

PAPER DETAILS

TITLE: SIYASAL İLETİSİMDE MÜZİK KULLANIMI: 2011 GENEL SEÇİM SARKILARININ
SEÇMENE ETKİSİ

AUTHORS: Nural TANYILDIZI

PAGES: 97-110

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177784>

SIYASAL İLETİŞİMDE MÜZİK KULLANIMI: 2011 GENEL SEÇİM ŞARKILARININ SEÇMENE ETKİSİ

Nural İmİK Tanyıldızı*

ÖZET

Siyasal iletişim çalışmalarının en önemli amacı seçmeni etkilemek ve oy vermesini sağlayabilmektir. Seçim dönemlerindeki siyasal iletişim çalışmalarında siyasal partiler, seçmeni etkilemek için birçok farklı araç ve teknik kullanmaktadır. Meydanlarda, sokakta, televizyonda, radyoda duyduğumuz seçim şarkıları siyasal partilerce kullanılan iletişim şekillerinden biridir. Araştırmada seçim şarkılarının seçmeni farklı yönlerden etkilediği hipotezinden hareket edilmiştir. Araştırmanın amacı siyasal partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları seçim şarkılarının seçmene etkilerini tespit etmektir. Siyasal iletişim yöntemi olarak seçim şarkılarının seçmeni etkileme durumu, nasıl etkilediği ve bu şarkıların oy verme davranışına katkısı incelenmiştir. Bunun için 12 sorudan oluşmuş bir anket Elazığ ili merkezinde oturan tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 412 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Seçim şarkılarının genel olarak seçmenin bilgi edinme, dikkat kesilme, hatırlama, tutum oluşturma, seçmeni harekete geçirme ve siyasal katılımı artırma rollerinin olduğu, bu araştırmada ise seçim şarkılarının seçmenleri doğrudan belirli bir siyasal partiye oy vermeye yönlendirmediği görülmüştür. Seçim şarkılarının seçmenin siyasal partiyi hatırlamasına yardımcı olmanın yanında ayrıca seçmeni harekete geçirici ve seçmenin siyasal katılımını artırıcı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, seçim şarkıları, propaganda, siyasi müzik.

USING OF THE MUSIC IN POLITICAL COMMUNICATION: THE EFFECTS OF THE SONGS TO THE VOTERS IN 2011 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

Political parties use the many different tools and techniques to the voter for political communication studies in election periods. The most important goal of the Political communication studies is to influence voters and provide to voters giving vote to their parties. During election periods songs the political parties used in election which we can hear in squares, streets, television, radio is one of the communication tools. The research hypothesis is the election song affects the voters in different way. The aim of the research is to determine the affects of the election songs used by political parties during election periods. It was examined that how affects election of songs as a method of political communication and how it effects on voting behavior of these songs. A questionnaire consisting of 12 questions were applied to the random sampling method on the identified 412 people sitting in the center of the province of Elazığ. The data obtained were analyzed with the SPSS program. As a result, it were defined what affect voting behavior of the selection songs. Generally election songs have got roles such to obtain information, to attract attention, to recall, to mobilize voters, and to increase the political participation. The study showed that election songs were not directed to the voters to vote for a particular party. Furthermore, election songs has been concluded that the affects as a factor to action and to increase political participation as well as helping to remind the political party.

Keywords: Political communication, songs of election, propaganda, political music.

GİRİŞ

Ses bir doğa olayıdır. Müzik bu doğal ve etkin olaydan bilinçle çalışıp emek vererek sanat yapıtı yaratmak ve bunu bilimsel bir temele

oturtmaktır. Müzik sadece kalpten yansıyan duygularla değil, bilgi ve anlayışla oluşturulabilmektedir (Yener 1996: 9). Teknik bir ifadeyle müzik, ses yüksekliği ve ritim bağlantıları içinde düzenlenmiş seslerin sanatıdır. Fakat

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

müziği sadece bundan ibaret görmemek gerekmektedir. Müzik yapıtları özlerinde beşeri imgeleri, tipik insan edimlerini ve ilişkilerini içermektedir. Müzik yapıtları fikirleri de iletmektedir (Finkelstein 1996: 9-10). Zaman içinde müziğin tüketim koşullarının değişmesine bağlı olarak değiştiğini savunan düşünürler de vardır. Bunların en önemlisi Adorno'dur. Adorno'ya göre 18. yüzyılın sonlarından itibaren müzik dolaysız kullanım olanağını yitirmiştir. Kendini alış-veriş sürecine bağımlı kılmıştır. Müziğin bu süreçteki rolü bir meta olmasıdır. Değerini belirleyen ise pazardır (aktaran Oskay 2001: 35-36). 21. yüzyılda ise müzik endüstrileşme sürecini izleyerek küresel ve siyasi bir güç olma durumuna gelmiştir (Lull 2000: 11).

Müzik bir ideoloji aracı olarak benzersiz bir güce sahiptir. Kişinin kendini bu güçlerden koruyabilmesi ya da tam tersine onlardan haz alması için müziğin işleyişini ve çekiciliğini anlaması gerekmektedir. Müzik sadece duyulmamalı, aynı zamanda okunmalıdır (Cook 1999: 180). Bunu yaparken sadece teknik açıdan bir çıkarım yapmak kastedilmemiştir. Burada asıl olan müziğin toplumsal açıdan taşıdığı önemi anlayabilmektir. Müziğe sadece kulağa gelen sesler olarak bakmamak, bu seslerin kişide oluşturduğu duyguları ve kişi için önemini de anlayabilmek gerekmektedir.

Günümüzde, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, siyaset, sanat, iş ve eğlence, hepsi birbiri içinde ve birbirleriyle sıkı sıkıya bağıntılı olan kavramlardır (Erdoğan ve Solmaz 2005: 21). Bu bağlamda müzik ve siyaset arasındaki ilişkiden söz etmek mümkündür. Müziğin toplumsal ve siyasi olaylardan bağımsız olduğunu düşünmek mutlak sanat anlayışı dışında olanaklı değildir (Mermutlu 2011). Siyasi müzik sahası, 1730'ların seçim şarkılarından 1980'lerin punk-rock protestosuna kadar her şeyi içermektedir. En yaygın olanları işçi şarkıları, kölelik karşıtı grupların şarkıları, kadınlara çeşitli haklar verilmesini isteyen grupların şarkıları, halkçı şarkılar ve siyasi kampanya şarkılarıdır (Lull 2000: 50). Seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından kullanılan kampanya şarkıları aynı zamanda seçmenlerin kendi temsilcilerini belirlemeye etkide bulunabilmesi açısından önemli bir konudur. Araştırmada bu konu üzerinden hareket edilmiştir.

Yapılan literatür araştırmasında yurt içinde konuyla doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Konu siyasi iletişim çalışmaları ve müziğin kullanım yerleri ile ilgili kitap ve makalelerde; siyasi kampanya dönemlerinde kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde ele alınmıştır. Ayrıca siyasi müziklerin propaganda amaçlı kullanımına yer veren teze rastlanmıştır (Şahin 2008). Yurt dışında ise siyasi iletişimde müzik kullanımıyla ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan ulaşılabilenler incelendiğinde hepsinde müziğin siyasi iletişim kampanyalarında önemli bir iletişim unsuru olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Fakat siyasi müziklerin seçmenlere etkileri her araştırmada aynı değildir. Bunun nedenini tam olarak söylemek mümkün olmamakla birlikte; zaman, mekan, kültür ve siyasi sistemlerdeki farklılıkların etkili olabileceği düşünülmektedir.

Afrika'da müziğin siyaset üzerindeki etkisini araştıran bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Tanzanya'da müzik her zaman seçimlerde önemli bir unsur olmuş, gençlerin siyasi katılımında bulunması için rol oynamaya devam etmiştir (Englert 2008: 90-91). Bir Afrika ülkesi olan Malawi'de de yapılan bir araştırmada dansın ve siyasi şarkıların siyaset ve rejim üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Siyasal kampanyalarda şarkıların kullanımının adayın başarısını önemli ölçüde etkilediğinden bahsedilmiştir (Chirwa 2001:1). Perris (1983: 1-28) yaptığı çalışmada müziğin propaganda amaçlı nasıl kullanıldığını Çin Halk Cumhuriyeti örneğinden açıklamaya çalışmıştır. Marksizm, Mao ve Konfüçyüs üzerinden tarihsel bir süreç içerisinde ele almıştır. Bir araştırmada ise siyaset ve popüler kültür arasındaki ilişki İngiltere'deki Rock The Vote grubu üzerinden verilmiştir. Genç nüfusa hitap eden bu tarz müziklerin kampanya döneminde kullanılmasının önemine dikkat çekilmiştir. Siyasal kampanya dönemlerinde genç nüfusu oy verme davranışına yöneltmede müziğin etkili olduğu ifade edilmektedir (Cloonan ve Street 1998: 33-38).

Bir başka araştırmada da ABD ve Tayvan'daki 1996 yılı başkanlık seçim kampanyaları siyasi reklamların kültürel boyutları açısından karşılaştırılmıştır. Şarkıların genellikle görüldüğünden daha fazla anlam ifade etmekte olduğu, farklı melodilerdeki şarkıların dinleyicileri farklı şekillerde hareket ettirdiği, bu nedenle

Tayvan gibi yüksek oranda karışık kültürlerin olduğu ülkelerde adayların mesajlarını şarkılarla göndermeleri önerilmiştir (Chang 2000: 8). 2008 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmada da Barack Obama’nın Başkanlık seçimlerini kazanmasında uygulanan siyasal kampanya ele alınmıştır. Araştırma, karizmatik söylemin ve karizmatik teoride mesajın etkisini arttırmak için görsel sembollerin önemine vurgu yapmakta ve kampanya müziğini de adayı destekleyenlerin cezp eden, heyecan ve duygu düzeyini arttırıcı sembollerden biri olarak görmektedir (Bligh ve Kohles 2009). Uluslararası literatürde alanda yapılan bunlara benzer başka çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca siyasal kampanya müzikleri yanı sıra siyasi tarihin müzik tarihi üzerine ne derece etkili olduğunu araştıran çalışmalara ulaşılmıştır (Silber 1971; Ashraf 1975; Denisoff 1983; Lull 2000; Hershey 2007; Rinderle 2010). Bu nedenle araştırma, Türkiye’de bilimsel olarak ele alınmamış bir konuyu ele alması bakımından önem taşımaktadır.

1. SİYASAL İLETİŞİMDE MÜZİK

Müzik politik gelişmelere tarihsel olarak eşlik eden, kimi zaman onu biçimlendiren kimi zaman da ona yol gösteren bir ifade unsurudur. Tarihi derinden incelemenin bir aracı olarak sıklıkla kullanılmıştır (Erol 2005: 185). Tarihin çeşitli dönemlerinde müziğin iktidarlar tarafından ya da siyasi oluşumlar tarafından bir iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin orta çağlarda, kitle iletişimi özellikle Avrupa’da Roma kilisesi tarafından kurulan örgüt ağıyla gerçekleştirilen ve kölelik düzenini meşrulaştıran bilinç yönetimi biçimindeydi. Lordların ve kralların meşrulaştırılmış yasal baskı ve kılıç gücünden geçerek "koruduğu" kitlelerin yönetimi bunun tamamlayıcı boyuttuydu. Müzik bu iletişimde önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Erdoğan ve Solmaz 2005: 18). Almanya’da, İtalya’da, Sovyetler Birliği’nde ve Çin’de özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda müziğin siyasi amaçlı kullanıldığı görülmüştür (Kaygısız 2004: 290-318). Osmanlı’da savaş zamanlarında marşlar bestelenmiş ve savaşın heyecanı paylaşılmıştır. Bu durum Milli Mücadele döneminde ve sonrasında da devam etmiştir. Marşlar sadece siyasi ve toplumsal olayları yansıtmakta değil, onları harekete geçirmekte ve yoğunlaştırmakta da etkin

rol oynamıştır (Mermutlu 2011). Amerikalıların duygularını yansıtan güçlü politik şarkıları bulunmaktaydı. Amerikan tarihindeki önemli meseleler bu tür şarkıların yazılmasını her zaman tetiklemiştir (Lull 2000: 18). Müzik ve toplumların siyasi tarihi arasındaki ilişkiyi anlatan örnekleri arttırmak mümkündür.

Politik şarkılar özellikle Amerika’da seçim dönemlerinde 1700’lü yıllardan beri kullanılmaktadır. 1734’de bir seçim kampanyasında politik şarkılar o kadar başarılı kullanılmıştır ki, dönemin New York valisi “iftira dolu şarkı veya balad” yazarlarının başına ödül biçmiştir. 1780’lerde “God Save Washington” gibi şarkılar ilk başkanın seçilmesine yardımcı olmuştur (Lull 2000: 55-56). İngiltere’de de popüler şarkılar monarşik kuralların meşrulaştırılmasında önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Street 2003: 114).

Siyasal iletişimde mesajın verilmesi ile ilgili özellikler önem taşımaktadır. Bu özelliklerden biri de mesajın verileceği araçtır. Bu araçlar iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Bunlar içerisinde en yaygın olanı gazete, broşür, fotoğraf, afiş, açık hava panoları, görüntü bantları ve sesli araçlar olarak plak, ses bantları ve kompakt disklerdir (Aziz 2007: 45-49). Günümüzde siyasi rekabetin geçmişe oranla daha karmaşık ve dağınıklaşmış bir seçmen kitlesine ulaşma çabaları içinde geçtiği düşünüldüğünde, seçmenlere ulaşmak eskisine oranla daha da zorlaşmış, günümüz iletişim çevresinde bilginin dolaşımı, siyasi etkinin araçları değişmiştir (Uztuğ 1999: 22). Müzik eseri üretildiği ortamın hegemonyasını, muhalefetini, halk ve iktidar adına söylemleri, yaşam biçimlerini içinde barındırmaktadır (Yıldırım ve Koç 2003: 10). Bu nedenle müziğin insanları belli bir düşünce üzerinde birleştirme, heyecan ve duygu seviyelerini arttırma gücünden yararlanılmak istenmiş ve seçim kampanyalarında siyasal parti müziklerine geniş bir şekilde yer verilmiştir. Öyle ki siyasal partilerle birlikte, siyasal partilerin seçim şarkılarının da yarıştığını söylemek mümkündür.

2. SİYASAL KAMPANYALARDA MÜZİK KULLANIMININ SEÇMENE ETKİLERİ

Tarih boyunca sanatın birçok alanda propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Özel-

likle kitle iletişim araçlarının kullanılması ile birlikte birçok yazar yapılan araştırmalar sonucunda egemen ideolojik yaklaşımların yaygınlaştırılmasında; Hollywood filmlerinin, televizyon haberlerinin, reklamların ve diğer kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde etkili olduğunu ifade etmektedir. Fakat bu etkileme her bireyde farklı ve önceden kestirilemeyecek şekildedir (Clark 2004: 19). Bu nedenle bireyler üzerindeki sanatsal politik imgelerin etkilerini incelemek için bireylere yönelik araştırmalar yapmak gerekmektedir.

Kimbell kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurların, bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeyler olduğunu belirtmektedir (aktaran Bektaş 2007: 179). İnsanlar arasındaki iletişimde ortak bir dil ve güç olan müziğin, kendine özgü dili, yapısı ve anlatım öğeleriyle herkese başka türlü bir heyecan verdiğini söylemek mümkündür. Her insan dinlediği müziği kendi ruhi durumuna göre anlamlandırmaktadır. Bir anlamda müzik, insanın psikolojik durumuna cevap veren bir gereksinim olmaktadır (Altınöğçek 2001: 1). Bu nedenle müzik siyasal kampanyalarda seçmeni etkilemek için farklı şekillerde kullanılmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarının seçmen tercihi üzerindeki etkileri giderek artan bir önem taşımaktadır. Her ne kadar bu kampanyalar konu ile ilgili öncü araştırmaların sonuçlarında olduğu gibi; seçmenlerde mevcut görüşü pekiştirme yönünde bir etkiye sahip görünseler de bu durum karşı partilerin fikirlerinde daha az etkilenmeyi gündeme getirmektedir. Ayrıca günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması da siyasi seçim kampanyalarının bazı seçmenlerin tercihi üzerinde daha etkili olmasını mümkün kılmaktadır (Kalender 2005: 89).

Müzik güçlü bir sosyal uyarım yaratma gücüne sahiptir. İnsanları aynı anda hareket ettirebilmekte ve farklı tempolarla sürükleyebilmektedir (Farris ve ark. 2004: 193; Trainor 2010: 45). İnsanlar belli bir müziğin etrafında birleşebilmekte ve aynı coşkuyu hissedebilmektedir. Ya da bir müzik farklı ortamlarda bulunan, farklı insanlara aynı duyguları hissettirebilmekte ya da aynı şeyleri hatırlatabilmektedir. İşte müziğin bu özellikleri siyasal iletişim çalışmaları kapsamında da kullanılmıştır.

Seçim kampanyaları seçmenlerin tercihlerini etkileyen ve onların belirli bir partiye ya da adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda ve iletişim faaliyetlerindendir. Seçim kampanyalarında seçmenlere bilgi vermek, çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle seçmenleri herhangi bir aday yada parti lehine cezp etmek, seçmenlerin oy verme motivasyonlarını harekete geçirmek, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmak amaçlanmaktadır (Kalender 2005: 81-82). 1940'lı yıllarda Lazarsfeld ve arkadaşlarının siyasal kampanya iletişiminin seçmene etkilerine yönelik araştırmalarında kitle iletişim araçlarının oy verme davranışına direkt etkisinin az olduğu, bu araçların kanaatleri oluşturmaktan ziyade, zaten sosyo ekonomik koşullarla oluşmuş mevcut kanaatleri harekete geçirmekte ve berraklaştırmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 1960'larda Klapper kitle iletişim araçlarının etkilerinin minimum düzeyde olduğunu belirtirken; 1970'lerde McCombs ve Shaw'ın kitle iletişim araçlarının politik kampanyalardaki güçlü etkileri, 1980'lerde yeni araştırmalara yol açmıştır (Oktay 2002: 47-50). Güçlü etkilere dönüş olarak ele alınan bu dönemde kitle iletişim araçlarının bireylere doğrudan bir etkisinin bulunmadığı ancak zaman içinde zihinlerdeki imajlar, düşünce ve değer yargılarında bir takım değişmelere sebep olduğu yönünde modeller geliştirilmiştir (Kamanlioğlu ve Göztaş 2010: 16).

Kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan müziğin siyasal kampanyalarda kullanılırken seçmende farklı etkiler oluşturmaları mümkündür. Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal iletişim çalışmalarında müzik kullanımının farklı nedenleri vardır. Konuşma şekilleri gibi müzikte özel olarak seçilir ve başkalarının fikirlerini etkilemek için kullanılır. Örneğin; bir görüşe göre seçim kampanyalarında müzik adaya aşina olmak için kullanılmalı, başka bir görüşe göre de adayları kahraman olarak göstermek ve onların çekiciliğini arttırmak için kullanılmalıdır (Schacter 2011: 582). Siyasal kampanyaların ve bu kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmene etkileri göz önünde bulundurulduğunda; seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak kullanılan müziğin seçmene etkilerini bilgi edinme, dikkat kesilme, hatırlama, tutum oluşturma, seçmeni

harekete geçirme ve siyasal katılımı arttırma başlıkları altında toplamak mümkündür.

2.1. Siyasal Kampanya Müziklerinin Seçmenin Bilgi Edinmesine Etkisi:

İletişim, gerek araçlar vasıtası ile gerekse bunlar olmaksızın, mesajı veren ile alıcıyı, bilgi yaratmak ve paylaşmak alanlarında, birbirlerine yaklaştırma süreci olarak ifade edilmektedir (Bektaş 2002: 44). Özellikle kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmakta, kriz anlarında kitleleri süratle uyarmakta, bireylerin rahatlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Bektaş 2007: 118). Kitleleri etkileyen müzik de bu araçlardan biridir.

Müziğin bir özelliği bilgi verici olmasıdır. Kullanılan alanın ürünüyle birleşen müzik, içerisinde barındığı mesajı yani bilgileri güçlü bir şekilde aktarmaktadır (Kaygısız 2004: 49). Siyasal kampanyalarda müzik, insanlara fikir aktarımında bulunarak, kampanyanın hedefine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Wells 2004). Siyasal kampanyalarda kullanılan müziğin siyasal temalarla birleşerek, içerisinde barındırdığı bilgileri güçlü bir şekilde aktardığını söylemek mümkündür. Yapılan bir çalışmada sadece topluluk oluşturma rolünü yerine getirdiği düşünülen müziğin; bilgi verme, ikna veya motive etme fonksiyonlarına çok düşük bir düzeyde hizmet ettiği görüşü araştırılmıştır. Fakat şaşırtıcı bir şekilde müziğin güçlü bir topluluk oluşturma rolünün yanı sıra bilgilendirici bir rolü olduğu da ortaya çıkmıştır (Pedelty 2007: 2-3). Siyasal partilerin müziğin bilgilendirici yönünden faydalanarak, seçmene ulaştırmak istedikleri mesajları şarkılar aracılığı ile verebilmeleri mümkündür.

2.2. Siyasal Kampanya Müziklerinin Seçmenin Dikkat Kesilmesine Etkisi:

Müziğin sahip olduğu diğer bir özelliği dikkat çekmesidir. Uzaktan gelen bir bando sesi insanların dikkatini çekerek geçit töreni için dışarı çıkmalarına ya da camdan bakmalarına neden olur. Hatta bazen müzik kendisine o kadar çok dikkat çeker ki reklam veya eğitim amaçlı mesaj gözden kaçabilmektedir (Macklinn 1988: 226-228). Reklamalarda da müzik kullanımının amaçlarından biri “dikkat çekerek, mesajın hedef kitleye ulaşmasını ko-

laylaştırmak” tır (Alpagut 1998: 36-38). Siyasal propaganda da ilk adım dikkati çekebilme- tir. Toplumun dikkatini belli bir noktaya çeke- bilmek için çeşitli yollar kullanılmaktadır (Özsoy 2002: 188-189). Siyasal kampanya dönemlerindeki müzikler de seçmenlerin dik- katini çekmekte, siyasal parti mesajlarının seçmene ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Obama’nın seçim kampanyasında karizmatik söylem ve temaların yanında, seçmenlerin heyecan ve duygu seviyelerini arttırmak için konuşmalardan, görsel sembollerden ve müzik- ten yararlanılmıştır (Bligh ve Kohles 2009: 486). Müziğin Amerika Birleşik Devletle- ri’nde siyasi süreci değiştirme gücüne sahip bir sivil toplum aktörü haline gelmesi onun insan- ları birleştirme yeteneğinden gelmektedir (Hershey 2007: 3). Siyasal kampanya süresince partiler tarafından kullanılan şarkılar ile seç- menin dikkati belirli noktalara çekilmektedir.

2.3. Siyasal Kampanya Müziklerinin Seçmenin Siyasal Partiyi ve Mesajı Hatırlamasına Etkisi:

Müzik hafızayı güçlendirmektedir. Müzikle öğretilen kavramlar daha çabuk hatırlanabil- mektedir (Çoban 2011). Müziğin bu özelliğın- den iletişimin farklı alanlarında da yararlanıl- maktadır. Örneğin, reklamlarda müzik kulla- nımının amaçlarından biri müziksel dili kulla- narak, reklamı yapılan ürünün ve sözcüklerin akılda kalmasını sağlamaktır (Alpagut 1998: 36-38). Reklamla alınan bilgilerin, saklama aşamasından geçmesi ve hafızada kalması gerekmektedir. Reklamın hafızada kalması için reklamdaki öğelerde ve kullanılan müzikte hiyerarşik olduğuna inanılan anlamsal düzen- lemeler yapılmalıdır (Sehultz ve Tannenbaum 1997: 8).

Müzik bir sosyal değişim silahı olarak kulla- nılmıştır. Okumayı sevmeyen insanlara kam- panya mesajlarının iletilmesi ve mesajların hafızalarında kalması için müzik kullanılmıştır. Reklam ve siyasal kampanyalar sonrasında akılda kalan adaylar ve partilerle ilgili kam- panya şarkılarını, dinleyiciler günlük rutin işlerini yaparken mırıldanmakta ya da söyle- mektedir. Böylece şarkılar siyasal iletişimde teşvik etmek, moral vermek, destek sağlamak için propaganda amaçlı kullanılmaktadır (Wells

2004). Seçim dönemlerindeki siyasal kampanya süresince kullanılan şarkılarla seçmenleri partiyi ve parti mesajlarını daha çok akıllarında tutabilmektedir.

2.4. Siyasal Kampanya Müziklerinin Tutum Oluşturmaya Etkisi:

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu 2004: 19). Tutumların seçmenlerin herhangi bir aday veya partiyi tercih etmelerinde büyük önemi bulunmaktadır (Kalender 2000: 30). Yapılan bir araştırmada seçim dönemlerinde seçmenlere yönelik uygulanan propagandaların seçmene ne tür etkileri olduğu araştırılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin % 72,2'si "şimdiye kadar oy verdiğim partiyi değiştirmeme sebep oldu" cevabını verirken, % 25,7'si de "şimdiye kadar oy verdiğim partiye dair kanaatimi pekiştirdi" cevabını vermiştir. Bu verilerden yola çıkılarak seçim döneminde yapılan siyasal iletişim çalışmalarının seçmenlerin kanaat değişimine veya pekişmesine etki ettiğini söylemek mümkündür (Özsoy 2002: 194). Seçim kampanyalarında siyasi tutumların oluşması için sembollerden önemli ölçüde yararlanılmaktadır. Bazen sözlü iletişim kadar etkili olabilen semboller, genellikle sözlü iletişimi destekler niteliktedir. Bu sembollerin bazıları göze bazıları da kulağa hitap etmektedir (Barut 2002: 210). Kulağa hitap eden ve siyasi tutumların oluşmasına etki eden en önemli iletişim aracı müziktir. Siyasi kampanyalarda kullanılan müzik ulusal ve yerel seçim ritüelleri oluşturarak ulusta birlik sağlamaktadır (Lull 2000: 55). Seçim şarkıları aracılığıyla kulağa hitap eden semboller kullanılarak siyasi tutumların oluşmasına etki edilebilmektedir.

2.5. Siyasal Kampanya Müziklerinin Seçmeni Harekete Geçirici ve Seçmenin Siyasal Katılımını Arttırıcı Etkisi

Tarihsel gelişimi itibarıyla seçmen davranışlarını "sosyolojik yaklaşım, sosyo-psikolojik yaklaşım ve ekonomik yaklaşım" olarak üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Merkez-çevre bölünmesi, sol-sağ ideolojik yönelimler, patronaj ilişkileri ve islamcılık-laiklik tartışma-

ları ile sınıf temelli analizler Türk seçmen davranışının anlaşılmasına yardımcı olmakla birlikte; genel olarak değerlendirildiğinde konu ile ilgili çalışmaların bir biri ile çelişen sonuçlar verdiği görülmektedir (Akgün 2002: 25-32). Seçmenlerin davranışları incelendiğinde seçmenleri siyasal katılıma yönelten çeşitli unsurlar olduğu görülmektedir. Müzik de bu unsurlardan bir tanesidir. Seçmenlerin siyasal katılımını arttırmaya etki edebilmektedir.

Seçmenlerin geçici eğilimlerinden kararlı hale geçmelerini sağlayan propagandadır. Özellikle seçim dönemlerinde kararsızları etkilemek, onlara oy verme inancını sağlamak için kullanılmaktadır (Domenach 1995: 112). Hitlerlere göre propagandanın ilk görevi örgüte taraftar toplamaktır. Kavramlar toplumun anlayacağı kadar basite indirgenmeli defalarca anlatılmalı, hedef kitlenin kalbine giden yol bulunmalıdır. Bu maksatla tiyatro, sinema, edebiyat, güzel sanatlar, basın, duvar ilanları ve sergiler kullanılmalıdır (Hitler 2002: 161-168). Müzik seçim kampanyalarına eşlik eden bir propaganda biçimi olarak görülmektedir. Fotoğraf, film ve buna benzer diğer politik iletişim araçları gibi özellikle seçmeni uyandırıp harekete geçirmek için hizmet vermektedir. Fakat şarkılar ve müzik bu araçlar içerisinde en güçlü olanlardır. Çünkü müzik insanların duygularına doğrudan ulaşmaktadır (Street 2003: 114).

Tarih boyunca müzik çok yönlü bir iletişim aracı olmuştur. Müzik siyasal, kültürel, dinsel içerikli neredeyse hayatımızın bütün alanlarında deneyimlerimizi ifade etmek ve anılarımızı kodlamak gibi birçok amaca hizmet etmiştir (Schacter 2011: 581). Vatansever marşlardan protesto şarkılarına kadar tüm müzik ve şarkı sözleri önemli propaganda tekniklerindendir. Çünkü nasıl olursa olsun müzik etkileyicidir. Melodi ve sözün birleşimidir ve toplum tarafından benimsenip, tanınana kadar tekrarlanmaktadır (Jowett ve O'Donnell 2005: 284). Müzik, vuruş ve ritimler kullanılarak mesajların dinleyiciler üzerindeki etkisini arttırmak için uyarlanabilmektedir. Örneğin 1960 ve 70'lerde politikacılar kampanya süresince kampanya şarkılarını kullanarak toplumda duygusal bir algı oluşturmak ve geniş kitleleri harekete geçirmek için müziği kullanmışlardır (Wells 2004). İki yüzyılı aşkın süredir Amerikan siyasi adayları kampanyalarını canlandır-

mak için müzik kullanmaktadır (Schacter 2011: 577). İçte ve dışta toplulukları tanımlayan en önemli unsur olan müzik, siyasal hareketliliğe de yardımcı olmaktadır. Müzik, aynı amaç doğrultusunda bir araya gelmeleri zor ve imkansız olabilecek bir çok kişinin bir araya gelmesini sağlayarak, siyasal hareketliliği şekillendirmekte ve sürekliliğini sağlamaktadır (Mattern 1998: 5).

3. SİYASAL PARTİLERİN 2011 YILI GENEL SEÇİM ŞARKILARI

Şarkılar sanat biçimlerinin halka en yakın olanlarından biridir. Geleneksel olarak arkalarında basılı bir kayıt bırakmayan insanların duygu ve düşüncelerini başkalarına iletmeye kullandıkları bir araç olmuştur (Lull 2000: 51). Aşk şarkıları asla değerini kaybetmemektedir. Ancak siyasi şarkıların desteklenmesi için bir mesaj iletmesi ve bazı koşullara sahip olması gerekmektedir. İnsanlar her zaman bu mesajları ileten şarkıları dinlemeye ve fikir alışverişine hazır olmamaktadır (Hershey 2007: 20-21). Bu nedenle siyasi kampanyalar döneminde seçilecek olan şarkıların sözleri, melodisi, kullanılan enstrümanlar gibi bazı özellikleri önem taşımaktadır.

2011 yılı genel seçimlerinde en fazla oyu alan ilk üç partinin; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim müziklerine bakıldığında; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin bazıları bu seçimler için hazırlanmış bazıları da geçen seçimlere ait olan 20 şarkıya yer verdiği görülmektedir. Şarkıların her biri farklı yörelere hitap edecek formlarda oluşturulmuştur. Ayrıca bazı şarkılar farklı formlarda sunulmuştur (<http://www.akparti.org.tr>). Parti seçimlere çok az bir süre kala ise televizyon reklam filminde Özhan Eren'in parti için hazırladığı "Aynı Yoldan Geçmişiz Biz" şarkısını kullanmıştır. Daha sonra bu şarkı miting meydanlarında da kullanılmaya başlanmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi internet sitesinde de yer verdiği 8 şarkıyla 2011 genel seçimlerindeki kampanyasını yürütmüştür. Bu şarkıların bir kısmı 2011 seçimleri için hazırlanmış bir kısmı ise daha önceki seçimler için hazırlanmış şarkılardan oluşmuştur (<http://www.chp.org.tr>). Onur Akın'ın parti için bestelediği "Bir Işıktaki

Sen Çal" ve Nilüfer Sarıtaş'ın okuduğu "Ak Dediler Kara Çıktı" türküsü ön plana çıkmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi ise 2011 seçim kampanyası müziği olarak özel olarak hazırlanmış "Ses Ver Türkiye" şarkısını kullanmıştır. Şarkı Rap müzik tarzındadır. Ayrıca geçen seçimlerde kullanılan müziklere de yer verilmiştir (<http://www.mhp.org.tr>).

Adalet ve Kalkınma Partisi seçim şarkıları sözlerinin Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nde farklı olduğunu söylemek mümkündür. Adalet ve Kalkınma Partisi şarkı sözlerinin insanları bir daha aynı partiye oy vermeye yönelten sözler taşıdığı, muhalefet partileri oldukları içinde Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise seçimde kullanılan şarkı sözlerinin iktidarı eleştiren, bu gidişe bir son verilmesi gerektiğini vurgulayan içerikler taşıdığı görülmüştür.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın varsayımı, amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları şu şekildedir:

4.1. Araştırmanın Varsayımı ve Amacı

Araştırmada 2011 yılı genel seçimlerinde siyasal partilerin kullandıkları seçim şarkılarının seçmeni farklı şekillerde etkilediği varsayımından hareket edilmiştir. Araştırmanın amacı, duygu ve düşüncelerin notalarla aktarıldığı bir iletişim şekli olan müziğin, siyasal iletişimdeki rolünün 2011 yılı Genel Seçimleri'nde siyasal partilerin seçim şarkıları üzerinden incelenmesidir. Seçmenlerin, siyasal parti müziklerinden etkilenip etkilenmediği, etkilenmiş ise bu etkinin bilgi edinme, dikkat kesilme, hatırlama, tutum oluşturma, seçmeni harekete geçirme ve siyasal katılımı artırma yönlerinden hangisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli olarak tarama modeli esas alınmıştır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Konuyla ilgili verileri ortaya koyabilmek için survey modeli kullanılmış ve anket tekniğine başvurulmuştur. Nicel araştırma yöntemleri içinde en yaygın

kullanılanlardan biri de survey modelidir. Survey modelinde evren ve örneklem bulunmaktadır. Nicel araştırmalar içinde yer alan survey modelinde sıklıkla yararlanılan veri toplama aracı ankettir(<http://www2.aku.edu.tr>). Bu nedenle araştırmada anket kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Elazığ il merkezinde yaşayan seçmenlerdir. Araştırmanın örnekleme ise Elazığ ilinde 2011 Genel Seçimlerinde oy kullanan vatandaşlardan seçilen 420 kişidir. Bu kişiler seçilirken tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırma 12 Haziran 2011 seçimleri öncesi 27 Mayıs 2011 ve 10 Haziran 2011 tarihleri arasındaki onbeş gün içerisinde yapılmıştır. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni siyasal iletişim çalışmalarının yoğunluğunun özellikle seçime yakın dönemlerde artmasıdır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. 12 sorudan oluşan anket tesadüfi örnekleme metoduyla Elazığ il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü 420 kişiye uygulanmıştır. 8 kişinin anketi konuyla ilgili soruların büyük bölümüne cevap vermedikleri için analiz dışında tutulmuştur. 412 kişinin anketi değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda ilk üç soru yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ile ilgilidir. Diğer sorular ise sırasıyla şu şekildedir: “2011 genel seçimlerinde siyasal partilerin siyasal iletişim çalışmalarından haberdar mısınız?”, “12 Haziran 2011 genel seçimlerinde en çok karşılaştığınız siyasal iletişim çalışması nedir?”, “2011 genel seçimlerinde en çok beğendiği siyasal iletişim çalışması nedir?” , “12 Haziran 2011 genel seçimlerinde siyasal partilerin seçim şarkılarını duydunuz mu?”, “12 Haziran 2011 genel seçimlerinde siyasal partilerin seçim şarkılarından aklınızda kalan oldu mu?”, “12 Haziran 2011 genel seçimlerinde en çok aklınızda kalan müzik hangi siyasal partiye aittir?”, “2011 genel seçimlerinde aklınızda kalan siyasal parti müziğini nereden duydunuz?”, “Siyasal partilerin seçim müzikleri sizi nasıl etkiliyor?”, “Sizce siyasal partilerin seçim şarkıları seçmenin oy verme davranışını etkiliyor mu?”.

Anket formları, seçmenlere bire bir sorularak uygulanmıştır. Verilen cevaplar anket formlarına işlenmiştir. Ankete katılanların daha doğru ve çekinmeden cevaplar vermeleri açısından anket formlarına isimlerini yazmamaları önerilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verileri bilimsel bulgularla desteklemek için istatistikten yararlanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde araştırmanın amacına uygun olarak seçmenlerin seçim şarkıları hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ve nasıl etkilendiklerinin ortaya konulması için betimsel istatistiksel yöntemlerden sadece frekans analizi yani yüzde dağılımı kullanılmıştır. Verilerin çözümlemesi için oluşturulmuş istatistik programlarından biri olan “Statistical Package for Social Sciences” diğer bir adıyla SPSS 17.0 istatistik programıyla verilerin frekans analizleri yapılmıştır.

5. VERİLERİN YORUMLANMASI

Araştırmaya katılan 412 kişinin % 58,5’i erkek, %41,5’i kadındır. 18 yaş ve üzeri oy verebilecek durumdaki kişileri kapsayan araştırmada, % 39,1’i 18–28 yaş arasında, % 16’sı 29–39 yaş arasında, % 19,9’u 40–50 yaş arasında, %18’i 51–61 yaş arasında ve %7’si 62 yaş ve üzerindedir. Anket sorularını cevaplayan kişilerin % 49’u üniversite, geri kalan kişilerin ise %22,1’i lise, %12,9’u lisansüstü, %10,4’ü ilköğretim ve %5,6’sı orta öğretim mezunudur. Ankete katılan kişilere yöneltilen soruların tablolatırılmış şekli aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Yapmış Olduğu Siyasal İletişim Çalışmalarından Haberdar Olma Durumu

Siyasal İletişim Çalışmalarından Haberdar Mısınız?	Frekans	Yüzde
Evet haberdarım	402	97,6
Hayır haberdar değilim	10	2,4
Toplam	412	100,0

2011 genel seçimlerinde yürütülen siyasal kampanya çalışmalarının, seçmen tarafından büyük oranda takip edildiği görülmüştür. Anketi cevaplayan seçmenlerin tamamına yakını yürütülen siyasal iletişim çalışmalarından haberdar olmuştur. Bir başka ifadeyle seçimlerde yürütülen iletişim çalışmalarının çoğu seçmene ulaşmıştır.

Tablo 2. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde En Çok Karşılaştığı Siyasal İletişim Çalışması

Siyasal İletişim Çalışması	Frekans	Yüzde
Mitingler	143	34,7
Siyasal reklamlar	101	24,5
Halkla doğrudan buluşmalar	12	2,9
Gazete yazıları	27	6,6
Televizyonda yer alan konuşma ve tartışma programları	80	19,4
Siyasal parti müzikleri	18	4,4
Diğer	31	7,5
Toplam	412	100,0

Seçim döneminde seçmenin siyasal parti müzikleri ile diğer siyasal iletişim çalışmalarına oranla ne kadar az ya da fazla karşılaştığını ölçmek için oluşturulmuş sorudan elde edilen veriler doğrultusunda, seçmenin siyasal parti müzikleriyle diğer çalışmalara oranla daha az karşılaştığı görülmüştür. Araştırma kapsamında anket uygulanan seçmenlerin en çok karşılaştıkları siyasal iletişim çalışması sırasıyla mitingler, siyasal reklamlar ve televizyon programlarıdır. Siyasal kampanya süresince bu çalışmalara daha fazla yer verildiğini söylemek mümkündür.

Ankete katılan seçmenlerin 2011 genel seçimlerinde en çok beğendiği siyasal iletişim çalışması siyasal reklamlar olmuştur.

Tablo 3. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde En Çok Beğendiği Siyasal İletişim Çalışması

En Çok Beğenilen Siyasal İletişim Çalışması	Frekans	Yüzde
Mitingler	101	24,5
Siyasal reklamlar	119	28,9
Halkla doğrudan buluşmalar	10	2,4
Gazete yazıları	27	6,6
Televizyonda yer alan konuşma ve tartışma programları	115	27,9
Siyasal parti müzikleri	36	8,7
Diğer	4	1,0
Toplam	412	100,0

2011 genel seçimlerinde yoğun bir şekilde kullanılan siyasal reklamlar seçmenlerin dikkatini çekmiş ve beğenisini kazanmıştır. Televizyon programları ve mitinglerin de halkın en çok beğendiği siyasal iletişim çalışmaları içeri-sindedir. Siyasal parti müzikleri, gazete yazıları ve halkla doğrudan buluşmalar ise daha az sayıdaki bir seçmen tarafından beğenilmiştir. Seçmenlerin daha yoğun bir şekilde karşılaştıkları reklam, miting, televizyon programlarını; daha az karşılaştıkları gazete yazıları ve siyasal parti müziklerine göre daha çok beğendikleri görülmüştür.

Tablo 4. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Seçim Şarkılarından Haberdar Olma Durumu

Siyasal Partilerin Seçim Şarkılarını Duydunuz Mu?	Frekans	Yüzde
Evet duydum	406	98,5
Hayır duymadım	6	1,5
Toplam	412	100,0

“12 Haziran 2011 genel seçimlerinde seçmenlerin tamamına yakını seçim şarkılarından

haberdar olduklarını belirtmiştir. Siyasal partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları seçim şarkılarının seçmene ulaştığı ve seçmenin dikkatini çektiği görülmüştür. Siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin siyasal parti müziklerini istemeseler de istemeseler de bir şekilde duymaktadır.

Tablo 5. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Seçim Şarkılarının Akıllarında Kalma Durumu

Siyasal Partilerin Seçim Şarkılarından Akıllınızda Kalan Oldu Mu?	Frekans	Yüzde
Evet	396	96,1
Hayır	16	3,9
Toplam	412	100,0

Sadece konuşma ile verilen mesajlara oranla müzik ile verilen mesajların akılda kalması daha kolaydır. 2011 genel seçimlerinde de kullanılan seçim şarkılarının seçmenin aklında kaldığını ve hafızasında yer ettiğini görülmektedir. Seçmenler siyasal kampanya süresince karşılaştıkları seçim şarkılarını zihinlerinde tutabilmişlerdir. Bu durum seçmenlerin seçim şarkılarından etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 6. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde En Çok Akıllarında Kalan Müziğin Hangi Siyasal Partiye Ait Olduğu

Siyasal Parti Adı	Frekans	Yüzde
Adalet ve Kalkınma Partisi	252	61,2
Cumhuriyet Halk Partisi	80	19,4
Milliyetçi Hareket Partisi	52	12,6
Cevapsız (Akılda kalan parti yok)	16	3,9
Diğer	12	2,9
Toplam	412	100,0

Seçmenlerin 2011 genel seçimlerinde en çok akıllarında kalan seçim şarkısı Adalet ve Kalkınma Partisi'ne aittir. Adalet ve Kalkınma Partisi 2011 genel seçimlerinden birinci parti olarak çıkmıştır. Bu sonuç manidardır. Seçmenlerin oy verdiği partinin müziklerini daha çok akıllarında tuttukları ya da en çok sevdikleri müziğin olduğu partiye oy verdikleri sonucunu çıkartmak mümkündür.

En çok beğendikleri seçim şarkılarının sözleri seçmenlerin o kadar akıllarında kalmıştır ki bazıları bu soruya verdikleri cevaplarda beğendikleri siyasal parti şarkısının sözlerini de cevaplara yazmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi için özellikle "Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz" sözlerini yazdıkları, Cumhuriyet Halk Partisi için "Ak dediler kara çıktı" ve "Bir ıslıkta sen çal" sözlerini yazdıkları, Milliyetçi Hareket Partisi için ise "Ses ver Türkiye, Ses ver Elazığ" gibi seçim şarkılarının sözlerini yazdıkları görülmüştür.

Tablo 7. Seçmenlerin 2011 Genel Seçimlerinde Akıllarında Kalan Siyasal Parti Müziğini Nereden Duydukları

Siyasal Parti Müziğini Nereden Duydukları	Frekans	Yüzde
Mitingler	36	8,7
Siyasal Partilerin Seçim Araçlarından	231	56,1
Televizyon	117	28,4
Radyo	3	0,7
İnternet	4	1,0
Diğer	21	5,1
Toplam	412	100,0

Seçim dönemlerinde cadde ve sokaklarda geçen seçim araçlarının siyasal parti müziklerini seçmene iletmede kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon ise diğer kitle iletişim araçlarına oranla seçim şarkılarının seçmen tarafından duyulduğu en önemli araçtır. Seçmenin seçim müziklerini kulağa hitap eden en önemli kitle

iletişim araçlarından biri olan radyodan hemen hemen hiç duymadıkları görülmüştür.

Tablo 8. Siyasal Parti Seçim Müziklerinin Seçmeni Nasıl Etkilediği

Siyasal Parti Müziği Sizi Nasıl Etkiliyor	Frekans	Yüzde
Sadece kulağa hoş geliyor dinlemesi, başka etkisi yok	176	42,7
Beğendiğim seçim müziği bana siyasi partiyi hatırlatıyor	91	22,1
Oy vermemi etkiliyor	7	1,7
Oy vereceğim siyasi partiye daha çok bağlanmamı sağlıyor	39	9,5
Oy vereceğim siyasi partinin katıldığım miting, toplantı vs. gibi etkinliklerinde coşkuyu artırıp, partilileri bir birine daha çok bağlıyor	62	15
Gürültü kirliliği yaratıp, rahatsız ediyor	21	5,1
Diğer	16	3,9
Toplam	412	100,0

Elde edilen veriler doğrultusunda seçmenlerin seçim şarkılarından oy verme davranışı açısından etkilenmediğini söylemek mümkündür. Fakat seçim müzikleri verdikleri mesajlarla siyasi partileri seçmene hatırlatmada %25'e yakın bir oranda etkilidir. Bunun yanında seçimlerde kullanılan müziklerin siyasi hareketliliği sağlayıp, seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiye daha çok bağlanmalarını, partililer arasında coşkuyu artırıp, birlik ve beraberliği sağladığı görülmektedir. Seçim şarkılarının gürültü kirliliği yarattığını söyleyen seçmen sayısı oldukça düşüktür. Bu bağlamda seçmenlerin çok büyük bir oranda seçim şarkılarını dinlemekten hoşnut olduğunu ve seçim şarkıla-

rının seçmeni olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Tablo 9. Siyasal Partilerin Seçim Şarkılarının Seçmenin Oy Verme Davranışını Etkileme Durumu

Siyasal Partilerin Seçim Şarkılarının Seçmenin Oy Verme Davranışına Etkisi Var mı?	Frekans	Yüzde
Evet var	117	28,4
Hayır yok	295	71,6
Toplam	412	100,0

“Sizce siyasi partilerin seçim şarkıları seçmenin oy verme davranışını etkiliyor mu?” sorusuna ankete katılan seçmenlerin yaklaşık dörtte üçü “hayır” yanıtını vermiştir. Tablo 8’de dikkate alındığında seçmenlerin dörtte birinden fazlasının oy verirken seçim şarkılarından doğrudan olmasa da dolaylı olarak etkilendiği görülmüştür.

SONUÇ

Siyasal partilerin seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek için kullandıkları araçlardan biri de müziktir. Siyasal partiler ya kendileri için yeni bestelenmiş şarkıları ya da var olan eski şarkıların kendi partilerine uyarlanmış şeklini siyasi kampanya süresince televizyonlarda, reklamlarda, mitinglerde ve seçim çalışmalarının olduğu farklı alanlarda kullanmaktadır. Araştırmada 2011 yılı genel seçimlerinde siyasi partilerin kullandıkları seçim şarkılarının diğer iletişim çalışmalarına göre seçmen tarafından ne kadar kabul gördüğü ve seçmene etkisinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle 2011 genel seçimlerinde yürütülen siyasi iletişim çalışmalarından seçmenlerin tamamına yakınının haberdar olduğu görülmüştür. Siyasal partilerin kullandıkları seçim şarkılarının mitingler, siyasi reklamlar ve televizyon programlarına göre seçmen tarafından daha az kabul gördüğü tespit edilse de, seçim müziklerinin toplum tarafından gazetelerden, halkla yüz yüze yapılan kahve toplantıları, kapı gezileri vs gibi çalışmalardan daha çok beğenildiği fark

edilmiştir. Müzik en beğenilen siyasal iletişim çalışmaları içinde dördüncü sıradadır. Özellikle seçmenin okumaya yönelik çalışmalardan çok dinlemeye ve göze hitap eden siyasal iletişim çalışmalarını tercih ettiği görülmüştür.

Araştırma sonucunda seçim şarkılarının seçmenleri doğrudan belirli bir partiye oy vermeye yönlendirmede olduğu görülmüştür. Seçim şarkılarının seçmenin siyasal parti ve mesajları hatırlamasını sağlayarak, seçmeni hareket geçirici ve seçmenin siyasal katılımını artırıcı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sözlü mesajlara oranla daha çok akılda kalan müziksel mesajlara yani şarkılara siyasal kampanyalarda daha çok yer verilmelidir. Böylece siyasal partiler vermek istedikleri mesajları topluma daha kolay ulaştırarak, belleklerde kalıcı izler bırakılabilecektir. Bu yolla, özellikle siyasal kampanyalarda en önemli hedef kitle olan kararsızları etkilemek daha mümkündür. Ayrıca müzik oy vermede doğrudan seçmeni etkileyen tek unsur olmasa da seçmenlerin var olan siyasal eğilimlerini pekiştiren, partilerine bağlılıklarını arttıran ve verdiği mesajlarla kitleleri birlikte hareket ettiren en önemli siyasal iletişim unsurudur. 2011 genel seçimlerinde de Tablo 8 ve Tablo 9'da görüldüğü üzere seçmeni harekete geçirici ve seçmenin siyasal katılımını artırıcı bir unsur olarak rol oynamıştır.

2011 genel seçimlerinde en çok akıllarında kalan seçim şarkısı, aynı zamanda seçimlerden en çok oyu alan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne aittir. Ayrıca diğer partilerin beğenilen seçim şarkıları ile oy oranı arasında da doğru bir orantı vardır. Ya seçmen en çok beğendiği şarkının olduğu partiye oy vermiştir, ya da oyunu verdiği partinin müziğini daha çok beğenmektedir.

Seçmenlere bilgi vermek, çeşitli mesajla seçmenleri herhangi bir aday ya da parti lehine cezp etmek, seçmenlerin oy verme motivasyonlarını harekete geçirmek, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olma gibi amaçları olan seçim kampanyalarında daha başarılı olmak ve seçmen üzerindeki etkileri olumlu yönde arttırmak için müziksel iletişim yöntemlerine gereken önem verilmeli ve bu alanda akademik çalışmalar yapılarak, alan araştırılmaları arttırılmalıdır.

KAYNAKLAR

Akgün B (2002) Türkiye'de Seçmen Davranışı Patiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Alpagut U (1998) Kim Kapattı Şu Müziği, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara.

Altınölçek H (2001) Bir İletişim Aracı Olan Müziğin İnsan Üzerindeki Etkileri, III. Uluslararası Müzikoloji Sempozyumu, İstanbul.

Ashraf M (1975) Political Verse and Song, Seven Seas, Berlin.

Aziz A (2007) Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Barut B (2002) Siyasal Reklamcılık ve Genel Siyasi İletişim Kanalıyla Kitlelerin Siyasi Tutumlarının Oluşmasında "Slogan, Sembol ve Vaatlerin" Yeri, Doktora Tezi, SÜ. Sos. Bil. Enst., Konya.

Bektaş A (2002) Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, Ankara.

Bektaş A (2007) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, Ankara.

Bligh C Michele ve Kohles J C (2009) The Enduring Allure Of Charisma: How Barack Obama Won The Historic 2008 Presidential Election, The Leadership Quarterly 20, ss: 483-492.

Chang C (2000) Political Advertising In Taiwan And The US: Across Cultural Comparison Of The 1996 Presidential Election Campaigns, Asian Journal Of Communication, 10:1, ss:1-17

Chirwa C W (2001) Dancing Towards Dictatorship: Political Songs And Popular Culture In Malawi, Nordic Journal of African Studies ,10 /1, ss: 1-27.

Clark T (2004) Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge, Esin Hoşsucu (çev), Ayrıntı Yayınlar, İstanbul.

Cloonan M ve Street J (1998), Rock The Vote: Popular Culture And Politics, Politics, Sayı:18/1, ss: 33-38.

Cook N (1999) Müziğin ABC'si, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Çoban A (2011) Müzikle Tedavi, http://alzheimderdernegei.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=63:muezikle-tedavi&catid=68:makaleler&Itemid=176, (Erişim Tarihi: 26.11.2011).
- Denissoff R S (1983) Sing a Song of Political Significance, Bowling Gren University Popular Pres, Bowling Gren.
- Domenach J M (1995) Politika ve Propaganda, Tahsin Yücel (çev), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Englert B (2008) Ambiguous Relationships: Youth, Popular Music and Politics in Contemporary Tanzania, Stichproben. Wiener Zeitschrift für kritische Afrikastudien Nr. 14/ 8. ss: 71-96.
- Erdoğan İ ve Solmaz Beşevli P (2005) Sinema ve Müzik, Materyal Satış ve Bilinç Yönetimi İçin Bilişsel ve Duygusalın Oluşturulması, <http://www.irfanerdogan.com/kitaplar/sinemaabook.pdf>, (Erişim Tarihi: 11. 07. 2011).
- Erol A (2005) Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Farris H E, Mason A C ve Hoy R R (2004) Identified auditory neurons in the cricket *Gryllus rubens*: Temporal processing in calling song sensitive units. *Hearing Research*, ss. 121-193.
- Finkelstein S (1996) Müzik Neyi Anlatır, M. Halim Spatar (çev), Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Hershey A (2007) Music, the Non-Governmental Actor Changing Political Policy: Have We Failed the Power of Music?, Senior Honors Project, . DigitalCommons@University of Rhode Island.
- Hitler A (2002) Kavgam, Çev: Refik Özdek, Yağmur Yayınları, İstanbul.
- Failed the Power of Music? Senior Honors Project, . DigitalCommons@University of Rhode Island.
- İnceoğlu M (2004) Tutum Algı İletişim, Kesit Tanıtım Ltd. Ankara
- Jowett G S ve O'Donnell V (2005) How to Analyze Propaganda, Propaganda and Persuasion, Sage Publications, London. ss: 269-288.
- Kalender A (2000) Siyasal İletişim, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kalender A (2005) Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kamanlıoğlu B E ve Göztaş A (2010) Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaygısız M (2004) Müzik Tarihi, Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Lull J (2000) Popüler Müzik ve İletişim, Çiviyazıları, İstanbul.
- Macklin M C (1988) The Relationship Between Music in Advertising and Children's Responses, Nonverbal Communication in Advertising, Lexington, MA, ss: 225-252
- Mattern M (1998) Acting in Concert: Music, Community, and Political Action. NJ: Rutgers University Pres, New Brunswick,
- Mermutlu B (2011) Marşlar Ya da Musikinın Siyasi Tarihle Akordu, http://www.tbdd.org/index.php?option=com_content&view=article&id=125%3Amarlar-ya-da-musiknn-syas-tarhle-akordu&catid=36&Itemid=48, (Erişim Tarihi: 11. 07. 2011).
- Oktay M (2002) Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Oskay Ü (2001) Müzik ve Yabancılaşma, Der Yayınları, İstanbul.
- Özsoy O (2002) Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Pedelty M (2007) Musical News: Popular Music in Political Movements, University of Minesota, http://www.media-anthropology.net/pedelty_musicalnews.pdf, (Erişim Tarihi: 27. 11. 2011).
- Perris A (1983) Music as Propaganda: Art at the Command of Doctrine in the People's Republic of China, *Ethnomusicology*, Sayı: 27/1, Haziran, ss: 1-28.
- Rinderle P (2010) Solving the Antinomy Between the Aesthetics and the Politics of Music, *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, Sayı: 2, ss: 443-453.

Schacter S (2011) The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, and the First Amendment, The Georgetown Law Journal, Sayı: 99/571, ss: 572-604. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1694175, (Erişim Tarihi: 27.11.2011).

Sehultz D ve Tannenbaum S (1997) Başarılı Reklamın İlkeleri, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Silber I (1971) Songs America Voted by. Harrisburg, Stackpole Boks, PN.

Street J (2003) ‘Fight The Power’: The Politics Of Music And The Music Of Politics’, Government and Opposition, Blackwell Publishing,, Oxford, ss:113-130.

Şahin E (2008) Müziğin Propaganda Amaçlı Kullanımı: Kürtçe Şarkılar, Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi Sos. Bil .Enst. Ankara.

Trainor L (2010) The Emotional Origins Of Music , Physics of Life Reviews 7 ,ss: 44-45.

Uztuğ, F (1999) Siyasi Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Wells K A (2004) Music as War Propaganda Did Music Help Win The First World War? . <http://parlorsongs.com/issues/20044/thismonth/feature.php>, (Erişim Tarihi: 27.11.2011).

Yener F (1996) Müzik, Apa Ofset, Ankara.

Yıldırım V ve Koç T (2003) Müzik Felsefesine Giriş, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

<http://www.akparti.org.tr/site/secimler/2011-secim-sarkilari-ve-dosyalari> (Erişim Tarihi: 22.08.2011).

http://www.chp.org.tr/?page_id=745 (Erişim Tarihi: 22.08.2011).

http://www.mhp.org.tr/dokumanlar_secim_muzikleri.php, (Erişim Tarihi: 22.08.2011).

<http://www2.aku.edu.tr/~gocak/Arastirmayontem/>, (Erişim Tarihi: 22.8.2011).