye yönelik başka bir uygulama ise Milli Güvenlik Konseyi'nin 7 Temmuz 1983'te Resmi Gazete' de yayınlanan "Siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler" şeklindeki kararıdır (Tokgöz; 1991: 14).

Bu yasal düzenlemeler altında Türkiye'de siyasal reklamcılık , gerçek manada, Fransız siyasal reklamcısı Seguela'nın 1991 yılı Ağustos ayı başlarında Türkiye' ye gelerek ANAP'ın siyasal reklam kampanyasını düzenlemesiyle güncellik kazanmıştır (Topuz, 1991: 44).

Seguela'nın ANAP için yürüttüğü reklam kampanyasında lider ön plandadır. Kampanya sırasında Mesut Yılmaz' a sunduğu on altın kuraldan ilkinde vurguladığı gibi "Önemli olan ideoloji değil liderdir, seçimleri lider kazanır"(Topuz, 1991: 45). Bu sözden hareketle ANAP'ın seçim kampanyası esnasında Fransa'dan getirilen fotoğrafçılar tarafından M. Yılmaz' ın 100'den fazla fotoğrafı çekilmiş,bunlardan yalnız biri afişlerde kullanılmış sadece fotoğrafın altındaki sloganı değiştirilmiştir (Topuz, 1991: 48).

2.6) Siyasal Reklam Çeşitleri

Siyasal reklamlar pozitif ,negatif ve normatif olmak üzere üç grupta toplanabilir:

Pozitif Siyasal Reklamlar: Reklam veren parti yada adayların kendilerini övdüğü ve özelliklerini ön plana çıkardığı reklamlardır (Kara;2000:127). Adayın iyi özelliklerinin vurgulandığı pozitif reklamda negatif reklamın aksine eleştiri unsuruna yer verilmez.

Sponsoruna bir çok konuda destek sağlayan pozitif reklam her iki adaya da negatif reklamın sağladığından daha lehte destekleyici bir tavra neden olmaktadır. Pozitif reklamın seçmen üzerinde oluşturduğu olumlu etki sayesinde negatif reklam karşısında daha güven verici bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Bu tür etkilerin ölçüldüğü araştırmalarda siyasal reklamların etkisi beş maddeyle açıklanmıştır.

- a-Adayların imaj farklılıkları,
- b-Seçimin içeriğı,
- c-Adayların zıtlık gösteren davranışları,
- d-Tahmini katılım,
- e-Seçim için hazırlık yapma,

Negatif Siyasal Reklamlar: Doğrudan rakip adayın veya partinin kendisine yada rakip partinin veya adayın işlediğı konulara saldırı içeren ve onları yeren kötüleyen reklamlardır. Seçmenin oyunu allak için mücadele eden siyasi parti yada adaylardan iki şeyi beklenir. Birincisi neden kendilerine oy vermeleri (pozitif reklamlar), ikincisi neden diğer adaylara veya partilere ol vermemeleri gerektiğine ikna etmeleridir(Pozitif reklam) (Kara;2000: 128).

Günümüzde en çok kullanılan siyasal reklamlar negatif siyasal reklamlardır. Bu tür reklamlarda ağırlık rakip adayın kendisine , rakip adayın partisine ya da rakip adayın seçimlere yönelik işlediğı konulara saldırıları içermektedir.

Üç tür negatif siyasal reklam üzerinde durulmaktadır (Kara, 2000: 128).

a-İmalî Reklam: Rakip parti ya da adaya doğrudan değil dolaylı yollardan, imalı ve kinayeli bir yolla saldırıda bulunmayı ifade eder

b-Karşılaştırmalı Reklam: Çekişen, rakip adaylar /partiler arasında açık bir mukayese söz konusudur .

c-Saldırgan Reklam: Hedef adayın karakterine, yakın çevresine, yürüttükleri faaliyetlere çoğu zaman mukayeseye girmeden doğrudan doğruya ve şahsa yönelik saldırıda bulunulmasıdır.

Rakip adayları karalamaya yönelik başlatılacak negatif siyasal reklam uygulamasına geçmeden önce reklam veren adayın/partinin dikkat etmesi gereken husus kendi pozitif özelliklerini iyi belirlemesidir. Böylece aday ileride rakipleri tarafından rahatlıkla savunabilir (Kara, 2000: 128).

Negatif bir siyasal reklamda karşılaşılan aday dört tür tutum izleyebilir (Özerkan,İnceoğlu; 1997: 213).

- 1-Suçlamalara karşı savunma,
- 2-Aynı konuda veya seçmenlerin daha çok derinden ilgilendikleri bir konuda karşı saldırı,
- 3-Rakibin inanırlılığına saldırı,
- 4-Saldırıyı görmezden gelmek,

Kampanya danışmanlarının bir çoğunun ortak görüşü ilk üçünün uygun bir biçimde kullanılmasının işe yarayabileceği, dördüncü uygulamanın ise başarısızlığın şaşmaz reçetesi olacağıdır (Özerkan,İnceoğlu; 1997: 214).

Yapılan bir çok araştırma sonucunda seçmenlerin yaptıkları siyasi değerlendirmelerde negatif siyasi reklamların verdiği enformasyonun pozitif reklamlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca negatif siyasi reklamın sadece enformasyon vermekle kalmayıp ,seçmenlerin mevcut kanaatlerinin değiştirilmesinde de oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Dikkat çekici başka bir husus negatif siyasi spotların hatırlanması ve mesajların uzun süreli bellekte saklanması pozitif reklamlardan daha kolay gerçekleşmektedir. Olumsuz yönde edinilen bir izlenimin değiştirilmesi pozitif ilk izlenimden daha zordur (Kara, 2000: 128).

Negatif reklamlara yöneltilen en önemli eleştiri ise bu tür reklamların tam olarak doğru olmayan bilgilerle , kişisel saldırı üzerine kurulduğu ve böylece geniş ölçüde seçmenin hoşnutsuz ve ilgisiz kalmasına neden olduğudur.

Normatif Siyasal Reklam: Genel bilgi veren reklamlardır. Ayrıca siyasal reklamları Kaid şöyle çeşitlendirmektedir (Kaid; 1981: 249-262). Bu sınıflandırmanın yanında Joslyn Richard (1980,:93-95) ise siyasal reklamları şu şekilde sınıflandırmaktadır.

1)Partizan Siyasal Reklamlar: Bu siyasal reklam çeşidi, seçimlerde oy vermesi beklenen seçmenlerin nihai kararlarını istenen yönde etkilemeye yöneliktir. Bu reklamlar, içinde bulunulan döneme, siyasal ve sosyal konjüktüre göre üç grupta toplanabilir.

a)Gizli Partizan siyasal Reklamlar: Bu tür reklamlarda parti adı veya parti kimliğine ilişkin bilgilere yer verilmez. Gizli partizan reklamların amacı, bir önceki seçimlerde rakip partiye oy veren ve bu tercihlerden çeşitli nedenlerle memnun kalmayan seçmenlerin oylarını almaktır.

b)Açık Partizan Reklamlar: Bu reklamlarda, parti kimliği, adı, sloganlar yazılı ve görüntülü iletişim araçlarında sunulur. Bu tür reklamın amacı kampanya süresince partinin kemikleşmiş seçmenlerinin, destekçilerinin faaliyetlerini canlı tutmaktır. Böylece bu kimselerin seçime aktif biçimde katılması sağlanır.

c)Marjinal Siyasal Reklamlar: Bu tür siyasal reklamlar oy oranları yüksek olmayan ancak seçimlerin sonuçlarını etkileyebilecek marjinal grupların oylarını toplamayı amaçlar. Marjinal gruplardan kasıt kararsızlardır. Kararsız seçmenlere yönelik reklamlar, seçim kampanyalarının son günlerine bırakılır.

2)Adayın Niteliklerine Yönelik Siyasal Reklamlar: Bu tür siyasal reklamlarda adayın özellikleri işlenir. Adayın toplumsal değerlere uygun hayat biçimi geçmişi gibi.

3)Siyasal İktidara Yönelik Olumlu Olumsuz Siyasal Reklamlar: En sık rastlanan reklamlar, iktidarın yaptığı işlere, icraatlara yönelik söylemlerin halka sunulmasını içeren reklam türleridir.

4)Sınıf, Kesin ve Demografik gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar: Bu reklamlarda mesajlar belli kesimlere, gruplara yönelik sorunlar işlenir. Bu sorunlara çözümler önerilir, vaatlerde bulunulur.

Siyasal reklamların bu çeşitliliklerinin yanında üstlendiği fonksiyonları da aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- **Adaya partiye karşı kamuoyunda ilgi uyandırma;** Bu tür siyasal reklamlar seçim öncesinde seçmenlere,seçimlere katılan siyasal partiler ve adaylar yönelik seçmenleri motive etme ve kamuoyunda ilgi, beklenti ve değer yaratır. Eğer kamuyu yoklamalarında adaya veya partiye karşı ilginin azaldığı yönünde bir sonuç var ise bu ilginin artırılması için siyasal reklamlarda seçmenlerin ilgi,beklenti, değer ve ihtiyaçları doğrultusunda mesajlar verilir.
- **Adayı/Partiyi Tanıtma:** Yeni kurulmuş bir partinin veya yeni aday olmuş bir adayın hedef kitlesine tanıtılması gerekir. Bu işlevde siyasal reklamlar aracılığı ile giderilmeye çalışılır. Bu reklamlarda da siyasal parti/adayın özellikleri abartılarak verilir.
- **Seçmenleri tartışmalı konularda bilgilendirme:** Siyasal reklamların temel fonksiyonlarından biri de muğlak ve tartışmalı konulara açıklık kazandırmaktır. Fakat siyasal reklamcılık pahalı bir iletişim biçimi olduğundan siyasal reklamcılıkta bu konu üzerinde yeteri kadar durulmamaktadır.

Siyasal reklamcılığın bu fonksiyonları yanında, Denton ve Woodward (1985:9-10) seçim dönemlerindeki işlevlerini;

- Adayın kamuoyunda isim yapmasını ve tanınmasının sağlanması,
- Adaya karşı ilgi uyandırması,
- Siyasal adayın özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,
- Siyasal adayın desteklenmesi konusunda halkın motive edilmesi, psikolojik baskı unsuru oluşturması,
- Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi,
- Kamuoyunda tartışılması istenen temel meselelerin ve sorulması istenen ve beklenen soruların kitle iletişim aracılığıyla gündeme getirilmesinin sağlanması,

- Bütün bu olguların seçmeni sıkmadan bir eğlence ortamı çerçevesinde sunulması.

şeklinde incelemektedir.

2.8) Siyasal Reklam Stratejilerini Etkileyen Faktörler

Siyasal reklamlarda da ticari reklamlarda olduğu gibi neyin, ne zaman, ne şekilde söyleneceği çok önem taşımaktadır. Bu, gerek ticari reklamlarda ve gerekse siyasal reklamlarda söylemin kuvvetlendirilmesi ve tüketicilerin/seçmenlerin etkilenmesi sürecinde etkilidir.

Hanife Güz'ün (2001:20-28) ticari reklam stratejilerini etkileyen faktörler olarak değerlendirdiği, ihtiyaçlar ve istekler faktörü, fayda faktörü, algı faktörü, kişi ile ilgili faktörler, reklam uyarıcısı ile ilgili faktörler fiziksel faktörler ve tüketici faktörleri aynı zamanda siyasal reklam stratejilerine de uygulama potansiyeli taşımaktadır. Bu faktörlerin siyasal reklam bağlamında incelenmesi konuya açılım kazandırmak açısından önemlidir.

2.8.1) İhtiyaçlar Ve İstekler Faktörü

Ticari reklamlarda nasıl ki tüketicileri eyleme geçiren en önemli itki ihtiyaçlar ve istekler ise, seçmenleri de siyasal davranışlarda bulunmaya iten güçlerin başında da ihtiyaçlar ve istekler yatmaktadır. İhtiyaçların tatmin edilememesi durumu seçmenlerde gerginliğe neden olmaktadır. Seçmenlerin gerginlikten kurtulup denge durumuna gelebilmesi için seçmen ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle seçmenin davranışa geçmeye karar vermesinde en önemli unsur durumunda bulunan ihtiyaç ve istekler faktörünün siyasal reklam stratejilerinin oluşturulmasında siyasal aday ve/veya partiler tarafından mutlaka dikkate alınması gerekmektedir.

Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlar etkin veya gizli olarak tanımlamak mümkündür. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını tanıması , bilincine varması ve bunları tatmin etme yolunda caba harcamasına etkin siyasal davranış olarak adlandırılmaktadır. Eğer seçmen ihtiyaç ve isteklerinin farkında değilse, kendisine gönderilen siyasal reklam mesajlarına kapalı kalacaktır. Bu durumda seçmenler siyasal reklam mesajları tarafından cezbedilmediği sürece bu istek ve ihtiyaçların farkında olmayacaktır. Bu olgu ise gizli istek ve ihtiyaçlar olarak nitelendirilmekte ve seçmen tercihlerinde birincil derecede önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasal parti ve / veya adaylar seçmenlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda siyasal reklam stratejilerini oluşturmak zorundadırlar.

2.8.2) Fayda Faktörü

Bir işten elde edilen sonuç, kar, zarar, yarar ve olumlu etki yapmak anlamında kullanılan fayda kavramı da siyasal reklam stratejilerini oluşturan önemli faktörlerden birisidir. Nasıl ki tüketiciler bir mal veya hizmeti kendisine sağlayacağı faydası yani olumlu etkisi için tercih ederlerse, seçmenlerde, siyasal davranışlarda bulunurken dikkate aldığı unsurlardan birisi de siyasal parti veya adayların gerçekleştireceği olumlu etki ve sağladığı yarardır. Bu nedenle siyasi parti veya adaylar siyasal reklam stratejilerini oluştururken siyasal parti veya adayın (mal) seçmenlere (tüketicilere) olan yararlarını ve olumlu etkilerini vurgulamak ve ön plana çıkarmak zorundadırlar. Siyasal reklam stratejilerinde seçmenlere sunulan faydayı 4 grupta incelemek mümkündür:

A) Dolaysız Fayda: Seçmenlerin siyasi parti veya adayların hizmetlerini, satın aldığında –oy verme, siyasal partiye yaklaşma davranışı- ortaya çıkan ve seçmene direk olarak yansıyan faydadır.

B) Ekonomik Fayda: Seçmenin siyasal parti veya adayların hizmetlerini satın aldığında –oy verme, siyasal partiye yaklaşma davranışı- satın aldığı mal ve hizmetlerin diğer ihtiyaçları azaltıcı, koruyucu bir fayda sağlaması ekonomik faydayı oluşturmaktadır. Genellikle seçmenler bu ekonomik faydayı göz önünde bulundurarak rasyonel davranma eğilimi içerisine girmektedirler. Bu bağlamda siyasal parti veya adaylar siyasal reklam stratejilerini oluştururken seçmenlerin

ekonomik faydalarını gerçekleştirecek stratejileri uygulamalı ve seçmeni ikna etme yoluna gitmelidir. (enflasyonun düşürülmesi, ücretlerin iyileştirilmesi, kredi ve teşviklerin sağlanması, faizlerin düşürülmesi v.b)

C) Duygusal Fayda: Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın aldıklarında ekonomik yararı değil, mutlu olma, başarma, sevinç duyma, endişe duymama gibi duygusal farklılık yaratan unsurlar üzerine eğilmekte iseler, seçmenlerde taraf olduğu siyasal partinin kazanımlarından duygusal bir fayda bekleyeceklerdir. Bu parti yandaşlarına ve kararsız seçmenlerde kazanan taraf olma gibi duygular yaratabileceği gibi, kendini gösterme, sosyal başarı, güçlü olma gibi duygusal etkilerde yaratmaktadır. Bu nedenle siyasal partiler veya adaylar siyasal reklam stratejilerini oluştururken bu gibi duygusal öğeleri de göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

D) Psikolojik Fayda: Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın aldıklarında statü sağlama, beğenilme, diğerlerinden üstün olma, diğer kimselere hükmetme, diğer insanları etkileme, diğer insanlarla birlikte olma gibi psikolojik faydalar sağlamaktadır. Ticari reklamların tüketicilerine bu psikolojik faydaları sağladığı gibi siyasal parti veya adaylarda oluşturacakları psikolojik içerikli siyasal reklam stratejileri ile seçmenlerine psikolojik fayda sağlayıcı mesajlar vererek seçmenleri ikna etme yoluna gidebilmektedirler.

Algı Faktörü: Duyumları yorumlama onları anlamlı hale getirme süreci olan algı faktörü, siyasal reklam stratejilerinde kullanılan mesajların görülmesi, duyulması ve hissedilmesi sürecini içermektedir. Uyarılananın duyu organları tarafından alınması olarak da tanımlanabilen algılama süreci siyasi parti veya adayların nasıl algılandığının belirlenmesi ve siyasal reklam mesajlarının oluşturulmasında dikkat edilecek unsurları gündeme getirmektedir. Siyasal parti veya adaylar siyasal reklam stratejilerinin başarılı olması, etkilenmesi istenen seçmenlerin reklamı görmesi, okuması ve duyması ile mümkündür. Bu bağlamda siyasal reklam mesajları ile reklamı yapılan siyasal parti veya adayların fikirlerinin seçmenlerin belleklerinde bilinçli olarak yer almasını

sağlamak için siyasal reklam stratejilerinin seçmenlerin algı dünyasına hitap edecek şekilde dizay edilmesi gerekmektedir

Bu faktörlerin dışında, seçmenlerin değer yargıları, geçmiş yaşantıları, deneyimleri kişilik yapıları, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıları seçmenlerin neyi nasıl algılayacaklarını belirlemektedir. Ayrıca uyarıcının bilgi si, tecrübesi, deneyimi, sesi, giyim tarzı, fiziki yapısı, rakip partilerden farkı, gibi faktörlerde siyasal reklam stratejilerini etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.9) Siyasal Reklamların Etkileri

2.9.1) Bilişsel Etkiler

Siyasal reklamcılıkta doğrudan etkiyle ilgili araştırmaların bilişsel etki konusunda yoğunlaştığı görülmektedir. 1972 Amerikan başkanlık seçimlerinde yapılan siyasal reklamların bilişsel etkilerini irdeleyen bir araştırmaya göre televizyon ile yapılan siyasal reklamların seçmenlere büyük ölçüde kanaat değişikliğine neden olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırmaya göre siyasal reklama maruz kalmakla siyasal enformasyon düzeyi arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır (Surlin, Gordon;1977: 89-93). Siyasal reklamlar, seçmenleri ülkenin sorunları hakkında bilgilendirmekte dolayısıyla bu sorunların çözümüne yönelik alternatifler oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Siyasal reklamlar toplumsallaşmasında katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda siyasal reklamlar bir gündem belirleme aracı olarak ta kullanılabilir.

2.9.2) Duygusal Etkiler

Reklam etkisinin duygusal elemanları genellikle siyasal adayın değerlendirme biçimi içinde ele alınmaktadır. Araştırmalar, adayın kişiliğinin, imajının etki derecesin ölçmek için çok değişik teknikler kullanılmaktadır. Bu

konuda yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bulgu şudur; siyasal reklamların adayın değerlendirilmesi konusundaki etkisi, bilişsel etkilerden daha azdır (Becker,Doolittle; 1975:611). Amerika da 1872 yılındaki başkanlık seçim kampanyası esnasında, televizyondaki 30 saniyelik siyasal reklamları izleyen seçmenlerden adayları değerlendirmeleri istenildiğinde, siyasal reklam hakkında olumlu dūřünen seçmenlerin o anda izledikleri adayı değerlendiremedikleri görülmüştür (Becker,Doolittle;1975:613). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi siyasal reklamların duygusal etkileri seçmenler üzerinde aday değerlendirmede önemli derecede belirleyici olamamaktadır. Yalnız adayla veya parti ile ilgili ilanların tekrarı aday ve parti lehine etkili olmaktadır.

2.9.3) Davranışsal Etkiler

Siyasal reklamlar sonucunda seçmenlerde ortaya çıktığı gözlemlenen ortak davranışlar, seçime katılanlardaki artış ve oy verme davranışıyla ilgili olanlardır. Siyasal reklamlarla bir seçmene enformasyon iletme hedeflenir, partiye veya adaya maddi yardımda bulunulması yönünde uyarılabilir veya diğer seçmenleri ikna etmesi, bilgilendirmesi hedeflenebilir (Becker,Doolittle; 1975: 614).

Siyasal reklamlara yönelik kuramsal/teorik yaklaşımlar incelendiği zaman řu sonuçlara ulaşılabilir. Yaygın eleştirilerin aksine, siyasal reklamlar önemli ölçüde çeşitli sorunlara ilişkin enformasyon taşımaktadır. Siyasal reklamcılıkta bazı adaylar, bazı medyalarda, diğer adaylardan daha etkili olmaktadır. Televizyon ile yapılan siyasal reklamlarda televizyon partizanca seçici maruz kalmayı aşmaktadır. Siyasal reklamlar seçmen bağlılığının dūřük olduğunda daha etkili olmaktadır.siyasal reklamlar, özellikle televizyonda en büyük etkiyi bilişsel düzeyde yapmaktadır. Adaylar veya partiler hakkında seçmenlere bilgi verilmektedir. Siyasal reklamların özellikle televizyon ile yapıldığında davranışsal etkilerinin de bulunduğu görülmektedir.

2.10) Siyasal Kampanyalarda Ve Siyasal Reklamlarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Siyasi partiler siyasal kampanyalarında seçmenleri etkilemek ve oylarını artırmak, seçmen kitlesi tarafından tanınırlıklarını sağlamak amacıyla sıklıkla kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Siyasal parti veya adaylar seçmenlerin karar verme süreçlerini etkilemek ve kendilerine oy ermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere gazete, radyo, afiş, internet ilan ve yüzyüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır (Kalander; 2003:35).

Seçim kampanyalarında siyasal reklam ve propaganda amaçlı kullanılan kitle iletişim araçları ve bu araçların siyasal kampanyalar dönemindeki önemine değinen Michel Bongard (1992, 80-95) üç kategoriye ayırarak incelemektedir.

1) Enformasyon: Bir siyasi parti veya adayın seçmenleriyle olan ilişkileri sık sık kitle iletişim araçlarının filtresinden geçmektedir. Basınla ilişkiler olarak adlandırılan ve uzmanlık gerektiren bu organizasyonların işlevi kitle iletişim araçlarının mensupları ile politikacılar arasında iyi ve düzenli bir ilişki yaratmak ve bunu olumlu bir şekilde -siyasal parti veya aday lehine- yürütmek ve kitle iletişim araçlarının elde etmek istedikleri özellikle kendi siyasi partilerin ve adayların en geniş kitleye iletmek isteyeceği bilgi ve formasyonları vererek onların bilgi edinme çalışmalarını desteklemek şeklinde izah edilmektedir. Siyasal anlamda kitle iletişim araçlarının enformasyonu şu şekilde yapılmaktadır.

- samimi sabah kahvaltıları
- basın yemekleri
- basın konferansları
- basın davetleri
- gösteri tartışma veya toplantı
- basın bildirileri
- basınla söyleşiler

2) Reklam ve Propaganda Araçları: Reklam ve propaganda araçlarının ilkinin resmi reklam ve propaganda araçları olarak tanımlamak mümkündür. Bu reklam ve propaganda türünü devlet dairelerinin reklam panolarındaki resmi afişler adayların veya siyasi partilerin hazırladığı (inanç açıklaması olarak adlandırılan) ve yönetimce oy pusulalarıyla birlikte gönderilen genelgeler bu gruba dahil edilebilir. Böylece bir anda seçmenlerin bütüne ulaşıldığı için son derece önemli olan bu belgeler, kampanyanın son belgeleri olarak da kabul edilmektedir. İkincisi reklam ve propaganda araçlarını ise klasik reklam ve propaganda araçları olarak nitelendirebiliriz. Afişler, basılı malzemeler, gazete ve dergiler, broşürler kitapçıklar ve mektuplardır. Ayrıca audiovisuol araçlar da bu gruba dahil edilmektedir.

3) Adayın Veya Siyasi Partinin Halkla İlişkileri: Siyasal kampanyalar esnasında bir siyasi partinin veya adayın amacı maksimum sayıdaki seçmenle karşılaşp onlarla kuracağı yüz yüze iletişim yöntemleri ile siyasi partinin kendisini, adaylarını ve projelerini seçmenlere tanıtmasıdır. Çünkü bir siyasi parti veya adayın seçmenlerle kuracakları birebir iletişim sonucunda bir bölüm seçmenin oyunu etkileyebilecek olması son derece doğal bir sonuç olacaktır. bu alanda yürütülecek faaliyetler ise;

- | | |
|---------------------------|--|
| - Büyük halk toplantıları | - özel toplantılar |
| - mahalle gezileri | - destek komiteleri |
| - ev ziyaretleri | -sivil toplum kuruluşlarının ziyaretleri |
- olarak sınıflandırmak mümkündür.

Siyasal kampanyalarda kullanılan araçlar konusunda asıl üzerinde durulması gereken nokta ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları siyasal reklam amaçlı kullanılabileceği gibi benzer şekilde propaganda amaçlı olarak da kullanılabilir. Propaganda faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili olarak Ertuğrul Özkök,(1981: 143) "20. yüzyılın propaganda açısından belki de en önemli özelliği aynı mesajın aynı anda milyonlarca kişiye iletebilme olasılığının doğmasıdır" şeklindeki açıklaması ile

siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının önemine işaret etmektedir.

Propaganda ve siyasal reklam amaçlı kullanılacak kitle iletişim araçları konusunda üzerinde durulması gereken noktalardan birisi de siyasal reklam ve propaganda iletişiminin hangi reklam ortamı veya reklam aracı ile seçmenlere ulaştırılacağıdır. Kısaca bir siyasal ileti en iyi izlenim bırakacak şekilde, mümkün olan en az maliyetle ve siyasal reklamı yapanın bu işe ayırdığı ödenek miktarını aşmadan seçmenlere ulaştırılması noktasıdır. Bu hususları sağlayabilmek için, siyasal reklamı yapanlar bir veya birkaç reklam ortamından yararlanmaktadır. Bu siyasal reklam aracı veya ortamı siyasal reklamı yapanla iletişimin (mesajının) ulaşmasını istediği seçmenler arasındaki iletişim ortamının veya aracının ortamını kapsamaktadır. Reklam ortamı kavramı ise, siyasal reklamcılıkta her çeşit yayımları, afişleri, radyo ve televizyon yayınlarını, vitrin gösterilerini siyasal iletileri seçmenlere taşıyabilen her şeyi anlatmak için kullanılmaktadır (Oluç;1990: 11).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetlere gereksinim duyulmasının en önemli nedeni olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesine bağlı olarak siyasetin yapısında da önemli değişiklikler ortaya çıkmış, siyasi partiler ve adaylar bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle kitle iletişimin işleyişi ve özellikleri (birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajları) siyasal kampanyalar için yaşamsal bir öneme taşır (Uztuğ; 1999; 112) hale gelmiştir.

2.10.1) Yazılı Basın

Yazılı basın siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan siyasal reklamların ve propaganda uygulamalarının hedef kitlelere (seçmenlere) ulaştırılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı iletişim araçları bir takım özellikleri üzerinde taşıması nedeniyle seçim süreçlerinde -

seçmenlere bilgi vererek onları etkilemek- önemli bir etkiye sahiptir. Yazılı iletişim araçlarının üzerinde taşıdıkları özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yüksel;1994:116-118).

- Yazılı iletişim araçlarında okuyucu metnin görünümü kontrol eder.
- Yazılı iletişim araçlarında gösterimin tekrarı mümkündür. Diğer kitle iletişim araçlarının terzine yazılı basım araçları kitleye sadece bir defa ulaşma olanağı ile sınırlı değildir ve her zaman kullanıma açıktır. Yazılı araçlar her zaman el altında bulunmaları nedeniyle yayımlanabilecek etkileri ve referans noktası oluşturabilmesi açısından çok önemlidir.
- Yazılı iletişim araçlarında konu tam ve daha iyi işlenebilir. Herhangi bir konuyu gerektirdiğı uzunlukta ve derecede ele almak uygun bir kampanya aracıdır.
- Yazılı basım araçları her konuda sunuma elverişlidir. Bütün haberleşme araçları birlikte ele alınacak olursa içerik bakımından en az standartlaşma yazılı iletişim araçlarında olduğu görülecektir. Azınlıktaki görüşlerin en kolay şekilde sesini duyurabilecekleri araçlar yazılı kitle iletişim araçlarıdır. Kaldı ki belli konularda yayımlanan yayın organları potansiyel olarak hayli etkin bir inandırıcılık gücüne sahiptir. Bu özelliğı dolayısıyla yazılı kitle iletişim araçları her alanda ve her anlamda çoğulculuğun söz konusu olduğu ülkelerde lokal (yerel) ve belirli dini etnik ve ideolojik gruplara hitap etmekte ve dergi-gazeteler adaylar ve siyasal partiler tarafından spesifik mesajların iletilmesinde kullanılmaktadır.

Gazetelerde seçmenlerin karar alma süreçlerinde önemli görülen kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Siyasal iletişim kampanyalarında gazetelerin kullanımının ikincil düzeye düştüğü öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu, siyasal kampanyaların etkili bir aracı durumuna tekrar geldiğı görülmektedir (Oktay: 2002; 153-158). Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, okuyucuların siyasal partilerin ve adayların politikalarını

öğrenmelerinde ve siyasal partilerin ve adayların konular hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında gazetelerden önemli ölçüde yararlanmaktadırlar (Kalander;2003: 35).

Quarles (Kalander;2003:35-36) 1972 yılında yaptığı alan araştırmasında, özellikle genç seçmenlerin kampanyalarla ilgili bilgileri gazetelerden almaya daha eğilimli olduklarını bulmuş ve gazete okumanın hem siyasal sistem bilgisi hem de adayların konu pozisyonlarını doğru algılamada yaşlı ve deneyimli seçmenlere oranla genç ve ilk kez oy kullanılacak seçmenlerde anlamlı bir farklılık kaynağı olduğunu belirlemiştir. Araştırmanın verilerine göre gazeteler genç seçmenlerin siyasal eğilimlerinin güçlü bir destekleyicisi konumundadır.

Yazılı kitle iletişim araçları siyasal amaçlı olarak Amerika'nın başlangıcından beri seçim kampanyalarında kullanılmaktadır (Kathlen;1984:1-6). Yazılı iletişim araçları propagandacılara ve siyasal reklamcılara bir çok avantajlar sunmaktadır. Yalnızca siyasal kampanya planı geliştirilirken hangi siyasal reklamın veya propagandanın ne zaman kullanılacağı değil aynı zamanda kampanya reklamının içeriğinde ve ölçüsünde (boyutunda) değişiklik yapma imkanı da sağlamaktadır. Dolayısıyla karşı argümanların cevaplandırılmasında yazılı kitle iletişim araçları etkili olmaktadır.

Yazılı kitle iletişim araçları yukarıdaki özelliklerinden dolayı siyasal adaylara veya partilere kendilerini seçmenlere enine boyuna ifade etme, tanıtmaya imkanı sağlamaktadır. Yazılı kitle iletişim araçları bu imkanı diğer iletişim araçlarına göre daha geniş bir biçimde vermektedirler. Adaylar veya siyasi partiler bir gazete ve dergi sayfasının tümüne, yarısına veya çeyreğinde kendilerine ilişkin oldukça geniş bilgileri seçmene ulaştırma olanağına sahiptirler. Oysaki televizyondaki veya radyodaki 60 saniyelik ilanlarda (reklamlarda) aday veya parti mensubu 150 kelime civarında konuşabilmektedir (Stephen; 1989: 238).

2.10.2) Televizyon

Televizyon hakkında düşündüğünü zaman genelde onun bir eğlence aracı olarak kabul edildiğı görölmektedir. Televizyon bugün yaşamımıza bütünüyle nüfuz (baskı) etmiş ve tıpkı gazeteler ve radyo gibi medya yaşamımızın önemli ve kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Televizyonun, toplumsal enformasyonun oluşup yayılması açısından önemli, -hatta birinci derecede- bir kitle iletişim aracı olarak değerdendirildiğı yıllarda bu aracın temel işlevleri de toplumun temel özellik ve gereksinimleri dikkate alınarak belirlenmiştir: Haber verme, eğitim, eğlendirme.. Teknolojinin sürekli yükselen eğilimi ve modernizmle birlikte değışen sosyal yapı, televizyona yeni işlevler ve sorumluluklar yüklemiştir. Buna göre televizyonun değışen işlevleri ve sorumlulukları şunlardır:

- 1)Politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme,
- 2)Kendi kendini yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme,
- 3)Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma,
- 4)Ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etme,
- 5)Eğlence gereksinimini giderme,
- 6)Belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme (Cereci; 1996:13).

Aynı zamanda, siyasal reklamcılık uygulamalarının hedef kitlelere duyurulmasında faydalanan televizyon, toplumda yaygınlığı ve kabul görüşüyle, siyasal kampanyaların başarısında veya başarısızlığında önemli bir role sahiptir.

Seçmenlerin karar sürecinde televizyonun en önemli araçlardan birisi olduğu konusunda genelde görüş birliğinden söz etmek mümkündür(Kaid Bacha;1995:1). Bazı yazarlara göre televizyon gündemi belirleyen, insanların tutum, davranış ve düşüncelerini yönlendiren (Gökçe;1993: 91), siyasi partilerin ve adayların görüntülerini seçmenlerin oturma ve yatak odalarına kadar götüren nitelikleriyle (Oktay;2002:163) seçimlerin vazgeçilmez aracı olarak kabul edilmektedir.

Televizyon siyasal kampanyalarda siyasal reklamcılara çok büyük avantajlar sunmaktadır. Sözlü ve sesli propaganda vasıtalarından bir kaçının imkanlarını tek başına üzerinde toplayan televizyon bu özelliği ile propagandanın alanı genişletmekte ve etkisini de artırmaktadır (Rakım 1993;39).

Televizyon modern toplumun en etkili tanıtım ve propaganda aracı konumundadır. Bir siyasal partinin veya politikacının bu araçtan yararlanmadan siyaset yapabilmesi, düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırabilmesi gittikçe olanaksız hale gelmektedir. Konuşma, beden dili, program tekniği gibi birçok konuda kendine özgü koşullarını oluşturmuş televizyonun b özelliklerini dikkate almayan konuşmacı veya siyaset adamı kendini anlatmakta büyük zorluklar yaşayacaktır (Özçelebi; 1998; 43).

Eğer siyasetçiler genelde ekrandan uzak ve erişilmez görünüyor, ilginç bulunmuyorsa televizyon şebekelerinin haber takdimcilerinin, izleyicilerinin dikkatini toplamada, onların sadakatlerine ve güvenine hükmede başarılı olmaları daha da dikkat çekici ve anlamlıdır. Sundukları gerçek dünya görüntüleri kurgu özelliklerine bürünürken, onlar git gide daha gerçek hale

gelmektedir. Haklarında konuşulmakta, onlara prestij kazandırılmakta, sözlerine yer verilmekte ve onlara güvenilmektedir (Esslin;1991; 63).

Erdogan ve Alemdar (Erdogan, Alemdar;1999:18) televizyona üçlü bir özellik yüklemektedir. Bunlar;

- Televizyon kendi satışını yapar, bu satışı hem izleyicilerle hem de ilgili endüstrilerle yapar.
- Rating olarak değerlendirilen izleyicileri reklamcılara satarak ekonomik kazanç sağlar.
- Televizyon dünya görüşlerini, ideolojileri, inançları, hurafeleri, umutları ve umutsuzlukları, beklentileri, değerleri, seveleri satarak bilinç yönetimi yapar.

Çok önemli fonksiyonları yerine getiren televizyonların tarihsel dönem içerisinde şöyle bir gelişim evresi geçirmiştir.

Amerika'da televizyon 1950'lerde büyük önem kazanmaya başlamıştır. 1950'de bütün Amerikalıların evlerinde (%95) radyo vardı ama televizyon evlerin ancak %7'sine girebilmişti. 1952'de yapılan başkanlık seçim kampanyalarında adaylar televizyon ekranında boy göstermeye başladıkları andan itibaren, bu olguyu Amerikalılar çok büyük bir ilgi ile karşılamışlardır (Topuz; 1977:9).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da televizyon birden bire çok büyük ölçülerde gelişmeye başlayınca siyasal partiler bu yeni iletişim aracından yararlanma yollarını aramışlardır. Ne var ki, özel TV ortaklıkları adaylara ancak ücret karşılığı konuşma olanağı tanımakta ve partiler yeni bir ürünü tanıtır gibi ücret ödeyerek adayları tanıtmakta, onlar da ancak ücret karşılığı seçim konuşması yapabilmektedirler. Partiler ve adaylar ne kadar varlıklı olurlarsa olsunlar reklam ücretlerini ödemekte güçlük çekmekte ve ancak iki üç dakikalık konuşmalar yapmak zorunda kalmaktadırlar. Amaçlarını ise genellikle bağımsız

ve kararsız seçmenleri ve “dalgalanan oyları” kazanmaktır. Yoksa siyasal partiler kendi üyelerine ve yandaşlarına televizyonla seslenmeye yönelmiyorlardı.

Televizyonda siyasal kampanya yapmak “Communication Act” denen yasa ile sınırlandırılmıştı. Haberleşme yasasının 315. Maddesi yayınlarda siyasal partilere ve adaylara eşitlik ilkesini önermekte ve bir TV istasyonu bir adaya 10 dakikalık seçim konuşması olanağı sağlamakta, öteki adaylara da aynı sürede ve aynı saatlerde konuşma hakkı sağlamak zorunda kalmaktadırlar (Topuz, 1991a:55).

Fransızlar televizyonun ilk kez Ocak 1956 seçimlerinde kullanılmıştır. Ancak bu kullanım siyasal kampanya içinde olmamış sadece seçim haberlerinin verilmesi şeklinde olmuştur (Taş, Şahim;1996: 102).

Amerikan televizyonundaki yüz yüze tartışmalarda adaylar doğrudan doğruya birbirleriyle konuşmazlar, araya gazeteciler girer, sorular onlardan gelir. Adaylar kürsü önünde dururlar, birbirlerine değil kameraya bakarlar. Fransa’daki tartışma ise gerçek anlamda karşılıklı tartışma biçiminde düzenlenmişti.

İngiltere’de televizyon ilk kez 1951 seçimlerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu seçimlerde partilere üç televizyon programında 15’er dakikalık birer konuşma hakkı tanınmıştır, ancak İngiltere’de haber programlarında seçimlerden söz edilmesi bu dönemde yasaklanmıştır (Taş,Şahim;1996:102). 1959 seçimlerinde durum biraz daha değişmiş ve televizyon seçim kampanyalarına yer ayırmaya başlamıştır. Televizyon, bazı araştırmacılara göre, artık sadece seçim kampanyalarını yansıtmamakta, seçim kampanyasında kullanılan en önemli araç konumuna gelmektedir. 1951 seçim dönemi sırasında televizyon, parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını gazetelerden önce yansıtmaya başlamıştır. Seçmenler birdenbire parti liderleriyle adaylarla içli dışlı olmuşlar ve parti liderleri televizyon programlarının en sevilen, en aranan yıldızları konumuna gelmiştir. İzleyiciler dizi filmleri izler gibi her akşam parti liderlerinin günlük konuşmalarını

beklemeye başlamışlardır. Böylece seçimlerle ilgili yapılan hazırlıklar ve seçim kampanyaları seçmenlerin günlük yaşamına girmiştir (Topuz, 1991a:122).

Televizyonun asıl etki gücü, daha yaygın alana seslenebilmesinden ve görüntüyle metnin birleşmesinin gerçeğe daha yakın olmayı hissettirmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle canlı yayınlar, izleyicide şahit olma kendini olay/durum örgüsünün içerisinde hissetme şansını uyandırmaktadır. Televizyonun bu gücü, izleyiciyi, gerçeğin seçilen parçasıyla, hedeflenen algılamaya doğru, bütünün kendisinin kavrandığını düşündürme güdüsüne sahip olmasındadır (Özerkan,İnceoğlu 1997: 81).

Son yıllarda siyasal iletişim araçlarında televizyona ve onun sunum tekniklerine karşı önemli ölçüde ilgi gözlenmektedir. Bu ilgi, en açık siyasal reklamcılıkta karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun diğer iletişim kanallarından aday kimliğinin yapılandırılmasında üstünlüğü ve etkinliği bir çok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Televizyon, sözü edilen etkinliğini büyük ölçüde görsel doğası ile elde etmektedir. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi reklam filmlerinde de iletilecek mesajın içeriği ve biçimi izleyicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile birlikte sunulmaktadır.

Sözel olmayan mesaj içerikleri beden dili dışında siyasal reklam filminin yapımında kullanılan araçlar ile oluşacak örtülü anlamları ifade etmektedir. Bunların içinde kamera çekim teknikleri olasılıkla en sistematik incelemeye konu olacaktır. Örneğin yakın çekimlerin daha sıcak ve samimi bir izlenim yarattığı ayrıca yakın çekimlerin duygusal bir bağ yaratmada daha olanaklı olduğu kabul edilir. Dar kamera açılarının sunulan kişinin aktif ve güçlü olduğuna dair bir izlenim oluşturduğu, daha geniş kamera açılarının ise kişiyi zayıf ve edilgen yansıttığı ileri sürülebilir.

Televizyonun devreye girişi seçim politikasının canlı boyutunu baştan aşağı değiştirmekle kalmamış, onu kişileştirme yolunda da etkilemiştir. Gerçek bireyleri, gelişmeleri fiilen etkilemeleri açısından daha büyük bir alan açılmış,

ancak bu içsel bir boyutta değil, semiyotik bir anlamda söz konusu olmaktadır. Ön plana çıkan kişi bir insanın yalnızca aynadaki yansımasıdır. Televizyon reklamcılığında her şeyi imajlaştırmanın ayrıcalıklı aracısı haline gelen bir figürdür. Bu çok yönlü imajlaşmış anlamlarıyla insanlar (belirli şahsiyetler, ürün sunucuları yada ekranda görünüp kaybolan hayaller olarak), temsil ettikleri partinin ideolojik konumların ve toplumsal güçlerin medyada kilit roldeki göstergeleri işlevi görmeye başlamışlar, temsil ettikleri olgular ise gölgeye çekilmişlerdir (Wernich;1996:211).

Bu tür gelişmeler , televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmasını anlamlı biçimde değiştirmiştir. Seçim konuşmaları sırasında birinin varlığını onaylamaktan çok, yüzen oyları (kararsız seçmeni) yakalamak için, hem siyasal partileri hem de politikacıları ikna edecek yeni seçim stratejileri bulmak gerekli olmaktadır. Böylece, giderek artan sayıdaki seçmenler, yerel parti bürolarındaki, toplantılar mitingler gibi geleneksel siyasal eylemlere karşı ilgileri azalmakta ve adaylar seçmenlerin karşısında nutuk atmak için politize olmuş yeni bir alana girmişlerdir. Bir politikacıya konuşma olanağı tanınırsa bu olgu politikacının gücünün tanınması anlamına gelmektedir. O politikacı böylelikle meşruluk kazanmış, siyasal yelpazenin içine girmiş sayılmaktadır. Artık o siyasetçinin bir tür saygınlığı olacak, kendisinden söz edilirken “televizyonda konuştu “ denilecektir. O kişi televizyonda ne söylerse söylesin, isterse hiçbir şey söylemesin, kendisine kurumsallaşmış bir gözle bakılacaktır. O kişinin televizyonda konuştuğunu duyanların ve gazetede okuyanların gözünde birden bire saygınlık kazanmaya başlamayacaktır. Programı izlemeyenler bile bundan etkilenecek ve o kişiye başka bir gözle bakmaya .aşlayacaklardır (Topuz;1991a:20-21).

Amerika’da televizyonda siyasal reklamların yayınlanması ilk gündeme geldiğinde, siyaset bilimcilerin yaklaşımı pek olumlu olmamıştır. Çünkü bunların abartmalara, aldatmacalara ve duygusal sömürüye dayanan yepyeni bir gelişmeye yol açtığını dile getirmişlerdir. Bazı adayların verdikleri reklamlar gerçekten abartılmış vaatler içermekteydi ve kısa bir süre sonra yapılan

araştırmalara, Amerikalı seçmenlerin, siyasetçilerin kendilerini sabun gibi sattırmaya çalışan reklamlardan hoşlanmadıklarını belirmişlerdir. Bu tür abartılı bir tanıtım adayların aleyhine olacağı ortaya çıktıktan sonra da siyasal reklamlar, ticari reklamlardan içerikli ve şekil olarak tamamen ayrılan ciddi mesajlar içeren tanıtım faaliyetleri haline gelmiştir. Bugün ülkemizde, Amerika'nın bu deneyimlerinden yararlanmış olacak ki seçim dönemlerinde aşırı abartılı reklamlara pek rastlanılmamakta daha çok reklam tanıtım amaçlı olarak kullanılmaktadır (Özseyhan; 1997:31).

Televizyon görsellikle desteklenen iletişim boyutunun verdiği gerçeğe yakınlık, siyasal reklamların toplumda kabul görüşünde, ciddi etkiler oluşturmıştır. Bu güçlü etkinin, televizyonun saygınlığını yitirmesine müsaade edilmeyecek yönde; boş vaatlerden oluşmuş siyasal reklamlarla doldurulmaması, televizyon gibi güçlü bir kitle iletişim aracının bekası için şarttır.

Televizyon, yazılı medyalara göre daha fazla kişi tarafından izlenmekte ve okuma yazması olmayan kişilere kolaylıkla ulaşmaktadır. Televizyonda yayınlanan mesajın kalıcılığı ve etkisi kısa aralıklarla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Televizyon seçim dönemlerinde siyasi partilerin en güçlü iletişim silahları konumunda olduğu için seçim kampanyalarında da kullanılan bütçeden en fazla pay televizyona ayrılmaktadır. Her partiye belli oranda süreler tanınarak, partilerin seçim propagandalarını geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak sağlanmaktadır.

Seçim kampanyaları sırasında haber medyası, adayları birer siyasal kişilik olarak, özellikleri ve nitelikleri ile betimlemekte ve haber medyası, siyasal kampanyaların yürütölme, yönetölme biçimi ile adayların kampanya süresindeki davranışlarına yönelik uygulamalar getirmektedir..

2.10.3) Radyo:

Siyasal kampanyalarda kullanılan önemli kitle iletişim araçlarından birisi de radyodur. Sözlü ileti ile kulağa hitap eden bu kitle iletişim aracı, siyasal reklamcılık tarihinde, geçmişten günümüze, azalan bir önemle gelmiştir.

Radyo için yapılan en güzel benzetme “medya cini”dir (Popperwell; 1995:13). Radyo, gerçekte bir şişeye sığacak kadar küçük, bütün kıtaları içine alacak kadar da büyüktür. Televizyon karşısında direnmeyi başaran ve varlığını devam ettiren radyo yüzyılımızın en etkili medya araçları arasındadır (Özcelebi: 1998;55).

Radyonun çoğu defa basılı araçların erişemediği kişilere eriştiğini, bu gibi kişilerin genellikle daha az kültürlü olduklarını ve diğer araçları tercih eden kişilere oranla etkiye karşı daha az dirençli oldukları belirtilmektedir. Radyonun dinleyiciye “ törensel durumlara zahiren katılma olanağı” verdiği ve “ dinleyicilerin radyoya karşı kişisel bir yatkınlık duygusu kazandığı ve sonuçta bunun yüz yüze takasa yakın bir durum yarattığı şeklindeki görüşleri de belirtmiş bulunmaktadır (Yüksel;1994, 117).

Sanayileşmiş ülkelerde radyo, televizyondan sonra halkın kullandığı ikinci büyük enformasyon aracıdır. Ve yazılı basından önce gelmektedir. Gelişme yolundaki ülkelerde ise birinci sırada yer almaktadır.okuma yazma oranın çok yüksek ama okuma alışkanlığının yerleşmediği, gazetenin okura ulaşmasının hemen hemen imkansız olduğu ve televizyonun oldukça karmaşık ve masraflı bir teknoloji gerektirdiği, insanlığın üçte ikisinin yaşadığı ülkelerde enformasyon, egemenliğini tek başına radyonun sürdürdüğü (Guibert;1992: 40) söylenebilir

Radyonun üç üstünlüğüne yani dinleyici kitlesinin yapısı, dramatik katılma, yüz yüze teması andırmaya ek olarak iki üstünlük daha sayılmaktadır (Yüksel, 1994; 117). Radyo diğer araçlara göre daha hızlı bir haber dağılımı sağlayabilme özelliğine ve ikinci olarak da radyo dinleyen bireyler kendilerini bir anda haberi dinleyen inanların meydana getirdikleri dev bir grubun üyesi olarak

hissettikleri aitlik duygusunun dinleyicide yarattığı psikolojik durum şeklinde açıklamak mümkündür.

Radyo ile çok geniş bir kitleye seslenme olanağının olmasına rağmen batılı ülkelerde hiç politika ile ilgilenmeyen çevreler ve eleştirel durumda olan bireyler için çok etkili bir araç olarak görülmemektedir. Seçmenler genellikle seçim tartışmalarını ve seçim konuşmalarını televizyonlardan izlemektedirler (Topuz;1991; 26).

Adayın kendisini tanıtmayı bakımından da batıya radyo televizyondan sonra girmiş durumdadır. Buna karşılık kısa mesajların iletilmesinde radyo çok etkili bir konumdadır. Özgür ve yerel radyolar geliştiğinden beri yerel seçimlerde radyo önemli bir araç konumuna gelmiştir. Bu özelliği dolayısıyla, bağımsız adaylar küçük ve yerel partiler radyolardan geniş ölçüde yararlanma yoluna gitmektedirler (Topuz;1991;26).

Radyo siyasal reklamcılık tarihsel evrimi içerisinde şu aşamalardan geçerek konumlanmıştır. Paralı radyo yayınlarına yönelik deneme niteliğindeki ilk adımlar 1920'li yıllarda atılmıştır. Bu süreçte program hazırlamanın hemen her yönünde olduğu gibi daha sonra televizyonun üstlendiği temelleri radyonun attığını söylemek mümkündür. Radyo oy getirme ve insanları etkileme potansiyelini yalnızca Goebbels ve Hitler'in değil, ayrıca ulusal önemdeki özel yayınlar, röportajlar ve ev sohbetleriyle, Roosevelt ve Chamberlain'in çok iyi anlamış oldukları bir araç (medium) konumuna gelmiştir (Wernick,1996;217).

Radyonun siyasal anlamdaki üstünlüğünü ilk anlayan ülke Almanya'dır. Hitler 1933'te iktidara gelince radyoya büyük önem verdiğini göstermiştir. Mein Kaf" adlı ünlü kitabında da Hitler "kullanmasını bilenlerin elinde radyonun korkunç bir silah olacağını " belirtmektedir (Topuz;1977;72).

Amerika'da ilk kez radyoyu politik amaçlarda kullanan devlet adamı Warren Harding (1921-1923) dir. Onun ardından Calvin Coolidge(1923-1928)

radıoyu daha geniş ölçüde kullanmaya başlamıştır. Radyo artık siyasal yaşama girmiş ve önemli bir araç konumuna gelmiştir. Franklin Roosevelt 1932’de başkan seçilince radyo Amerikalıların siyasal yaşamında yepyeni bir anlam kazanmıştır. Roosevelt sıcak, inandırıcı, ve tatlı bir ses tonu ile radyodan Amerikalılara seslenmiş ve sık sık aracılığı ile ocak başı sohbetleri yapmıştır. Roosevelt başkan seçilmeden önce New York valisi iken de radyonun propaganda açısından önemini kavramış ve sık sık radyolarda konuşmuştu. Ayrıca Roosevelt seçmenlerle yöneticiler arasındaki aracılığı bir yana bırakması nedeniyle radyonun hakla iletişim kurmada en etkili ve yararlı bir araç olduğu kanısını taşımaktaydı (Topuz;1977:74-76).

Radyonun siyasal reklamcılıkta kullanılmasını Türkiye’ye özelinde inceleyecek olursak, 1945’ten sonraki seçim kampanyalarında Türkiye’de, Türk seçmeninde ve siyasal ortamında önemli değişiklikler (Tokgöz;1988,72) olmuştur. Bunun ilk başlangıcını radyonun 1945’te ulusal seçim kampanyası sırasında belirli süreçler içerisinde propaganda amaçlı olarak açılması oluşturmaktadır. 1945’ten sonra devlet radyosunun siyasal partiler ilk kez olarak seçim kampanyalarında seçim propagandası yapma hakkını kazanmışlar fakat b.u hakları çok uzun süreli olmamış, 1954 yılında ise kaldırılmıştır. Ancak 1961’den sonra siyasal partilere tekrar ulusal seçim kampanyalarında radyoda propaganda yapma hakkı verilebilmiştir (Tokgöz; 1988;72). Tarihsel süreç içerisinde, özel radyo istasyonlarının kurulması ve gelişmesiyle birlikte, radyo üzerinden siyasal mesajların iletimi daha kolay ve yaygın hale gelmiştir.

Radyonun, kolaylıkla yerel olabilmesi, yerelliği etkili bir biçimde yansıtabilmesi ayırt edici özelliklerinin başında gelmektedir (Bildirici, Cavlaz;1999:11). Siyasal reklam açısından bakıldığında ise yerel radyolar tarifeleri daha ucuz olduğu ve bulundukları yörelerin özelliklerini direk olarak yansıttıkları için kimi zaman siyasal partiler ve adayları tarafından tercih edilmektedir.

2.10.4) Afişler

Bugünkü anlamıyla yirminci yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış olan afiş, önce basının, sonra radyo, sinema ve daha sonra da televizyonun akıl almaz bir hızla en ücra köşelere kadar yayılmasına rağmen çağdaş tekniklerden yararlanarak, daha etkin bir iletişim aracı konumuna yükselmiştir (Çevik;1993:27).

Kitle iletişim araçları kitlelerin dikkatlerini belirli bir noktalara ve sorunlara çekebilme, onlara çözümler önerebilme, insanları belirli bir yöne çekip, yönlendirebilme özelliklerine sahiptir. Yada güç ve iktidar sahibi olanları kayırıp, buna karşı rakip birey yada gruplara doğru yönelmelerini önleyebilir. Radyo-televizyon basın gibi kitle haberleşme araçlarından belirli olanaklara sahip güçler yararlanabilirlerken, bu olanaklardan yoksun olanlar doğal olarak seslerini kamuoyuna yalnızca afişler yoluyla duyurabilmektedirler. Aynı şekilde yine sansürün büyük oranda uygulanmakta olan ülkelerde de kamuoyu oluşturmak için afişlerden yararlanılmaktadır (Sözer ;1981:69). Görüldüğü gibi afişlerin diğer kitle iletişim araçlarına göre üstünlüğü hem ucuz hem de dağıtımı ve iletiminin kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Jacques Seguela'nın (1989: 60-75) belirttiği gibi "afiş ya her şeyin yada hiçbir şeyin aracıdır. Afiş üzerinde taşımış olduğu özelliklerinden dolayı bir ürünü, bir markayı yada herhangi bir siyasal partiyi, on beş gün içerisinde ya piyasaya sürüp kazandırır yada batırıp yok eder. Gazetecilikte birinci sayfanın, dergicilikte kapağın önemi ne ise reklamlarda da afişin konumu odur. Afiş iletişimde bir yumruk bir darbe ve totodaki bankodur. Olmak yada olmamak meselesi gibi görülmek yada görülmemektir. Çünkü afişin kur yapma vakti yoktur, hemen iğfal etmeli ve amacı olan iz bırakmayı başarmalıdır.

Bireyler kitle iletişim araçlarından gazete, radyo ve televizyon ile baş başa ve yalnızdır, isteğine göre hareket etme ve isterse okuma, dinleme ve seyretme hakkına sahiptir. Ancak birey şehirlerin duvarlarına asılan sanatlı sanatsız afişleri gömemezlikten gelememe hakkına sahip değildir. Uzmanların da birleştikleri gibi afişlerin bireyler tarafından görmezlikten gelinemeyeceği

savıdır (Mesci 1984:23). Yani birey istese de istemese de afişleri görmezlikten gelememektedir. Bu bağlamda afiş kendisini bireylere zorla kabul ettiren bir özelliğe sahiptir ve hiç beklemedik anlarda bireylerin karşısına çıkma gibi özellikleri üzerinde barındırmaktadır. Ünlü afiş sanatçısı Savignac'ın belirttiği gibi " afiş görsel bir rezalettir, afişe bakılmaz afiş görülür (Topuz,1977; 102).

Çizgi, resim, renk biçim ve sloganlar (sözler) yani iletilen mesajın tümü afişin görünümünü olumlu yada olumsuz yönde etkilemektedir. Sadelik, kesinlik, bütünlük, denge ve çarpıcılık bir afişin başarı veya başarısızlığını etkileyen en önemli unsurlardır (Mesci; 1984:22). Bu unsurlardan yoksun afişin amacına ulaşmasını beklemek mümkün değildir. Çünkü esas amacı ilk vurucu etkiyi yapmak olan afişin bu niteliklerden yoksunluğu iletilecek mesajların hedef kitleye ulaşmasını engelleyecektir. Ayrıca yapılan araştırmalar da sırasıyla şu renklerin şu renklerin afişlerde daha etkili olduğunu göstermektedir. Siyah üzerine beyaz, sarı üzerine siyah, beyaz üzerine mavi, kırmızı üzerine yeşil. Topuz'a göre (1977, 107-108) afişte kullanılan renklerin çarpıcılık hızı bulunmaktadır. Bu hız saniyenin % 2'i ile %10'u arasında değişmektedir. En hızlı renk kırmızı, en yavaş renk ise yeşildir. Bunun yanı sıra afişlerde kullanılan renkler duygulara seslenen bir özellikte taşımaktadırlar. Batılı ülkelerde kırmızı heyecanı, dinamizmi,sertliği, sarı huzuru, yeşil tazeliği, mavi umudu, mor da hayalciliği simgelemektedir. Siyasal bakımdan ise kırmızı devrimciliği ve sol partilerin simgesini, siyah anarşinin simgesini, yeşil tarımsal ve dinsel akımları, simgesini oluşturmaktadır. Ayrıca renklerin taşıdığı siyasal anlamlar ise toplumlara ve kültürlere göre de değişiklikler göstermektedir.

Siyasal afişler seçmenlere, çekimser, tarafsız veya karşı görüşte olan kitlelere seslenen grafik objeler olmaları, iletişim araçlarının en ucuz ve en kolay hazırlanabilen türü olması, etki gücünün fazlalığı gibi özelliklerinden dolayı seçim kampanyalarının en etkili araçlarından birisi konumundadır.

Siyasi ve politik afişler seçmenlere seslenen ve seçmenlerin kendi partilerine oy vermelerini yönelik olarak tasarlanmış kitle iletişim araçlarıdır.

Siyasal kampanyaların ve siyasal reklamların en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkan siyasal afişler , bir tür fikir tanıtımı yapmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçlarından televizyonun çok etkili olmasına karşılık, afişlerde hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik vardır. İletişim araçlarının sınırlı, okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde yapılan seçim kampanyalarında afişim önemi bir kat daha artmaktadır. Tüm diğer iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişlerde de bir mesaj ve bildiri bulunmaktadır. Bunun sonucunda da siyasal afişlerin seçmenlere etki ederek onları motive etmesi beklenmektedir. Bu etki siyasal afişin türsel amacına göre ya bir toplantıya katılma, ya bir eylemde bulunma, bir görüşe inanma veya bir partiye oy verme şeklinde olmaktadır (Topuz; 1991 ; 104).

Siyasal afişler, parti lider ve kadroların genel felsefesini ve yaşanan dönemde toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, toplumu bu içeriği ile bilgilendirip yönlendiren ve topluma katılım çağrısında bulunmakta ve kitlelerin çözüm bekleyen sorunlarının tanıklığını da yapmaktadırlar. Ancak siyasal afişler belgəcilikten çok yönlendirici, beklenti yaratıcı ve katılımı çağıran nitelikleri ile ön plandadırlar. Siyasal afişler daha çok siyasi hareketlilik içinde, parti içi kurultay dönemlerinde, mahalli ve genel seçim dönemlerinde, kısaca değişim ve dönüşüm anlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Sarıkavak;1993:10).

Siyasal afişler, soyut sembollerin ve kalıp yargıların bir gösteri alanıdır. Yapılan araştırmalar,sembolik anlamların etkisinin bütün diğer alanlarda olduğu gibi siyasal alanda da yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak her sembol kendisi dışında bir şeyi hatırlatmaktadır, bir davranışı, bir izlenimi veya herhangi bir konu hakkında düşünciyi gösteren semboller, farklı bireyler tarafından bile aynı anlamda algılanmaktadır (Edelman;1977:5 Aktaran;Cevik;1993: 117).

Afiş kullanımının esas amacı kişi grup ve yığınlara mal olması istenen mesajların en kestirme yoldan iletilmesidir. Bu açıdan bakılınca, sembol slogan ve kalıp yargıların kısalıkları, çarpıcı üslupları, anlaşılabilir olmaları nedeni ile

oldukça etkin olmaktadır. Siyasal mesajın kapsamı, seçimde talep ettiği hizmeti doğuracak (seçmenleri motive edecek) şekilde olmalıdır. Bunun için hizmet talep eden seçmenlerin taleplerinin, beklentilerinin, değerlerinin, denge durumlarının, ihtiyaçlarının kısaca onları oy vermeye iten motivasyon faktörlerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. seçmen eğilimlerinin tespit edilip siyasal mesaj kapsamının bu esaslara dayanılarak hazırlanması siyasal afişin etkinliğini dolayısıyla da “oy”un artmasını sağlayacaktır (Unat, Aziz; 1987:34). Bu nedenle siyasal afişlerde toplumun içinde bulunduğu güncel konulara ele alınmakta ve seçmenlere bu yönde mesajlar verilerek motive edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.. işsizlik, hayat pahalılığı,gelir dağılımındaki adaletsizlik, yolsuzluk, enflasyon, dış politikalar, terör v.b

Siyasal afişler, birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında doğmuş, gelişip yaygınlık kazanmıştır. Birinci dünya savaşı sırasında İngiltere’de kullanılan siyasal afişler milliyetçilik ve vatanseverlik duygusunu aşılama için dizayn ikinci dünya savaşı sırasında Hitler siyasal afişleri bir silah olarak kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise siyasal afişlerin konumu dünyada meydana gelen olaylara göre değişiklik göstermiştir (Sovyet Devrimi, cinde Mao’nun kültür devrimi, Vietnam savaşı, günümüzde Irak savaşı, Bosna Hersek Savaşı, Kadın Hareketleri, Arap İsrail Savaşları çevre olayları, herhangi bir ülkedeki seçimler v.b) (Çevik; 1993: 116). Ülkemizde ise siyasal afişlerin ilk örnekler olarak 1950 seçimlerinden önce sokaklarda ve köy kahvelerinde CHP için “ Atatürk ve İnönü CHP’nin başlarıydı” sloganlı afişi ile Demokrat Partinin “ Yeter söz milletindir” sloganlı afişini görmemiz mümkündür. Özellikle Selçuk Milar’ın hazırladığı “ Yeter Söz Milletindir” sloganlı afişi Demokrat Partiyi kitlelere sevdirmesinde ve iktidara gelmesinde çok etkili olduğu (Milar; 1988:343-344) iddia edilmektedir. Ancak o yıllarda siyasal afişlerde amblem niteliği taşıyan tek sembolü “altı ok” ile CHP kullanmaktadır. Diğer siyasal partiler ise sembol parti adlarının baş harflerinden oluşan bir marka kullanmaktadırlar. Ancak daha sonraki dönemlerde ise bazı hayvan simgeleri parti amblemi olarak siyasal iletişimde ve siyasal afişlerde yer almaya başlamaktadır. ANAP’ın arısı, DYP’nin kır atı,

DSP'nin beyaz güvercini, Milliyetçi Demokrat partinin horozu. Günümüzde ise bu amblemler çeşitlilik arz etmektedir.

Siyasal afişlerin amacı ikna etmek, yüceltmek, haber vermektir. Bunlardan başka siyasal rakipleri eleştiren, yeren, karşı görüşleri zayıflatan siyasal afişlere de rastlamak mümkündür. İkna amacına yönelik afiş çalışmaları genellikle seçimlerde kullanılmaktadır. Herhangi bir siyasal afişin seçmenleri ikna etme gücü çeşitli öğelere, koşullara ve en önemlisi ikna edilecek seçmenin tanınmasına bağlıdır. Bu seçmeni tanıma aşamasında seçmenleri hangi kriterlerin harekete geçirdiğinin, onları nelerin motive ettiğinin belirlenmesi, yapılacak afiş çalışmalarında en önemli uygulama olmaktadır. Bu bağlamda seçmenlerin günün koşulları paralelinde oluşturmuş oldukları beklenti, ihtiyaç, dengede olma, değer biçme, çözüm bekledikleri sorunlar, gibi motive edici faktörlerinde analiz edilmesi afişlerin ikna gücünü artırıcı etki yapmaktadır. Buradaki en önemli sorunu ise Afişin kime sesleneceği sorusu oluşturmaktadır. Hangi meslek grubuna veya belli bir yaş grubuna seslenilecektir. Afişler gençlere, yaşlılara, değişik meslek gruplarına, erkeklere, kadınlara ayrı ayrı mesajlarını ulaştırabilmektedir (Çevik;1993:41). Seçmeni ikna etmek amacıyla, ideolojik bir silah olarak kullanılan afişler öncelikle ideolojik tartışmalardan uzak kalmalı, açık-seçik ve net olarak bir tek düşünceye yer vermelidir. İkna yoluyla, kitlelere etki edilerek mevcut siyasi potansiyel ortaya çıkarılabilmektedir. Bilinç altındaki ön yargılarımız üzerine reklamın manipüle edici yönüyle etki edilebilir.

Siyasal afişlerin ikinci amacı ise haber vermektir. Bir miting yada yürüyüşü, protesto gösterisini haber vermektedirler. Örneğin dünyanın her yerinde son zamanlarda rastlanan " savaşa hayır" miting afişleri bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Savaş veya çeşitli olaylarda öldürülen kişilerin ölüm veya yıldönümü kutlamaları nedeniyle bir kişi yada genelde lideri övmek adına tasarlanmış afişlerde yüceltme amacına yönelik tasarlanmış afişlerdir.

Tüm bunlardan başka birde karşı görüşleri eleştirmek, yermek, karşı görüşleri zayıflatmak(yıpratmak) amacı ile hazırlanan siyasi afişlere de rastlamaktayız. Özellikle seçim dönemlerinde çok sık rastlanan afiş

örneklerinden olan bu tür afişlere karikatürize afişler de denilmektedir (Çevik;1993:42). Özellikle SHP'nin 1987 yılındaki seçimlerde kullandığı " limon gibi sıkılacaksınız" sloganlı afişleri bu tür afişlere örnek olarak gösterilebilmektedir.bu tür afişler daha çok karşı partinin oylarını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Mutlaka siyasal afişler sadece bu amaca yönelik olarak hazırlanmamaktadır. Bununla birlikte tüm amaçlar bir arada yoğrularak hazırlanan siyasal afişlere de rastlanılmaktadır. Herhangi bir siyasi afiş bir mitingi haber verirken aynı zamanda ikna etmek. Bir görüşü benimsetmek ve o görüşe taraftar toplamak amacıyla hazırlanmaktadır. (Oral; 1977: 5-7) Son zamanlarda artan siyasal ve toplumsal bilinçlenme, daha geniş kitlelere ve daha güçlü bir bilinç yaratan siyasi partilerin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucunda halkın siyasal partiler konusunda daha açık ve net bir şekilde değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. En azından seçimlerde halkın desteğini sağlamak ve oy potansiyelini artırmak için rekabet etmek gerekmektedir. işte siyasal afişler bu rekabet ortamında önem kazanmaktadır (Çevik;1999: 118).

Afişler hedef kileri göz önünde bulundurularak analiz edildiğinde ise; bilindiği gibi her siyasi partinin kendi ideolojisi ve yapısından kaynaklanan bir seçmen kitlesi vardır. Siyasi partiler seçmen kitlesine parti programlarını, seçim bildirgelerini, ve seçmenlerin sorunlarını çözmeye yönelik vaatlerde bulunmaktadır. Bir partinin iktidara gelebilmesi için sadece kendi seçmenlerinin oylarını almak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle siyasi partiler hedef kitlelerini kendi seçmen sayısı ile sınırlamamakta, seçim kampanyalarında kullandıkları kitle iletişim araçları ile diğer görüşteki seçmenlerinde kendi partilerinin görüşlerini benimsetmeye, kendi partilerine oy vermeye ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda hedefin doğru seçimi hedef kitlenin doğru seçimi ve kuvvetlerin bu yönde toplanması hayati önem taşımaktadır. Örneğin eğitim düzeyi yüksek kesimlerde rasyonel ve mantıksal önermelere yönelik mesajlar verilirken, eğitim düzeyi düşük kesimlere de irrasyonel önermeli mesajlar verilmelidir. Seçim afişlerinde uygulamanın işlevi, hedef kitlenin dikkatini

çekmek, hatırlanmak, anlatılmak isteneni anlaşılır kılmak ve etkileyici bir tavırla anlatmaktır. En önemlisi de seçmenin gereksinimlerini anlayan, değerlendiren ve seçmenin sahip olabileceği kazançtan söz eden reklamlardır. 1991 seçimlerinde DYP'nin seçmene, seçim sonucunda iki anahtar birden vaat etmesi gibi. Bu bağlamda afişlerin etkinliğini artırabilmek açısından ve seçim stratejilerinin başarılı olabilmesi açısından afiş tasarımcılarının ilk önce ulaşacakları hedef kitlenin kültürel, sosyolojik, ekonomik, psikolojik, kişisel yapısını ve medya kullanım özelliklerini çok iyi tespit etmesi gerekmektedir. bunun tespit edilmesi, yapılan siyasal reklam afişinin etkinliği ve verimliliği açısından önem taşımaktadır.

Siyasal afişler bazen tüm halka yöneliktir, bazen yalnızca toplumsal kesimlerin bir kısmına hitap etmektedir. Kadınlara yönelik kullanılan siyasal afişlerde seksi özellikleri ön planda yer alan kadın resimleri ve sloganları kullanılmaz. Kadın genellikle ya bir ev hanımı görünümündedir, ya bin anne, yada bir memur. Yaşlılara seslenen afişlerde ise, yaşlı bir karı-koca, yaşlı bir anne ve baba görüntülenir. Genellikle mutlu bir görüntüde olup mutluluk sözleri ile bütünleştirilir yada onların beklentileri ön plana çıkartılmaktadır. Gençliği hedef alan afişlerde ise dinç, sağlıklı, güçlü, mutlu gençlere yer verilir gençlik bizden yana veya gençlerin sorunlarını problemlerini biz çözeceğiz gibi anlamları çağrıştıran afişler kullanılmaktadır. Bazen de siyasal afişlerin hedef kitlesini köylüler oluşturmaktadır.

Siyasal afişler hangi hedef kitleyi dikkate alırsa alsın , afişlerde kullanılan görüntüsel öge halkın kişiler olmasındır. Çünkü izleyici afişte kendini bulmalı, kendini görmelidir. Halkla afişlerde görülen kişiler arasında bir benzerliğin ve birliğin kurulması, siyasal afişlerde verilmek istenen mesajın etkinliğini artırıcı etkisi olmaktadır (Çevik;1993:44-45). Ancak gözden kaçırılmaması gereken bir diğer önemli nokta ise, siyasal afişlerde, dikkati çekilmek istenen, ikna edilmek istenen hedef kitlenin, siyasal partilerden beklentileri, ve beklentilerini siyasal partilerin ne ölçüde karşılayıp karşılayamayacağıdır.

2.10.5) Diğer Araçlar

Seçim süreçlerinde siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerini destekleyen, çeşitli mesajların hedef kitlelere iletilmesini sağlayan araçlara el ilanları, mektuplar, ses ve video kasetleri, CD'ler, pankartlar, dövizler ve internet siteleri de gibi araçları da eklemek mümkündür.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çakın ve son dönemlerde siyasal kampanyalarda kullanılan önemli araçlardan bir tanesi de internettir. Siyasal arenada yeni olmasına karşın internetin, milyonlarca seçmene ulaşmada yeni bir araç olduğu bilinmektedir. Genellikle siyasal olarak dizayn edilmiş web sitelerinin beş temel fonksiyonu vardır. Bunlar; bilgi sağlama, kampanya aracı olarak kullanma, kaynak oluşturma, parti içi ve grup dışı bilgi ağı oluşturma ve siyasal katılmayı artırmadır(Kalandar; 2003: 31).

Siyasal kampanyalarda, kullanılan internetin sağladığı avantajları arasında en önemlileri diğer kampanya faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde tamamlayıcı rolünün bulunması ve çok geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaştırılmasına izin vermesi gelmektedir (Kalandar; 2003: 31). Bunun yanında internet, seçimler sırasında gönüllülerin organize edilmesinde, adayların mesajlarını diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmenlere ulaştırılmasında , interaktif chat odaları ile seçmenlerle iletişim kurmada son derece yararlı olmaktadır.

Kısaca seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete, radyo ve siyasal afişler dışında ilan ve broşürler, internet, CD, video gibi araçların yanında aday ziyaretleri ve hakla ilişkiler gibi yöntemlerde kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi siyasal kampanyaların bütünleyici unsurları içerisinde yer almakta ve seçmenlerin karar almalarında ve davranışta bulunmalarında etkili olmaktadır.

III. BÖLÜM

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ VE CUMHURİYET HALK PARTİSİ'NİN 18 NİSAN 1999 GENEL VE YEREL SEÇİMLERİ İLE 2 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANDIKLARI SİYASAL AFİŞLERİN MOTİVASYON KURAMLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ.

Türk siyasi tarihinde çok önemli roller oynamış bu iki siyasi partinin, seçmenleri motive etmek ve kendilerini iktidar yapmak amacıyla kullanmış oldukları 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ile, 3 Kasım "2002 Genel Seçimlerinde siyasi reklam ve propaganda amaçlı kullanmış oldukları siyasi afişlerin motivasyon kuramları bağlamında incelenmiştir.

3.1) MHP'nin KURULUŞU VE GELİŞİMİ

İlham kaynakları Orhun Kitabelerine kadar uzanan Türk milliyetçiliği anlayışının modern fikir hareketi hüviyeti kazanması, 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Türk milliyetçiliğinin bir kadro ve fikir partisi yapısına dönüşerek siyasî hayattaki yerini alması ise Milliyetçi Hareket Partisi'nin doğup gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Türk milliyetçiliğinin partileşmesi ve dolayısıyla demokratik sisteme siyasî bir organizasyon olarak katılması Milliyetçi Hareket Partisi'yle birlikte olduğu görülmektedir.

Millet Partisi'nden(MP) Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'ne (CKMP) kadar gelen parti silsilesi, Milliyetçi Hareket Partisi'nin "ön tarihini" oluşturmaktadır. Millet Partisi, 1948 yılında Mareşal Fevzi Çakmak ve Osman Bölükbaşı önderliğinde bir grup milliyetçi-muhafazakâr siyasî elit tarafından kurulmuştur. 1950 Genel Seçimlerinde % 3.1 oy alarak sadece Osman Bölükbaşı milletvekili seçilebilmiştir. Millet Partisi'nin 1954 yılında resmen kapatılmasının ardından, bu partinin eski kurucuları kısa bir süre sonra Osman Bölükbaşı'nın Genel Başkanlığında Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'ni kurmuşlardır. CKMP, 1961 genel seçimlerinde % 14 oy alarak CHP ve AP'den sonra üçüncü parti olmuştur. 1962'de CKMP'nin ikiye bölünmesiyle Osman Bölükbaşı bu partiden

ayrılarak Millet Partisi'ni ikinci defa kurmuştur. 1965 genel seçimlerinde ise aynı başarıyı yakalayamamış, ancak % 2.2 oy alabilmiştir. 1969 genel seçimlerine Başbuğ Alparslan Türkeş liderliğinde yeni adı, yeni amblemi ve yeni ideolojisiyle katılan MHP, % 3 oy almış ve Alparslan Türkeş ilk kez milletvekili seçilmiştir. (www.mhp.org.tr).

MHP, 14 Ekim 1973'teki genel seçimlerde oy oranını %3.4'e çıkararak 3 milletvekili çıkarmıştır. CHP ve Milli Selamet Partisi (MSP)'nin kısa süren koalisyonunun ardından 213 gün süren hükümet krizinden sonra 31 Mart 1975'te Süleyman Demirel Başbakanlığında MHP'nin içinde iki bakanlıkla yer aldığı yeni bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bu koalisyon hükümetinde başbakan yardımcılığı ve iki devlet bakanlığı ile temsil edilmiştir. MHP'nin fikri kararlılığı ve sistemli teşkilatçılığı, Adalet Partisi ve diğer sağ partiler dışında MHP'yi önemli bir siyasî güç haline getirmiştir. 5 Haziran 1977 Milletvekili Seçimlerinde MHP % 6.4 oy alarak 16 milletvekili çıkarmış ve ülke genelindeki oy oranlarına göre 4. parti olmuştur. MHP, 21 Temmuz 1977'de yine Süleyman Demirel Başbakanlığında kurulan koalisyon hükümetinde 5 bakanlıkla yer almıştır. MHP, çok zor şartlar altında girdiği 29 Kasım 1987 Genel Seçimlerinde %2.9 oy oranına ulaşmıştır. 26 Mart 1989'teki Mahalli Seçimlerde ise oy oranı biraz daha artarak % 4.2'ye ulaşmıştır (www.mhp.org.tr).

20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde refah Partisi ve Islahatçı Demokrat Parti ile ittifak yapılmış ve bu ittifak % 16.9 oy almıştır. Seçimden kısa bir süre sonra ittifak dağılmış ve Alparslan Türkeş ile birlikte 18 milletvekili 29 Aralık 1991'de MÇP 3. Olağan Kongresinde MHP'ye katılmış ve Alparslan Türkeş Genel Başkan olmuştur. 20 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde % 8.2 oy alan MHP, % 10'luk seçim barajını aşamadığı için milletvekili çıkaramamıştır.

4 Nisan 1997'de Ülkücülerin Başbuğu Alparslan Türkeş vefat etmiştir. Alparslan Türkeş'in vefatından sonra 18 Mayıs 1997'de yapılan Olağanüstü Kongre'de sonuç alınamadığı için 6 Temmuz 1997'de ikinci Olağanüstü Kongre toplanmıştır. Bu Kongre'de Devlet Bahçeli, delegelerin büyük bir çoğunluğunun

desteğini alarak Alparslan Türkeş'ten sonra MHP'nin ikinci Genel Başkanı olmuştur.

MHP, 18 Nisan 1999 Milletvekili Seçimlerinde %18 oy alarak tarihinin en büyük başarısını elde etmiştir. 1999 MHP Türkiye'nin her bölgesinden oy alıp milletvekili çıkaran en yaygın parti olmuştur. Seçimlerden güçlü çıkan MHP Demokratik Sol Parti ve Anavatan Partisi ile koalisyon kurarak iktidar sorumluluğunu paylaşmayı tercih etmiştir. MHP 12 Bakanlık alarak ikinci büyük koalisyon ortağı olmuştur.

Ardından gelen 3 Kasım 2002 Genel ve Yerel Seçimlerinde ise parti, %8,4 oy alarak barajın altında kalmış, önceki seçimlere göre yarı yarıya oy kaybeden MHP koalisyon ortaklarıyla Aynı kaderi paylaşmış fakat onlar kadar büyük bir yıkım içine girmemiştir. Aynı koalisyonun üyeleri olan DSP yok olmanın eşiğine gelmiş ANAP önceki seçimlerin dörtte biri kadar bir oy alabilmiştir. MHP'nin oy kaybındaki en büyük etmenlerden biri şüphesiz koalisyonda kader ortaklığı yaptığı partilerle beraber yıpranmasıdır.

Seçim bildirgeleri genellikle halkın tüm beklentilerin sıralandığı birer vaatler demetidir. Bildirgeyi yayınlayan parti iktidara geldiğinde o beklentilerin tümünü en kısa sürede karşılanacağı sözü verilmektedir. Ama, bunların hangi yollarla nasıl gerçekleştirileceğinin, bunları gerçekleştirebilmek için gerekli kaynak ve olanakların nereden, nasıl bulunacağına genellikle değinilmemektedir.

1999 Genel seçimlerine "Türkiye Harekete Geçiyor" diye giren MHP kısa süre içinde yaptıkların bundan sonra yapacaklarının güvencesi sayarak 3 Kasım 2002 Genel ve Yerel Seçimlerine de "Türkiye'nin Onurlu Geleceği" diye seçim kampanyasına başladığı görülmektedir. MHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri için çıkardığı seçim bildirgesinde yaptıklarını ve yapacaklarının bir listesini çıkartmış ve ekonomik, sosyal ve siyasal alanda MHP'nin belirlediği temel ulusal uzlaş ve konular olarak şunları belirlediği görülmüştür: Güçlü ekonomi, toplum ahlakı, etkin dış politika, açık yönetim, laik devlet anlayışı, güçlü ve saygın Türkiye.

MHP 2002 seçim bildirgesinde ülkenin içinde bulunduğu durum ve var olan sorunları dile getirmiştir. Türkiye'nin ekonomik ve sosyal temel sorunları olan yüksek enflasyon, işsizlik, dış borçlar, kaynakların verimli kullanılmaması gibi meselelerden ve bunlara getirilecekleri çözümlerden bahsetmişlerdir. Ayrıca eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, hukuk ve yargı, çalışma hayatı ve sosyal güvenlik, Avrasya Birliği Projesi, Avrupa Birliği üyelik süreci konularına yer verilmiştir. Seçim bildirgesinin ilk ve son sayfalarında MHP'nin reklam afişlerinde kullandığı yazılar yer alır.

3.2) MHP'nin İdeolojisi ve teorik temelleri:

MHP'nin Genel Başkanlığını uzun süre yapmış ve parti ile özdeşleşen lideri Alpaslan Türkeş'in yazdığı "9 Işık" adlı kitabı, MHP'nin teorik temellerini ve parti programının temelini oluşturmakta ve partinin ideolojik alt yapısını oluşturmaktadır. Bu ilkeler ise şöyle sıralanabilir;

- 1) **Milliyetçilik:** MHP'nin milliyetçilik ilkesi; Türk milletini sevmek, ona sadakatle bağlı olmak, bütün olayları Türk gözüyle görmek ve her faaliyetin Türk Milletine yararlı olmasını sağlamak, en azından bu şuuru taşımak anlamına gelmektedir.
- 2) **Ülkücülük:** Ülkücülük "idealizmle" eş anlamlıdır. Ülkücünün hedefi Türk Milletinin en kısa yoldan, en kısa zamanda, başkalarına muhtaç olmadan çağdaş medeniyetlerin en önüne geçmek, ilimde, teknikte, medeniyette dünyanın en kuvvetli varlığı haline getirmek ve Türklüğü yüceltmek olarak görülmektedir.
- 3) **Ahlakçılık:** her şeyin toplumun yararına yapılması anlamında kullanılmaktadır. Sosyal adalet düzenin kurulması, Türkiye'nin kalkınması için ağır sanayi, atom sanayi, stratejik madenler ve enerji devlet eliyle, devlet kontrolünde gerçekleştirilmesi amacını taşımaktadır.
- 4) **İlimcilik:** Bütün memleket meseleleri ile olayları, tutumları düşünürken en doğru neticeye varabilmek için uygulanacak prensibin ilim metodu (Müşahede, inceleme, araştırma, analiz,), ilim mentalitesi olacaktır. Ve

bütün faaliyetlerde yol gösterici olarak ilim önder kabul edilecektir düşüncesini ile tanımlanmaktadır.

- 5) **Hürriyetçilik:** MHP'nin bu ilkesinde hürriyetin şartı olarak insanların mülkiyet varlık sahibi olmaları olarak tanımlanmaktadır.
- 6) **Köycülük:** MHP'nin bu temel ilkesinde Türk milletinin kalkınması köylünün kalkınması ile eşdeğer tutulmaktadır. Köylünün kalkınması için toprak reformunun yapılması gerekliliği dile getirilmektedir.
- 7) **Gelişmecilik ve Halkçılık:** MHP bu temel ilkesi ile devrimciliği kabul etmemekte, devrimciliği gibi, eski olan her şeyi kötülemek, Türk Tarihine ve geçmişe küfretmek olarak algılamaktadır. Gelişmecilik ile kastedilen geçmişten kopmadan daima daha iyiyi, daha güzeli aramak ve bulmak olarak tarif edilmektedir.
- 8) **Ahlakçılık:** MHP, tarihteki bir çok devletin ahlaki değerlere sahipliliği ile yükseldiğini belirterek bunu temel ilke olarak kabul etmektedir. MHP'nin bu temel ilkesinde, ahlaki geleneğin Türk ananelerine , Türk töresine, İslam esaslarına ve hayata uygun olarak belirlenmesi olarak nitelendirilmektedir.
- 9) **Endüstricilik ve Teknikçilik:** İleri memleketler endüstride ve teknikte sağladıkları gelişmeler ile bu sıfatı kazanmışlardır. MHP, Türk Milletinin güçlenmesi ve ileri milletler seviyesine ulaşması için endüstri ve teknikte ilkesini gerekli görmektedir. MHP ayrıca kuvvetli olmayı ilmin, endüstrinin ve tekniğin sağladığı imkanlarla gerçekleñileceğini düşünmektedir (Taş, Şahin; 1996: 134-136).

Genellikle, MHP seçim kampanyalarını ve mesajlarını bu temel ilkeler doğrultusunda oluşturmakta ve seçmenleri motive ederek oy almaya çalışmaktadır.

3.3) CUMHURİYET HALK PARTİSİ'NİN KURULUŞU

Atatürk tarafından 9 Eylül 1923'de kurulan Cumhuriyet Halk Partisi, (CHP) Kurtuluş Savaşını örgütleyen ve yürüten "Anadolu ve Rumeli Müdafa-i Hukuk

Cemiyetinin" devamıdır. Başlangıçta "Halk Fırkası" olan partinin adı, 1924 yılında "Cumhuriyet Halk Fırkası", 1935 yılında da "Cumhuriyet Halk Partisi" olmuştur. CHP'nin tarihi Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihiyle neredeyse özdeşdir. Hukuk, eğitim ve toplumsal alanda gerçekleştirdiği reformlarla çağdaş Türkiye Cumhuriyeti'nin biçimlenmesinde, kökleşerek gelişmesinde, ulusal sanayinin ve ekonominin geliştirilmesine öncülük etmiştir. CHP, II. Dünya Savaşı sonrasında tek parti konumunun tüm olanaklarına karşın, çok partili rejime geçişi sağlayarak öncü misyonunu sürdürmüştür (www.chp.gov.tr).

3.4) Cumhuriyet Halk Partisinin İdeolojisi

CHP, bu tarihsel süreç içerisinde, temel ideolojik yaklaşımlarını, başlangıçta "Dokuz Umde" ile belirlemiştir. Bu ilkeler, genellikle halk egemenliği, çağdaşlık ve hukuk devleti anlayışlarını içeren özelliktedir. 1927 yılında "Cumhuriyetçilik", "Halkçılık", "Milliyetçilik", "Laiklik" CHP'nin dört temel ilkesi olarak benimsenmiş, 1935 yılında bu ilkelere "Devletçilik" ve "Devrimcilik" eklenerek ilkeler altıya çıkarılmış ve bu altı temel ilke Cumhuriyet Halk Partisi'nin amblemi olan 6 ok ile simgelenmiştir (www.chp.gov.tr).

Bu ilkeler aynı zamanda Atatürkçülüğün temel ilkeleri olarak Anayasada yer almış ve ilkelerin içerikleri zaman içinde yeni yorumlarla geliştirilmiştir. 1960'lı yılların ortalarında sola açılarak kendisini "ortanın solunda" olarak tanımlayan CHP, 1970'li yıllarda ideolojisini "demokratik sol" kavramıyla tanımlamış ve önerdiği sosyal reformlarla "düzen değişikliği"ni hedeflemiştir. Bu süreç içerisinde CHP, "devlet partisinden" "halkın partisine", düzen partisinden" "değişimin partisine" dönüştüğü görülmektedir (www.chp.gov.tr).

Sosyalist enternasyonale katılan CHP, tarihsel geleneğini ve temellerini temsil eden ilkelerin yanı sıra sosyal demokrasinin evrensel ilkelerini de benimsemektedir. Bu temel ilkelerin ışığında "özgürlük, eşitlik, dayanışma, emeğin üstünlüğü, gelişmenin bütünlüğü ve etkinliği ile demokratikleşme" ilkeleri de CHP programında yer almıştır.

3.5) CHP'nin Kapatılması ve Yeniden Açılışı

CHP, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra diğer siyasi partilerle birlikte kapatılmıştır. (15 Eylül 1981) Yeniden çok partili yaşama geçilmesinden yaklaşık 9 yıl sonra, 9 Eylül 1992'de yeniden açılan CHP kapatıldığı dönemde, CHP geleneğinden gelen üç siyasal parti kurulmuştur. Bunlar; Halkçı Parti (HP), Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) ve Demokratik Sol Parti (DSP)'dir. Daha sonraki süreç içerisinde ise HP ve SODEP, 1985 yılında birleşerek SHP adını alarak siyasal yaşamına devam etmiştir. CHP'nin yeniden açılmasından sonra 1995 yılında iki parti (SHP-CHP), CP çatısı altında bütünleşmiştir. Partinin CHP çatısı altında birleşmesinden sonra yapılan ilk seçim olan, 1995 genel seçimlerde % 11 oy oranı ile 49 milletvekili çıkarmıştır (www.chp.org.tr).

3.6) 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçim Sonuçları

18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimleri çok partili seçim sisteminde ilk kez rekor olarak adlandırılacak ölçüde partinin (21 parti seçime katılmak için başvurmuş ve 20 parti resmen seçime katılmıştır) katılımı ile gerçekleşmiştir. Genel seçimlerde 37,429,120 seçmenden , 32,589,973 seçmen oy kullanmış ve 31,119,242 oy geçerli sayılmıştır. Bu veriler doğrultusunda ise seçime katılma oranının % 86,92 olduğu görülmektedir.

18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde seçime katılan siyasi partiler içerisinde Demokratik Sol Parti (DSP) % 22,17'lik oy oranı ve 136 milletvekili ile birinci parti olurken, MHP sürpriz olarak nitelendirilecek bir şekilde % 17,98'lik oy oranı ve 129 milletvekili ile ikinci parti olmuştur.

Diğer partilerin aldıkları oy oranları ve çıkarmış oldukları milletvekili sayıları ise aşağıdadır.

Fazilet Partisi: 15,39 ile 111 milletvekili

Anavatan Partisi: 13,22 ile 86 milletvekili

Doğru Yol Partisi: 12,03 ile 85 milletvekili çıkarmıştır.

CHP ise % 8,72 oy oranı ile %10 ülke barajına takılarak meclis dışında kalmıştır (www.belgenet.com/seçim/seçim1999 . 26 Nisan 1999).

3.7) MHP ve CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçimlerinde Kullanmış Oldukları Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi

MHP ve CHP 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullanmış olduğu siyasal afişlerdeki sloganları ile motivasyon kuramlarının verilerinden yararlanarak seçmenleri kendi lehlerine motive etmeye çalışmışlardır.

3.7.1) 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçimlerinde MHP'nin Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi

MHP'nin 1999 Genel Ve Yerel Seçimleri İle 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandıkları siyasal afişlerin motivasyon kuramları çerçevesinde incelenmesine çalışılacak ve MHP'nin kullandığı afişlerde hangi motivasyon kuramlarının önermelerinden faydalandığı açıklanmaya çalışılacaktır.

Afiş No: 1

Afişin Sloganı: Bir Şey Değişecek, Her Şey Değişecek

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmenler

MHP 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı ve slogan olarak da “ bir şey değişecek, her şey değişecek” sloganını kullandığı siyasal afişi, Motivasyon kuramlarından Wroom'un beklenti değer teorisinin önermeleri ile hedonizmin önermelerini kullanan bir yapıda kurgulandığı görülmektedir.

MHP “*bir şey değişecek*” söylemi ile İktidarın değişeceğini ifadelendirmekte ve “*herşey değişecek*” söylemi ile de olumsuz olan, bir önceki iktidar döneminde seçmenlere ceza, elem olarak yansıyan icraatların değişeceğini, ve seçmenlerin beklentilerini hiçbir şekilde karşılanmadığını seçmenlere iletmektedir. Özellikle bu afişte teorinin kurucusu sayılan Epikuros'un dinamik haz olarak adlandırdığı dinamik haz kuramından yararlanıldığı görülmektedir. Dinamik haz; arzulanan sonucun elde edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli olarak kullandığı zihinsel yapısı ile acıyı cezayı, elemi değil, hazzı, ödülü tercih edeceği vurgulanmaktadır. Ayrıca bireyler sadece hazzı tercih etmekle kalmamakta ve bir daha açığa maruz kalmamak için gerekli önlemleri almaktadır. MHP kullanmış olduğu bu afişteki “ Bir şey değişecek, her şey değişecek ” sloganı ile örtülü olarak geçmiş hükümetler döneminde yapılan icraatların seçmenlere mutsuzluk, elem, ceza ve acı verdiğini dile getirmekte ve seçmenlerin memnuniyetsizliklerine atıfta bulunmaktadır. Bu şekilde seçmenlerin bir önceki dönemde seçmenleri MHP lehinde motive ederek kendilerine acı, ceza ve elem veren siyasî partilerden uzaklaşma davranışı içerisine girmelerini arzuladıkları görülmektedir. Çünkü teorinin temel önermesine göre bireyler kendilerine korku, tiksinti, acı ve elem veren olumsuz objelerden veya koşullardan uzaklaşmaktadır. Diğer taraftan “her şey değişecek” sloganı ile devam eden afişte ise seçmenler yaklaşma objeleri ile motive edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü teorinin diğer temel önermesine göre ise, bireyler kendilerini belirli bir objeye veya koşullara doğru iten arzu istek, ihtiyaç gibi kavramlarla ifade edilen olumlu güçlere yaklaşma davranışı içerisinde harekete geçirmektedirler. Afişteki “her şey değişecek” sloganı bir önceki dönemde seçmenlerin karşılaşmış oldukları olumsuzların değişeceği seçmenlerin hazzı, mutluluğa, ödüle kavuşacağı belirtilmektedir. Ancak bunun gerçekleşmesi için seçmenlerin sadece bir şeyi değiştirmeleri istenmekte ve bu şekilde seçmenler motive edilmeye çalışılmaktadır.

Ayrıca bu afişte Wroom'un beklenti değer kuramının önermelerinden yararlandıkları da görülmektedir. Bilindiği gibi Wroom'un beklenti değer

kuramı valance, araçsallık, beklenti ve güç olmak üzere dört temel kavramdan oluşmaktadır. Kısaca valence, bireyin tercihini belirleyen, varmak istediği sonucun veya hedefin zihinde takdir edilen düzeyini; araçsallık kavramı, bir eylemin sonucunda ulaşılabilecek amacın, başka bir ödülün elde edilmesine aracı olmasını; beklenti kavramı; bireyin yaptığı eylemin sonucunda belli bir amaca ulaşacağına inancı, güç kavramı ise; bireylerin belli bir davranışa yönelme sıklığını anlatmak üzere kullanılmaktadır. MHP, bu afişteki, *bir şey değişecek, her şey değişecek* sloganındaki değişim kavramı(olumsuzlukların değiştirilip, olumlu gelişmelerin yaratılabilmesi) ile bir önceki dönemdeki olumsuzlukların değiştirileceği mesajını vererek seçmenin zihnindeki takdir edilen düzeyini artırmayı (+) değerlilik yaratmayı amaçlamaktadır. Söylemin araçsallık boyutu ise; olumsuz durumdan Türkiye'nin ve dolayısıyla seçmenlerin değişim isteğinde olan MHP ile gerçekleşeceğini ve olumlu duruma ancak bu değişimi gerçekleştirebilecek MHP ile mümkün olacağını mesajlarında vermesi ile oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kısaca bu afişte; olumsuz durumdan olumlu duruma geçmenin aracı MHP olarak gösterilmektedir.

Valence ve araçsallık kavramını takip eden beklentinin de; MHP'nin iktidar olması sonucu Türkiye'de her yönden bir değişimin yaşanacağı ve bu beklenti içerisinde olan seçmenlerin bu beklentisini MHP'nin gerçekleştirileceği şeklinde oluşturulmaya çalışılmaktadır. MHP'nin Wroom'un beklenti-değer teorisinin ana kavramları temelinde hazırlanmış olan bu afişin nihai amacını da seçmeni motive ederek kendisine oy verme davranışına yönlendirmektir. Yani bireylerin bu yöndeki davranışına "güç" kazandırmaktır.

Görüldüğü gibi MHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullanılmak üzere hazırlanmış olduğu bu afiş, motivasyon kuramlarının temelini oluşturan hedonizmden ve Wroom'un beklenti-değer teorisinin varsayımlarından yararlanmıştır.

Afiş No: 2

Afişin Sloganı: Meclis İradesine kavuşuyor

Sloganın Alıcısı: tüm seçmenler

MHP'nin 18 nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte "*Meclis İradesine kavuşuyor*" ana başlığını; Büyük Türk milleti biz kararlıyız! Yarın uyandığın zaman ne olacağını bilmediğin bir Türkiye manzarası ile karşılaşmayı hak etmedin, istikrar için kararlıyız, kendi ülkende can korkusuyla yaşamayı, gönül huzuruyla alış verişe çıkmayacak, evladını sokağa göndermeyecek hale gelmeyi hak etmedin,

can ve mal emniyetin için kararlıyız,

Çamura bulanmış bir parça ekmek için, yiyecek yardımı kuyruklarında ve soğuk altında çile çekmeyi hak etmedin,

yoksulluğu ve yolsuzluğu yok etmek için kararlıyız,

bütün bunlar olup biterken, temsilci diye meclise gönderdiklerin seni çaresiz bıraktı, hukukunu çiğnetti, feryadını duymamazlıktan geldi. Bunu hiç hat etmedin.

Millet iradesini temsil için kararlıyız,

19 Nisan'da Türkiye kararsız kalmayacak, çünkü yeni çağa Türk mührünü vuracak beklenen lider Dr. Devlet Bahçeli geliyor,

yetişmiş kadrolarıyla, *lider ülke Türkiye projesi* ile MHP geliyor, milleti ciddiye alan ciddi siyasetçiler geliyor, alt başlıklarını kullandıkları görülmektedir.

MHP'nin kullanmış olduğu bu afişteki ana ve alt sloganlarda Hedonizm, Wroom'un beklenti-değer ve Lokce'un amaç benimsetme kuramlarının temel önermelerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Motivasyonun temel kuramlarından hedonizmin siyasal iletişimcilere sağladığı kavramsal katkılardan ilki haz, ikincisi ise bilinci yönelmedir. Sosyal psikolojinin temel temel kuramlarından yaklaşma uzaklaşma objeleri kuramının temelini teşkil eden haz kavramı bireylerin davranışlarını etkileyen temel faktör olarak, siyasal iletişime icna

konusunda önemli ip uçları vermektedir. Zira her zaman geçerli olmamakla birlikte, bireylerin genel olarak, kendisi için olumlu sonuç doğuracağına inandığı ve umduğu hedefe doğru yöneleceği beklenmektedir. Tersine bireyler kendilerine zevk vermeyecek bir şeyi elde etmeye istekli davranmayacaklardır. Bu nedenle acıdan sakınma ve hazzıya yönelme yetilerini kullanabildikleri için bilinçli niyetlere sahip oldukları düşünülmektedir.

Bu önermeden yola çıkarak MHP bu afişte kullandığı “ *Yarın uyandığın zaman ne olacağını bilmediğin bir Türkiye manzarasıyla karşılaşmayı haketmedin* ” , “ *can korkusuyla yaşamayı, gönül huzuruyla alış veriş çıkamayacak, evladını sokağa göndermeyecek hale gelmeyi hak etmedin*”, “ *çamura bulanmış bir parça ekmek için, yiyecek yardımı kuyruklarında ve soğuk altında çile çekmeyi haketmedin, meclise temsilci diye gönderdiklerin seni çaresiz bıraktı, hukukunu çiğnetti, feryadını duymamazlıktan geldi*” sloganları ile uzaklaşma objelerini (acı, elem, ceza, mutsuzluk,v.s) kullanarak seçmenleri diğer partilerden uzaklaştırma yönünde motive etmek istemekte, ve “ *istikrar için kararlıyız*”, *can ve mal emniyetin için kararlıyız*, *yoksulluğu ve yolsuzluğu yok etmek için kararlıyız*, *lider ülke projesi ile MHP geliyor*” sloganlarını kullanarak istikrar vaat etmekte ve olumlu sonuç yaratmakta, seçmenlere haz veren, ödül vaat eden, arzu ve istek yaratan, ve seçmeni iten güçler, olumlu objeler (can ve mal emniyeti, istikrar, yoksulluğu ve yolsuzluğu yok etme, lider ülke Türkiye projesi) kullanılmaktadır. Ve böylece seçmenlerin MHP yönünde motive olması ve oy vermesi sağlanmak istenmektedir. Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere MHP’nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı bu afişteki ana ve alt sloganlar, hedonizmin temel önermesi ile bir bir örtüşmektedir.

Ayrıca MHP, kullanmış olduğu bu afişteki ana ve alt sloganlar ile Wroom’un beklenti-değer kuramının genel önermesinden de yararlanmıştır. Beklenti-değer kuramları genel olarak “bireyin eldeki bilgileri değerlendirerek gelecekteki olumlu sonuçlara ilişkin beklentilerini gerçekleştirecek kararlar almaktadır. Yani bireyin bugünkü davranışlarını gelecekte beklenen beklentileri belirlemektedir.” önermesine üzerine oturtulmaktadır. Ayrıca birey tatmin

olacağına inandığı bir sonuca belirli bir takım araçlar sayesinde ulaşacağını inancını taşıyorsa o aracı beklentilerini karşılama yönünde kullanacak ve bu olgu birey davranışının yönüne ve şiddetine etki edecektir. MHP bu afişinde kullandığı sloganlar ile seçmenlerde yaratılan beklentilere -istikrar için kararlı olma, milletin iradesini temsil için kararlı olma, can ve mal emniyetini sağlama, yoksulluğu ve yolsuzluğu önlemek için kararlı olma,- ancak MHP aracı ile ulaşılabilceğini seçmenlere benimsetmeye çalışmaktadır. Seçmen bu anlamda en çok istediği sonuca veya en olumlu duruma (Türkiye'nin lider ülke olması durumu) en fazla araç (MHP) olabileceğin seçmene telkin etmeye çalışmakta ve dolayısıyla Wroom'un beklenti-değer kuramının önermelerini kullanarak seçmeni motive edip oy almaya çalışmaktadır.

Bilindiği gibi amaç benimsetme kuramı beklenti-değer kuramının, kişilerin kendilerine belirli amaçlar tespit ettiği varsayımından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Amaç benimsetme kuramı, davranışın temel nedeninin, bireyin bilinçli amaç ve niyetlerinde aranması gerektiği, insanların amaçları uğruna bilinç olarak eylemlerde bulunduğu iddiası üzerine kurulmuştur. Teoriye göre bireyler çevresel gözlemlerde bulunmakta, bu gözlemlerine ilişkin bazı algılama ve yargılamalar yapmaktadır. Bu bilgileri daha sonra kendi değer yargılarına göre yeniden işleyip değerlendirmekte, bu değerlendirmeden sonra, birey belirli bir takım amaçlar belirlemekte ve davranışlarını bu amaçlar doğrultusunda şekillendirmektedir. MHP kullanmış olduğu bu afişin ana ve alt sloganlarında Türkiye'de gelişen olaylar doğrultusunda seçmenlere ilettiği olumsuz sonuçlar ve bu olumsuzluklardan kurtulma yolları doğrultusunda seçmenlerde bir amaç yaratmaya çalışmakta ve motive etme yoluna gitmektedir. MHP'nin bu bağlamda seçmenleri motive etmek amacıyla kullandığı, *"meclisi milletin iradesine kavuşturmak ve onları temsil etmek için kararlıyız, istikrarlı bir Türkiye için kararlıyız, can ve mal güvenliği için kararlıyız, yoksulluğu ve yolsuzluğu yok etmek için kararlıyız, Türkiye'yi lider ülke yapmak için kararlıyız"* sloganları tamamen Locke'un amaç benimsetme teorisinin önermeleri üzerine kurulduğu görülmektedir. Böylece MHP kendi amaçları ile seçmen amaçlarını birleştirmekte ve seçmenleri bu ortak amaç

etrafında toplamaya çalışmaktadır. MHP, Locke'un amaç benimsetme teorisi çerçevesinde oluşturmaya çalıştığı bu amaç birlikteliği sonucunda seçmenleri motive edip oylarını almayı arzuladığı görülmektedir.

Afiş No: 3

Afişin Sloganı: Şimdi Değilse Ne Zaman? MHP Değilse Hangisi?

Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

MHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde kullandığı bu afişte ana slogan olarak *"Şimdi değilse ne zaman? MHP değilse hangisi?"* kullanılmıştır. Afişteki bu ana slogan Türk milletine bir seslenme ile gerçekleştirilen alt sloganlar ile de desteklendiği görülmektedir. Bu alt sloganlar ise; *"bu ülkede, her beş vatandaştan biri açlık sınırında yaşama mücadelesi veriyor. Daha ne kadar sabredeceksin? Türkiye'yi yolsuzluk batağına saplayan adaletsiz, kavgacı, hoşgörüsüz bu kirli siyaset oyununu daha ne kadar seyredeceksin? İstikbalini çalan, enerjini tüketen, ilkesiz, ufuksuz bu siyasetçileri daha ne kadar deneyeceksin? Yeni bir çağ senin liderliğini bekliyor fırsat bir adım ötede daha ne kadar bekleyeceksin? MHP, senin denememiş gerçek gücündür. MHP, yolsuzlukla ve yoksullukla mücadele gücündür. MHP; milli birlik ve beraberlik gücündür. MHP, lider ülke Türkiye projesiyle dönüşüm gücündür. GÜCÜNÜ KULLAN!"* şeklindedir.

MHP kullanmış olduğu bu afişte afiş20'de olduğu gibi Hedonizm, Wroom'un beklenti-değer ve Locke'un amaç benimsetme kuramlarının temel önermelerinden yararlanmıştır.

Afişteki *"Türkiye'de her beş vatandaştan biri açlık sınırında yaşama mücadelesi veriyor", Türkiye'yi yolsuzluk batağına saplayan adaletsiz, kavgacı, hoşgörüsüz bu kirli siyaset oyununu " istikbalini çalan, enerjini tüketen, ilkesiz, ufuksuz bu siyasetçiler"* sloganları ile Türkiye'deki önceki dönem siyasetçileri tarafından oluşturulduğu düşünülen olumsuz sonuçlar, olumsuz güçler, elem verici eylemler, seçmeni cezaya çaptıran icraatlar, seçmene iletilerek seçmenlerin bu siyasi partilerden uzaklaşma davranışı

içerisine girmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca *“MHP'nin seçmenlerin denenmemiş gücü, yolsuzluklarla ve yoksullukla mücadele gücü, milli beraberlik gücü, dönüşüm gücü”* olarak sloganlaştırılması ile seçmenlere MHP iktidarı sonucunda ulaşacakları ödül, olumlu sonuç verilerek, seçmenlerin MHP yönünde yaklaşma davranışı içerisine girmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda afişte, hedonizmin “bireylere belirli bir davranış ortaya koymanın sonucunun hazzıya ulaşarak, acıdan sakınma olduğu varsayımı ve düşüncesi telkin edilerek bireylerin davranışları etkilenebilir” önermesi kullanılmakta ve seçmenler motive edilmeye çalışılmaktadır.

Ayrıca bu afişte Wroom'un beklenti-değer kuramının temel kavramları olan valence, araçsallık, beklenti, güç, kavramlarından da yararlandığı görülmektedir. Bireyin tercihini belirleyen, varmak istenen sonucun veya hedefin birey zihninde belirlenen düzeyini ifadelendirmek için kullanılan valence kavramı afişte kullanılan *“MHP'nin seçmenlerin denenmemiş gücü, yolsuzluklarla ve yoksullukla mücadele gücü, milli beraberlik gücü, dönüşüm gücü”* sloganları ile kullanılmaktadır. Afişte kullanılan bu sloganlar ile öncelikle MHP'ye seçmenlerin zihinlerinde olumlu (+) değerlilik (valence) kazandırılmak istenmektedir. Bir eylemin sonucunda ulaşılacak amacın, bir başka ödülün elde edilmesine aracı olması şeklinde de ifadelendirilen araçsallık kavramı afişte, *MHP'nin değişim gücün, gücünü kullan, MHP lider ülke projesi ile Türkiye'yi 21.yüzyıla taşıma sorumluluğuna talip”* sloganı ile kullanılmaktadır. Yani Türkiye'nin lider ülke olması” amacının gerçekleşmesi sonucunda yolsuzlukla ve yoksullukla mücadele, milli birlik ve beraberliğin sağlanması amacına ulaşmanın bir aracı olarak MHP konumlandırılmaya çalışılmaktadır. şeklinde kullanılmaktadır. Teoride ki valence ve araçsallık kavramını takip eden beklentinin de açlık sınırında yaşama mücadelesi veren seçmenlerin beklentisi olan yoksullukla ve yolsuzlukla mücadele edilerek rahatlatılması, milli birliğin ve bütünlüğün sağlanması beklentisinde olan seçmenin Türkiye'yi yolsuzluk batağına saplayan adaletsiz, kavgacı, hoşgörüsüz kirli siyaset oyununun ortadan kaldırılması, şeklindeki ifadelerle yaratılmak amaçlanmıştır.

MHP'nin bu kavramlar temelinde hazırlamış olduğu bu afişteki sloganları ile nihai amacını; belirlenmiş olan seçmen beklentilerinin çözümü için kendisini araç olarak konumlandırmak ve seçmenlerin zihinlerinde olumlu bir imaj edinerek seçmenleri motive etmek ve oylarını almak olarak belirlemek mümkündür . afişte kullanılan ana ve alt sloganlar ile bu açıkça görölmektedir.

Ayrıca bu afişte Locke'un mağ benimsetme teorisinden de yararlanılmaktadır. Teoriye göre kişinin belirlediği amaçlar onların motivasyon derecesini de belirlemektedir. MHP, Türkiye'de gelişen olaylar doğrultusunda seçmenlere ilettiği olumsuz sonuçlar (*Türkiye'de her beş vatandaştan biri açlık sınırında yaşama mücadelesi veriyor", Türkiye'yi yolsuzluk bataklığına saplayan adaletsiz, kavgacı, hoşgörüsüz bu kirli siyaset oyununu*) ve bu olumsuzluklardan kurtulma yolları doğrultusunda (*MHP'nin değişim gücün, gücünü kullan, MHP lider ülke projesi ile Türkiye'yi 21.yüzyıla taşıma sorumluluğuna talip"*) bir amaç yaratmaya çalışmakta ve motive etme yoluna gitmektedir. Kısaca MHP kendi amaçlarıyla seçmenin amaçlarını birleştirerek onları MHP'ye oy vermeleri yönünde motive etmeye çalıştığı görölmektedir.

Afiş No: 4

Afişin Sloganı: Dr. Devlet Bahçeli'den Türk Milleti'ne Açık Mektup

Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

MHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı bu afişte diğer afişler gibi (afiş 3-4) bir ana slogan ve alt sloganlar şeklinde oluşturulmuştur. Ana slogan Dr. Devlet Bahçeli'den aziz milletine açık mektup şeklinde oluşturulurken, alt sloganlar ise Türk milletine bir seslenişi dile getirmektedir. Bu mektup formatında hazırlanmış afişte alt sloganlar olarak;

Hedefimiz Lider ülke Türkiye,

bu hedef milleti ile bütünleşmiş, milletin değerlerini yaşayan ve yaşatan idealist kadrolar gerektirir. Birikim ister, hazırlık ister, kararlılık ister.

Bu büyük millet'in kudretine inancı tam olan MHP, 33 yıllık birikimiyle, yetişmiş kadrolarıyla hazır ve karardır.

İşte bu karardılıkla Türkiye'yi hür ve mutlu insanların güçlü ve itibarlı ülkesi yapmak için her bir vatandaşımı güç birliğine çağırıyorum.

Sizleri kişisel kavgalarla enerjinizi tüketen, sürekli kriz üreterek ülkemizi istikrarsızlaştıran, vizyonsuz, hoşgörü gündelik siyasete değil; Büyük Milli hedefleri olan ve bu hedefler doğrultusunda, siyaseti sadece millete hizmetin vasıtası olarak gören, devleti milleti ile kucaklaştıran yeni bir anlayışa çağırıyorum.

Lider ülke Türkiye yolunda ayakbağlarımız olan; enflasyon, yolsuzluk, yoksulluk ve terörle yapacağımız tavizsiz mücadele için sizlerden destek istiyorum,

Biz yapacaklarımızı vaat ederiz

Vaat ettiklerimiz sözümüzdür,

Sözümüz namusumuzdur.

Gayret ve hizmet MHP'nden

Destek siz aziz Milletimizden

Takdirse Cenab-ı Allah'tandır.

Seklinde uzun bir metinden oluşmaktadır.

MHP tarafından 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerde kullanılan ve mektup formatında hazırlanmış bu afişte de seçmenleri MHP yönünde motive etmek amacıyla motivasyon kuramlarından, hedonizmin, Wroom'un beklenti değer kuramının ve Locke'un amaç benimsetme teorisinin temel önermelerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Bilindiği gibi hedonizmin temel argümanı olarak " Bireyin yaşamında bir birine zıt iki güdü haz ve acı önemli rol oynamaktadır. bireyin yaşamında en üstün iyiliğe ve arzuya yönelme, aldığı hazzı en yükseğe çıkarma, acıdan uzaklaşma, en aza indirme yönünde davranışa geçmektedir. " şeklinde

ifadelendirilmektedir. MHP kullanmış olduğu bu afiş ile hedonizmin bu önermesinden yararlandığı görülmektedir. Özellikle MHP iki zıt güdü olan acı ve haz güdülerini afişte kullanarak seçmenleri motive etmeyi amaçlamaktadır.

“Hedefimiz Lider ülke Türkiye,

Bu hedef milleti ile bütünleşmiş, milletin değerlerini yaşayan ve yaşatan idealist kadrolar gerektirir. Birikim ister, hazırlık ister, kararlılık ister” alt sloganı ile seçmenlere ödül ve haz objeleri, koşulları kullanılarak onların MHP yönünde davranışa geçecek motivasyonun oluşturulmasına çalışılmaktadır. Aynı şekilde *Sizleri kişisel kavgalarla enerjinizi tüketen, sürekli kriz üreterek ülkemizi istikrarsızlaştıran, vizyonsuz, hoşgörü gündelik siyasete değil; Büyük Milli hedefleri olan ve bu hedefler doğrultusunda, siyaseti sadece millete hizmetin vasıtası olarak gören, devleti milleti ile kucaklaştıran yeni bir anlayışa çağırıyorum”* şeklinde oluşturulan alt slogan ile de iki zıt güdü haz (Büyük Milli hedefleri olan ve bu hedefler doğrultusunda, siyaseti sadece millete hizmetin vasıtası olarak gören, devleti milleti ile kucaklaştıran yeni bir anlayışa çağırıyorum) ve acı (kişisel kavgalarla enerjinizi tüketen, sürekli kriz üreterek ülkemizi istikrarsızlaştıran, vizyonsuz, hoşgörüsüz gündelik siyasete) duyguları öp plana çıkartılarak seçmenlerin MHP yönünde motive olması sağlanmak istenmektedir. Ve son olarak afişte hedonizmin önermesine *Lider ülke Türkiye yolunda ayakbağlarımız olan; enflasyon, yolsuzluk, yoksulluk ve terörle yapacağımız tavizsiz mücadele için sizlerden destek istiyorum,* sloganı ile Türkiye’de yaşanan olumsuzluklar dile getirilerek onlara MHP’nin iktidar olamaması durumunda karşılaştıkları acı, elem ve ceza ifadelendirilmekte ve seçmenlerin diğer partilerden uzaklaşma yönünde motive olması amaçlanmaktadır. Afişte; bu olumsuz durumlarla tavizsiz mücadele edileceği ve bunun bir söz olduğunu, MHP için ise sözün namus anlamı ile özdeşleştiği dile getirilerek seçmenlerin haz yönüne hitap edilmekte ve seçmenler MHP yönünde motive edilerek oy verme davranışı içerisine girmeleri amaçlanmaktadır.

Ayrıca MHP’nin kullanmış olduğu bu afişte Wroom’un beklenti-değer teorisinin varsayımlarından da yararlanılmıştır.

Öncelikle MHP afişte kullandığı

Hedefimiz Lider ülke Türkiye,

Bu hedef milleti ile bütünleşmiş, milletin değerlerini yaşayan ve yaşatan idealist kadrolar gerektirir. Birikim ister, hazırlık ister, kararlılık ister MHP 33 yıllık bilgi birikimi ve yetişmiş kadrolarıyla hazır ve karardır”, Büyük Milli hedefleri olan ve bu hedefler doğrultusunda, siyaseti sadece millete hizmetin vasıtası olarak gören, devleti milleti ile kucaklaştıran yeni bir anlayışa çağırıyorum, Lider ülke Türkiye yolunda ayakbağlarımız olan; enflasyon, yolsuzluk, yoksulluk ve terörle yapacağımız tavizsiz mücadele için sizlerden destek istiyorum, Biz yapacaklarımızı vaat ederiz

Vaat ettiklerimiz sözümüzdür,

Sözümüz namusumuzdur.

Gayret ve hizmet MHP’nden

Destek siz aziz Milletimizden

Takdirse Cenab-ı Allah’tandır sloganlar ile seçmenlerin zihinlerinde(özellikle milli ve dini değerlere sahip) olumlu bir değerlilik kazanmayı amaçlamaktadır. Çünkü seçmenler zihinlerinde oluşacak bu artı değerlilik (valance) ile davranışa geçmektedirler. Ayrıca MHP bu afişindeki bilgili tecrübeli milletin değerleri ile bütünleşmiş bir iktidar oluşması ve bu iktidarın Türkiye’yi lider ülke yapma amacın gerçekleşmesi sonucunda enflasyon, yolsuzluk, yoksulluk ve terörle yapacağımız tavizsiz mücadele edilmesi amacına ulaşmanın sonucundaki ödülü teşkil etmekte ve ifadelendirmektedir. Böylece Wroom’un beklenti değer teorisindeki araçsallık kavramını kullanmaktadır. Seçmelerin zihinlerinde oluşturulacak araçsallık değer ve beklentiye artı değer yüklenmek istenmekte ve bu bağlamda seçmenlerin MHP yönünde çok olumlu bir davranışa geçmesi amaçlanmaktadır. (yaklaşma ve oy verme)

Ayrıca bu afişte Locke’un amaç benimsetme teorisinin temelini oluşturan” kişiler kendileri lehine oluşturdıkları amaçları gerçekleştirecek yönde motive

olmakta ve davranışa geçmektedir.” önermesinden da yararlanılmıştır. MHP afişte kullandığı sloganlarda ifadelendirilen

Hedefimiz Lider ülke Türkiye'nin yaratılması amacı, milleti ile bütünleşmiş, milletin değerlerini yaşayan ve yaşatan idealist kadroların, siyaseti sadece millete hizmetin vasıtası olarak gören, devleti milleti ile kucaklaştıran yeni bir anlayışa sahip partilerin iktidara gelmesi amacı, Lider ülke Türkiye yolunda ayakbağlarımız olan; enflasyon, yolsuzluk, yoksulluk ve terörle yapacağımız tavizsiz mücadele edilmesi amacı seçmenlerin kendi lehlerine olan amaçlardandır. Bu amacın gerçekleşmesi yönünde beklentileri olan seçmenler doğal olarak bu amaçları gerçekleştirebileceklerini düşündükleri siyasilere doğru motive olacaklardır. Çünkü Locke'nin temel önermesini bu afişte kullanan MHP, siyasal davranışta bulunan seçmenlerle kendi amaçlarını birleştirmekte ve seçmenlerin MHP yönünde harekete geçerek, motive olmasını amaçlamaktadır.

Afiş No: 5

Afişin sloganı: Milleti Unutanları, Millet Unutmaz, Millet Meclise Giriyor

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmenler

MHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı “*Milleti Unutanları, Millet Unutmaz, Millet Meclise Giriyor*” sloganlı bu afişi Wroom'un beklenti-değer teorisinin argümanlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Wroom'un beklenti değer teorisine göre birey muhtelif davranışlar içinde olumluluk açısından en şiddetli olduğunu tahmin ettiği davranışı seçme eğilimi taşımaktadır. Bireyler bu seçimlerini yaparken daha önce edindikleri bilgi ve tecrübelerden yararlanmakta davranışa geçmeden önce zihinsel değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bununla birlikte valance veya beklenti sıfır (0) değeri taşıyorsa davranış gerçekleşmemektedir.

Bu afişte kullanılan slogan ile; diğer siyasi partilerin, verdikleri sözleri yerine getirmedeği, milletin değer yargıları gömemezlikten geldiği, siyaseti millete hizmet vasıtası olarak görmedikleri, devleti milletiyle kucaklaştıran bir yapıyı oluşturmadığı örtülü olarak iletilmekte ve milletin unutulduğu söylemektedir. Bu söylem ile MHP seçmenlerin daha önceki bilgi ve tecrübelerinden yararlanmalarını ve seçim yaparken bu olguyu dikkate almalarını istemektedir. Çünkü geçmiş dönemi tecrübelendiren seçmen, Wroom'un yukarıdaki beklenti-değer teorisinin varsayımına göre davranışa geçmeden önce zihinsel değerlendirmelerde bulunacak ve daha sonra alternatifler içerisinde olumlu ve olumsuz açısından en yüksek değere sahip partiye oy verecektir. Bu açıdan alternatifler içerisinde en yüksek değere sahip olabilmek için MHP, millet meclise giriyor ifadesini kullanmakta ve seçmenleri motive etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda MHP'nin meclis dışında kalması ile birlikte dışarıda kalan ve meclise giremeyen milletin iradesi meclise girmiş olacak ve güç ile birlikte siyaset sadece millete hizmetin aracı olarak kullanılacak ve millet devlet bütünleşmesi sağlanacaktır. Bu söylem ile MHP kendisini milletin iradesi olarak konumlandırmakta ve seçmenleri motive etmeye çalışmaktadır.

3.7.2) 18 Nisan 1999 Genel Ve Yerel Seçimlerinde CHP'nin Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi

Afiş No: 6

Afişin Sloganı: 2000 Aydınlik Türkiye'nin Temeli

Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu siyasal afişindeki "CHP Aydınlik Türkiye'nin Temeli" sloganı motivasyon kuramlarından Wroom'un beklenti-değer teorisinden yararlandığı görülmektedir. Teorinin temelini, "bireyin bir davranış ortaya koymak isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başariyip başari lamayacağına ilişkin inancı ve beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği,

algılanan sübjektif önemi arasındaki etkilenmesine bağlı olarak artacak yada azalacaktır.” önermesi oluşturmaktadır. “CHP, Aydınlık Türkiye’nin Temeli” sloganı ile, seçmenlerde aydınlık bir Türkiye beklentisi yaratmaya çalışmakta ve bu olumlu sonucun seçmenlerin zihinlerinde algılanan sübjektif değeri artırılmak istenmektedir. Ayrıca bu afişte wroom’ un beklenti-değer teorisinde araçsallık kavramını ifade eden “bireyin birinci kademeli sonuca varmasının kendisini arzulanan ikinci kademeli bir sonuca (amaca) ulaştırma olasılığı hakkında algısal beklentisi” önermesinden de yararlanılmıştır. Aydınlık Türkiye beklentilerinin gerçekleşmesini temel beklentileri olarak algılayan seçmenlerin bu beklentilerinin gerçekleştirilmesinde, CHP bu beklentilerin karşılanması için kendisini istenen amaca (sonuca) ulaştıracak araç olarak konumlandırarak seçmenlerin motivasyonunu artırmayı hedeflemektedir.

Ayrıca siyasal afişteki bu sloganı ile seçmenleri motive etmek amacıyla; sosyal psikolojinin temelini oluşturan hedonizminin ikinci durumu olan bilinçli yönelimine de atıfta bulunarak yaklaşma kaçınma objelerinden yararlandığı görülmektedir. Seçmenlerin, CHP Aydınlık Türkiye’nin Temeli” sloganı ile, aydınlık bir Türkiye’de yaşamının, bu ödülü elde etmenin hazzına (yaklaşma objesi) ve örtülü olarak karanlık ve kaos dolu günlerde yaşamının sıkıntısından, problemlerinden, eleminden ve cezasından kaçınmanın yolu olarak kendisini göstermektedir. Böylece CHP motivasyon kuramlarının verilerinden afişlerinde yararlanarak seçmenleri kendi lehine motive etmeye çalışmakta ve oy artırmanın yollarını aramaktadır.

Afiş No: 7

Afişin Sloganı: Türkiye’yi Soydurmayacağız, Halkı Ezdirmeyeceğiz.

Sloganın Alcısı: Tüm Seçmenler

CHP’nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı bu afişteki” Türkiye’yi Soydurmayacağız, Halkı Ezdirmeyeceğiz” sloganı bireyin veya seçmenin alternatif davranışlar içerisinde birini seçme nedeni, algılanan değer kavramı ile açıklanan Wroom’un beklenti-değer teorisine atıfta bulunmaktadır.

Yolsuzluklardan şikayet eden, yolsuzluğun bir an önlenmesini isteyen, ve bu yönde beklentileri olan seçmenlere “ CHP Türkiye'yi ezdirmeyecek söylemi ile alternatif partiler ve seçme davranışları içerisinde ön plana çıkmayı ve seçmenleri bu yönde motive etmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda CHP Wroom'un beklenti-değer teorisinin önemli kavramlarından olan araçsallık kavramını da kullandığı görülmektedir. Bu beklenen ve arzu edilen sonuca ulaşmanın aracı olarak CHP kendisini konumlandırarak seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır. Araçsallık kavramı; bilindiği gibi “bireyin en çok istenen sonuca ya da en olumlu duruma kavuşmayı en fazla araç olunabileceğini umduğu beklediği sonucu elde etmesi” şeklinde de açıklanabilir. Bu bağlamda CHP, seçmenlerin nihai amacını olan siyasetçiler tarafından soyulmama ve ezilmeme amacına ulaşmak için ara amaç olarak kendisini konumlandırarak Wroom'un beklenti-değer kuramının araçsallık kavramından yararlanmakta ve seçmenleri motive etmeye çalışmaktadır.

CHP'nin kullandığı bu afişteki sloganlar aynı zamanda , motivasyon kurumlarının temelini oluşturan Hedonizmin önermelerinden de yararlandığı görülmektedir. Kuramın temel önermesinden ve genellikle bireyin davranışlarının oluşmasında etkili olan acılardan kaçınma, hazza yönelme önermesinin verileri bu afişte kullanılmaktadır. Halkın ezilmemesi hazzını ödülünü ancak CHP'ye oy vermekle ve iktidar yapmakla elde edilebileceği söylemi ile seçmenlerin duygularına hitap edilmekte ve , seçmenler bu yönde motive edilmek istenmektedir. Türkiye'nin soyulması ve halkın ezdirilmesi şeklinde oluşturulan kaçınma(elem-acı, ceza) objesine karşı, Türkiye'nin soyulmaması ve halkın ezdirilmemesi yaklaşma objelerinin(ödül-haz) kullanılması ile CHP seçmenlerin zihninde ideal bir taslağa oturmak istemektedir.

Afiş No: 8-9-10

Afişin Sloganı: Bir Dakika Düşün,Vaat Değil Çözüm İstiyorsan Boş Verme
Karar Ver, CHP Değişimin Gücü

Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde aynı konseptte ve konfigürasyonda, ancak farklı alt sloganlarla oluşturmuş olduğu bu afişler birlikte analiz edilmiştir. Afiş 8'te *"Bir Dakika Düşün"* ana sloganı *"Eşe Dosta devlet ihaleleri dağıtanlar mı?, Hazine arazilerini yandaşlarına tahsis edenler mi?, Gece yarısı, aracı iş adamlarıyla banka ve televizyon kanalı pazarlığı yapanlar mı?, Halkın bir katrilyon lirasını, üç bankaya kaptıranlar mı?, Birbirlerinin yolsuzluklarını aklayanlar ve başbakanlık için onlarla suç ortaklığı yapanlar mı? Temiz Ve Onurlu Bir Türkiye Yaratacaklarmış...Boş Vaat Değil; Çözüm İstiyorsan Boş Verme Karar Ver"* şeklindeki alt sloganlar ile afişe açıklık ve çekicilik kazandırılmaya çalışılmış ve ana sloganın bu şekilde desteklenmesi sağlanmıştır.

Afiş 9'da *"Bir Dakika Düşün, Boş Vaat Değil Çözüm İstiyorsan Boş Verme Karar Ver. CHP Değişimin Gücü"* ana slogan ve, *"300 kişiyi işten çıkaranlar mı?, Esnafın kepengine kilit vuranlar mı?, Çalışan, üreten insanları faize, bankaya ezdirenler mi?, Gençlerimizi yıllardır sokaklarda işsiz bırakanlar mı?, Ülkeyi 140 milyar dolar borca batıranlar mı?, Vergi yasasıyla esnafı, halkı canından bezdirenler mi?, Milleti yıllardır hayat pahalılığı altında inletenler mi?, Çiftçiyi eli böğründe bırakanlar mı?, Yıllarca başbakanlık yapıp ülkeyi bu hale getirenler mi? Türkiye'yi kurtaracakmış, boş vaat değil çözüm istiyorsan boş verme karar ver."* Alt sloganlar kullanılmıştır.

Afiş 10'da yine aynı ana sloganın *"Bir Dakika Düşün, Boş Vaat Değil Çözüm İstiyorsan Boş Verme Karar Ver. CHP Değişimin Gücü"* kullanılmış ve alt sloganlar olarak da; genellikle laik kesime hitan eden, *"Yıllardır oy pazarlığı din istismarı yapanlar mı?, Tarikatlarla, cemaatlerle liste pazarlığı yapanlar mı? Haftalık resmi tatil, Pazar yerine Cuma olsun diye önerge verenleri liste başına getirenler mi?, Kadınlar, gençler, aydınlık için bir dakikalık karanlık eylemi yapanlar, cumhuriyete sahip çıkarken, toplumsal mücadeleden kaçanlar mı? cumhuriyetin güvencesi olacakmış; boş vaat değil; çözüm istiyorsan boş verme karar ver"* sloganlarının kullanıldığı görülmektedir.

Aynı konseptte ve konfigürasyonda hazırlanmış bu afişlerin motivasyonun temel kuramı olan hedonizm esas alınarak dizayn edildiği görülmektedir. Kuramın temel varsayımlarından birisini; bireylerin genel olarak kendisi için olumlu sonuç doğuracağını umduğu hedefe yönelmektedir önermesi oluşturmaktadır. İnsanlar genel olarak kendisini mutlu edecek, teşvik edecek, ödüllendirecek, haz verecek, bir sonucu elde etmek için caba sarf etmekte ve motive olmaktadır. Özellikle yoksunluk ve baskınlık (teşvik) CHP'nin kullanmış olduğu bu afişlerde(afiş: 8-9-10) sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Söyle ki; Afiş 8'de kullanılan "Eşe dostu devlet ihalelerinin dağıtılması, hazine arazilerinin yandaşlara peşkeş çekilmesi, halkın parasını üç bankaya kaptırılması ,yolsuzlukların aklanması gibi söylemler yoksunluk, elem ve ceza ifade etmektedir. Bir önceki dönemde gerçekleşen bu olayların halka elem ve acı verdiği ve halkı cezalandırdığı, bu olumsuzluktan kurtulmanın hazzı ve ödüle ulaşmanın yolunun CHP ye oy vermek olduğu, söylemi ile yoksunluk (ceza) ve baskınlık (ödül) karşılaştırılmakta ve seçmenler bu yönde motive edilmeye çalışılmaktadır. Bu acılardan kurtulmak için CHP'nin boş vaat değil çözüm (ödül) önerdiği söylemi ile bu olgu pekiştirilmektedir.

Aynı şekilde Afiş 9 ve 10'da da aynı yönde motivasyon kuramlarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Afiş 9'da "300 kişiyi işten çıkararak onları elem ve ceza verelerin, ancak umut ettikleri ödüle, hazzı, kepek kapatarak cezalandırılan, acı duyan esnafın, kepengini tekrar açma ödülüne, Sokaklarda yıllardır işsizliğe itilerek acı çeken ve cezalandırılan gençlerin iş bularak ödüllendirilmesine, vergi yasasıyla halkı canından bezdirerek cezalandırılıp acı çeken seçmenlerin adaletli bir vergi yasası umut etmesi gibi ödüllere ancak CHP'ye oy vermekle sağlanabileceği imajının yaratılmak istenmekte ve seçmenlerin de bu yönde motivasyonlarının sağlanmasına çalışılmaktadır.

Özellikle bütün afişlerde(8-9-10) ,bu olumsuz koşullardan kurtarılması ve değiştirilmesi gerekliliği ifadelendirilen "değişimin gücü " sloganı ile pekiştirilmekte ve seçmenlerin CHP yönünde oy vermeleri sağlanmaya çalışılmakta ve "boş vaat değil çözüm istiyorsan" sloganı ile de seçim öncesinde

alternatif partiler arasında seçmenlerin CHP'ye yaklaşmasının amaçlandığı görülmektedir.

Bireyleri neyin harekete geçirdiği sorunsalına odaklanan ihtiyaç kuramcılarının (maslow) “ *Kişi yada grupların ne tür ihtiyaçlarının olduğu, neden yoksun bulunduğu bilinirse onların nasıl bir davranış ortaya koymaya ne şekilde hareket etmeye hazır olduğuna ilişkin ip uçları yakalamak mümkündür*, şeklinde ortaya attıkları önermelerden de bu afişlerde yararlanıldığı görülmektedir. İşsiz olan gencin ihtiyacı iş bulma, kepengi kapatılan esnafın ihtiyacı dükkanını tekrar açma , faiz ve bankaya ezilen üretici kesimin ihtiyacı bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması, vergi yasasıyla canından bezdirilen halkın ihtiyacı vergi yasasının iyileştirilmesi, hayat pahalılığı ve yüksek enflasyon altında ezilen halkın ihtiyacı pahalılığın azalması ve enflasyonun indirilmesi şeklinde olması doğaldır. Bu nedenle bütün bu olumsuzlukları bilen CHP, bireylerin ve grupların ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak sloganlar üretmekte ve boş vaat değil, çözüm istiyorsan sloganı ile de seçmenlerin ihtiyaçlarının karşılamasına yönelik olarak ihtiyaç kuramlarının varsayımlarından yararlanarak seçmenleri motive etmeyi amaçlamaktadır.

Aynı şekilde bu afişlerde (8-9-10) seçmenleri motive etmek amacıyla Wroom'un beklenti-değer teorisinin de kullanıldığı görülmektedir. Wroom'un beklenti değer kuramına göre, “Birey yada seçmen bir sonucu elde etmeyi etmemeye yeğliyor ise sonucu önemsiyor demektir.” Buna göre algılanan değer bireyin tatmin olma düzeyine ilişkin umududur. CHP'nin kullanmış olduğu bu afişlerde bireyin elde etmeyi umduğu sonuçlar afişteki sloganlarla seçmenlere iletilerek, seçmenlerin CHP yönünde motive olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Birey veya seçmen 300 bin kişinin isten çıkarılması sonucunun daha ziyade bu işçilerin çalışması sonucunu beklemekte, esnafın kepengine kilit vurması sonucunun yerine kepenklerin (dükkanların) açık kalması sonucunu, ülke gençlerinin sokaklarda işsiz gezmek sonucunun yerine iş bulup çalışması sonucunu, halk hayat pahalılığı ve enflasyon altında inleme sonucu yerine rahat ve düşük enflasyon sonucunu rahat ve kimseye muhtaç olmadan bir yaşamayı,

din istismarı sonucu yerine dinini rahatça yaşama sonucunu yeğlemektedir. Bu sonuçların oluşmasını bekleyen seçmen bunu afişlerinde yansıtan CHP'nin seçmen zihninde algılanan değeri de pozitif veya olumlu ise seçmen bu yöndeki beklentilerinin gerçekleşmesi yönünde motive olacak ve CHP'ye oy verme davranışına geçecektir. Bu bağlamda bu afişlerde motivasyon kuramlarının verilerinden CHP'nin siyasal afişlerinde yararlandığı ve seçmenleri bu yönde motive etmeye çalıştığı görülmektedir.

Afiş No: 11

Afişin Sloganı: Laik Cumhuriyeti Ödünsüz Koruyacağız

Sloganın Alıcısı: Laik Kesim

CHP bu afişinde *"Laik Cumhuriyeti Ödünsüz Koruyacağız"* ana sloganının yanında; bir metin şeklinde *Mustafa Kemal'in kurduğu Cumhuriyet'i tarikatlara, irticaya, din istismarcılarına, karşı ödünsüz koruyacağız, Yeni Sincanlar yaşanmaması için Türkiye Cumhuriyeti'nin bekçisi olacağız, yakın geçmişte yaşadıklarımızı unutturmaya çalışıp takkelileri, cüppelileri devlet kapısından yeniden sızdırmaya çalışanlara karşı en büyük güç olacağız, yeni nesillerin beynine sızmak isteyen, radikal sağ ve din istismarcılarını, çocuğunu emanet ettiğin okullardan söküp atacağız, toplumsal barışı bozan oy tacirlerine karşı laikliği ve özlediğin ulusal bütünlüğü sağlayacağız, özgür düşünen, her alanda örgütlenmiş ve tam anlamıyla demokratik TÜRKİYE İÇİN* alt sloganlarını kullandığı görülmektedir. CHP kullanmış olduğu afişlerdeki bu sloganlar ile hedonizmden ve Wroom'un Beklenti-değer kuramından yararlanmaktadır.

Hedonizme göre; bireyi belirli bir objeye veya koşullara doğru iten istek, arzu, ihtiyaç gibi kavramlarla ifadelendirilen güçlere olumlu güçler denilmektedir. CHP'nin kullanmış olduğu bu afişteki sloganlarda ve söylemlerde de bu önermelerden yararlanılmaktadır. CHP, bu afişte kullandığı, Laik Cumhuriyetin din istismarcılarına, irtiyacaya karşı korunması, Sincan 'da yaşanan olaylara benzer olayların yeniden yaşanmaması, Cüppelilerin ve takkelilerin kamu

kuruluşlarında kadrolaşmalarına karşı durulması, toplumsal barışın oy tacirleri tarafından bozulmaması gibi söylemlerle toplumun duyarlı olduğu konularda istek, arzu ve ihtiyaç yaratmaya çalışmakta, olumlu güçler ile olumsuz güçleri bir arada kullanmaktadır. CHP, Türk toplumun duyarlı olduğu bu konularda, hedonizmin “birey davranışlarında, bireyleri herhangi bir olgu veya olaya karşı yaklaşma davranışı içerisine iten olumlu güçler ve yaklaşma objelerini etkili olmaktadır” önermesinden yararlanarak, seçmenlerde arzu, istek ve ihtiyaç yaratmaya ve seçmenlerin CHP yönünde motive olmasını sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda CHP’nin bu afişinde sosyal psikolojinin temelini oluşturan yaklaşma ve kaçınma objelerinin kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu afişte geçmiş dönemde yaşanan olumsuzluklar söylem haline getirilerek seçmenlerin alternatif siyasi partilerden kaçma davranışı içerisine girmesinin sağlanmasına da çalışılmıştır.

Ayrıca bu afiş, Wroom’un Beklenti –Değer teorisinin verilerinden de yararlanmaktadır. Laik Cumhuriyetin korunması, yeni Sincan olaylarının yaşanmaması, irticai faaliyetlerin kamu kuruluşlarına sızmasının engellenmesi , toplumsal barışın bozulmaması gibi yaklaşma objeleri ile seçmenlerde beklenti yaratılmaya çalışılmaktadır. Çünkü Wroom’un beklenti-değer teorisine göre, bireyin kimi zaman nihai sonuca ulaşılacağını umduğu ara sonuçları elde etmeyi önemsemektedir ve kişinin tatmin olacağına inandığı bir sonuca belirli bir takım araçlar sayesinde ulaşılacağı inancını biçimlendirerek, onu davranışın şiddetine, yönüne motivasyon durumuna etki edebilmektedir. CHP bu afişte, laik cumhuriyetin korunması, yeni Sincanlar yaşanmaması, toplumsal barışın bozulmaması, din istismarcıların kamu kuruluşlarına sızmaması gibi nihai sonuçlara ancak kendisinin araç olarak kullanılması(CHP oy verme, CHP’nin iktidar yapılması) sayesinde ulaşılacağını ifadelendirmektedir. Seçmenlerin duyarlı olduğu ve genellikle yüksek valence (değer) verdiği, yüksek beklentisinin olduğu bu konulardan, taviz verilmeyeceği ve laik Cumhuriyetin CHP aracı ile korunabileceği imajı yaratılarak, seçmenlerin, CHP yönünde motivesinin sağlanmasına çalışılmaktadır.

Görüleceği gibi CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişteki ana ve alt sloganlar Wroow'un beklenti-değer teorisi ile birebir örtüşmektedir.

Afiş No: 12

Afişin Sloganı: Sosyal Devleti Gerçekleştireceğiz.

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmenler:

CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte, "Sosyal Devleti gerçekleştireceğiz ana sloganı, Param yok diye ne hastane kapılarında can verecek; ne de tedaviden sonra rehin kalacaksın, seni sağlık sigortasına kavuşturacağız, doktor bulmak için torpile ihtiyacın olmayacak, çocukların eğitimini babalarının cüzdanına bağlı olmaktan kurtaracağız, çağdaş, laik eğitim olanaklarından herkesin eşit olarak yararlanmasını sağlayacağız, 500,000 gence çağdaş koşullarda bur olanağı vereceğiz, maaş kuyukları bu ülkenin yüz karasıdır. Hiç kimse maaş kuyuklarında can vermeyecek, emeklilere, engellilere, güçsüzlere dul ve yetimlere hak ettikleri onurlu yaşamı sağlayacağız, tüm yurttaşlarımızı kucaklayan " ulusal güvenlik sistemini kuracağız" çalışanlara emeğe, emekçilere sahip çıkacağız, grev ve toplu sözleşme haklarının önünü açacağız, herkesin birinci sınıf vatandaş olduğu TÜRKİYE İÇİN", alt sloganları kullanılarak sosyal devlette olması gereken özellikler sınıflandırarak seçmenlerin motivasyonunu sağlamaya çalışılmıştır.

Bu afişte kullanılan "param yok diye ne hastane kapılarında can verecek nede tedaviden sonra rehin kalacaksın" söylemi ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin birincil basamağını oluşturan fizyolojik ihtiyaçlara atıfta bulunularak seçmenler motive edilmeye çalışılmaktadır. Maslow bu ihtiyaç türünü en alt basamakta yer alması nedeniyle mutlaka tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlar olarak görmektedir. Afişte kullanılan "parası yok diye hastane bakımı yapılmayarak can veren vatandaşların " hayatlarının devamlılığında etkili olan fizyolojik ihtiyaçların karşılanmaması durumunu ifadelendirilmektedir. Görüleceği

gibi CHP Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağını oluşturan fizyolojik ihtiyaçları kullanmakta ve seçmenleri CHP yönünde davranışta bulunmaya itmektedir. Gene bu afişte kullanılan *"Seni sağlık sigortasına kavuşturacağız"* ve *"Tüm yurttaşları kucaklayan Ulusal güvenli Sistemi kuracağız"* söylemleri de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ikinci basamakta bulunan güvenli ihtiyaçlarına atıfta bulunulmuştur. Maslow bunları genel olarak baskı, tehdit altında kalmama, çocuğun ebeveynleri tarafından korunması, dayanışma içerisine girme, yardım görme gibi kavramlar ile açıklamaktadır. Afişlerde kullanılan bu sloganlar ile Türk insanının önemli problemlerinden birisi olan sağlık problemi tehdidinden kurtarılacağı ve birincil ihtiyaç olarak addedilen sağlıklı yaşama kavuşma isteği *"Seni sağlık sigortasına kavuşturacağız"* vaadi ile dile getirilmekte ve seçmenlere sağlık güvencesi verilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde Ebeveynlerin çocukları koruması örneğine, Sosyal devletin (ebeveyn) seçmenlerin (çocuk) güvenlilerini sağlamak için *"sağlık sigortası"* ve ulusal sosyal güvenli sistemini" kurulmasını vaat etmesi de bu kuramın önermeleri ile birebir örtüşmektedir. CHP afişte bu ihtiyaçlar hiyerarşisine atıfta bulunarak seçmenleri motive etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü bu söylemler gerek fizyolojik ve güvenli ihtiyaçlarını kendilerinde hisseden seçmenleri davranışa geçmesini sağlayacak önemli faktörler olarak görölmektedir.

Ayrıca bu afişte ifadelendirilen *"Sosyal Devleti gerçekleştireceğiz"* ana sloganı ve *"Param yok diye ne hastane kapılarında can verecek; ne de tedaviden sonra rehin kalacaksın, seni sağlık sigortasına kavuşturacağız, doktor bulmak için torpile ihtiyacın olmayacak, çocukların eğitimini babalarının cüzdanına bağlı olmaktan kurtaracağız, çağdaş, laik eğitim olanaklarından herkesin eşit olarak yararlanmasını sağlayacağız, 500,000 gence çağdaş koşullarda bur olanağı vereceğiz, maaş kuyrukları bu ülkenin yüz karasıdır. Hiç kimse maaş kuyruklarında can vermeyecek, emeklilere, engellilere, güçsüzlere dul ve yetimlere hak ettikleri onurlu yaşamı sağlayacağız, tüm yurttaşlarımızı kucaklayan "ulusal güvenli sistemini kuracağız" alışanlara emeğe, emekçilere sahip çıkacağız, grev ve toplu sözleşme haklarının önünü açacağız, herkesin*

birinci sınıf vatandaş olduğu TÜRKİYE İÇİN” alt sloganlarında motivasyon kuramlarından Wroom’un beklenti değer teorisinin önermelerinden de yararlanılmaktadır. Bütün bireylerin ve seçmenlerin çekmiş oldukları sıkıntılara ve onların temel beklentisine ayrı ayrı hitap edilerek motivasyonlarını sağlamak ve CHP’nin bu problemleri çözecek tek araç olduğunu seçmenlerin bu nihai amaçlarını ancak CHP aracını kullanarak kavuşacakları ifadelendirilmektedir. Böylece seçmenler CHP yönünde motive edilmek istenmektedir. Çünkü hastane kapısında parası olmadığı için rehin kalan yada tedavileri yapılmayan seçmenlerin en büyük beklentisi bu problemin ortadan kaldırılması ve parası olmasa bile sağlık hizmetlerinden yararlanması şeklinde, sağlık sigortası olmayan seçmenlerin beklentisi, sağlık sigortasına kavuşması şeklinde, doktor ihtiyacını torpil arayarak karşılayan seçmenin beklentisi torpil aramadan doktor ihtiyacının karşılanması şeklinde, burs bulamadığı için eğitim ve öğretimini istediği şekilde gerçekleştiremeyen öğrencinin beklentisi çağdaş bir burs bularak iyi bir eğitim alması şeklinde, maaş kuyruklarında saatlerce bekleyen emekli, dul ve yetimlerin en büyük beklentisi, maaşlarını kuyrukta beklemeden almalarını sağlayacak düzenlemelerin yapılmasında, çalışanların en büyük beklentisi ulusal güvenlik sisteminin kurularak haklarını rahatça arayabilecekleri bir ortamın şeklinde olması doğaldır. CHP, seçmen gruplarına(fakir, sağlık güvencesi olmayan, öğrenci, dul, yetim) ayrı ayrı seslenerek bu beklentilerinin CHP ile karşılanacağı düşüncesini vermekte, seçmenleri bu slogan ile motive etmeye çalışmaktadır.

Aynı şekilde bu afişte sosyal psikolojinin temelini oluşturan hedonizmin verilerinden yararlanarak seçmenlere yaklaşma, kaçınma (ödül ve ceza) objeleri ve konuları sunularak seçmen davranışları etkilenmek istenmektedir. Çünkü bilindiği gibi kuramın temelinde “bireyler açıdan (ceza) kaçınıp, hazzı (ödül) yönelmektedir.” önermesi bulunmaktadır. CHP 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı bu afiş ile kuramın bu önermesinden yararlanarak, seçmenlerin acı, elem, ceza veren sonuçlardan(hastane can verme, rehin kalma,doktor bulmak için torpil arama, emeklilerin maaş kuyruklarında can vermesi, yetim dul ve güçsüzlerin onursuz bir yaşam sürmesi v.s) kaçınması

yönünde ve haz, ödöl veren (seçmenlerin parası olmasa bile hastanede rehin kalmaması, hastane kapılarında can vermemesi, emeklilerin maaş kuyruklarında ölmemesi, işsizlik sigortasının yapılması, Ulusal Sosyal Güvenlik sisteminin kurulması, emekçilere grev ve toplu sözleşme hakkının tanınması v.s) davranışlar yönünde harekete geçirmek için motive etmeye çalıştığı görülmektedir.

Görüleceği gibi; CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı bu afişlerdeki slogan ve alt sloganlar ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin, Wroom'un beklenti-değer teorisinin ve hedonizmin önermelerinden yararlanmakta ve seçmenleri CHP yönünde motive ederek oy verme davranışı yönünde etkilemek istemektedir.

Afiş No: 13

Afişin Sloganı: Üretken Ve Hakça Paylaşılan Ekonomiye Kuracağız.

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmen

CHP 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde kullandığı ve “*Üretken ve hakça paylaşılan ekonomiye kuracağız*” ana sloganlı afişini, “*senin sırtından geçinen, enflasyon ve stok zengini bir ekonomi değil; üreten ve yarışmacı yurtsever sermayenin önünü açacağız, özelleştirmeyi eşe dosta haksız çıkar sağlayıp 300,000 çalışan gibi seni de işinden etmek için değil, toplumun yararına yapacağız, 500,000 kişiye iş bulacağız, senin cüzdanından para çalanları engelleyeceğiz, hepsini iş olarak, sigorta olarak sana geri vereceğiz, ekonomide keyfi uygulamaları, yolsuzlukları, hırsızlıkları önleyeceğiz, ne seni, ne işçiyi, ne de memuru enflasyona ezdirmeyeceğiz, herkesin insanca yaşadığı, hakça bölüştüğü, zengin ve gelişmiş TÜRKİYE İÇİN*”, alt sloganları kullanarak desteklediği görülmektedir.

CHP'nin kullandığı bu afiş, motivasyon kuramlarından zihinsel kuram olan Wroom'un beklenti değer kuramına atıfta bulunduğu ve bu teorinin temel önermelerinden yararlandığı görülmektedir. Bilindiği gibi kuramın temel

önermesi beklenti-değer ve valance kavramı üzerinde şekillenmektedir. Her ödülün veya cezanın birey üzerinde çekici yada itici bir etkisinin bulunduğunu anlatmak için kullanıldığı “değer” kavramına bu afişte seçmenlerin *“sırtından geçinen enflasyon ve stok zengini değil, üreten ve yarışmacı yurtsever sermayenin önünü açmak, 500,000 kişiye iş bulmak, özelleştirmeyi haksız çıkar sağlayıcı ve 300,000 çalışanın iş son vermek şeklinde değil toplum yararına yapmak, işçiyi, memuru enflasyona ezdirmemek”* gibi sloganlarla çekicilik veya ödül (değer) yaratılmaya çalışılmakta ve seçmenlerin zihinlerinde olumlu bir değer yaratılmaya çalışılmaktadır. Aynı şekilde Wroom bireyin çeşitli sonuçlar arasında seçim yapmasına yardımcı olan, zihninde canlandığı değeri de araçsallık olarak kullanmaktadır. Araçsallık kavramı paralelinde bireyler önceden tanımlayıp betimledikleri bir sonuca ulaşmak için caba sarf etmekte ve motive olmaktadır. CHP kullanmış olduğu bu afişteki *500,000 kişiye iş bulmak, özelleştirmeyi haksız çıkar sağlayıcı ve 300,000 çalışanın iş son vermek şeklinde değil toplum yararına yapmak, işçiyi, memuru enflasyona ezdirmemek”* sloganları ile bu önermeyi kullanmakta ve seçmenlerin zihinlerinde oluşturdukları bu olumlu sonuçla CHP’nin gerçekleştireceği yönünde bir imaj vermeye ve seçmenlerin motive olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Gene Beklenti-Değer kuramının değer ve araçsallık kavramını dikkate alırsak, seçmenler siyasal bir tercihte bulunurken enflasyon, işsizlik v.s gibi konulardan şikayetçi ise, (ideolojik-siyasal-sosyo-ekonomik durumları veya başka eğilimler buna baskın çıkmıyorsa) muhtemelen bu yönde vaatleri bulunan veya bu tür hizmetler verebileceğine inandığı siyasal partilere oy verme davranışı yönünde motive olacaklardır. Halkın genel olarak şikayetçi olduğu konular CHP’nin kullandığı bu afişte slogan haline getirilmekte (*500,000 kişiye iş bulmak, özelleştirmeyi haksız çıkar sağlayıcı ve 300,000 çalışanın iş son vermek şeklinde değil toplum yararına yapmak, işçiyi, memuru enflasyona ezdirmemek*) ve seçmenlerin CHP yönünde motive olarak oy vermesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

CHP kullanmış olduğu bu afişteki ana ve alt sloganlar ile Wroom’un beklenti değer kuramının temel önermelerinden yararlandığı görülmektedir.

Ayrıca bu afişte yaklaşma ve kaçınma objelerinin de kullanıldığı görülmektedir. Afişte *“500,000 kişiye iş bulmak, özelleştirmeyi haksız çıkar sağlayıcı ve 300,000 çalışanın iş son vermek şeklinde değil toplum yararına yapmak, işçiyi, memuru enflasyona ezdirmemek”* gibi olumlu objeler ve koşullar kullanılarak seçmenlere ödül ve haz sonucu vaat edilmekte ve seçmenlerin CHP yönünde motive olmaları sağlanmak istenmektedir.

3.8) 3 Kasım 2002 Genel Seçim Sonuçları

3 Kasım 2002 Genel Seçim Sonuçları, Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı kesin sonuçlarına göre 41,407,027 seçmenden 32,376,161 seçmen oy kullanmıştır. Kullanılan oylardan 31,528,783 oy geçerli sayılmıştır. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde 8,638,866 seçmen oy kullanmaya gitmemiştir. Seçimlere katılma oranı ise % 79,14 olarak görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlere oranla seçmen sayısındaki artış, seçime katılma oranlarına yansımamış ve bir önceki seçime göre seçmenlerin seçimlere katılma oranlarında % 7,78'lik bir düşme görülmüştür.

3 Kasım 2002 Genel Seçim sonuçları, cumhuriyet tarihinin en büyük siyasi tasfiyesini sahne olmuştur. İlk kez seçimlerde 490 yeni milletvekiliyle, parlamentodaki sandalye sayısının % 89'unun yenilendiği görülmüştür.

57. Hükümeti oluşturan 3 koalisyon ortağı 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde oylarının % 68'ini kaybetmiştir. 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde %22. 2 oy alan DSP, % 18 oy alan MHP ve %13 oy alan Anavatan Partisi (Anap) koalisyon oluşturarak % 53 oy alırken, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde % 14,6 kalmış ve % 38,8'i başka partilere dağılmıştır.

Erken seçim tarihi ortaya atan MHP, seçimlerde ağır yenilgi alan ikinci parti konumundadır. 1991 Genel seçimlerinde Necmettin Erbakan ile ittifak yaparak parlamentoya giren MHP, 19995 seçimlerinde % 10 ülke barajına takılıp meclis dışı kalmasına rağmen 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimlerinde oy patlaması yaparak %17.98 oy alarak ikinci parti olmuştur. 3 Kasım Genel

Seçimlerini “ Brüksel sevdalıları ile Türkiye sevdalılarının” seçimi olacaktır diyen Devlet Bahçeli oyların yarısından fazlasına kaybederek barajın altında kalmış ve oylarının % 8’e düşmesiyle 1995’teki oy oranına geri dönmüştür.

Genel olarak 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde seçmenler tarafından 57.Koalisyon Hükümeti döneminde yaşanan iki büyük ekonomik krizin faturasını koalisyon ortaklarına çıkardığı bir bakıma kötü günlerin(kriz) müsebbibi olarak görüldüğü için cezalandırıldıkları söylenebilir.

3 Kasım 2002 Genel seçim sonuçlarının en ilginç özelliklerinden biriside, hakkında kapatılma davası olan bir siyasal oluşum olarak giren Ak Partinin cumhuriyet tarihinde başbakan adayı belli olmamasına karşın iktidarı kazanan ilk siyasi parti olmasıdır.

1999 seçimlerinde % 8.72 oy alarak meclis dışında kalan CHP, izlemiş olduğu ılıman siyaset neticesinde 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde almış olduğu % 19.39 oy ile 178 milletvekili çıkarmış ve ana muhalefet görevini tek başına üstlenmiştir. Bu seçimler Ak partinin ezici üstünlüğü ile sonuçlanmış ve Ak parti %34.28 ol alarak tek başına iktidar olmuştur.

3.8.1) 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde MHP’nin Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi

MHP, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde MHP siyasal iletişim kampanyalarını parti kendi çalışanlarından Prof.Dr. Ercüment Konukman, Dr Esat Öz ve Bülent Yahnici’den oluşan bir ekiyle hazırlamıştır. Siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan siyasal afişlerdeki sloganların pek çoğu Prof.Dr. Ercüment Konukman, Dr Esat Öz ve Bülent Yahnici tarafından oluşturulmuştur. MHP’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı siyasal afişlerde, 57. Hükümetin icraatları, inançlara sayı ve seçim bildirgesinde yer alan ana temalar motivasyon kuramlarından yararlanılarak hazırlanmış ve seçmenlerin oyları alınmak istenmiştir

Afiş No: 14

Afişin Sloganı: Sözümünden De Sevdamdan Da Vazgeçmem MHP Türkiye'nin Onurlu Geleceği

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmen

MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişinde Wroom'un beklenti değer kuramının önermelerinden örtülü olarak da olsa yararlandığı görülmektedir.

MHP bu afişte kuramın üçüncü önemli kavramı olan beklenti kavramını kullanmakta ve seçmenlerde geleceğe ilişkin beklentiler yaratmaya çalışmaktadır. Beklenti; bireyi belirli bir sonucun gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin kanaati olarak düşünülmektedir. Zira Wroom'a göre beklenti bireyin zihnindeki eylem-sonuç birlikteliğidir ve 0 dan +1'e kadar bir alanda yaygınlık kazanır. Bireyin bir sonuca ulaşabileceğine ilişkin kanaati sıfırsa (0), o sonuca ilişkin bir beklentisi olmayacaktır. Dolayısıyla bireyi o sonuca yönelik motive etmek mümkün olmayacaktır. Birey sonuca sıfır (0) ile +1 arasında bir değer yüklemiş ise beklentisi de aynı düzeyde olacak ve sonuç yönünde motive olacaktır.

Bu veriler ışığında MHP bu afişte kullanmış olduğu sloganlarla; seçmenlere verdiği sözlerden (yolsuzlukların önlenmesi, işsizliğin azaltılması, AB onurlu üyelik, sosyal devlet ilkelerinin geçerli kılınması, Türkiye'nin lider ülke yapılması, inancalara saygı gösterilmesi v.s) ve bunları gerçekleştirme sevdasından vazgeçmeyeceği iletilmekte ve seçmenlerde de bu yönde bir beklenti yaratılmaya çalışılmaktadır. Eğer seçmen bu sonuçlara ulaşmaya sıfır (0) ile +1 arasında bir değer yüklemiş ise MHP yönünde harekete geçecek ve muhtemelen kurama göre MHP yönünde oy kullanacaktır.

Görüleceği gibi MHP bu afiş ile bu sonuçlara ilişkin seçmelerde bir beklenti ve değer yaratmaya çalışarak ve seçmenlerin oylarını almayı amaçladığı görülmektedir.

Afiş No: 15

Afişin sloganı: Türkiye'm Başka Kimin Var? MHP Türkiye'nin Onurlu Geleceği

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmen

MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişte slogan olarak Türkiye'm başka kimin var? MHP Türkiye'nin onurlu geleceği" kullanmıştır. Ayrıca bu afiş, meclisteki oylamalar sırasında hükümet üyelerinin oturduğu alanda sadece MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin oturduğu yeri terk etmeyerek milletin yanında olduğu, diğer koalisyon ortaklarının milleti bu anlamda terk ettiği imajı verilmiş ve afişteki slogan görsel olarak desteklenmiştir. Kısaca afişteki ana tema olarak hem görsel hem de söylem olarak Türkiye'nin MHP'den başka hiçbir siyasi düşüncenin ve yapının milletin yanında yer almadığı vurgulanmak istenmiştir.

Bu afişin de Wroom'un beklenti-değer teorisinin önermelerinden –özellikle araçsallık ve beklenti- yararlanarak hazırlandığı söylenebilir. Wroom'un beklenti-değer teorisindeki araçsallık ve beklenti önerisini şöyle izah edilmektedir. Araç kişinin olumlu değer yüklenen sonuca kendisini ulaştıracığına inandığı olumlu değer yüklenmiş bir sonuçtur. Bu nedenle kişi nihai sonuca olumlu bir değer yüklüyorsa ona kavuşmaya aracı olacak ara sonuçlara da olumlu değer yüklemektedir. Beklenti ise; bireyin belirli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağı inanması şeklinde izan edilmektedir. MHP'nin kullanmış olduğu bu afişteki Türkiye'm MHP'den başka kimin var? sloganı ile milletin unutulmaması ve şartlar ne olursa olsun milletin yanında yer alması nihai sonucuna ulaşmak için MHP kendisini oy vermeyi ara sonuç olarak konumlandırmaya çalışmaktadır.

Afiş No: 16

Afişin Sloganı: Onun Hayali Başı Dik Bir Gelecek, MHP Türkiye'nin Onurlu Geleceği

Sloganın alıcısı: Tüm seçmenler

MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte kullanmış olduğu “onun hayali başı dik bir gelecek” sloganı boynu bükük küçük bir kız çocuğu resmedilerek slogan görsel unsurlarla desteklenmiş ve çarpıcı hale getirilmiştir.

MHP'nin kullanmış olduğu bu afişte Hedonizmin ve Wroom'un beklenti-değer teorisinin önermelerinden yararlanıldığı görülmektedir. Günümüz motivasyon kuramlarının pek çoğunun kökenini oluşturan hedonizmin haz ve acı kavramı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda teoride; bireyin haz almasına neden olan, istek, arzu ve ihtiyaç uyandıran ve bireyi belirli objelere iten olumlu güçlerin yanında bireyi belirli objelerden uzaklaştıran,acı çekme, tikslenme korku, ceza gibi olumsuz koşullar ve güçlerde bulunmaktadır. MHP afişte kullanmış olduğu “ onun hayali başı dik bir gelecek” söylemi ile hedonizmin bu önermesinden yararlanmıştır. Boynu bükük küçük kız resmi ile görselleştirilen afişte “ boynu büküklük” olumsuz güçler (acı-ceza-korku) olarak yerleştirilmekte ve seçmenlerin rakip siyasi partilerden uzaklaşma davranışı içerisine girmeleri amaçlanmaktadır. Aynı şekilde afişte kullanılan “ onun hayali başı dik bir gelece” söylemi de bireyi belirli bir obje (MHP) veya koşullara doğru (Başı dik gelecek) iten olumlu güçler olarak verilmektedir. Bu şekilde afişte; acı ve haz- olumlu güç- olumsuz güç- kullanılarak seçmenlerin MHP yönünde motive olmaları amaçlanmaktadır.

Ayrıca bu afişte Wroom'un beklenti-değer kuramının verilerinden de yararlandığı görülmektedir. Afişte “onun hayali başı dik bir gelecek” sloganı ile teorisinin araçsallık ve beklenti kavramları kullanılmaktadır. Bireyin tatmin olacağına inandığı bir sonuca belirli bir takım araçlar sayesinde ulaşılacağı inancını biçimlendirerek, birey davranışlarının yönüne ve şiddetine müdahale edilebilir şeklinde açıklanan araçsallık, afişte seçmenlere çocuklarının hayali olan başı dik bir geleceğe ancak MHP ile ulaşılabilir çünkü MHP Türkiye'nin onurlu geleceğidir mesajı ile oluşturularak, seçmenleri bu olumlu sonuca kavuşturacak araç olarak MHP konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Çünkü teoriye göre, en çok istenen yada en olumlu duruma kavuşturmaya, en fazla araç

olabileceğini seçmenlere en iyi telkin edebilen siyasi parti umduğu talebi görebilecektir. Seçmenlere, çocuklarınızın gelecekte başı dik olarak yaşamasını istiyorsan seni bu isteğine MHP ulaştırır mesajı verilerek seçmenler motive edilmeye çalışılmaktadır.

Belirli bir eylemin belirli bir sonuç yaratacağına ilişkin bireyin taşıdığı inanç ve kanaat olarak tanımlanan beklenti kavramı ise bu afişte gene aynı slogan ile konumlandırılmaktadır. Çocukların gelecekte başı dik bir şekilde yaşaması sonucunu isteyen seçmenlerin bu sonucu MHP'nin yaratabileceğini kanaatini taşıması durumunda muhtemelen MHP yönünde davranışa geçecektir. Bu afiş ile MHP, seçmenlere vermiş olduğu mesajlarla bu yönde kanaat oluşturmaya çalışmaktadır.

Ayrıca bu afişte Locke'un amaç benimsetme teorisinin önermesinden de yararlanmıştır. Teoriye göre bireyler, çevredeki olayları gözlemlemekte bazı algılamalar ve yargılamalar yapmakta ve bu bilgileri zihinsel süreçlerinde işleyip değerlendirmekte ve bir takım amaçları belirlemekte, davranışları ise bu amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, Seçmenlerin, çocuklarının gelecekte başı dik olarak yaşamaları amacını MHP bu afişte kendi amacı ile örtüştürmekte ve seçmenler ile amaç birlikteliği yapmaya çalışarak onları MHP'ne oy vermeleri yönünde motive etmeyi amaçlamaktadır.

Afiş No: 17-18

Afişin Sloganları: Türkiye'ye Güveniyoruz (Afiş: 17) Türk Milleti Başaracaktır. (Afiş:18)

Sloganların Alıcısı: Tüm seçmen

MHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu iki afiş aynı konseptte ve aynı konfigürasyonda hazırlanmıştır.

MHP'nin bu seçimlerde kullanmış olduğu afiş 17'de ana slogan olarak " *Türkiye'ye güveniyoruz*" alt sloganlar olarak da " *Türkiye'nin gücüne inanıyorsanız, bizim bu gücü ve Türkiye Cumhuriyeti'nin menfaatlerini*

koruduğumuzu görürsünüz. Biz, Türkiye'ye sevdalıyız ve size hemen yarın başlayacak onurlu bir gelecek sözü veriyoruz. " kullanılmıştır.

MHP'nin kullanmış olduğu bu afişlerde motivasyon teorilerinden Wroom'un beklenti-değer ve Locke'n amaç benimsetme teorisinin önermelerinden yararlanılarak seçmenler motive edilmeye çalışılmıştır.

Wroom'a göre bir bireyin belirli bir iş için gayret sarf etmesi iki faktöre bağlıdır. Bunlardan birincisi valance, ikincisi ise, beklentidir.

Valance bir bireyin belirli bir gayret sarf ederek, bu gayreti sonucunda elde edeceğini düşündüğü ödülü arzulan derecesini belirlemektedir. Ancak ödül farklı kişiler tarafından farklı şekillerde arzulacaktır. Bazıları ödülü son derece arzu ederken, bazıları bu da bu ödüle veya olumlu sonuca hiç değer vermeyecektir. Kişilerin belirli bir ödüle (olumlu sonuç) verdikleri değer bir bakıma ödülün bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etme değerini de göstermektedir. Sonuç olarak bireylerdeki yüksek valance yüksek motivasyonu sağlayacaktır.

Beklenti ise, kişinin algıladığı bir olasılığı ifade etmektedir. Bu olasılık belirli bir davranışın belirli bir ödüle (olumlu sonuç) ödüllendirileceği hakkındadır. Eğer kişi belirli şekilde davranmakla belirli bir ödülü elde edeceğine inanıyor ve bekliyorsa, o yönde hareket etmek için motive olacaktır.

Dolayısıyla kişinin motivasyonunu = valance x beklenti olarak formüle edebiliriz.

MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu afiş 17'de MHP Türkiye'nin gücünü ve Türkiye Cumhuriyetinin menfaatlerini koruyacağı, MHP'nin Türkiye'ye onurlu bir gelecek sözü vermesi seçmenlerde valance değerini artırıcı etki yapması amacıyla hazırlanmıştır. Eğer seçmenlerin onurlu bir Türkiye'yi ve Türkiye Cumhuriyetinin menfaatlerinin korunması yönünde yüksek bir değere sahiplerse, bu ödüle kavuşmak için MHP yönünde siyasal

davranışta bulunma (motive olma) oranları da teoriye göre yüksek olacaktır. Afişte kullanılan sloganlar (onurlu gelecek, menfaatlerin korunması) ile seçmenlerde bu ödüllerin arzulanma derecesi yükseltilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Aynı şekilde MHP seçmenlerde beklenti yaratacak sloganları da kullandığı görülmektedir. Özellikle afişte kullanılan "MHP Türkiye'nin onurlu geleceği, Türkiye'nin lider ülke yapılacağı sözü, milletin gücünün ve Türkiye Cumhuriyeti'nin menfaatlerinin korunacağına vaat edilmesi seçmenlerde beklenti yaratmaya yönelik sloganlar olarak görülmektedir. Çünkü seçmenlere, arzulanma derecesi yüksek olan bu ödüllere ancak MHP yönünde yapacağı siyasal davranışlar(oy verme) neticesinde kavuşabileceği yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır. Eğer seçmenler bu arzulanma derecesi yüksek (valance) ödüllere, belirli bir gayret (MHP yönünde motive olup oy verme) ile kavuşacaklarına inanıyorlarsa muhtemelen MHP yönünde siyasal davranışta bulunacaklardır.

Bireyin eylemleri sonucunda elde etmeyi umduğu birinci kademe sonuçların, ikinci kademe sonuçlara ulaştıracağı konusunda kişinin sahip olduğu sübjektif olasılığı ifade eden araçsallık kavramı da bu afişte kullanılmaktadır. Bu afişte ikinci basamak olan ve seçmenlerin nihai amacı olan " onurlu bir gelecek, lider ülke Türkiye, Türkiye Cumhuriyeti'nin menfaatlerinin korunması" ödülleri ulaşmak için birinci kademe basamak sonuçlar (MHP oy verme ve MHP'yi iktidar yapma) ile ulaşılacağı imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Böylece bu afişi kullanan MHP si Wroom'un beklenti-değer kuramının araçsallık kavramından da faydalandığı görülmektedir.

Ayrıca bu afişte Locke'un amaç benimsetme kuramının verilerinden de faydalandığı görülmektedir. Locke'un amaç benimsetme kuramına göre, bireylerin davranışlarının belirleyicisi bireyin amaçlarıdır ve örgütler tarafından sağlanan özendiriciler, bireylerin amaçları üzerindeki etkileri yoluyla davranışı etkilemektedir. Bu bağlamda MHP, bu afişlerde kullanmış olduğu " Onurlu bir

gelecek ve lider ülke Türkiye, Türkiye Cumhuriyeti'nin menfaatlerinin korunması" yönündeki sloganları ile seçmenlerde özendiriciler yaratmaya çalışmakta ve bu amaçlar doğrultusunda seçmenlerin motive olmasını ve MHP'ye oy vermesini arzuladığı görülmektedir.

Aynı konseptte hazırlanan afiş 18'de ise ana slogan olarak "Türk milleti başaracaktır" ve alt sloganlar olarak da "79 yıl önce bugün, cumhuriyetimizin ilanına giden yolda en büyük güvencemiz, Türk milletinin eşsiz sağduyusu ve başarıma azmiydi. Bugünümüzü yaratan güç, yarın lider Türkiye'yi yaratacak olan güçtür. Türk insanı, aynı başarıma azmi ve sağduyusu ile 3 Kasım'da layık olduğu onurlu geleceği yine kendi belirleyecektir." kullanılmıştır. Bu afişte kullanılan sloganlarda da Wroom'un beklenti-değer ve Locke'un amaç benimsetme kuramının verilerinden yararlanıldığı görülmektedir.

MHP bu afişte kullanmış olduğu "Türk milletinin eşsiz sağduyusu ve başarıma azmi, Türkiye'yi 3 Kasım'da layık olduğu onurlu geleceği sağlayacaktır" slogan ile seçmenlerde valance değerini(arzulanan bu olumlu sonucun arzulama derecesini) yükseltmeyi amaçlanmaktadır. Çünkü Wroom'un beklenti-değer kuramının verilerine göre, bireyler ancak arzulanan ödülün derecesi yüksek olursa davranışa geçmek için motive olacaklardır. Aynı şekilde bu slogan ile seçmenlerde beklenti yaratılarak (3 Kasım'da Türkiye'nin layık olduğu onurlu yaşama kavuşma beklentisi) Türk seçmenin bu beklentiyi(olumlu sonuç) karşılama yönünde göstereceği gayret (MHP'ne oy verme) neticesinde elde edeceği sonuç (onurlu gelecek, Türkiye'nin lider ülke olması) arasında olumlu – doğrusal bir ilişki kurulmaya çalışılmakta ve seçmenlerin motive edilmesi arzulanmaktadır.

Eğer seçmenler MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişlerde seçmenlerin belirli bir düzeyde davranışının (MHP'ne oy verme) seçmenler tarafından yüksek derecede arzulanan ödülle (Türkiye'nin menfaatlerinin korunması ve lider ülke yapılması) sonuçlanacağına inanıyorsa, beklentisi varsa MHP yönünde motive olacak ve oy verecektir.

Bu afişte MHP “onurlu gelecek, Türkiye’nin lider ülke olması” gibi özendiricileri kullanarak Locke’un amaç benimsetme kuramının verilerinden yararlanmıştır. Çünkü kurama göre bireylerin motive olmalarının belirleyicisi bireyin amaçlarıdır ve bireyin bu amaçları üzerinde taşıdığı etkiler nedeniyle bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Birey çevresinden gelen özendiricileri (onurlu gelecek, Türkiye’nin lider ülke yapılması) kendi değer yargıları ve bilgi düzeyleri ile değerlendirecek ve motive olacaktır. Eğer seçmenler MHP’nin vermiş olduğu bu özendiricileri bilgi düzeyleri ve değer yargıları ile örtüşüyor ise muhtemelen MHP yönünde oy verme davranışına geçeceklerdir.

Afiş No: 19-20-21-22

Afişlerin Sloganları: Sevdamız Gizli Değil (Afiş 19)

Merkezin Siyasetinde Kim Var (Afiş 20)

Geleceğe Borç Bırakmayacağız (Afiş 21)

İkisinden De Vazgeçmeyiz. (Afiş 22)

Afişlerin Alıcıları: Afiş 19-20-21 Tüm Seçmenler

Afiş 22 İşçi ve İşverenler

MHP’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişlerin hepsi aynı konseptte ve aynı konfigürasyonda oluşturulduğu görülmektedir. Hedef alıcı olarak tüm seçmenlerin dikkate alındığı bu afişlerde ayrı ana sloganlar ile bunları açıklayıcı ve destekleyici alt sloganlar kullanılmıştır.

MHP bu afişlerin hepsinde seçmenlerin MHP yönünde motive edip oy vermelerini sağlamak amacıyla, motivasyon kuramlarından, Wroom’un beklenti değer, Locke’un amaç benimsetme ve motivasyon kuramlarının temelini oluşturan hedonizmin verilerinden yararlanmıştır.

MHP kullanmış olduğu afiş 19’da “*Türkiye Sevdası, sevdamız gizli değil*” ana slogan olarak kullanmıştır. Alt sloganlar olarak da metin şeklinde

hazırlanmış ve ana sloganın açıklaması ve desteklenmesi amaçlanmıştır. Alt slogan olarak da “ *parti teşkilatlarının binalarına gidin, Türkiye’nin yönetimine talip olanları inceleyin. Haberlere dikkat edin. Dar odakların menfaatleri üzerine çeşitli görüşme ve pazarlıkların yapıldığı göreceksiniz. Bütünlük deyip birleşmeyen, aldıkları borçları sahiplenmeyen, dün suçladığını bugün aklayan, içlerindeki gizli sevdaları açığa vurmayanları ilk bakışta göreceksiniz. MHP’ye bakın koalisyon sürecinde karşı çıkışlarını, sabrını, desteklerini inceleyin. Milliyetçi Harekete gösterilen tepkilerin nedenlerini düşünün. Biz baştan beri makam ve mevkilerin değil, memleketimizin sevdalıyız. Gücümüzü bu sevdadan alıyor, geleceğimizi bu sevda ile yoğuruyoruz. Milliyetçi Hareketin sevdası hiç değişmedi. Bu sevda Türkiye sevdasıdır.*” şeklinde uzun bir metin kullanılmıştır.

MHP bu afişlerde üç yol ayrımı sembolize eden trafik işaretini kullanmıştır. Yolun ikisi rakip siyasi partilerin düşüncelerini sembolize ederken, ana yolu gösteren işaret ise MHP’ni sembolize etmektedir. Anayol ve doğru yol söylemlerinin yerine trafik işaretlerinin kullanılması , dikkati afiş üzerine çekmek olabileceği gibi bu söylemlerin diğer rakip partileri çağrıştıracak düşüncesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu afişlerde rakip partilerin düşüncelerini söylemleştirmek için “ koltuk sevdası, başbakanlık sevdası, genel başkanlık sevdası” kullanılmış, MHP Türkiye sevdası söylemi ile özdeşleştirilmiştir.

Bu afişlerde günümüz motivasyon kuramlarının pek çoklarının köklerinin uzanmış olduğu Yunan filozof okullarından birisi olan hedonizmin verileri kullanılmaktadır. Hedonizme göre, haz (ödül), insan için en büyük iyilik, en büyük değer ve davranışı belirleyen önemli ölçütlerden birisidir. Hedonizm 20.yüzyılda psikoloji ve sosyal psikolojinin de bilimsel ilgi alanlarından birisi haline gelmiştir ve bir çok motivasyon kuramı üzerinde etkisi sürmektedir. Hedonizmin temel önermelerine göre bireyi belirli bir objeye veya koşullara doğru iten arzu, istek ve ihtiyaç gibi kavramlarla ifade edilen olumlu güçler

bulunmaktadır. Aynı şekilde bireyde korku, acı, ceza gibi duygular yaratarak uzaklaştıran güçler de bulunmaktadır. Bunlara da olumsuz güçler olarak adlandırmak mümkündür. İşte bireyin davranışlarının temelinde bu iki duygu haz ve elem bulunmaktadır. Bireyler kendilerine haz(ödül) veren objelere veya koşullara doğru yaklaşma, acı (ceza) veren obje veya koşullardan da uzaklaşma davranışı içerisine girmektedirler. MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişlerde hedonizmin temel felsefesini oluşturan bu önermelerden yararlandığı görülmektedir.

MHP, kullanmış olduğu afiş 19'da rakip partilerin koltuk sevdası, başbakanlık sevdası, bakanlık sevdası ve genel başkanlık sevdası peşinde olduklarını söyleyerek olumsuz güç objelerini kullandığı görülmektedir. Koltuk, başbakanlık, bakanlık., genel başkanlık sevdasında olan siyasi partilerin, dar odakların menfaatleri üzerine pazarlıklar yaptığı, içlerinde barındırdıkları gizil sevdaları oy alma uğruna açığa vurmadıkları belirtilerek seçmenlerde elem duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu düşüncede olan siyasi partilerin seçmenlere ödül yerine ceza, haz yerine acı vereceği seçmenlere iletilerek, onların MHP yönünde motive olmaları sağlanmak istenmektedir. Ayrıca MHP bu afişte kendisi için olumlu objeler (makam, mevki sevdası değil , Türkiye sevdası) kullanarak olumlu imaj yaratmaya çalışarak ve seçmenlerin haz duygusuna hitap etmek istemektedir. MHP, bu afişteki sloganları ile, seçmelerden rakip siyasi partiler ile MHP kıyaslanması yapmasını istemekte ve kullanmış olduğu olumlu ve olumsuz objeler ve koşullar ile de seçmenlerin haz ve acı duygularına hitap ederek oy almak istemektedir. Bu açıklamalar sonucunda da görüleceği gibi, MHP bu afişteki söylemleri ile hedonizmin acı ve haz kavramlarını kullanmakta ve seçmenleri motive etmeye çalışmaktadır.

Afiş 20'de da aynı şekilde hedonizmin acı ve haz kavramlarına ilişkin önermeleri doğrultusunda hazırlandığı görülmektedir. Yine aynı konseptte ve konfigürasyonda hazırlanan bu afişte (Bkz: afiş 20) siyasetin merkezinde kim var? sorusuna rakip siyasi partiler ve MHP kıyaslanarak cevap verilmeye çalışılmış ve bu cevaplarda da hedonizmin haz ve acı kavramları

kullanılmıştır. Merkezin sağında ve solunda yer alan siyasi partilerin politikaları ve ekonomik planlarını dünyada ki sağ ve sol modellere göre değiştirdikleri ve partizanca davrandıkları ve herhangi bir kesimin çıkarları için çalıştıkları ifadelendirilmeye çalışılmaktadır. Afişte kullanılan bu söylem ile seçmenlerde acı, elem ve ceza duyguları yaratılmaya çalışılmakta ve seçmenlerin rakip partilerden uzaklaşma davranışı içerisinde girmeleri beklenmektedir. Çünkü bireyler kendilerine acı, ceza ve elem veren objelerden uzaklaşmaktadır. Diğer yanda , MHP kendisini toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezinde konumlandırmaya çalışmakta ve kullanmış olduğu olumlu objeler ve koşullar ile de seçmenlerin yaklaşma davranışı içerisinde girmeleri yönünde caba sarf ettiği görülmektedir. MHP, bu afişte kendisi hakkında olumlu objeler kullanarak “toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezidir, herhangi bir kesimin çıkarları için değil, milletin çıkarı için çalışmaktadır ve yürüteceği ekonomi ve dış politikalarını sağ-sol modellerden değil milletin menfaatine göre belirleyecektir” seçmenlerde haz, ödül ve ihtiyaç duygusu yaratmayı amaçlamakta ve bu yönde de seçmenleri motive etmeyi istemektedir. Bu şekilde kullanılan haz ve acı kavramları ile hedonizmin felsefi alt yapısından yararlanılmaktadır.(Btz: afiş 20)

Afiş 30’da MHP hedonizmin olumlu ve olumsuz objelerini (elem-haz) kullanarak seçmenleri motive etmeye ve rakip siyasi partilerden uzaklaştırmaya ve MHP’ni yaklaştırma çalıştığı görülmektedir. MHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte afiş 19 ve afiş 20 ile aynı konseptte ve figürasyonda hazırlanmıştır.

MHP rakip siyasi partilere atfen geliştirdiği “ bugünkü borcu onlar aldılar iktidarda oldukları zaman Türkiye’nin geleceğine yatırım yapmadılar ve borcu borçla ödediler yeni kaynak yaratmadılar şimdi kendi yaptıklarından şikayet ediyorlar” söylem ile rakip partiler hakkında olumsuz objeleri kullanmakta ve seçmenlerde bu siyasi partilere karşı bir kaçınma davranışı yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü bireyler(seçmenler) bilinçli olarak davranmakta ve kendilerine acı, ceza ve elem, korku veren olaylara karşı şartlı olarak kaçınma

davranışı içerisinde girmektedir. Doğal olarak seçmenlerde “yeni kaynak aratmayarak IMF’den milyar dolar borç olarak borcu borçla ödeyen, Türkiye’nin geleceğine yatırım yapmayarak bu olumsuzlukların müsebbibi olan siyasi partilerden uzaklaşma kaçınma davranışı içerisinde gireceklerdir. MHP bu afişte kullanmış olduğu söylemler ile bunu olguyu gerçekleştirmeye çalışmaktadır. (bkz afiş 21)

MHP kullanmış olduğu bu afişteki “ milyar dolarlık kaynakları harekete geçireceğiz, geleceğe borç bırakmayacağız, Türkiye’yi borç alan bir konumdan borç verem bir ülke konumuna getirmek için çalışacağız, Türkiye’nin eşsiz kaynaklarına yatırım yapacağız” gibi söylemleri ile seçmenlere haz ve ödül verici vaatlerde bulunmaktadır. Kullanmış olduğu bu olumlu objeler ve koşullar ile MHP seçmenleri, MHP yönünde yaklaşma davranışı içerisinde girmeleri yönünde motive etmeye çalışmaktadır.

MHP’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte de (afiş: 22) kullanılan söylemler ile hedonizmin temel önermesinden yararlanılmıştır. Afişte seçmenlerin rakip partilerden uzaklaşma davranışı içerisinde girmelerini sağlamak amacıyla rakip partilerin düşüncelerini yansıtan söylemler kullanılmıştır. Rakip siyasi partilerden bir kısmının düşüncelerini yansıttığı düşünülen “işçi önemlidir, bizden olan işçi daha da önemlidir” ve geri kalan kısmının düşüncelerini yansıtan, “işveren önemlidir bizden olan işveren daha önemlidir. İşçiler ise seçim zamanı önemlidir “ söylemi ile menfaat peşinde olan rakip partilerin memleket kazancı için çözüm üretmek yerine kendisine en yakın kesim için kazanç vaat ettiklerini dile getirmektedir. Bu afişte kullanılan ve rakip siyasi partilerin düşüncelerinin yansıtılarak elem yaratılmaya çalışılan bu partizanca söylemlerin (bize yakın olan işçi önemlidir ve işçiler sadece seçim zamanı önemlidir, bize yakın olan işveren önemlidir gibi Türkiye’nin üretim gücünü bölme) amacı seçmenlerde acı, elem, ceza, korku, güvensizlik gibi olumsuz duygular yaratılarak, seçmenlerin rakip siyasi partilerden uzaklaşmalarını, kaçmalarını sağlamak olduğu düşünülmektedir. Ayrıca MHP “ biz ikisinden de vazgeçmeyiz, işçi ve işveren Türkiye’nin

kalkınma anahtarıdır biri olmazsa diğeri olmaz " söylemi ile rakiplerinin yapmaya çalıştığı işçi-işveren ayrımcılığını ve ortadan kaldırmayı ve Türkiye'nin üretim gücünün bölünmemesini sağlamaya çalıştığı ifadelendirilmek istenmektedir. MHP bu afişte dile getirdiği " işçi ve işveren ayrımcılığını ortadan kaldıracacağı, Türkiye'nin üretim gücünün bölünmesinin engellenmesine çalışılacağı, herkese güven veren adaletli kazanç sağlanacağı, yatırımların önündeki engellerin kaldırılacağı ve daha rahat üretimin sağlanacağı yönündeki söylemler ile seçmenlerin haz, ödül duygularına hitap edilmekte ve seçmenler MHP yönünde motive edilmeye çalışılmaktadır.

Bu veriler sonucunda görülmektedir ki MHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişlerde (afiş;19-20-21-22) motivasyon kuramlarının temelini oluşturan hedonizmin -bireyler kendilerine haz veren olgu ve olaylara doru yaklaşmakta ve acı veren olgulara yakınlaşmakta- önermesinden yararlanmakta ve seçmenleri motive etmek istemektedir.

MHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişlerde aynı zamanda Wroom'un Beklenti değer kuramının verilerinden de yararlanıldığı görülmektedir.

Beklenti-değer kuramı olarak adlandırılan Wroom'un güdüleme kuramı siyasal iletişimde oldukça yaygın kabul görmüş kuramlardan birisidir. Kuram bireyin akılcı davrandığı ve kendisine sunulan seçenekler arasından amaçlarına ulaşma olasılığını artıracığını düşündüğü davranış tarzını seçeceğini varsaymaktadır. Wroom'un beklenti-değer kuramına göre birey yapacağı bir davranış sonucunda neyi tercih edeceğini ve bu beklentiye ulaşmak için davranış kalıplarında ne gibi hususları dikkate alması gerektiğini bilmektedir.

Bilindiği gibi 0 ile 1 arasında değişen bir değer olan beklenti kavramı , bireylerin belirli bir davranım sonucunda gerçekleşmesine ilişkin, bireyin kendi

tahminini belirlemektedir. Bu bakımdan beklenti, bireyin belirli bir davranış sonuca ulaşması için, belirli bir davranışı göstermesi hususundaki kanaatini anlatmaktadır.

MHP kullanmış olduğu afiş 19'da *"Türkiye Sevdası, sevdamız gizli değil"* ana sloganı ve uzun bir metin şeklinde oluşturulan *"parti teşkilatlarının binalarına gidin, Türkiye'nin yönetimine talip olanları inceleyin. Haberlere dikkat edin. Dar odakların menfaatleri üzerine çeşitli görüşme ve pazarlıkların yapıldığı göreceksiniz. Bütünlük deyip birleşmeyen, aldıkları borçları sahiplenmeyen, dün suçladığını bugün aklayan, içlerindeki gizli sevdaları açığa vurmayanları ilk bakışta göreceksiniz. MHP'ye bakın koalisyon sürecinde karşı çıkışlarını, sabrını, desteklerini inceleyin. Milliyetçi Harekete gösterilen tepkilerin nedenlerini düşünün. Biz baştan beri makam ve mevkilerin değil, memleketimizin sevdalıyız. Gücümüzü bu sevdadan alıyor, geleceğimizi bu sevda ile yoğuruyoruz. Milliyetçi Hareketin sevdası hiç değişmedi. Bu sevda Türkiye sevdasıdır."* alt sloganlar rakip partilerin olumsuzlukları ve MHP'nin olumlu tutumu ifadelendirilerek bu yönde seçmenlerde beklenti yaratılmak istenmektedir. Böyle bir beklentisi olan bu sonucun ise MHP oy vermekle sağlanabileceğini hususunda kanaat taşıyan seçmenler muhtemeldir ki MHP yönünde oy vereceklerdir. MHP bu afişte kullanmış olduğu söylemler ile seçmenlerde olumlu bir sonuç beklentisi yaratmayı amaçlamakta ve bu beklentinin ise MHP tarafından karşılanabileceğini kanaati verilmek istenmektedir. Görüleceği gibi MHP bu afişte Wroom'un beklenti-değer kuramının beklenti kavramından yararlanmaktadır.

Aynı şekilde afiş 20'de kullanılan *"MHP toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezindedir, MHP belirli bir kesimin çıkarları için değil, milletin menfaati için çalışmaktadır, ve ekonomi ve dış politikasını ise sağ –sol modellere göre değil milli menfaatlere göre belirlemektedir"* söylemi ile parti ayrımcılığını ortadan kaldıran ve milli menfaatleri ön planda tutan bir siyasi parti konumuna oturmak istemektedir. Partizanca uygulamaların ortadan kaldırılması, milli menfaatlerin ön plana çıkartılması gibi olumlu bir sonuç beklentisi içerisinde

olan seçmenlerin, algı dünyasına hitap eden MHP, seçmenlerin zihinlerinde bu sonucun veya amacın MHP'nin gerçekleştirebileceği yönünde kanaat oluşturmak ve beklenti değerlerini +1'e çıkarmak ve seçmenleri MHP yönünde motive etmek istemektedir. MHP'nin bu söylem kodlamasının Wroom'un Beklenti-değer kuramının beklenti kavramına atıf yaparak hazırlandığı görülmektedir.

“Geleceğe borç bırakmayacağız, milyarlarca dolarlık kaynaklarımızı harekete geçireceğiz” söylemi de Wroom'un beklenti-değer kuramına atıf yapmaktadır.

Rakip siyasi partilerin IMF'ten borç alarak, yeni yatırım alanları açmayarak ve borcu borçla kapatmaya çalışarak bu yönde beklentileri olan seçmenlerin beklentilerini boşa çıkardıkları dile getirilmektedir. Bu beklenti içinde olan seçmenlerin bu beklentilerini ancak MHP iktidar olduğu zaman gerçekleştirebilecekleri yönünde kanaat sahibi yapılmak için hazırlandığı görülecektir. MHP'nin bu afişin hazırlamasındaki temel amacının Wroom'un beklenti-değer kuramının beklenti kavramından yararlanarak, seçmenlerde oluşturulacak milyarlarca dolarlık kaynakların harekete geçirilmesi, geleceğe borç bırakılmaması, borcu borçla ödeme döneminin sona ermesi yönünde beklenti yaratmak ve bu beklentileri MHP'nin gerçekleştireceği yönünde seçmenlerde yüksek bir kanaat oluşturmak istemekte ve bu olumlu sonuçların gerçekleşmesinde de MHP'yi bir araç olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu durumun ise beklenti-değer kuramının varsayımları ile birebir örtüşen bir yapıda olduğu görülmektedir.

3 Kasım 2002 Genel Seçiminde kullanılan ve rakip partilerin işçi-işveren ayrımcılığı yaptığı söylemi geliştirilen afiş 22'de MHP'nin işçi ve işveren ayrımcılığı yapmayacağı her iki gruptan da vazgeçmeyeceği ve bu iki grubun da kalkınmanın anahtarı olduğu ifadelendirilmekte ve seçmenlerde bu yönde bir beklentinin oluşturulmasını sağlamak istediği görülmektedir. İşçi ve işveren kesindeki seçmenler genellikle herkese güven veren, adaletli kazanç

sağlayıcı politikalar üreten, yatırımcıların önlerindeki engelleri kaldıran ve girimcilerin daha rahat üretilip daha çok kazanacakları bir ortamın yaratılmasını beklemekte ve bu sonucu gerçekleştirecek siyasalara karşı olumlu bir kanaat taşımaktadırlar. MHP afiş 22’de bu söylemleri geliştirerek seçmenlerin bu beklentileri yönünde motive etmek istemektedir. Muhtemelen seçmenlerde bu olumlu sonuçların ve amaçların MHP tarafından gerçekleştirileceğine olan kanaatleri yüksek ise MHP yönünde oy verme davranışı içerisinde gireceklerdir.

MHP bu afişlerdeki “ *MHP’nin sevdası; rakip partiler gibi sevdamız koltuk, başbakanlık, bakanlık sevdası değil, Türkiye sevdasıdır.*”(bkz afiş 19) “ *MHP, siyasi yelpazenin sağında ve solunda değil toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezindedir*” (bkz afiş 20) “ *MHP, IMF’ten borç alarak değil, milyarlarca dolarlık kaynaklarımızı harekete geçirecek ve geleceğe borç bırakmayacak siyasi oluşumdur*” (bkz afiş 21) “ *MHP işçi-işveren ayrımcılığı yapmayan, ikisinden de vazgeçmeyen, ikisini de Türkiye’nin kalkınma anahtarı olarak gören bir düşünce yapısına sahiptir.*”(bkz afiş 22) söylemlerini kullanarak seçmenlerin belirli bir gayret sarf ederek elde edeceği ödülü arzulama derecesini yükseltmeye çalışmaktadır. Çünkü bireyler valance değeri yüksek olan sonuçlara kavuşmak için daha fazla gayret sarf etmektedir. Kısaca MHP Wroom’un “ eğer kişinin hem valance, hem de bekleyişi yüksek ise o kişi motive olacaktır. Yani bütün bilgi, enerji ve yeteneğini kendi arzusu ile işi başarmak için ortaya koyacaktır.” önermesi doğrultusunda afişlerdeki mesaj stratejisini oluşturduğu görülmektedir. MHP iletmiş olduğu mesajlar ile seçmenlerin bu konulardaki beklenti ve valance yükselterek, seçmenleri motive etmeyi amaçlamaktadır. Afişlerde iletilen iletiler doğrultusunda yüksek bir beklentisi ve valance değeri olan seçmenler , bu olumlu sonuçların MHP tarafından gerçekleştirilebileceği kanaatini taşıyorlarsa(araçsallık) muhtemelen MHP yönünde davranışa geçecek ve oy verecektir.

MHP’nin bu afişlerde Locke’un amaç benimsetme teorisinden de yararlandığı görülmektedir. Kurama göre bireylerin belirlediği amaçlar onların

motivasyon derecelerini belirlemekte son derece etkilidir. Erişilmesi zor ve yüksek bir amaç bir kişi elde edilmesi gayet kolay olan amaçlar belirleyen bir kişiye oranla daha yüksek bir performans gösterecek ve daha fazla motive olacaktır. Ayrıca bireyler amaçları üzerinde dışarıdan verilen özendiriciler de etkili olmaktadır. MHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişlerde kuramın bu teorisinden yararlandığı görülmektedir. Afişlerde kullandığı *“MHP’nin sevdası; rakip partiler gibi sevdamız koltuk, başbakanlık, bakanlık sevdası değil, Türkiye sevdasıdır.”*(bkz afiş 19) *“ MHP, siyasi yelpazenin sağında ve solunda değil toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezindedir”* (bkz afiş 20) *“ MHP, IMF’ten borç alarak değil, milyarlarca dolarlık kaynaklarımızı harekete geçirecek ve geleceğe borç bırakmayacak siyasi oluşumdur”* (bkz afiş 210) *“ MHP işçi-işveren ayrımcılığı yapmayan, ikisinden de vazgeçmeyen, ikisini de Türkiye’nin kalkınma anahtarı olarak gören bir düşünce yapısına sahiptir.”*(bkz afiş22) söylemleri ile seçmenlerin bu amaçları benimsemesi ve özendirici etkisi yaparak seçmenleri motive etmesi amaçlanmaktadır. Görüleceği gibi MHP seçmenlere dışarıdan özendiriciler vererek (Türkiye sevdası,(afiş 19) geleceğe borç bırakmamak, (afiş 21) milyarlarca dolarlık kaynakların harekete geçirilmesi,(afiş 21) işçi-işveren ayrımcılığının yapılmaması (afiş 22) ve kendi amaçlarını seçmen amaçları ile birleştirerek Locke’un amaç benimsetme kuramından yararlanmaktadır.

3.8.2) 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde CHP’nin Kullanmış Olduğu Siyasal Afişlerin Motivasyon Kuramları Çerçevesinde İncelenmesi

Afiş No: 23

Afişin sloganı: Kader Seçim Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin,
Geriye Dönmeyin, Şimdi Oylar CHP'ye Türkiye İleriye:
Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişte ana slogan olarak *"Kader Seçim Hayatınızın seçimi: oyları bölmeyin, geriye dönmeyin, Şimdi oylar CHP'ye Türkiye ileriye"* kullanılırken *"ya istikrarsız bir yönetimle yatırımlar durur, fabrikalar kapanır işsizlik çoğalır, ya sağlam bir hükümetle güven ortamı gelir. Yatırımlar başlar, herkese iş kapısı açılır"* sloganları da alt sloganlar olarak kullanılmıştır. Afişte kullanılan bu sloganlar görsel unsurlarla da desteklenmektedir. Afişin bir yanında CHP'ye oy vermemenin yaratacağı olumsuz sonuçlar görsel olarak ifadelendirilmekte ve bu sonucun doğuracağı işsizlik ortamındaki davranışları (kahvede oyun oynayarak pinekleyen gençler) görsel olarak da seçmenlere iletmeye çalışılmaktadır. Bunun yanında afişin diğer bölümünde ise, CHP'ye verilen oylar sonucunda yaratılacak ortam (üreten ve çalışan insan göstergeleri) tasvir edilmekte ve yaklaşma kaçınma objeleri hem slogan hem de görsel olarak seçmenlere verilmektedir.

CHP'nin 3 kasım 2002 seçimlerinde kullandığı bu afişte sosyal psikolojinin temel kuramlarından olan ve günümüz motivasyon kuramlarının pek çoklarının köklerinin atıldığı eski yunan felsefe okullarından birisi olan hedonizmin önermelerinden yararlanıldığı görülmektedir. Hedonizmin temel varsayımına göre bireyler davranışlarıyla ilgili seçimleri gözden geçirmekte ve kendisi açısından olumlu sonuç doğuracağına inandığı davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracağına inandığı davranışlara da en az motive olarak yönelmeyi hedeflemektedirler. CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişteki sloganlar ile seçimi kader seçimi olarak ifadelendirmekte ve *"ya istikrarsız bir yönetimle yatırımlar durur, fabrikalar kapanır işsizlik çoğalır"* söylemi ile de seçmenlere CHP'nin seçilememesi durumunda karşılaşacağı olumsuz sonuçlar verilmekte, diğer taraftan ise *"ya sağlam bir hükümetle güven ortamı gelir."*

Yatırımlar başlar, herkese iş kapısı açılır” söylemi ile de CHP’nin seçimlerde tercih edilmesi durumunda karşılaşılabilecek olumlu sonuçlar üzerinde durularak seçmenler motive edilmeye çalışılmaktadır. İşte bu verilerden hareketle; CHP kullandığı bu afişte hedonizmin temel varsayımından yararlandığı kolaylıkla söylenebilir.

Ayrıca bu afişte Wroom’un beklenti değer kuramı ile sosyal psikolojinin temeli olan Yaklaşma kaçınma davranışlarından da yararlanıldığı görülmektedir. Yaklaşma kaçınma teorisine göre bireylerin davranışlarında bireyi; belirli bir objeye veya koşullara doğru iten istek arzu, ihtiyaç, gibi olumlu güçler ile ve bireyi, belirli bir objeden veya koşuldan korku, tikslenme, işsizlik, enflasyon gibi olumsuzlukların yarattığı duygular neticesinde uzaklaştıran olumsuz güçlerin etkisi bulunmaktadır. CHP, sosyal psikolojinin bu varsayımdan yararlanarak *“ya istikrarsız bir yönetimle yatırımlar durur, fabrikalar kapanır işsizlik çoğalır”* gibi olumsuz koşulları bu afişte slogan haline getirerek seçmenleri alternatif siyasal partilerden uzaklaştırma ve *“ya sağlam bir hükümetle güven ortamı gelir. Yatırımlar başlar, herkese iş kapısı açılır”* sloganı ile de seçmenlerde olumlu güç yaratarak CHP’ye yaklaşma davranışı içerisine girmelerini sağlamaya çalışmaktadır.

Bu afişte Wroom’un beklenti-değer teorisi ise şu şekilde kullanılmaktadır. Genellikle iletişimciler bir iletiyi oluşturup bir ikna çalışması başlarken hedef kitleyi tanımak , onlara gereksinim, istek ve arzularının neler olduğunu belirlemek zorundadır. Çünkü beklenti-değer kuramlarına göre bireyi davranışa iten temel veya davranışın kökeninde bulunan temel enerji bir ödül beklentisidir. Bireyin bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarılabileceğine ilişkin inanç ile veya beklentisi derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey açısından çekiciliği, algılanan subjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak veya azalacaktır. CHP bu afişte kullanmış olduğu *“ya sağlam bir hükümetle güven ortamı gelir. Yatırımlar başlar, herkese iş kapısı açılır”* sloganı ile beklentilere hitap etmekte ve seçmenlerin oylarına talip olmaktadır. Çünkü ekonomik anlamda bütün seçmenlerin beklentisi

sağlam bir hükümet ile güvenli bir ortamın yaratılması ve yatırımların başlayarak işsizliğin önlenmesi şeklindedir. Eğer seçmenin CHP'nin bu afişte kullandığı *"ya sağlam bir hükümetle güven ortamı gelir. Yatırımlar başlar, herkese iş kapısı açılır"* sloganına, seçmenlerin bu konudaki beklenti derecesi, elde edilmek istenen sonucun birey için çekiciliği, algılanan sübjektif önemi arasındaki etkileşim yüksek ise seçmen muhtemelen CHP yönünde motive olacak CHP'ye oy verme davranışı içerisinde girecektir.

Afiş No:24

Afişin Sloganı: Kader Seçim Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin, Geriye Dönmeyin, Şimdi Oylar CHP'ye Türkiye İleriye:

Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinden önce kullandığı bu afişte ana slogan olarak *"Kader Seçim Hayatınızın seçimi: oyları bölmeyin, geriye dönmeyin, Şimdi oylar CHP'ye Türkiye ileriye"* kullanılmış ve alt sloganlar olarak da *"ya dokunulmazlık aynen devam eder, yolsuzluk himaye bulur, hırsızın çaldığı yanına kar kalır, yada dokunulmazlık sınırlanır, yolsuzluk siyasi korumadan çıkar; hırsıza gitmeyen kaynaklar sana iş ve aş olur"* kullanılmıştır.

CHP'nin kullanıldığı bu afişteki sloganlar aynı zamanda görsel unsurlarla da desteklenmiştir. Afişin bir tarafında *"ya dokunulmazlık aynen devam eder, yolsuzluk himaye bulur, hırsızın çaldığı yanına kar kalır"* sloganı görsel olarak ifadelendirilmiş ve rüşvet alan bir el görüntüsü ile bu olgu pekiştirmiştir.(bkz afiş 24) Afişin diğer tarafında ise *"yada dokunulmazlık sınırlanır, yolsuzluk siyasi korumadan çıkar; hırsıza gitmeyen kaynaklar sana iş ve aş olur"* sloganı adaletin temsilcisi olarak görülen hakim görüntüsü ve yolsuzlukların yargılanması örtülü olarak görsel unsurlarla verilmekte ve slogan seçmenlerin zihniyet dünyasında oluşturulmaya çalışılan bu olguyu pekiştirmektedir.

CHP'nin kullandığı bu afişte afiş 23 ile aynı konseptte ve konfigürasyonda hazırlanmış ve aynı motivasyon kuramlarının önermelerinden yararlanmıştır.

Motivasyon kuramlarının temeli sayılan hedonizmden yine olumlu ve olumsuz sonuçların gerek görsel olarak ve gerekse metin şeklinde seçmenlere aktararak, seçmenlerin CHP yönünde davranışa geçmesi amaçlanmıştır.

Afişte CHP'ye oy verilmemesi durumunda seçmenin karşılaşacağı olumsuz sonuçlar *“ya dokunulmazlık aynen devam eder, yolsuzluk himaye bulur, hırsızın çaldığı yanına kar kalır”* şeklinde ve seçmenin CHP'ye oy vermesi durumunda karşılaşacağı olumlu sonuçlar ise *“yada dokunulmazlık sınırlanır, yolsuzluk siyasi korumadan çıkar; hırsıza gitmeyen kaynaklar sana iş ve aş olur”* şeklinde seçmenlere iletilerek, seçmenlerin CHP'ye oy vermesi yönünde motive olması sağlanmaya çalışılmıştır.

CHP'nin kullandığı bu afişte yine afiş 23'te olduğu gibi sosyal psikolojinin temeli olan yaklaşma kaçınma objelerinden yararlanıldığı görülmektedir. CHP bu afişinde kullandığı *“ya dokunulmazlık aynen devam eder, yolsuzluk himaye bulur, hırsızın çaldığı yanına kar kalır”* söylemi ile seçmenlerin alternatif siyasi partilerden uzaklaşması (kaçması) ve *“yada dokunulmazlık sınırlanır, yolsuzluk siyasi korumadan çıkar; hırsıza gitmeyen kaynaklar sana iş ve aş olur”* söylemi ile de CHP'ye oy vermesi (yaklaşması) sağlanmak istenmiştir. Görüldüğü gibi Afişte kullanılan bu yaklaşma ve kaçınma objeleri (ödül-ceza, haz, acı) ile seçmenler CHP yönünde motive edilerek CHP'ye oy verme davranışı içerisine girmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

CHP'nin kullandığı bu afişte yine afiş 23'te olduğu gibi Wroom'un Beklenti-değer teorisinin önermelerinden yararlanmıştır. Teorinin; “bireyin bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarıp başarılamayacağına ilişkin inanç ile veya beklentisi derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey açısından çekiciliği, algılanan subjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak veya azalacaktır.” temel önermesi bu

afişte de kullanılmıştır. CHP kullanmış olduğu bu afişte sloganlaştırdığı “*yada dokunulmazlık sınırlanır, yolsuzluk siyasi korumadan çıkar; hırsıza gitmeyen kaynaklar sana iş ve aş olur*” söylemi seçmenlerin temel beklentilerine hitap etmekte ve CHP’nin seçmenlerin bu beklentilerini karşılayacak siyasi parti olduğu imajı ile seçmenlerin oyları alınmak istenmektedir.

Afiş No: 25

Afişin Slogan: Kader Seçim Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin,
Geriye Dönmeyin, Şimdi Oylar CHP’ye Türkiye İleriye:
Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler

CHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte afiş 23 ve afiş 24’te olduğu gibi” *Kader Seçim Hayatınızın seçimi: oyları bölmeyin, geriye dönmeyin, Şimdi oylar CHP’ye Türkiye ileriye*” ana sloganı kullanılmıştır. Bu afişte ara sloganlar olarak da” *Ya devlet gelirini faize yatırır, sana harcayacak 5 kuruş kalmaz, yada ya faizler düşer, borç azalır. Devlet gelirini sağlığına, eğitimine sosyal güvence ayırır*” sloganı kullanılmıştır. Afişteki bu sloganlar görsel unsurlarla da desteklenmiştir. Afişin bir bölümünde kullanılan “*Ya devlet gelirini faize yatırır, sana harcayacak 5 kuruş kalmaz*” sloganı bir gecekonuda zor şartlar altında yaşamaya çalışan bir ailenin resmi ile destekleyerek pekiştirmeye çalışmış ve afişin diğer bölümünde yer alan “*yada ya faizler düşer, borç azalır. Devlet gelirini sağlığına, eğitimine sosyal güvence ayırır*” sloganı da modern bir sitede yaşamını devam ettiren mutlu bir aile resmi ile destelenip pekiştirilmeye çalışılmıştır.

Afiş 23 ve afiş 24 ile aynı konsept, konfigürasyon ve düşün tarzında hazırlanan bu afişte de diğer afişlerde olduğu gibi aynı motivasyon kuramlarının önermelerinden yararlanılmıştır. Bu afişte Motivasyon kuramlarının temeli sayılan hedonizmden yine olumlu ve olumsuz sonuçların gerek görsel olarak ve gerekse metin şeklinde seçmenlere aktararak, seçmenlerin CHP’ye yaklaşma yönünde davranışa geçmesi amaçlanmıştır.

CHP'nin rakipleri konumunda bulunan diğ er siyasi partilerden “*Ya devlet gelirini faize yatırır, sana harcayacak 5 kuruş kalmaz*” sloganı ve gecekonduda zor şartlar altında yaşamaya çalışan bir ailenin resmi ile destekleyerek pekiştirmeye çalışan bu olumsuz (ceza) objeler afiş ile seçmenlere iletilerek seçmenlerin rakiplerden kaçınma davranışı içerisinde girmeleri ve CHP yönünde motive olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Aynı afişin diğ er tarafında olumlu objeler veya konular kullanılarak (“*yada ya faizler düşer, borç azalır. Devlet gelirini sağlığına, eğitimine sosyal güvencene ayırır*” sloganı ve modern bir sitede yaşamını devam ettiren mutlu bir aile resmi ile destelenip pekiştirilmeye çalışılan) rakip siyasi partilerden uzaklaşma davranışı ve motivasyonu sağlanan seçmenlerin hedonizmin bu olumlu (ödül) önermesi ile CHP'ye yaklaşma ve motive olması sağlanmak istenmiştir. Çünkü hedonizme göre bireyler kendilerine elem, acı, ceza veren davranışlardan uzaklaşma ve kendilerine ödül, haz ve mutluluk veren davranışlara da yaklaşma davranışı içerisinde girecekleri yönündedir. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi CHP bu afişte olumlu ve olumsuz objeler kullanılarak hedonizmden yararlandığı söylenebilir.

CHP'nin kullandığı bu afişte yine afiş 23 ve 24'te olduğu gibi Wroom'un Beklenti-değer teorisinin önermelerinden de yararlandığı görülmektedir. Teorinin; “bireyin bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarıp başarılamayacağına ilişkin inanç ile veya beklentisi derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey açısından çekiciliğı, algılanan sübjektif önemi arasındaki etkileşime bağılı olarak artacak veya azalacaktır.” temel önermesi bu afişte de kullanılmıştır. CHP kullanmış olduğu bu afişı “*yada ya faizler düşer, borç azalır. Devlet gelirini sağlığına, eğitimine sosyal güvencene ayırır* şeklinde sloganlaştırması ve modern bir sitede yaşamını devam ettiren mutlu bir ailenin görsel olarak resmedilip afişteki sloganın destekleyip pekiştirmeye çalışması, tamamen seçmenlerin bu olumluluk yönünde beklentilerinin olacağı ve CHP yönünde motive olup harekete geçme ve oy verme davranışı içerisinde bulunması için dizayn edilmiştir.

Ayrıca bu afişlerdeki bu sloganların ve görsel unsurların afişte tasarlanmasının ana amacı olan TÜRKİYE'NİN İLERLEMESİ düşüncesi afişin sonunda büyük harflerle seçmenlere iletilmesi, seçmenlerin motivasyonlarının artırılarak CHP'ye oy vermesine yönelik olduğu söylenebilir.

Afiş No: 26

Afişin Sloganı: Kader Seçim Hayatınızın Seçimi: Oyları Bölmeyin, Geriye Dönmeyin, Şimdi Oylar CHP'ye Türkiye İleriye:
Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmenler:

CHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişte de ana slogan olarak *“Kader Seçim Hayatınızın seçimi: oyları bölmeyin, geriye dönmeyin, Şimdi oylar CHP'ye Türkiye ileriye”* sloganını kullanmıştır. Alt sloganlar olarak ta *“ Ya oylar bölünür çağdışı bir yönetim gelir, Türkiye yüzünü geriye çevirir, ya CHP iktidarı bütün dünyaya güven verir, çalışan, kanan, zenginleşen Türkiye Avrupa Birliği'ne yol alır”* kullanılmıştır. Afişte bu alt sloganların görsel olarak ta desteklendiği görülmektedir. Afişteki *“Ya oylar bölünür çağdışı bir yönetim gelir, Türkiye yüzünü geriye çevirir.”* sloganı elinde asası, üzerinde cübbesi ve kafasındaki sarığı ile resmedilmiş ve onun karşısında tamamen çarşafı bürünerek çağdışı bir giyim tarzı olarak adlandırılan bir kadın görüntüsü ile desteklenip pekiştirilmek istenmektedir.

Bu unsurların afişte kullanılması ve sloganlaştırılması sosyal psikolojinin ve motivasyon kuramlarının kökenini oluşturan hedonizmin bireylere acı elem ve ceza veren davranışlardan uzaklaşma önermesi ile örtüştüğü görülmektedir. Çağdışı bir yaşamı ve bu tarz bir giyimi kendisine acı, ceza ve elem veren bir obje olarak gören seçmenler bu tür yaşam tarzını yerleştirmek isteyen siyasi partilerden kaçınma, oy vermeme davranışı içerisine girmelerinin beklenmesi kuvvetle muhtemeldir. CHP de afişteki *“Ya oylar bölünür çağdışı bir yönetim gelir, Türkiye yüzünü geriye çevirir.”* söylemi, görsel unsurları (elinde asası, üzerinde cübbesi ve kafasındaki sarığı ve onun karşısında tamamen çarşafı bürünerek)

bürünmüş kadın resmi) kullanarak seçmenlerin rakip partilerden kaçınmaları yönünde motive olmalarını istemektedir.

Aynı afişin diğer tarafında kullanılan ve modern çağdaş bir aile görüntüsü ile desteklenip, çekiciliği artırılmaya çalışılan ve *“ya CHP iktidarı bütün dünyaya güven verir, çalışan, kazanan, zenginleşen Türkiye Avrupa Birliği’ne yol alır”* sloganı ile de seçmenlerin CHP yönünde motivasyonlarını sağlanması istenmektedir. Çünkü hedonizmin önermesine göre bireyler kendilerine haz veren, ödül vaat eden objelere ve konulara doğru yönelmekte ve yaklaşma davranışı içerisine girmektedir. CHP’de bu önermeleri kullanarak seçmenlerin bu olumlu objelere ve dolayısıyla CHP’ye doğru bir yaklaşma davranışı yönünde motive olmaları sağlanmak istenmiştir. Çünkü afişte CHP iktidarı ile ulaşılabilecek olumluluklar, ödüller ve CHP’nin iktidar olamaması durumunda gerçekleşebilecek olumsuzluklar, cezalar slogan şeklinde verilerek ve görsel unsurlarla da desteklenerek hedonizmin temel felsefesini kullanıldığı görülmektedir.

Ayrıca bu afişte de diğer afişlerde olduğu gibi Wroom’un beklenti değer teorisinin varsayımlarını da kullanmaktadır. Wroom’un beklenti değer teorisi genel olarak, “birey eldeki bilgileri değerlendirerek eldeki sonuçlara ilişkin beklentilerini gerçekleştirecek kararlar almakta yani bireyin davranışını gelecekteki beklentileri belirlemektedir” öngörüsüne sahiptir. Bu afişte de CHP iktidar olduğu takdirde Türkiye’nin bütün dünyaya güven vereceği, çalışan kazanan ve zenginleşen Türkiye olacağı, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne girme yolunda mesafeler alacağı yönünde beklentiler yaratılmaya çalışılmakta ve böylece da CHP hakkında seçmenlerde olumlu bir imaj yaratılmak istenmektedir. CHP, beklenti-değer teorisinin bu önermelerinden yararlanarak seçmenleri motive etmeye çalışmakta ve oy kazanmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde tasarlanan ve sloganlaştırılıp görsel unsurlarla desteklenen bu afiş görüleceği gibi Wroom’un temel önermesi ile birebir örtüşmektedir.

Ayrıca bu afişlerde (afiş 23-24-25-26) Locke’nin amaç benimsetme kuramından da yararlanıldığı söylenebilir. Bu teoriye göre bireylerin belirlediği

amaçlar, onların motivasyon derecelerini de etkilemektedir. CHP kullanmış olduğu tüm bu afişlerde “...geriye dönmeyin, ve... Türkiye İleriye “sloganları ile kendi amaçlarıyla seçmenlerin amaçlarını birleştirmeye çalışmakta ve kendilerine oy vermeleri yönünde motive etmeyi amaçlamaktadır. Bu ortak amaç etrafında toplanan ve zihinlerini bu yönde biçimlendiren seçmenlerin CHP'ye oy verme yönünde motive olması beklenmektedir.

Afiş No: 27-28-29

Afişin Sloganı: Başınıza Patlamasın, Özü Sözü Farklı Olan Değil,
Dürüst Olan Kazansın

Sloganın Alıcısı: Tüm Seçmen

CHP 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu bu afişler genel olarak aynı konseptte ve aynı konfigürasyonda hazırlanmış ve farklı meyve figürleri ve bu meyve figürlerine uygun farklı sloganlar geliştirilmiştir. Afiş 27’de kabak figürü ve “ başınızda patlamasın özü sözü farklı olan değil dürüst olan kazansın” sloganı, afiş 28’de kavun figürü ve “ kelek çıkmasın, içi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın” sloganı ve afiş 29’da da meyve olarak incir kullanılarak “ ocağınıza incir ağacı dikilmesin, gizlisi saklısı olan değil,dürüst olan kazansın” sloganı ile meyve slogan örtüşmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Bütün bu afişlerde(27-28-29) Wroom’un beklenti değer teorisi ile Lock’un amaç benimsetme teorisinin kullanıldığı görülmektedir.

Wroom’a göre belirli bir eylemin bilerli bir amaçla sonuçlanacağı ilişkin kişilerin temel beklentileri bulunmaktadır. Buna göre birey bir sonucu elde etmeyi isterse, o sonuca büyük değer yüklerse ve bu sonuca ulaşma beklentisine sahipse motive olacak ve davranışa geçecektir. Seçmenlerin özü sözü farklı olan siyasi partilerin yüksek oy olma sonucuna yerine dürüst ve güven veren siyasi partilerin yüksek oy alması yönünde bir beklentisinin olması ve vaatlerin boş vaat olarak başına patlamaması sonucu elde etmeyi istemesinin ve bu yönde de bir

beklentisinin olması doğaldır. CHP bu afişi ile bu beklenen, istenen ve değer atfedilen dürüstlüğün kazanması sonucuna, kendisine yüklemeye alıştığı dürüstlük imajı ile sağlamaya çalışmakta ve seçmenleri motive etme yoluna gitmektedir.

Aynı konseptte ve konfigürasyonda hazırlanmış olan afiş 27 ve 28'de Wroom'un bu önermesi *kelek çıkmasın ve içi dışı farklı olan değil dürüst olan kazansın* sloganlı afişinde ve *ocağınıza incir ağacı dikilmesin, gizlisi saklısı olan değil dürüst olan kazansın* sloganlı afişlerinde de kullanıldığı görülmektedir.

Ayrıca tüm bu afişlerde (27-28-29) Locke'nin amaç benimsetme kuramından da yararlandığı söylenebilir. Bu teoriye göre bireylerin belirlediği amaçlar, onların motivasyon derecelerini de etkilemektedir. Genellikle seçmenlerin gizlisi saklısı olan siyasi partilerin, içi dışı farklı olan siyasi partilerin, özü sözü farklı olan siyasi partilerin değil, dürüst olan siyasi partilerin kazanmasını amaçlamadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda CHP kullanmış olduğu tüm bu afişlerde seçmenlerin zihinlerinde oluşturduğu dürüstlüğün kazanması amacını kendi amaçları ile örtüştürmekte ve seçmenlerin bu yönde motive olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu ortak amaç etrafında toplanan ve zihinlerini bu yönde biçimlendiren seçmenlerin CHP'ye oy verme yönünde motive olması beklenmektedir.

Afiş No: 30-31-32

Afişin Sloganı: Sağı Solu Yok.. Bölünmeyin Oyları CHP'de Birleştirin! Güzel Günler göreceğiz.

Sloganın Alıcısı: Tüm seçmenler

CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullandığı bu afişler aynı konseptte ve aynı konfigürasyonda hazırlanmıştır. Sağı solu yok ana sloganı değişik toplumsal konular ile birleştirilmiş ve farklı görsel unsurlar kullanılarak sloganlar desteklenip, pekiştirilmek istenmiştir.

Bu afişlerin hepsinde Wroom'un beklenti-değer teorisinin önermelerinden faydalandığı görülmektedir. Çünkü davranışı bir ödül beklentisinin doğurduğu tezi, beklenti-değer teorisinin temel önermesidir. Bireyin belirli bir sonuç elde etme isteği beklentisinin, davranışının yönünü ve şiddetini belirlemektedir. Bu olgu siyasal iletişim uzmanlarına bir çok yönden ip uçları vermektedir. Siyasal iletişim uzmanı ve afiş tasarımcıları bir ihtiyaçtan kaynaklanan davranışın sonucuna ilişkin, seçmenlerin tahminlerini belirleyebilmekte, seçmenlerin davranış yönünü ve şiddetini etkileyebilmekte ve onları belirli bir davranış göstermesi yönünde motive olmasını sağlayabilmektedir.

Siyasal iletişim uzmanları (profesyonelleri) teorisinin araçsallık varsayımının temeli oluşturan "kişinin tatmin olacağına inandığı bir sonuca, belirli bir takım araçlar sayesinde ulaşılacağı inancını biçimlendirerek de bireylerin davranışının yönünü ve şiddetine müdahale edebilir ve onları beklenen sonucu ulaştıracak araçlar yönünde motive edebilir." önermesinde de yararlanarak bireylerin motive olmasını sağlayabilmektedir. Siyasal iletişim uzmanları ve afiş tasarımcıları, en çok istenen sonuca yada en olumlu duruma kavuşmaya, afişte kullandığı ifadeler ile en fazla araç olabilecek konuma getirilen bir siyasi parti lehinde seçmene telkinde bulunup onu motive edebilmesi doğaldır.

Yukarıda ana hatları ile ortaya konulan Wroom'un beklenti değer teorisi, işsizliğin sağı solu yok sloganı ile bütün işsizleri kucaklayan ve güzel günler göreceğiz sloganı ile mutsuz işçi görüntüsü ile desteklenen bu afişte , işsizlerin en fazla beklentisi işsizliklerinin bir an önce ortadan kaldırılması ve güzel günler yaşama isteğidir. Bu istenen ve en olumlu duruma kavuşmayı arzu eden seçmenlere bu sonuca ulaşmasının yolu (aracı) olarak ta oyların CHP de birleştirilmesi, afiş 30'da dile getirilmektedir. Çünkü seçmenler bu olumlu durumun gerçekleşmesi ve bu sonucun ortaya çıkabilmesi için siyasal iletişim uzmanları ve afiş tasarımcıları tarafından araç olarak gösterilen CHP yönünde motive olmaları ve oy CHP yönünde kullanmaları afişin tasarlanmasındaki temel amaç olarak görülebilir.

Afiş 31’de de krizden çok fazla etkilenen meslek gruplarının başında gelen esnaf resmedilmekte ve afiş krizin sağı solu yok diyerek ideolojik farklılaşmayı da ortadan kaldırmaktadır. Krizden etkilenen vatandaşların veya seçmenlerin en fazla beklentisi, ve ulaşmak istedikleri sonuç, kriz ortamının ortadan kaldırılması ve güzel günlerin başlaması yönünde olması doğaldır. Bu nedenle CHP, afiş 31’de kendisini bu olumsuz ortamın giderilmesi yönünde bir araç olarak konumlandırmakta ve seçmenlerin CHP yönünde motive olmasını sağlamak istemektedir. Muhtemeldir ki seçmenin zihninde bu araç ve arzulanan sonuç örtüşmesi sağlanabilirse seçmenlerin CHP’ye oy vermesi kaçınılmaz bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Aynı konseptte ve aynı konfigürasyonda hazırlanan Afiş 32’de bu amacı gerçekleştirmek için hazırlandığı görülmektedir. Yoksulluğun sağı solu yok sloganı, yoksul ve yüzünde yorgunluk ifadesi bulunan bir işçi görüntüsü ile de desteklenmiştir. Afişteki bu slogan ile ideolojik kamplaşmayı ortadan kaldırmak isteyen CHP yoksul vatandaşların beklenti ve değerlerine örtülü olarak dile getirmekte ve onların motive olmasını sağlamak istemektedir. Yoksul bir vatandaşın veya seçmenin en büyük beklentisi ve en fazla arzuladığı sonuç; bir siyasal partinin hangi ideolojik yapı içerisinde bulunursa bulunsun bu olumsuzlukların ortadan kaldırması şeklinde olacaktır. Bu afişte CHP, ideolojik söylemlerin etkisini minimize etmek için sağı solu yok sloganını kullanmakta ve güzel günler göreceğiz sloganı ile de bu güzel günlerin gelmesinde kendisini bir araç olarak konumlandırmaya çalışmaktadır.

Görüldüğü üzere, CHP’nin kullanmış olduğu bu afişte; Wroom’un Beklenti-değer teorisinde ifadelendirdiği “kişinin tatmin olacağına inandığı sonuca, belirli bir takım araçlar sayesinde ulaşabileceği inancını biçimlendirerek, onun davranışının yönüne ve şiddetine etki edilebileceği” önermesini kullanılarak, seçmene, seni yoksulluk, işsizlik ve kriz ortamından ideolojik farklılığı ortadan kaldıran CHP ulaştırır sonucu verilmekte ve seçmenlerin motivasyonu sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca bu afişlerde Locke'un amaç benimsetme teorisinin önermelerinden de yararlanıldığı görülmektedir. Locke'nin amaç benimsetme teorisinin temel önermesine göre bireylerin belirlediği amaçlar, onların motivasyon derecelerini de etkilemektedir. CHP 3 Kasım 2002 Seçimlerinden kullanmış olduğu tüm bu afişlerde; *İşsizliğin sağı solu yok, güzel günler göreceğiz*(bkz, afiş 30) *Krizin Sağı solu yok, güzel günler göreceğiz* (Bkz, afiş 31), ve *yoksulluğun sağı solu yok güzel günler göreceğiz*(bkz, afiş 32) sloganları ile kendi amaçlarıyla seçmenlerin amaçlarını birleştirmeye çalışmakta ve kendilerine oy vermeleri yönünde motive etmeyi amaçlamaktadır.

CHP, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu afişlerindeki bu sloganlar ile seçmenleri olumsuz durumdan kurtarma amacı etrafında birleştirmeye çalışmakta ve seçmenlerin zihinsel dünyalarını bu şekilde biçimlendirmeyi amaçlayarak, seçmenlerin lehte oy verme davranışına motive etmeye çalışmaktadır.

SONUÇ

Siyasal kampanya çalışmalarının önemli bir bölümünü, seçmenlerin oy verme davranışlarını belirleme ve bu doğrultuda bir takım stratejilerin uygulanması oluşturmaktadır. Siyasal kampanyalar sırasında oluşturulacak mesaj ve ikna stratejilerinin etkili olabilmesi için seçmenlerin karar verme süreçlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Seçmenlerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin, siyasi partilere, adaylara ve gündemdeki konulara bakış açısının, parti ve lidere bağlılık derecelerinin, kampanya mesajlarına açıklık ve kapalılık derecelerinin iyi bilinmesi yanında hangi propaganda ve siyasal iletişim faktörlerinden ne derece etkilendiklerinin de bilinmesi gerekmektedir.

Seçmen tercihlerinin etkilenmesinde siyasal afişleri tek faktör olarak görmek yanlış olacaktır. çünkü seçmen tercihlerini açıklamaya yönelik olarak yapılan araştırmalar seçmen kararlarını açıklamak için sosyolojik yaklaşımı, psikolojik yaklaşımı ve kültürel yaklaşım modellerini kullanmaktadırlar. Özellikle günümüzde daralan siyasetin ideolojisiz bir merkez siyaseti karakteri kazanmasıyla günümüzde seçmenlerin önemli gördüğü konularda, siyasi partilerin ve adayların konu ile ilgili kişisel görüşleri, sosyo-demografik özellikler süreci içerisinde seçmenin gözünde siyasal parti ve adayların imajı (Performansı, partinin ideolojik misyonu, parti kadrosu v.s) gibi özelliklerde seçmen davranışlarında ve motivasyonunda etkili olmaktadır. Bu bağlamda siyasal partiler, seçim kampanyaları döneminde seçmenlerle anlam ilişkisi kurmak zorundadırlar. Özellikle siyasal kampanyalar döneminde oluşturulacak anlam ilişkileri bağlamında kullanılacak, siyasal mesajlar, sloganlar ve vaatler seçmenleri motive etmede ve ilgili siyasal parti lehine davranışta bulunmaya yönlendirecek yapıya sahip olabilmektedir. Bu anlam ilişkisi kurma araçlarından birisi de siyasal afişlerdir.

Son zamanlarda tanıtımın sunduğu her türlü olanaktan da yararlanarak alıcı/seçmenin karşısına çıkan siyasi partilerin seçimlerde kullandığı afişlerin anlatım özellikleri ve biçimi önemlidir. Siyasal afişler ilgili partinin dünya ve toplum görüşlerini, seçmene direkt olarak iletmekte etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Amaç seçmen kitlesini ikna edip, ilgili parti hakkında seçmen kitlesini etkileyip kendilerine taraftar kazandırmaktır. Siyasi partiler hazırlattıkları siyasal afişlerle, parti programını tanıtip, seçmen kitlesinin beklentilerine cevap verecek ve onların sorunlarını çözecek vaatler sunmakta ve seçmenleri ilgili parti lehinde motive etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle siyasal partiler seçim kampanyaları sırasında kullandıkları siyasal afişler ve sloganlar ile motivasyon kuramlarının verilerinden yararlanmakta ve kullanılmaktadırlar.

Genellikle siyasal partiler kullanmış oldukları afişler ve sloganlarda günün sorunlarına yönelik olarak ortaya çıkan seçmen eğilimleri, beklentileri, ihtiyaçları ve haz aldıkları(ödül vaat eden) konular üzerine odaklanmaktadırlar. Bu bağlamda kullanılan siyasal afişlerin sloganlarında genellikle “ değişim”, “geleceğin teminatı”, “yenilik” ve beklenti ve ihtiyaçlara yönelik “ iş”, “aş”, “refah”, “ sosyal güvenlik”, eğitim”, “ sağlık” gibi konular ile mevcut siyasi partilerden ümidini kesmiş seçmenlere ise alternatif olma iddiasındaki her türlü mesaj stratejisi kullanılmakta ve ayrıca Türk kültüründe önemli bir yer tutan, dini normlar, ahlaki normlar, örf ve adetler ile hukuk normları da kullanılarak seçmenler ilgili parti lehinde motive edilmeye çalışılmaktadır.

1980 sonrası devlet toplum ikiliği içinde, devletin rolü küçültülerek daha araçsal bir konuma getirilmeye çalışılmıştır. Özellikle Süleyman Demirel ve Turgut Özal’ın Cumhurbaşkanlığı döneminde izlenen politikalar bu dönüşüme hız kazandırmıştır. 1930’lu yılları toplumu, “ cahil”, “cühela” olarak gören devletçi elitin tersine bu iki cumhurbaşkanı halkın değerlerini paylaşmış, kutsiyetlerini kutsamış ve onların temel çıkar, fayda (haz) ve beklentilerini siyasal sistemin bir

girdisi olarak kabul etmişlerdir. Bu tür gelişmeler devlet toplum arasındaki mesafeyi de kısaltmıştır.

1980 sonrası Türkiye'sinde ağırlıkla tartışma gündemlerine sokulan iki kavram sivil toplum ve liberalizmdi. 1983-1989 yılları arası başbakanlık yapan Turgut Özal bu kavramların ateşli savunucusu olarak görülmektedir. Bu dönemde Pazar ekonomisi ön plana çıkartılarak KİT'ler özelleştirilmeye başlanmış ve devletin ekonomik alanda alt yapı güvenliği sağlayarak toplumun hizmetine giren bir kurum olması gerekliliği yolundaki düşünceler yaygınlık kazanmıştır. Turgut Özal'ın sık sık kullandığı inanç, vicdan, düşünce ve serbest teşebbüs hürriyeti toplumda geniş yankı bularak devletçi gelenekten kopuşu temsil etmekte, gerek ekonomik ve gerekse kültürel alanda liberalizm en çok konuşulan konu haline geldiği görülmektedir.

1980'li yıllarda modernleşme, ulusal kimlik, ulusal dayanışma gibi konulardan daha çok hava kirliliği, sağlık, turizm, çevre, insan hakları, dini haklar, etnik haklar ve kadın hakları gibi mikro ölçekli kimlik yapılarına olan vurgu artmış, ulus devletin olmazsa olmaz koşulu sayılan kolektif makro kimlik tanımını geri plana itilmiştir.

1980'li yıllardan sonraki bu gelişmeler toplumsal değişimler, ideolojik dönüşümler ve değişen sosyo-ekonomik yapı seçmen davranışını etkileyen psikojenik ve sosyojenik motivleri de kendisiyle birlikte değişime uğratmaktadır. MHP ve CHP gibi iki farklı ideolojik kampı temsil eden partilerin seçim afişlerinde farklı sözcüklerle olsa bile aynı motivasyon kuramlarına denk düşen söylemlerde bulunması bize, 1980'lerden sonra solu temsil eden bir partinin de bireycilik, hazcılık, beklenti gibi motivlere seslenerek merkez liberal söyleme yaklaştığını göstermesi bakımından ilginçtir.

İncelediğimiz 32 siyasal afişin temel beklenti ve ihtiyaçlarını, bireyler için olumlu ve olumsuz objeleri (ödül-ceza) ön planda tutarak, Wroom'un beklenti-değer, Lokce'un amaç benimsetme, hedonizmin ve yaklaşma kaçınma

kuramının verilerinden yararlanılarak oluşturulmuş ve seçmenlerin ilgili parti lehinde motive olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu incelemenin kapsamı dışında kalan, afişlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi ve kullanılan sloganların seçmenlerde yaratmış olduğu motivasyonel etki gibi konuların araştırılması bu konudaki literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

ALBRIGHT Jim

1992 Creating the Advertising Massage, California: Myfield Publishing Company

ALÇORA, Engin,

1981 Türkiye'de Siyasi Parti Propagandası: 1946-1960, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi

ALKAN Türker ve ERGİL Doğu

1980 Siyaset Psikolojisi, Ankara: Turhan Kitapevi

ANIK, Cengiz,

2000 Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları

1993 "Kamuoyunu Oluşturan Araçlar", Ankara: İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1-2

1997 Siyasal Motivasyon ve İkna, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

AYDIN Vahdet,

1969 İşletme Organizasyonlarındaki Gelişmeler, Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

BAŞARAN, İbrahim Ethem

1991 Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü, Ankara: Kadioğlu Matbaacılık

BAYKAL, Besim

- 1974 Günümüzde Yönetim Temel Kavramlar ve Yeni Görüşler, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları
1978 Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayınları, No: 428,

BAYKAL, Deniz,

- 1970 Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi, Ankara: Sevinç Matbaası

BAYSAL Can, TEKASLAN Erdal,

- 1987 İşletmeler İçin Davranış Bilimleri ,, İstanbul: Avcısı Basın Yayın, 2. Baskı

BAT, Nesibe

- 1985 Siyasal Katılma, Türkiye’de Partiler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

BECKER Leo, DOOLITTLE Jhon,

- 1975 How Repetition Effects Evaluations Of Information Seeking About Condicates, Journalism Quarterly

BEKTAŞ, Arsev

- 1996 Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları I. Baskı

BENFIELD, V. Robert,

- 1967 Örgütlerde Beşeri Münasebetler, Çev. Reşan TAŞCIOĞLU: Ankara

BERELSON, Bernard, G. Steiner

- 1964 Human Behavior An Inventory of Scientific Findings", New York:

BİLDİRİCİ Merve, ÇALAZ Müjgan

1999 "Radyo Macerasında Neler Oluyor?", İstanbul: Media Cat Dergisi,
Yıl:6, Sayı:51 Nisan

BİR, Ali Atıf

1994 Trafik Güvenliği ve İletişim Kampanyaları, Eskişehir: Anadolu
Üniversitesi Yayınları

BLAIR, J. Klose,

1979 İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, Çev. Kemal TOSUN ve
Diğerleri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisat Enstitüsü
Yayınları,

BROWN J.A.C

1992 Siyasal Propaganda, Çev: Yusuf YAZAR, İstanbul: Ağaç Yayınları

BONGARD, Michel

1992 Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş ERSOY, İstanbul: İletişim
Yayınevi

BOSTANCI, Naci

1994 "Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller", Türkiye Günlüğü Dergisi,
Sayı:26, Ocak-Şubat

CAN, Halil

1985 Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı" Ankara:Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:12

CANNON Martin

1979 Organizational Behavior, A Managerial and Organizational
Perspective, Little Brown Company

CEVİZCI, Ahmet,

2000 Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları

CEREÇİ, Sedat

1996 Televizyonun Sosyolojik Boyutu, İstanbul: Şule Yayınları

CLARK, L. Hull

1970 Primary Motivation and Reaction Potential, Ed: W.A. Russel
Contribution To The Psychology Of Drive and Purpose, New York:
Appleton Centruy Crofts

CLIFFORD, Morgan,

1995 Psikolojiye Giriş, Çev. Sibel KARAKAŞ, Ankara: Hacettepe
Üniversitesi Psikolojik Yayınları; Yayın No:1

CÜCELOĞLU, Doğan

1993 İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 4. Basım

ÇAM, Esat

1977 Siyaset Bilimine Giriş, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No:
2315

ÇEVİK, Semra

1999 "Seçim Afişleri", Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yayınları, İletişim Dergisi Yaz 99/3

1993 Siyasal Afişler, 1946-1993, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.

ÇİFTÇİ, Oya

1994 Demokrasinin Tabana Yayılmasında Yerel Yönetimlerin Önemi,
Ankara: Sav Yayınları

ÇİFTLİKÇİ, Ahmet

1996 Siyasal Pazarlama ve Siyasal Partilerin Malatya'daki Uygulamaları,
Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yayımlanmamış Doktora Tezi

ÇİVİLİ, Nedim,

1991 Reklam, İstanbul: Gündem Yayınları

ÇUKURÇAYIR, M. Akif

2002 Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Konya: Çizgi Kitapevi

DAHL, Robert. A

1993 Demokrasi ve Eleştirileri, Çev: Levent KÖKER, Ankara: Yetkin
Basımevi

DALKIRAN, Nesrin

1995 Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Ankara: Türkiye Gazeteciler
Cemiyeti Yayınları,

DAVIS, Keith

1981 Human Behavior at Work, Organizational Behavior,; Mc Graw Hill,
6th Edition

1984 İşletmelerde İnsan Yönetimi, Çev: Kemal TOSUN ve Diğerleri,
İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 136

DEMİR, Hulusi, GÜMÜŞOĞLU, Sevinaz

1984 Yönetimsel Karar Verme, İzmir: Mess Yayınları

DERELİ, Toker,

1981 Organizasyonlarda Davranış, İstanbul: Ar Yayınları

DERTO, Robert, WOODWARD Gray

1990 Political Communion In America, Preoger Series In political
Communion

DOLU, Şükrü,

1993 Medya ve Tüketim Çılgınlığı , İstanbul: Düşünen Adam Yayınları

DOMANEC Jean .Marie

1995 Politika ve Propaganda, Çev. Tahsin YÜCEL, İstanbul: Varlık
Yayınları, 2. Baskı

DRAVER Edward, ROSENBAUM W,

1970 Political Opinion And Behavior, California: Wadsworth Publishing
Company Inc

DUVERGER Maurice

1996 Siyaset Sosyolojisi, Çev: Şirin TEKELİ, İstanbul: Varlık Yayınla

EDELMAN, Murray

1977 The Symbolic Usas Of Politics, Illinois Üniversitesi Press

ESSLİN Martin

1991 Televizyon Beyaz Camın Arkası, Çev: Murat ÇİFTKAYA, İstanbul:
Pınar Yayınları

ERDOĞAN, İlhan

1997 İşletmelerde Davranış, , İstanbul: Dönence Basın Yayın Hizmetleri,
2.Baskı

ERDOĞAN, Murat

1991 Güney Doğu Anadolu Projesi Bölgesinde Seçmen Davranışı:1970-1990, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR Korkmaz

1999 <http://www.media.Ankara.edu.tr/erdogan1998-1>

EREN, Erol

1993 Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basım Yayım, 4. Baskı.

EROĞLU, Feyzullah

1995 Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Basım yayın

ERTEKİN, Yücel

1995 Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİ Yayınları, 3. Baskı

FELDMAN, Stanley

1982 Economically Self-interested Political Behavior, America Journal Of
Science

FRENCE, W

1974 The Personal Management Process, Boston: Houghton Mifflin
Company, 3th Edition

FREUD, Sigmund

1986 Yaşamım ve Psikanalizm, Çev, K.ŞİPAL, İstanbul: Say Yayınları

GABRIEL Almond, WERBA Sidney

1964 The Civic Culture, Boston: Little Brown and Company

GEÇİKLİ, Fatma

1999 "Geçmişten Günümüzü Propaganda Kavramı" İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9

GENÇTAN, Engin

1974 Çağdaş İnsanda Normal Dışı Davranış, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, No:46

GÖKÇE, Orhan,

1993 "Siyasal İletişim ve Televizyon", Konya: Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1

GÖKSEL, A. Bülent

1994 Halkla İlişkiler, İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:4, 3. Baskı

GRAY, Cerry, STARGE Frederich

1978 Organizational Behavior Concept and Applications, Charles Merrill Company

GULBERT, Eduardo

1992 Enformasyon, Radyo Programlarının Devindirici Gücü, Der: Jean Marie Charon, Çev: Oya TATLIPINAR, İstanbul: İletişim Yayınları

GÜLMEN, Yüksel

1979 Türk Seçmen Davranışı: 1960-1970, İstanbul: Güray Matbaası

GÜR , Mehmet,

1987 Hastane Personelini Motive Eden Faktörler, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Bilim Uzmanlığı Tezi

GÜRGEN, Haluk

1996 "Reklama Nasıl Bakalım ?", Ankara: Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2.Cilt

GÜZ, Hanife

2000 "Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi", Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:2

2001 "Reklam Stratejilerini Etkileyen Faktörler", Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak, cilt:1

HELLRİEGEL, Don, SLOCUM Jhon,

1979 Organizational Behavior, West Publishing Co, 2nd Edition

HICKS, H. Herbert

1976 Örgütlerin Yönetimi, Sistemler ve Beşeri Kaynaklar, Çev: Osman TEKOK, Birol BUMİN, Ankara: San Matbaası, Cilt:1

HİTLER, Adolf,

1994 Kavgam, Kagan Yayınları 6.Baskı

HUNTINGTON P. SAMUEL, Dominques Jorge

1985 Siyasal Gelişme, Çev: Ergun ÖZBUDUN, Ankara: Siyasal İlimler Derneği Yayınları

İNCEOĞLU, Metin

1985 Güdüleme Yöntemleri, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No:4

İNAL M. Emin, KARABACAK G.Esen

1997 "Siyasal Pazarlama İlkeleri", Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:12

JOSLY Ricard

1990 Election Campaigns on Accosion For Civic Education, Ed: David Swanson and Dam Ninno, New Direction in Political Communion, Sage Publications

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem

1999 Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınevi, 10. Basım

KAİD LYNDAL, Lee

1981 Podlitical Advertising, Ed: Dann Ninno and K.R Sanders, Handbooks of Political Communion, London Sage: Beverly Hil

KAİD LYNDAL, Lee, BACHA Holtz C

1994 An Introduction To Parties and Candidates On Television, California: Political Advertising In Western Domecracies, Sage Publication

KALANDER Ahmet

2000 "Siyasal Kampanyaların Planlanması", Ankara: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:3, 1. Ulusal İletişim Sempozyumunda Sunulan Bildiri, 2-5 Mayıs

2000 Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınevi

2003 "Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak, Cilt:2, Sayı:5

KALAYCIOĞLU, Ersin ve SARIBAY Ali Yaşar

- 1982 Siyasal Katılmanın Koşullarına Genel Bir Bakış: Türkiye Örneği, Türkiye’de Siyaset, Süreklilik ve Değişim, İstanbul: Der Yayınları

KALAYCIOLU, Ersin

- 1984 Çağdaş Siyasal Bilim: Teori, Olgu ve Süreçler, İstanbul: Beta Yayınları
- 1983 Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme: İstanbul

KARA Nurten

- 2000 “1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarının Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış”, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:2

KARABAY Nahide

- 1995 “Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklamcılık İle Benzer ve Farklı Yönleri”, İzmir: Düşünceler Dergisi, Özel Sayı:1 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

KARABULUT, Muhittin

- 1987 “Değişen Hayat Tarzı ve Hedonizm”, Ankara: Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:1

KATHLEN, Jamieson

- 1984 Packing The Presidency: A History And Criticism Of Presidential Campaigning Advertising, New York

KAVANAG, D

1995 Elections Campaigning The New Marketing Of Politics Blacwell
Publishers, Cambridge

KEFEE, William J.

1991 Parties, Politics and Public Policy In America, Washington: A
Division of Congressional Quarterly

KRECH, David, R.S CRUTCHFIELD ve E.L Ballechey

1970 Cemiyet İçinde Fert, Çev. Mümtaz TURHAN, İstanbul: Milli Eğitim
Bakanlığı Yayınları.

KIŞLALI, A. Tamer

1987 Siyaset Bilimi, Ankara: Ankara Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları,
No:9

KOÇEL, Tamer

1982 İşletme Yöneticiliği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yayınları, No:102

1989 İşletme Yöneticiliği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Yayınları, 3. Baskı

KURTULUŞ, Kemal

1978 "Tüketici Davranışı Modelleri", Der: Mehmet OLUÇ ve Diğerleri,
Pazarlama Yönetimi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Pazarlama
Enstitüsü Yayınları

KÜÇÜKKURT, Mehmet

1987 "Zihin Davranış İlişkilerinde Mesaj Stratejisi" İzmir: Ege Üniversitesi
Başın Yayın Yüksek Okulu Düşünceler Dergisi, Sayı:1 Şubat

1988 Uluslar arası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi, İzmir: ABAM
Yayınları

LICHARD, Josly

1980 The Context of political Spot Ads, Journalism Quarterly

LIPSET, Seymour

1964 Siyasal İnsan, Çev: Mete TUNCAY, Ankara: Türk Siyasal İlimler
Derneği Yayınlar Serisi, No: 8

LUTHANS, Fred

1981 Organizational Behavior, Mc Graw Hill, , 3th Edition

MAUSER, Gray

1983 Political Marketing an Approach To campaign Strategies, Proger
Series

MCFERLAND,E.D,

1970 Management Principles and Practices, New York: The Mc Millan
Company, 3th Edition

MELTZER Allan, WELLRATH, M.

1975 The Effect Of Economic Policies On Votes For The Presidency;
Some Evidence From Recent Elections, Washington:
Congressional Quarterly Inc,

MESCI Haluk

1984 Reklamcılık, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

MILER, Selçuk

1988 "Yeter Söz Milletin Afişi Nasıl Doğdu", Tarih ve Toplum Dergisi, Sayı:9

NİE, Norman, WERBA, H. Sidney, P.E Converse

1989 Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı, Çev: İlder TURAN, Tuncer KARAMUSTAFAOĞLU, Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği,

NİEMI Ricard G., WEISBERG HERBERT F

1993 Controversiesin Voting Behavior Washington: Congressional Quarterly Inc

POPPERWELL, Karel

1995 Radyo Dersleri, Çev: Tuğrul ERYILMAZ, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

RUSSEL, Bernart

1983 Batı Felsefe Tarihi, Çev. Muzaffer SENCER, İstanbul: Say Yayınları

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TÜZ Melek

1998 Örgüt Psikolojisi, Bursa: Alfa Yayınları

SARIKAVAK, N. Kemal

1993 "Politik Afişler Üzerine", Ankara: Media Cat Dergisi, Sayı:3 Kasım-Aralık

SENCER, Muzaffer

1974 Türkiye’de Sınıfsal Yapı ve Siyasal Davranış, İstanbul: May Yayınları

SEQUELA, Jacques

1989 Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, İstanbul: Milliyet Yayınları

SEVER, Serdar ve UZTUG Ferruh

1996 “Reklamın Etkinliği ve Özel televizyonların Geleceği”, Ankara: Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2.Cilt

SHAUN, Bowler, FERREL, M. David

1992 Electoral Strategies And Political Marketing: The Study of Election Campaigning: Martin’s Press Inc

SİLAH, Mehmet

2002 Sosyal Psikoloji, Ankara: Gazi Kitapevi

SİTEMBÖLÜKBAŞI, Şaban

2001 Parti Tercihlerinde Siyasal Yönelime Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

SÖZEN, Ural,

1980 Örgütlenme Kuramı, Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Ankara: İlkten Matbaası

SÖZER, Vural

1981 “Reklam Hamurunun Ana Maddesi Dildir”, Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi, Sayı:9 Ağustos

STEERS, R.M, PORTER L,W

1987 Motivation and Work Behavior, New York: Mc. Graw Hill Publishing Company, 4th Edition

STEPHAN, Lucan

1989 The Art of Public Speaking , Random House, New York

SURLIN Smith, GORDON Thomas

1977 How Values Effects Attitues Forward Direc Reference Political Advertising , Journalism Quarterly

ODABAŞI, Yavuz,

1998 Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık

OKTAY, Mahmut

2002 Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları

OLUÇ, Mehmet

1990 "Reklam Metinlerinin Hazırlanması ve Yayımlanması Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar", İstanbul: Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, sayı:22 Temmuz-Agustos

ONARAN, Oğuz

1977 Çalışma Hayatında Güdüleme Kuramları, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:470

1981 Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları, Ankara: Sevinç Matbaası

ONARAN, A. Şerif

1994 Kamuoyu El Kitabı, İstanbul: Filiz Kitapevi

ORAL, Zeynep

- 1977 "Politik Afişin Bir Türü Olan Seçim Afişlerinde Etki Sanat Akımlarından Yararlanılarak Sağlanıyor", İstanbul: Milliyet Sanat Dergisi

ÖZALP, İnan

- 1978 "Motivasyon Teorisindeki Gelişmelerin İşletme Yönetimine Etkisi" Adana: Adana İktisadi ve İdari İlimler Akademisi İşletme Enstitüsü Dergisi, Cilt:1-2

ÖZBUDUN, Ergun,

- 1975 Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma, Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi

ÖZCELEBİ, Suat

- 1998 Konuşmak, Anlaşılmaq, Sözlü İletişim Beden Dili, İstanbul: Sita Yayıncılık, 2. Baskı

ÖZDOĞAN, Cemalettin

- 1995 "Siyasal Sistemlerde Propaganda", İzmir: Düşünceler Dergisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Özel Sayı No:1

ÖZER, İnan

- 1988 "Toplumsallaşma Sürecinin Siyasal Boyutu, Siyasal Katılma ve Kentileşme", Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2,

ÖZERKAN Şengül ve İNCEOĞLU Yasemin

1997 İletişimde Etkileme Süreci, Seçim Kampanyalarından Örneklerle,
İstanbul: Pan Yayıncılık

ÖZKÖK, Ertuğrul

1985 İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara: Tan
Yayınevi

1981 "Propaganda ve İletişim", Ankara: ALTTA ve Halkla İlişkiler Yayın
Organı

ÖZSEYHAN, Nagehan

1997 Televizyonda Siyaset, İstanbul: 4.Boyut, Yıl:6, Sayı:18, Nisan

ÖZSOY, Osman

1996 Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Bursa: Alfa Yayınları

TAN, Ahmet

2002 İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul: Papatya
Yayınları

TAŞ, Oktay ve ŞAHİM Z. Tarık

1996 Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset

TOLAN Barlas,

1985 Toplum Bilimine Giriş, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları No: 49

TOKGÖZ, Oya

- 1991 "1983-1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar",
Ankara: TODAI Dergisi, Cilt 24
- 1988 "Ulusal Siyasal Kampanyalar", Ankara: Kamuoyu Araştırmaları
Birinci Uluslar Arası Sempozyumu, Editör: Muharrem Varol, Ankara
Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No:11, 17-19
Nisa

TOPUZ, Hıfzı

- 1977 Televizyon, Radyo, Basın ve Afişlerle Seçim Savaşları,
İstanbul: Milliyet Yayınları
- 1991 Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle,
İstanbul: Cem Yayınevi
- 1991a Siyasal Pazarlama, Seçimlerde İletişim Politikaları, Editör:
Hıfzı Topuz, İstanbul: TÜSES Yayınları.

TOSUN, Kemal

- 1990 İşletme Yönetimi, Genel Esaslar, İstanbul: İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi Yayınları, No:82, , 1.Cilt

TURAN, İter

- 1986 Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul: Der Yayınları

TÜSİAD

- 2001 Seçim Sistemi ve Siyasal Partiler Araştırması, Ankara: TÜSİAD
Yayınları No: T/2001-11/312, Cilt 2

WATERFORT M. Stephan

- 1988 Economic Determinants Of Voting: Reserch In Micro Politics Voting
Behavior, London: Jai Press Inc

WERNİCH Andrew

1996 Promosyon Kùltürù, Reklam İdeoloji Ve Sembolik Anlatım, Çev:
Osman AKINHAY, Ankara: Bilim Sanat Yayınları

WOODSWARD Gray, DANTON Robert

1985 Political Communion In America; Preager Series in Political
Communion, New York

UNAT, Nermin Abadan ve AZİZ Aysel

1987 "Siyasal Yaşamımızda Simge, Slogan ve Kalıp Yargılar",
Cumhuriyet Gazetesi, 25 Kasım

USLU, Karahan Zeynep

1996 "Siyasal İletişim ve 24 Mart 1995 Genel Seçimleri", Ankara, Yeni
Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Kasım- Aralık Sayı

UZTUĞ, Ferruh

1999 Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: Media
Cat Yayınları,

ÜÇOK, Tengiz

1988 Yönetim İlkeleri, Ankara, Gazi Kitapevi

YILMAZ R. Ayhan

1994 Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim
Kampanyaları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

YILDIRIM Nuri ve BULUTAY Tuncer:

- 1968 "Türk Seçmenin Oy Verme Eğilimleri, İktisadi Sebeplerin Önemi Üzerine Bir Deneme", Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Aralık, Cilt XXIII, No:4

YÜCEKÖK, N. Ahmet,

- 1987 Siyasetin Toplumsal tabanı ve Siyaset Sosyolojisi, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 565
- 1969 "Toplumsal Üst Yapı Olarak Siyasal Davranış", Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:XXIV

YÜKSEL, Ahmet Haluk;

- 1994 İkna Edici İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık, Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:9

ZİLYAOĞLU Rakım

- 1993 Propaganda ve San'atı, İstanbul:

[www. Belgenet.com/seçim/seçim1999/html](http://www.Belgenet.com/seçim/seçim1999/html)

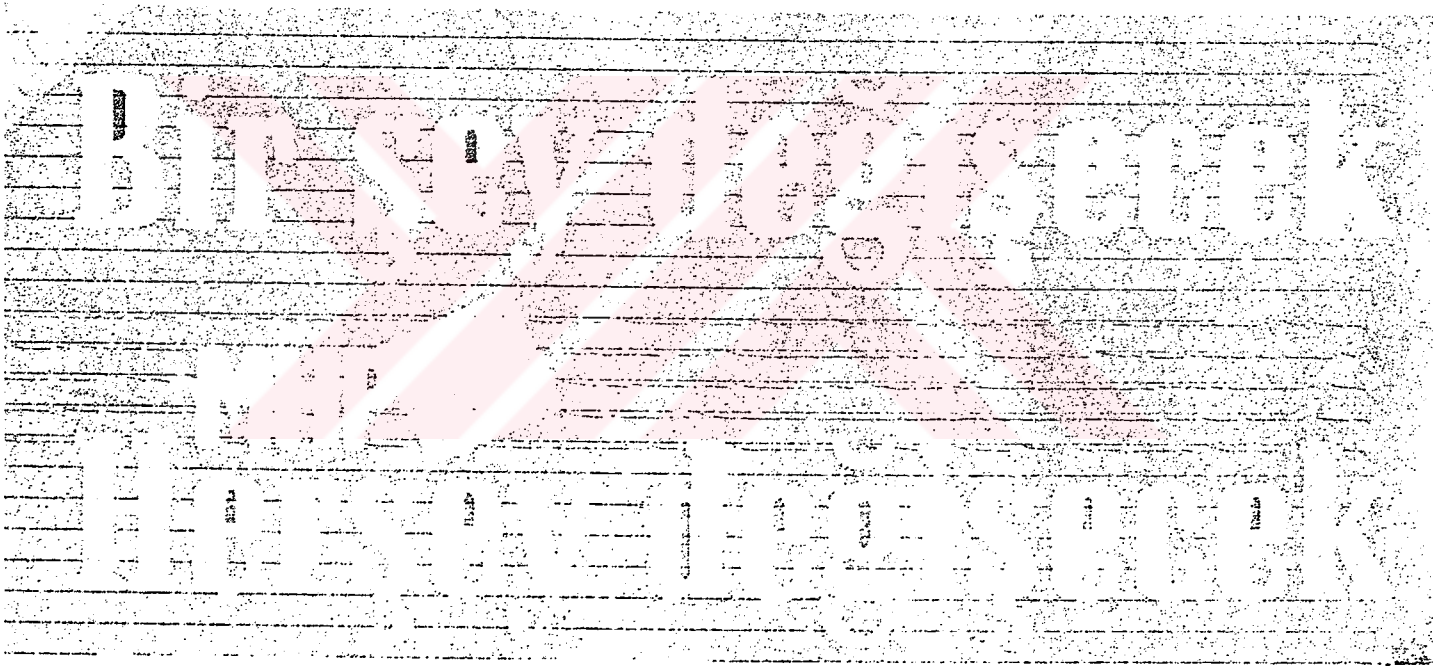
[www. chp.org.tr](http://www.chp.org.tr)

www.mhp.org.tr

EKLER



EK 1: Afiş No: 1





ürk Türk Milleti;

Kararlıyız!

uyandığında ne olacağını bilemediğin bir Türkiye manzarasıyla
ışmayı haketmedin.
İstikrar için kararlıyız.

ülkende can korkusuyla yaşamayı, gönül huzuruyla alış-
çıkamayacak, evladını sokağa gönderemiycek hale gelmeyi
nedin.

Can ve mal emniyetin için kararlıyız.

za bulanmış bir parça ekmek için, yiyecek yardımı
clarında ve soğuk altında çile çekmeyi haketmedin.
İkoksulluğu ve yolsuzluğu yok etmek için kararlıyız.

bunlar olup biterken, temsilci diye meclise gönderdiklerin
resiz bıraktı, hukukunu çiğnetti, feryadını duymamazlıktan
3ünü hiç haketmedin!

İllet iradesini temsil için kararlıyız.

19 Nisan'da Türkiye "kararsız" kalmayacak.

Çünkü yeni çağa Türk mührünü vuracak Beklenen Lider
Dr. Devlet BAHÇELİ geliyor.

Yetişmiş kadrolarıyla; "Lider Ülke Türkiye" projesiyle MHP geli
Milleti ciddiye alan ciddi siyasetçiler geliyor.

19 Nisan'da "Lider Ülke Türkiye" coşkusuna katıl.
Oy'unla değişime ortak ol. 39

MHP
İktidar Oluyor!

Şimdi Değilse Ne Zaman?

Aziz Milletim!

Bu ülkede, her beş vatandaşından biri açlık sınırında yaşama mücadelesi veriyor.

Daha ne kadar sabredeceksin?

Türkiye'yi yolsuzluk batağına saplayan adaletsiz, kavgacı, hoşgörüsüz bu kirli siyaset oyununu

Daha ne kadar seyredeceksin?

İstikbalini çalan, enerjini tüketen, ilkesiz, ufaksız bu siyasetçileri

Daha ne kadar deneyeceksin?

Yeni bir çağ senin liderliğini bekliyor.

Fırsat bir adım ötede.

Daha ne kadar bekleyeceksin?

MHP Değilse Hangisi?

Aziz Milletim!

MHP, senin denenmemiş gerçek gücündür.

MHP, Yoksullukla ve Yolsuzlukla Mücadele gücündür.

MHP, Milli Birlik ve Beraberlik gücündür.

MHP, "Lider Ülke Türkiye" Projesiyle dönüşüm gücündür.

Gücünü kullan!

MHP, Dr. Devlet BAHÇELİ liderliğinde senin vereceğin, Türkiye'yi 21. yüzyıla taşıma sorumluluğuna talip.

Yapabilecekken Yap!

18 Nisan'da "Lider Ülke Türkiye"

coşkusuna katıl,

Oy'unla değişime ortak ol!



İktidar Oluyor

Dr. Devlet BAHÇELİ'den Türk Milleti'ne Açık Mektup

Aziz Milletim;

İddiamız büyüktür ve talip olduğumuz
sorumluluğun farkındayız.

Çünkü hedefimiz, "Lider Ülke Türkiye" dir.

Bu hedef, milletle bütünlüğe, onun değerlerini
yaşayan ve yaşatan idealist kadrolar gerektirir. Birikim
ister, heyecan ister, hazırlık ve kararlılık ister.

Bu Büyük Millet'in kudretine inancı tam olan MHP,
33 yıllık birikimiyle, yetmiş kadrolarıyla hazır ve
karardır.

İşte bu kararlılıkla Türkiye'yi hür ve mutlu insanların
güçlü ve itibarlı ülkesi yapmak için her bir vatandaşımı
güçbirliğine çağırıyorum.

Sizleri, kişisel kaygılarla enerjimizi tüketen, sürekli
kriz üreterek ülkemizi istikrarsızlaştıran, vizyonsuz,
hoşgörüsüz gündelik siyasete değil;

Büyük Milli Hedefleri olan ve bu hedefler
doğrultusunda, siyaseti sadece millete hizmetin vasıtası
olarak gören, devleti milletle kucaklaştıran yeni bir
anlayışa çağırıyorum.

"Lider Ülke Türkiye" yolunda ayakbağlarımız olan;
enflasyon, yoksulluk, yolsuzluk ve terörle yapacağımız
tavizsiz mücadele için sizlerden eksiksiz bir destek
istiyorum.

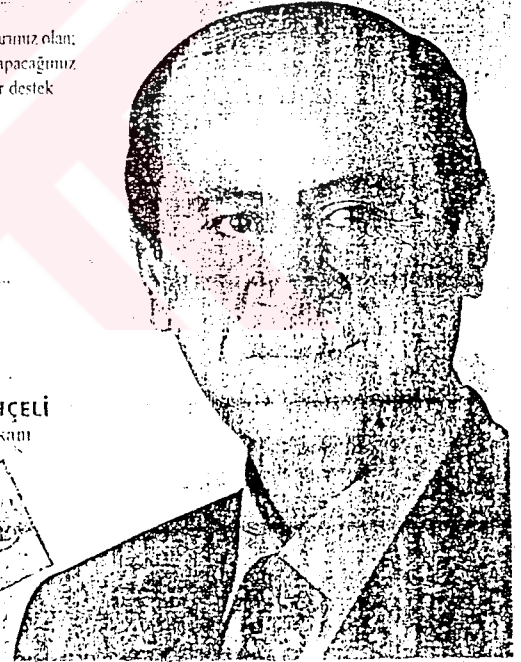
Ve bir kez daha diyorum ki;
Biz sadece yapacağımızı vadederiz!
Vadettiklerimiz sözümüzdür.
Sözümüzse namusumuzdur!

Gayret ve hizmet Milliyetçi Hareket'ten...
Destek, siz Aziz Milletimiz'den...
Takdirse Cenab-ı Allah'tandır.

Saygı ve sevgilerimle...

Dr. Devlet BAHÇELİ
MHP Genel Başkanı

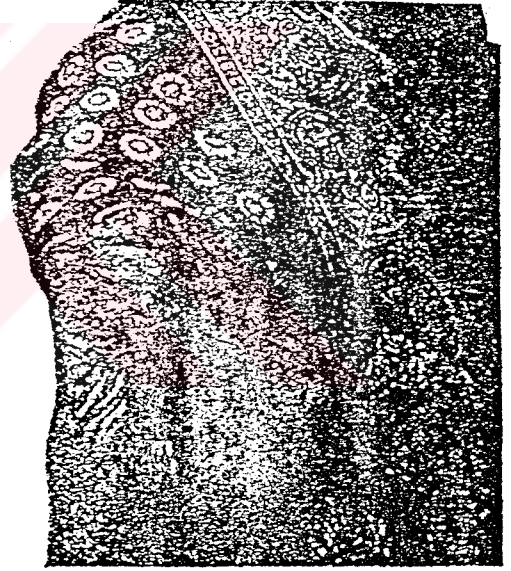
MHP



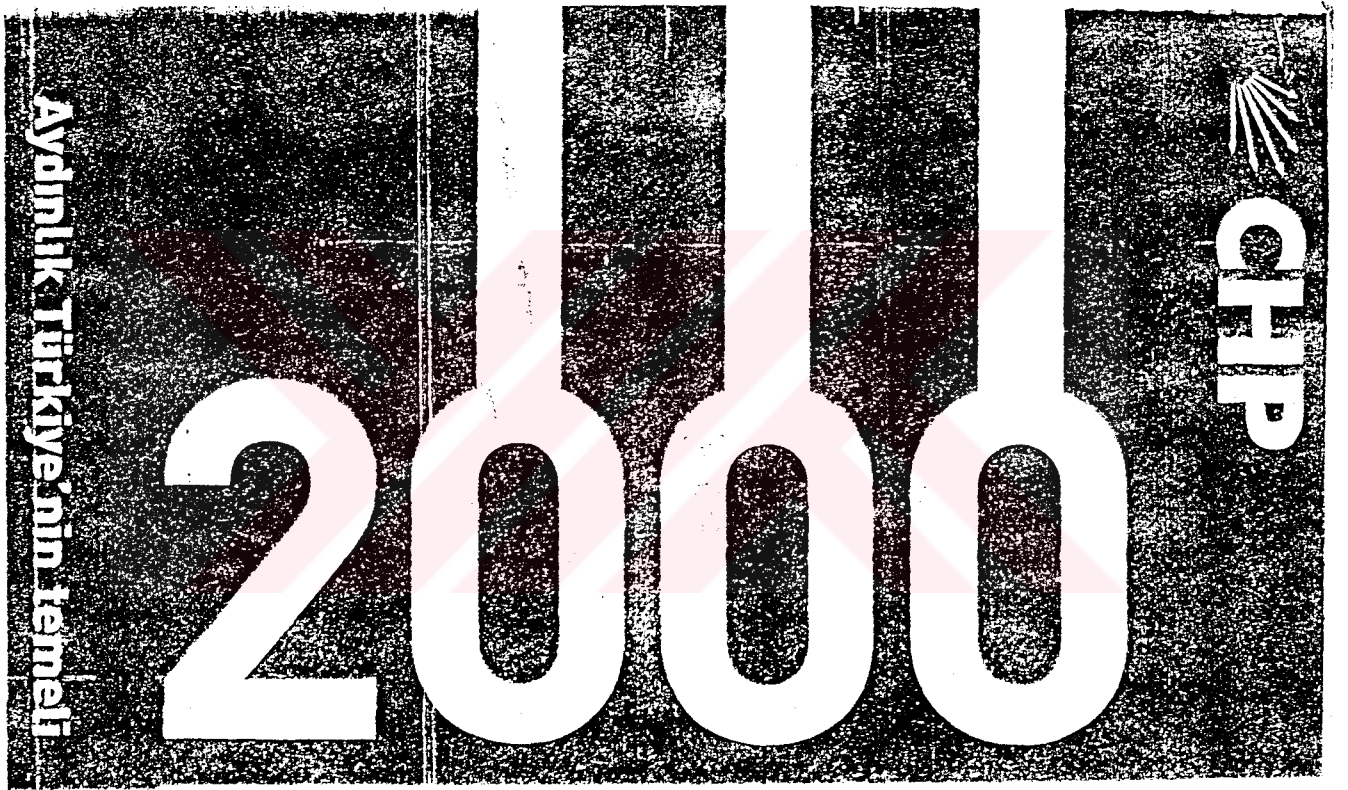
Lider Türkiye'ye Doğru

**Milleti
Unutanları
Millet
Unutmaz!**

MHP

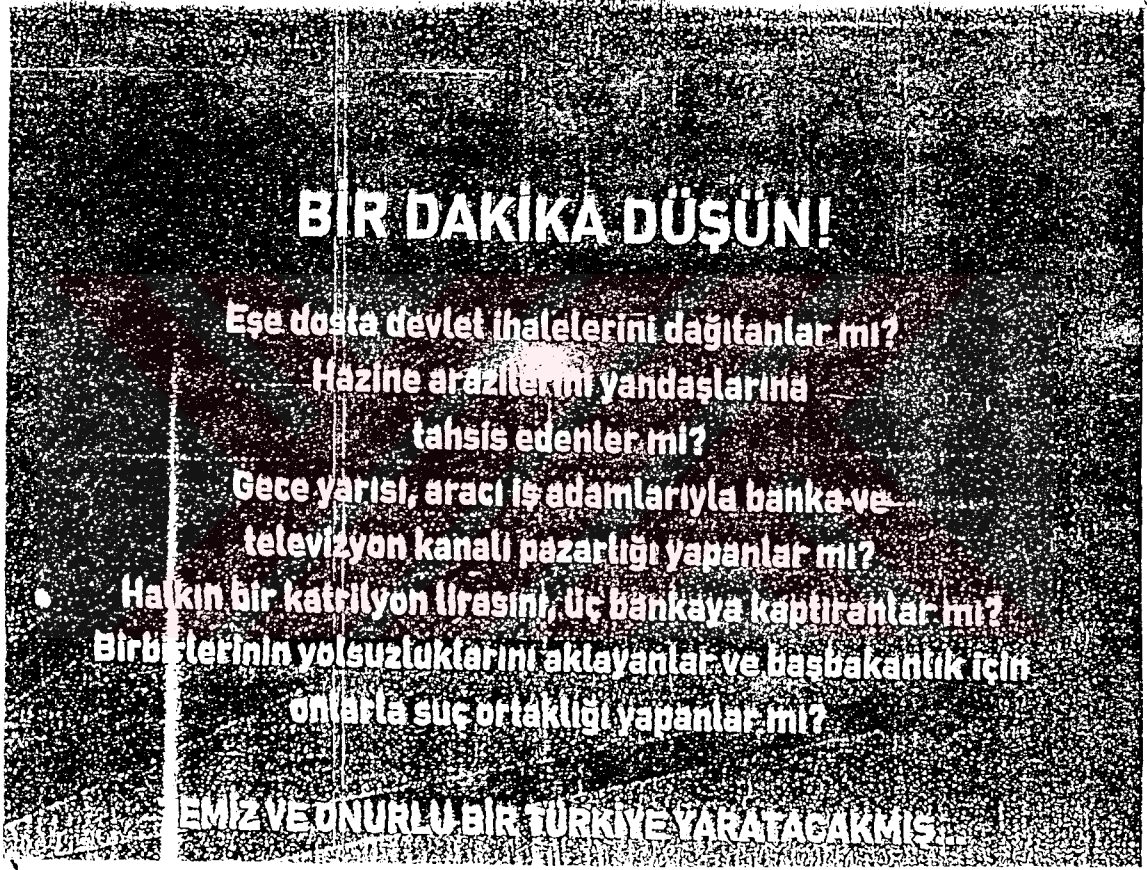


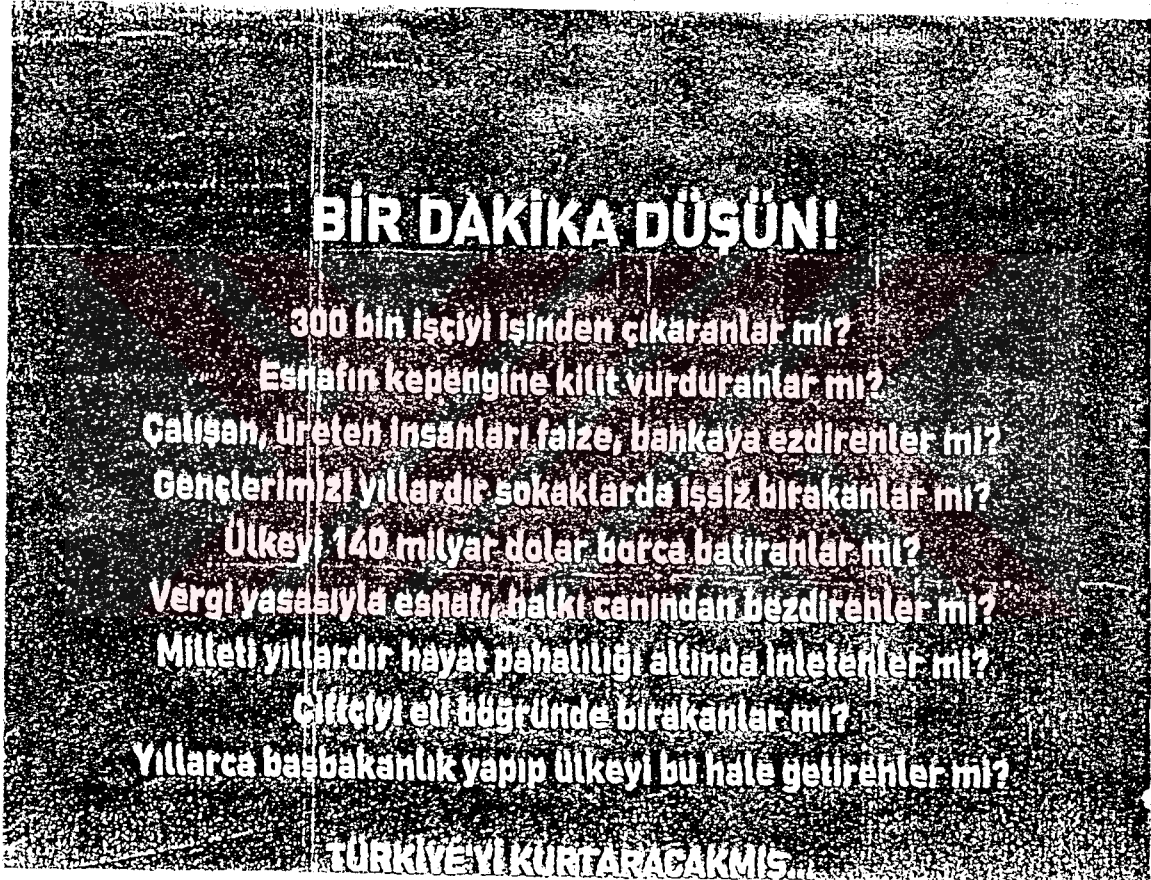
"MİLLET MECLİSE GİRİYOR"

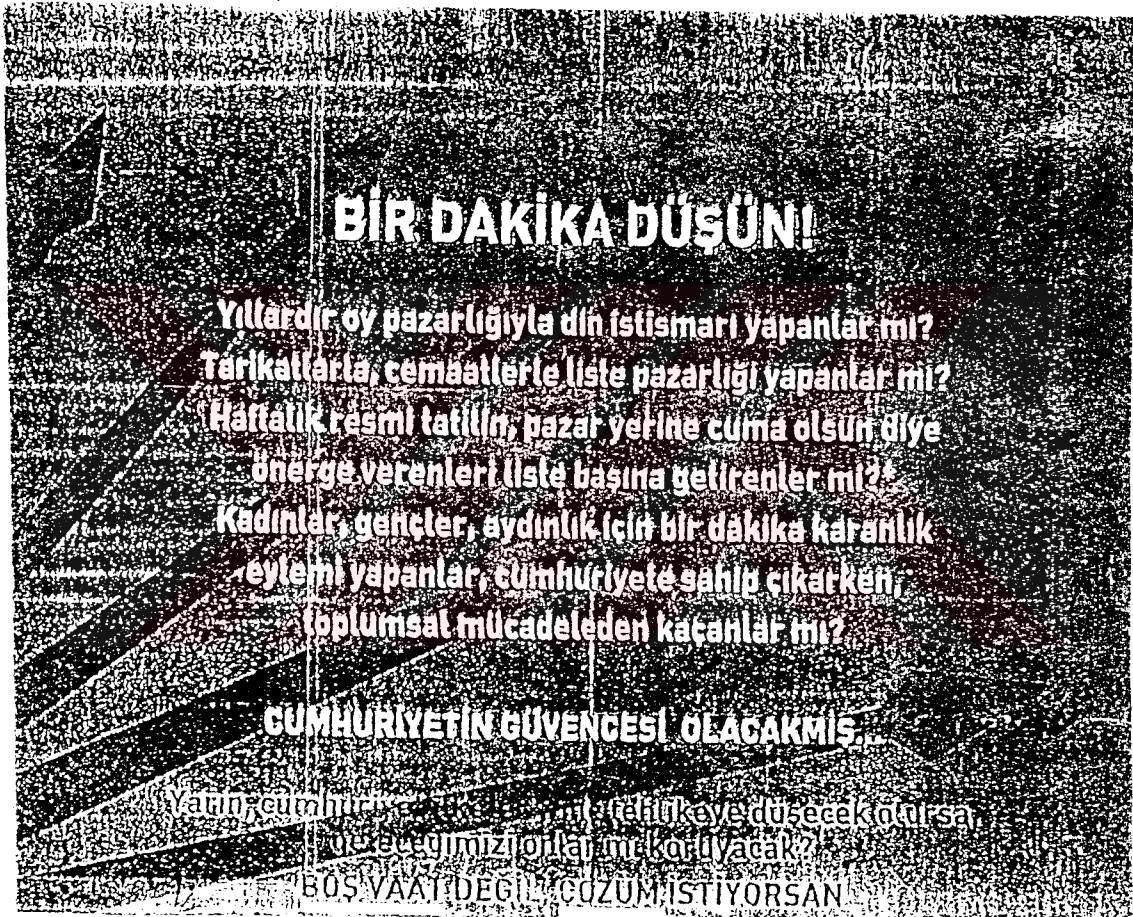


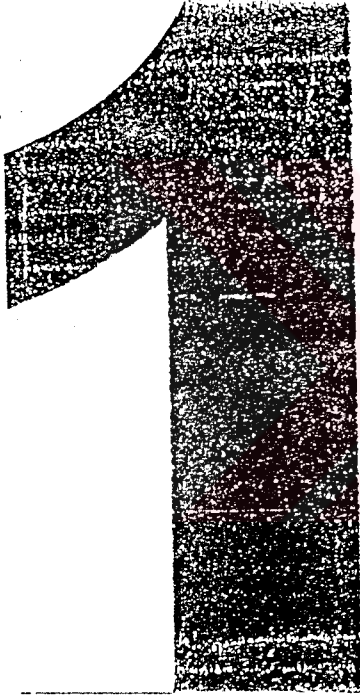
**Türkiye'yi
Soydurmayaacağız...
Halkı
Ezdirmeyeceğiz...**











Laik Cumhuriyeti ödünsüz koruyacağız.

Mustafa Kemal'in kurduğu Cumhuriyet'i tarikatlara, irticaya, din istismarcılarına karşı ödünsüz koruyacağız.
Yeni Sincan'lar yaşanmaması için Türkiye Cumhuriyeti'nin bekçisi olacağız.
Yakın geçmişte yaşadıklarınızı unutturmaya çalışıp takkelileri, cüppelileri devlet kapısından yeniden sızdırmaya çalışanlara karşı en büyük güç olacağız.
Yeni nesillerin beynine sızmak isteyen, radikal sağ ve din istismarcılarını, çocuğunu emanet ettiği okullardan söküp atacağız.
Toplumsal barışı bozan oy tacirlerine karşı, laikliği ve özlediğin ulusal bütünlüğü sağlayacağız.
Özgür düşünen, her alanda örgütlenmiş

ve tam anlamıyla demokratik

Türkiye için...





Sosyal Devleti gerçekleştireceğiz.

Paran yok diye ne hastane kapılarında can verecek; ne de tedaviden sonra rehin kalacaksın.

Seni sağlık sigortasına kavuşturacağız.

Doktor hulumak için "terpile" ihtiyacın kalmayacak.

Çocukların eğitimini babalarının cüzdanına bağlı olmaktan kurtaracağız.

Çağdaş ve laik eğitim olanaklarından herkesin eşit olarak yararlanmasını sağlayacağız.

500.000 gence çağdaş koşullarda burs olanağı vereceğiz.

Maaş kuyrukları bu ülkenin yüz karasıdır. Hiç kimse maaş kuyruklarında can vermeyecek. Emeklilere, engellilere, güçsüzlere, dul ve yetimlere hak ettikleri onurlu yaşamı sağlayacağız.

Tüm yurttaşlarımızı kucağılayan "Ulusal Sosyal Güvenlik Sistemi"ni kuracağız.

Çalışanlara, emeğe, emekçilere sahip çıkacağız. Grev ve toplu sözleşme haklarının önünü açacağız.

Herkesin birinci sınıf vatandaş olduğu

Türkiye için...





Üretken ve hakça paylaşılan ekonomiyi kuracağız.

Senin sırtından geçinen, enflasyon ve stok zengini bir ekonomi değil; üreten ve yarışmacı yurtsever sermayenin önünü açacağız. Özelleştirmeyi, eşe dosta haksız çıkar sağlayıp, 300.000 çalışan g'bi seni de işinden etmek için değil, toplum yararına yapacağız. 500.000 kişiye iş bulacağız. Senin cüzdanından para çalanları engelleyeceğiz; hepsini iş olarak, sigorta olarak sana geri vereceğiz. Ekonomide keyfi uygulamaları, yolsuzlukları, hırsızlıkları önleyeceğiz. Ne seni, ne işçiyi, ne de memuru enflasyona ezdirmeyeceğiz.

Herkesin insanca yaşadığı, hakça bölüştüğü, zengin ve gelişmiş
Türkiye için...











Türkiye'nin gücüne inanıyorsanız, bizim bu gücü ve
Türkiye Cumhuriyeti'nin menfaatlerini koruduğumuzu
görürsünüz. Biz, Türkiye'ye sevdalıyız
ve size hemen yarın başlayacak
onurlu bir gelecek sözü veriyoruz.



Türkiye'nin onurlu geleceği

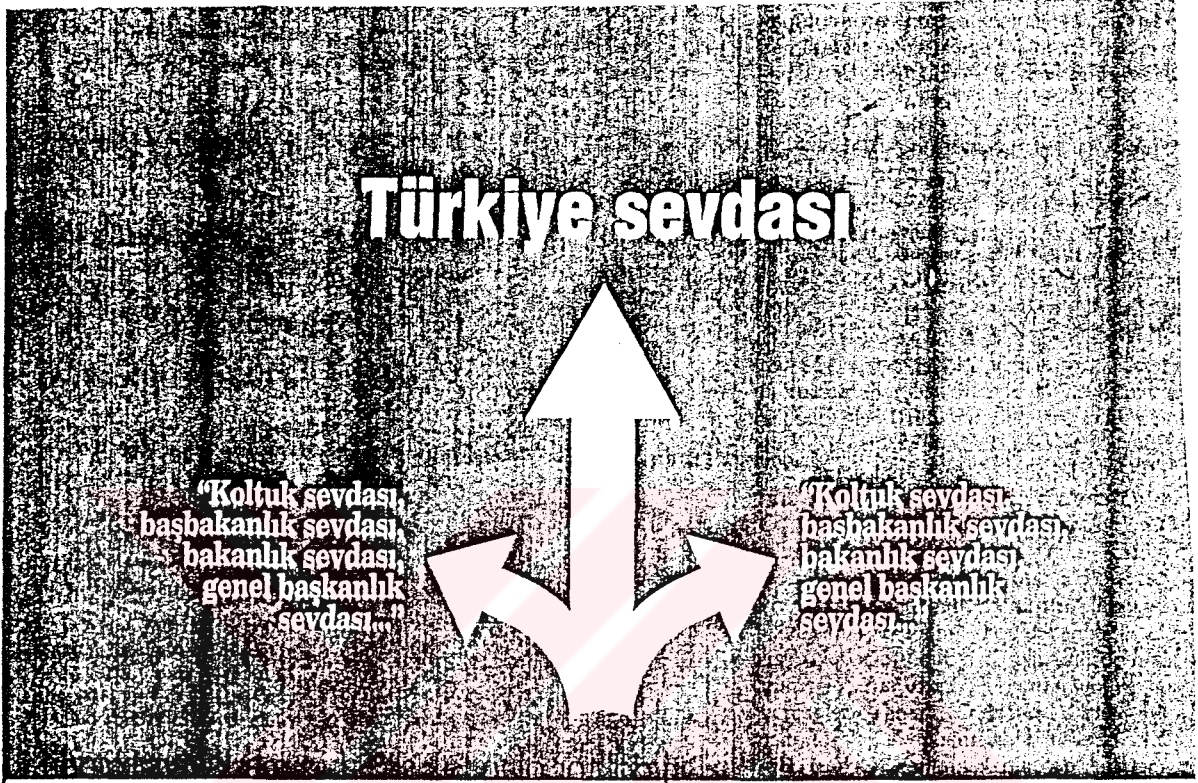


79 yıl önce bugün, Cumhuriyetimizin ilanına giden yolda en büyük güvencemiz, Türk milletinin eşsiz sağduyusu ve başarıma azmiydi. Bugünümüzü yaratan bu güç, yarın "lider Türkiye"yi yaratacak olan güçtür. Türk insanı, aynı başarıma azmi ve sağduyu ile 3 Kasım'da layık olduğu onurlu geleceğini yine kendi belirleyecektir.



Türkiye'nin onurlu geleceği

Siyasal **Karte** Yönetimi



Sevdamız gizli değil

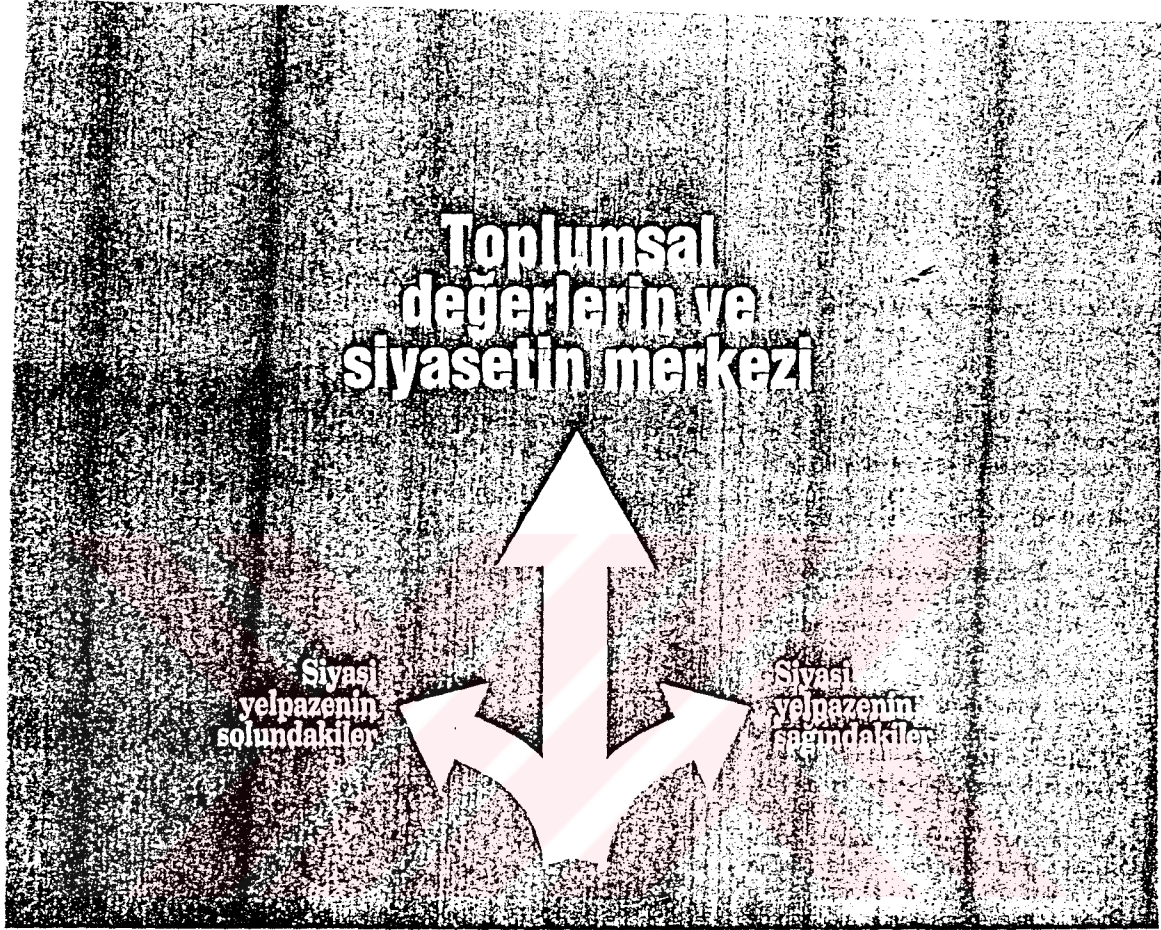
Partilerin teşkilat binalarına gidin, Türkiye'nin yönetimine talip olanları inceleyin. Haberlere dikkat edin. Dar odakların menfaatleri üzerine çeşitli görüşme ve pazarlıklar yapıldığını göreceksiniz. Bütünlük deyip birleşemeyen, aldıkları borçları sahiplenmeyen, dün suçladığını bugün aklayan, içlerindeki gizli sevdaları açığa vurmayanları bir bakışta farkedeceksiniz.

Milliyetçi Hareket'e bakın. Koalisyon sürecinde karşı çıkışlarını, sabrını, desteklerini inceleyin. Milliyetçi Hareket'e gösterilen tepkilerin nedenlerini düşünün. Biz, baştan beri makam ve mevkilerin değil, memleketimizin sevdalıyız. Gücümüzü bu sevdadan alıyor, geleceğimizi bu seveda ile yoğuruyoruz. Milliyetçi Hareket'in sevdası hiç değişmedi. Bu seveda Türkiye sevdasıdır.



Türkiye'nin onurlu geleceği

Siyasal  Yönetimi



Siyasetin merkezinde kim var?

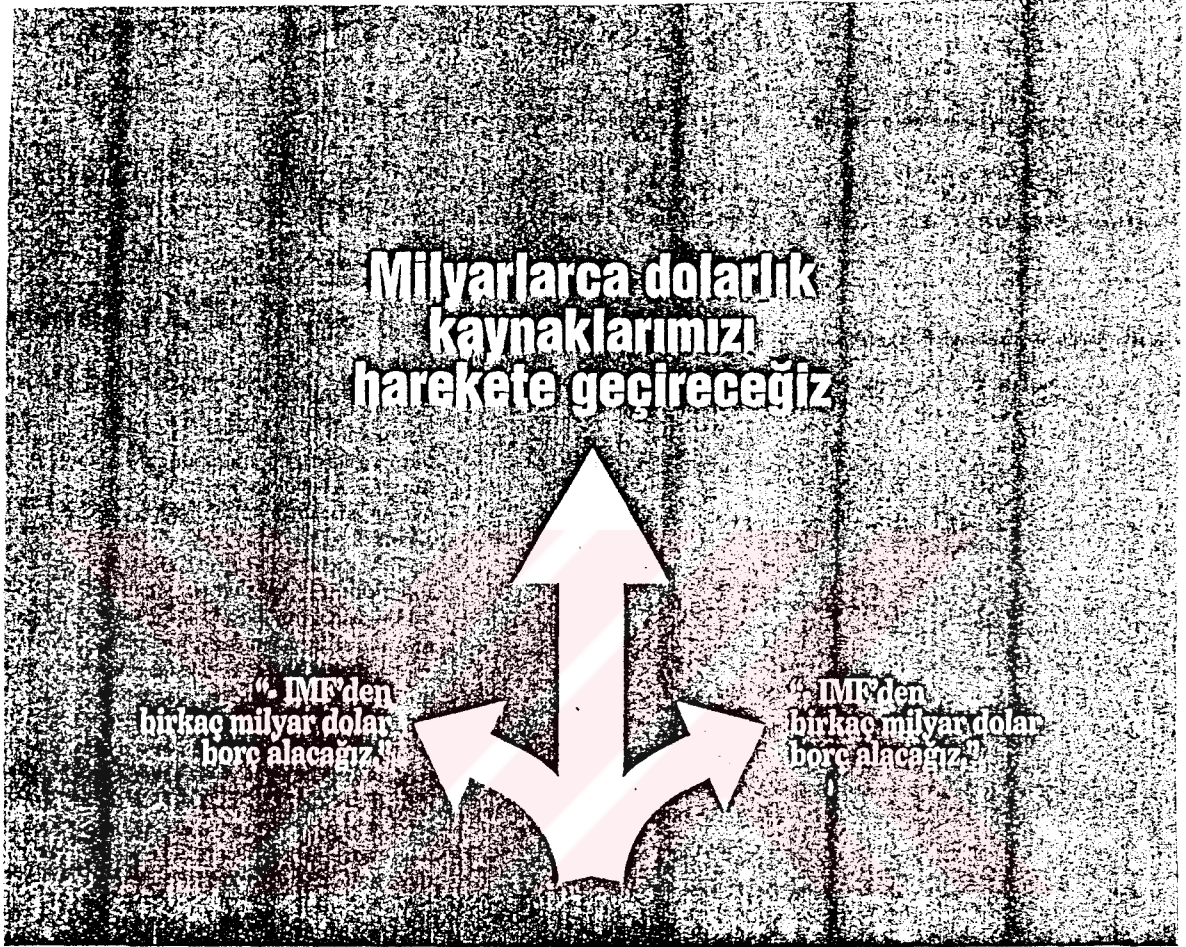
Bazı partiler yerlerinin "merkezin solu" olduğunu söylüyor. Başka bazı partiler de "merkezin sağında" yer aldıklarını ifade ediyorlar. Politikalarını ve ekonomik planlarını dünyadaki sol veya sağ modellere göre geliştiriyorlar. Her iki grup ta Milliyetçi Hareket'in yerini, kendi yanlarında göremiyor. Haklılar. Milliyetçi Hareket kalkınma planlarını ve siyaseti onların alıp uyguladıkları şablonlara göre belirlemiyor.

Milliyetçi Hareket baştan beri kendi yerini açıkça belirtti: Toplumsal değerlerin ve siyasetin merkezi. Çünkü Milliyetçi Hareket'in siyasi temeli "milliyetçilik" tir. Milliyetçilik herhangi bir kesim için değil, millet için çalışmaktır. Dünyanın tüm "kalkınmış" ülkeleri ekonomi ve dış politikalarını sol veya sağ modellerden önce, milli menfaatlerine göre belirler. Milliyetçilik, dar bir siyasi kalıp değil, sağlıklı ve doğru gelişmenin dinamimidir.



Türkiye'nin onurlu geleceği

Siyasal  Yönetimi



Geleceğe borç bırakmayacağız

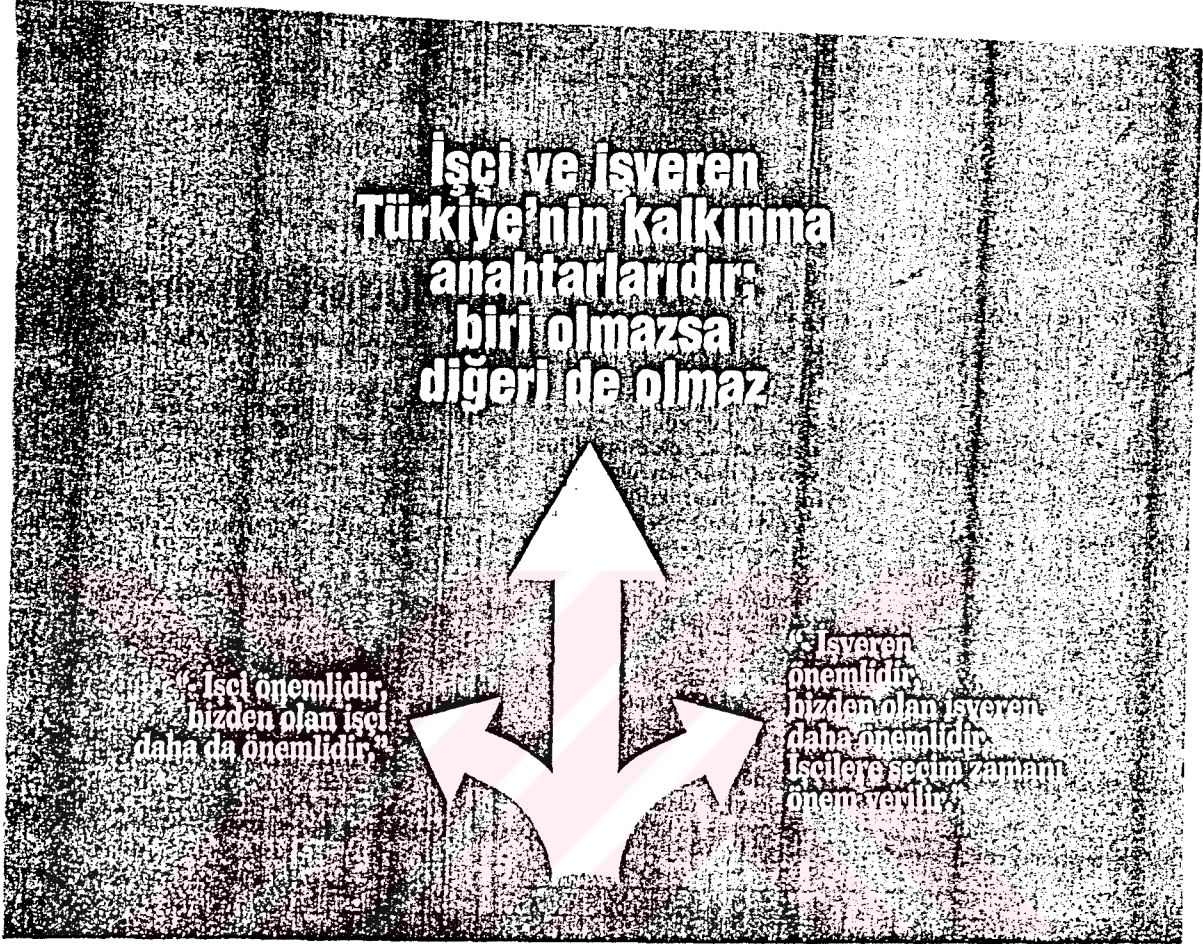
Türkiye Cumhuriyeti’nin bugününü eleştiren siyasetçiler, en eskisi 1942’den gelen 3966 çeşit borç ödemekte olduğumuzu ya bilmiyorlar, ya da saklıyorlar. Onların tümü bu günümüzün sorumlusudur. Bugünkü borçları onlar aldılar. İktidarda oldukları zaman Türkiye’nin geleceğine yatırım yapmadılar. Borcu borçla ödediler. Yeni kaynak yaratmadılar. Şimdi kendi yaptıklarından şikayet ediyorlar.

Milliyetçi Hareket, borç almakta olan Türkiye ekonomisini en kısa sürede borç veren bir güce ulaştırmak için çalışıyor. Türkiye, dünyanın sayılı zengin yer altı ve yer üstü kaynaklarına ve dinamik insan gücüne sahip. Türkiye’nin eşsiz kaynaklarına yatırım yapmak ve çalışarak kazanmayı özendirmek gerek. Milliyetçi Hareket için başka ekonomik gelecek olamaz. Türkiye için borcu borçla ödemekten başka bir şey düşünmeyenler kurtarıcı olamaz.



MHP
Türkiye’nin onurlu geleceği

Siyasal **Karar** Yönetimi



İkisinden de vazgeçmeyiz

İş Güvenliği Yasası ve sonrası açıkça ortaya koydu ki, siyaset üretim kesiminde oy potansiyeli arıyor. Menfaat peşindeki politikacılar, tüm memleketin kazancı için çözüm üretmek yerine, "kendine en yakın kesim için" kazanç vad ediyor. Geçmişte Türkiye üretimini "işçi-işveren" diye ikiye bölüp oy isteyenler, bugün bir de "bizden olanlar-bizden olmayanlar" diye ayırım yapmaya başladılar.



Türkiye'nin üretim gücü bölünemez. Herhangi bir kesimi kayırmak, sağlıklı üretim sürecinin tabiatına aykırıdır. Gerçek kalkınma, ancak herkese güven veren ve adaletli kazanç sağlayan politikalarla gerçekleşecektir. Milliyetçi Hareket, yatırım ve üretim artışı ile adaletli gelir dağılımı için strateji üretiyor. Bu stratejilerle yatırımın önündeki engeller kalkacak, işçi ve girişimci daha rahat üretip daha çok kazanacak.

- 31 -



Türkiye'nin onurlu geleceği

Siyasal Kalite Yönetimi

KADER SEÇİMİ

Ya istikrarsız
bir yönetimle
yatırımlar durur.
Fabrikalar
kapılır, işsizlik
çoğalır.



Ya sağlam bir
hükümetle güven
ortamı gelir.
Yatırımlar başlar,
herkes iş kapısı
açılır.

HAYATINIZIN SEÇİMİ: OYLARI BÖLMİYİN, GERİYE DÖNMİYİN.
ŞİMDİ OYLAR CHP'YE, TÜRKİYE İLERİYE!



TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...

KADER SEÇİMİ



Ya dokunulmazlık
aynen devamı eder,
yolsuzluk
hilmaye bulur;
hırsızın çaldığı
yanına kâr kalır.

Ya dokunulmazlık
sınırlanır,
yolsuzluk siyasi
korunmadan çıkar;
hırsıza gilmeyen
kaynaklar
sana iş, aş olur.

**HAYATINIZIN SEÇİMİ: OYLARI BÖLMİYİN, GERİYE DÖNMİYİN.
ŞİMDİ OYLAR CHP'YE, TÜRKİYE İLERİYE!**



TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...

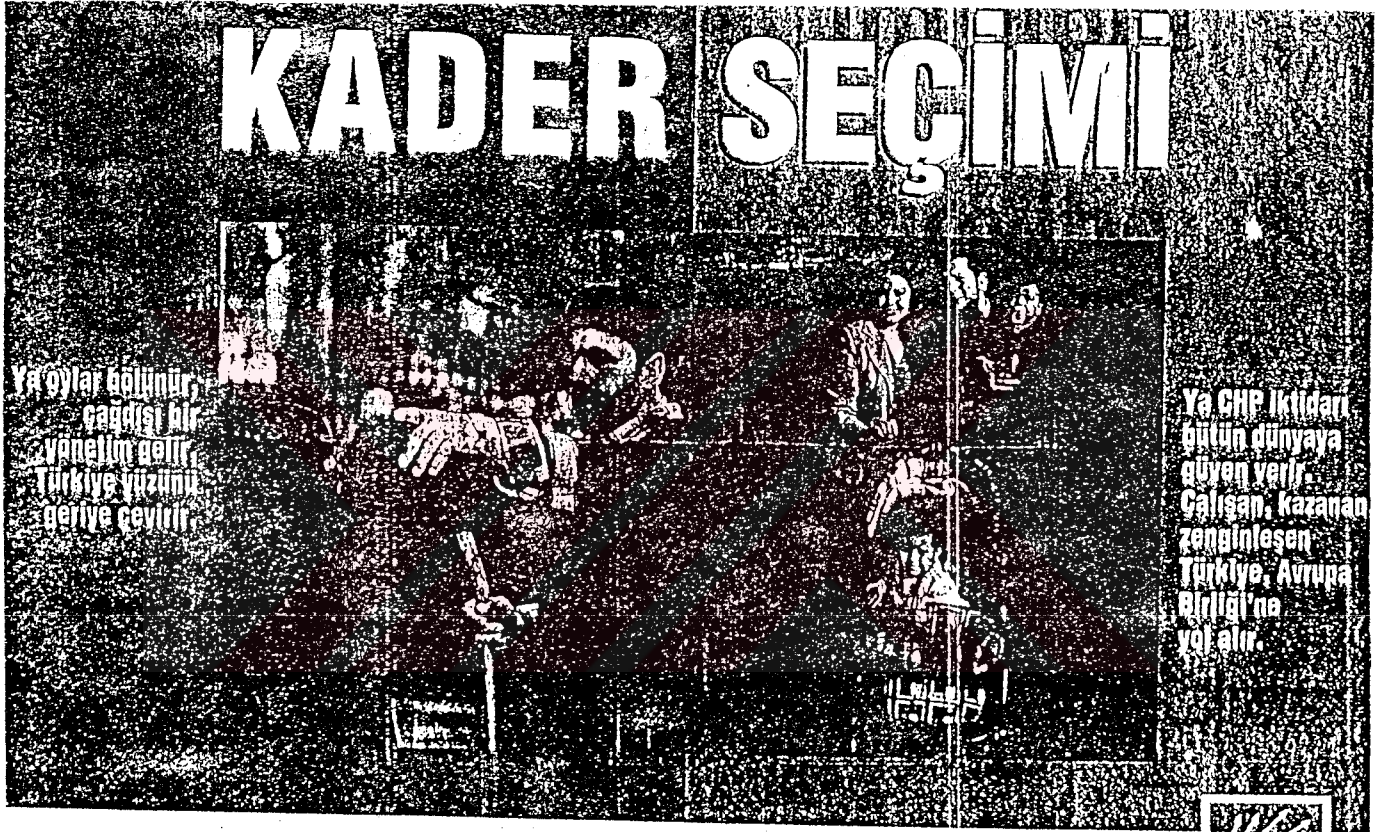
KADER SEÇİMİ

Ya devlet gelirlini borca, falze yatırır, sana harcayacak kuruşu kalmaz.

Ya faizler düşer, borc azalır, devlet gelirlini senin sağlığını, eğitime, sosyal güvenceye ayırır.

HAYATINIZIN SEÇİMİ: OYLARI BÖLMİYİN, GERİYE DÖNMİYİN. ŞİMDİ OYLAR CHP'YE, TÜRKİYE İLERİYE!

CHP
TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...





Özü sözü farklı olan değil,
dürüst olan kazansın.



TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...





İçerici dışı farklı olan değil,
dürüst olan kazansın!



TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...



Ocağınıza incir ağacı dikilmesin...

**Gizlisi saklısı olan değil,
dürüst olan kazansın!**



**TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...**

**İşsizliğin
sağı solu yok!**



**Bölünmeyelim, oyları CHP'de birleştirelim!
Güzel günler göreceğiz.**

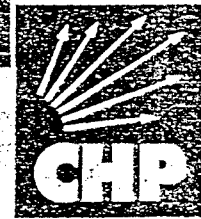


**TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...**

Krizin sağı solu yok!



Bölünmeyelim, oyları CHP'de birleştirelim!
Güzel günler göreceğiz.



TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN....



Yoksulluğun sağı solu yok!

Bölünmeyelim, oyları CHP'de birleştirelim!
Güzel günler göreceğiz.



TEK BAŞINA İKTİDAR.
TÜRKİYE İÇİN...

ÖZET

Siyasal İktidarların, yönetilenlerle şekillendiği demokratik sistemlerde, seçmen davranışının önemi büyüktür. Seçmenlere beklentileri, ihtiyaçları ve hazları doğrultusunda mesaj verebilen, istenilen rolü çok iyi oynayabilen ve etkili bir siyasal kampanya yürüten siyasi parti veya partiler daha başarılı olmakta ve iktidara daha yakın hale gelmektedir.

Seçmen davranışları içten ve dıştan gelen bir çok faktör etki etmektedir. Bu faktörler sosyolojik, psikolojik ve kültürel faktörler olabileceği gibi, siyasal partinin misyon ve göstergeler, seçim kampanyaları esnasında yürüttükleri propaganda ve siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları kitle iletişim araçları ve yöntemleri gibi faktörlerde etkili olmaktadır. Siyasal kampanyalarda kullanılan araçlar herhangi bir parti, aday ya da gündem konularıyla ilgili değişik enformasyonları seçmenlere ileterek, onların karar verme süreçlerini etkilemekte parti veya adaylara oy verme yönünde motivasyonunu güçlendirmektedir. Bu araçlardan bir tanesi de siyasal afişlerdir.

Siyasal partiler, seçim kampanyaları sırasında kullanmış oldukları siyasal afişlerdeki sloganlarında seçmenleri kendi lehine motive etmek amacıyla motivasyon kuramlarından yararlanmaktadır.

Çalışmamız, genellikle sosyal psikologlar ve işletmeciler tarafından birey ve iş gören davranışlarını açıklamakta kullanılan motivasyon kuramlarının genelde siyaset özelde siyasal afişler bağlamında incelenmesi üzerine oturtulmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda, üç ana bölümden oluşan çalışmamızın, birinci bölümünü, motivasyon kavramı ve kuramlarının incelenmesi, ikinci bölümünü, seçmen davranışlarına etki eden faktörler ve siyasal kampanyaların açıklanması, üçüncü bölümünü ise; MHP ve CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri ile 3 kasım 2002 Genel Seçimlerinde kullanmış oldukları siyasal afişlerin motivasyon kuramları çerçevesinde incelenmesi konusuna ayrılmıştır.

SUMMARY

In democratic systems, in which political powers are shaped with the ones that are governed, the voters behavior is of great importance. Political parties which convey messages that meet the needs, expectations and favours of the voters, which play their roles well and which maintain effective political campaigns are more successful and are more likely to come to power.

The behavior of voters are affected by several internal and external factors. There may be sociologic, psychologic and culturel factors as well as the missions, the sig, the propaganda maintained during elections campaigns, and the means and methods of mass media that are used during political activities. The means that are used during political campaigns provides voters with various information of a party, candidate of agenda and thus effects. Their decisions and increases their motivation to vote for a party or candidate. One of these means are placards.

Political parties make use of theories of motivation in order to motivate voters in favour of them in the slogans that are used in political placard during election campaigns.

In general, theories of motivation are used by social psychologists and administrators in order to explain individual and employee behavior. In this study theories of motivation are tried to be used to examine politics in general and political placards in particular.

The study consists of three main parts. The first part is devoted to the examinations of the concepts and theories of motivation, the second part is devoted to the explanations of the effects of factors and political campaigns to the behavior of voters, the third part is devoted to the examinations of the political placards in terms of theories of motivation that were used by the CHP and MHP in the general and local elections in 18 April 1999 and in the general elections in 3 November 2002.