



SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAM VE PROPAGANDA (KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME)
Political Communication And Media Context In Political Advertising And Propaganda (Conceptual Assessment)

Musa Can ERASLAN

Öğrt. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksek Okulu Medya İletişim Programı

musacan.eraslan@klu.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0001-8015-8569>

Elif KÜÇÜK DURUR

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

e.kucukdurur@atauni.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0002-3929-4259>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Journal of Ağrı İbrahim Çeçen University Social Sciences Institute AİCUSBED 4/2, Ekim-October 2018 / Ağrı
ISSN: 2149-3006 e-ISSN: 2149-4053

Makale Türü- <i>Article Types</i> :	Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi- <i>Received Date</i> :	18.07.2018
Kabul Tarihi- <i>Accepted Date</i> :	09.10.2018
Sayfa- <i>Pages</i> : 193-204	10.31463/aicusbed.445100



<http://dergipark.gov.tr/aicusbed>

This article was checked by





SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAM VE PROPAGANDA (KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME)

Political Communication And Media Context In Political Advertising And
Propaganda (Conceptual Assessment)

Musa Can ERASLAN-Elif KÜÇÜK DURUR

Özet

Siyasal iletişim, iletişim kavramı gibi toplumsal, kültürel ve bireysel boyutları olan bir kavram olarak siyaset ve iletişim süreçlerinin bir aradahlığını esas almaktadır. Siyasetçiler, medya ve kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele alanı olan siyasal iletişim kapsamında propaganda ve siyasal reklam, özellikle seçim çalışmalarını süresince siyasi partilerin ve siyasetçilerin sıkça başvurduğu faaliyetler olma özelliği taşımaktadır. Siyasal iletişim alanı içerisinde propaganda ve siyasal reklam kavramları kamuoyu üzerinde etkinliği yüksek olgulardır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar bağlamında ortaya konmuş sonuçlar da bu yargıyı desteklemektedir. Türkiye’de siyaset alanı içerisinde cumhurbaşkanlığı seçimleri, milletvekilliği genel seçimleri, belediye başkanlığı seçimleri ve referandumlar gibi siyasi çalışmaların, belirli bir zaman dilimi içerisinde sıklıkla gerçekleştiği düşünüldüğünde siyasal reklam ve propagandanın toplumsal alanda etkinliği yüksek önemli olgular olarak ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, siyasal iletişim bağlamında medyanın yeri ve önemi ele alınmakta ve sıklıkla birbiri yerine kullanılan propaganda ve siyasal reklamın benzeşen ve ayrışan yönlerine dair kavramsal bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Medya, Siyasal Reklam, Propaganda

Abstract

Political communication, as the concept of communication, is based on a combination of politics and communication processes as a concept with social, cultural and individual dimensions. Within the scope of political communication, which is a field of exchange between politicians, the media and the public, propaganda and political advertising are the activities that political parties and politicians frequently resort to during the election activities. In the field of political communication, the concepts of propaganda and political advertising are highly effective on public opinion. The results that have been produced in the context of the studies carried out so far support this judgment. presidential elections in politics in Turkey, parliamentary elections, mayoral elections and referendums as well as political work, activity in the social sphere of political advertising and propaganda is thought to occur frequently within a certain period

of time is inevitable emergence as a high-major cases. Within the scope of this study, the place and importance of media in the context of political communication is discussed and a conceptual assessment is made about the analogous and differentiating aspects of the often used propaganda and political advertising.

Keys Words : Political Communication, Media, Political Advertising, Propaganda

Giriş

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili özellikle günümüzde kitle iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte farklı tanımlamalar ortaya çıkmakla birlikte, iletişim alanının bir parçası olan siyasal iletişim kapsamında yapılan akademik çalışmalar çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Birden çok tanımlanabilecek kapsamlı bir kavram olan siyasal iletişimin ve propagandanın birçok bilim dalı ile birlikte etkileşim içerisinde olduğu ifade edilmektedir (Aziz, 2014:3).

Aysel Aziz siyasal iletişim kavramını, siyasetçilerin, hedef kitleye (alıcıya) gönderdiği belirli bir düşünceyi, hedef kitleyi oluşturan bireylere o düşünceyi kabul ettirmek veya bireylere gönderilen düşünceyi davranışa, eyleme dönüştürmek için amaca ulaşma doğrultusunda kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir faaliyet olarak açıklamaktadır.

İletişim teknolojilerinin her geçen gün toplumların ve bireylerin üzerindeki etkisinden hareketle, özellikle medyayı oluşturan yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medya araçları hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından kullanılan en etkili araçlar olma özelliği taşımaktadır.

Katılımcı demokrasi perspektifinden yöneten ve yönetilenler arasındaki etkileşim noktasında hayati bir öneme sahip olan siyasal iletişim alanına profesyonel olan ya da olmayan herkes dahil olabilmektedir. Kavramın hem siyasetle hem de iletişimle olan yakın ilişkisi ve disiplinlerarası olma özelliği, üzerinde uzlaşmış bir tanımlama yapılamamasına ve dolayısıyla net bir şekilde anlaşılabilmesine sebep olmaktadır. Kendine göre çekici bir yanı olan siyasal iletişim, cinsiyet farkı gözetmeksizin toplumu oluşturan kadın ve erkek bireylerin ilgisini çekebilme ve bu ilgi ile birlikte insanlar siyaset alanında düşüncelerini dile getirmekte veya herhangi bir siyasal olay ile ilgili yorum yapmaktadırlar (Tokgöz, 2010:517). Bu çalışma kapsamında siyasal iletişimde medyanın etkinliği ve siyasal reklam ve propaganda etkileşimi üzerinde durulmakta ve iç içe geçmiş bu kavramların anlaşılabilirliğini arttırmak amaçlanmaktadır.

Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, günümüzde yaygın kullanılan kavramlardan bir tanesidir. Siyaset bilimciler, iletişim araştırmacılar, politikacılar, gazeteciler, siyasal iletişimden ve siyasal iletişim ile ilgili disiplinlerarası konulardan günlük hayatta sık sık söz etmektedirler. Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini vurgularken, iletişim

alanında faaliyet gösterenler ise siyaset ile iletişim arasında ki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolüne değinmektedirler.

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili özellikle günümüzde kitle iletişim teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte farklı tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Aslında karmaşık bir kavram olmasından değil çok geniş kapsamlı ve birçok bilim dalı ile birlikte bir etkileşim içerisinde olmasından dolayı kavramı tanımlamak oldukça güçleşmektedir (Aziz, 2014:3-6).

Siyasal iletişim; siyasal görüşün siyasal sistemler içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak ve iktidar olabilme amacın gerçekleştirebilmek için siyasetçilerin zaman ve konjonktürün yapısına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790). Siyasal iletişim kavramının bir disiplin çalışması olarak kabul görmesinde kavramın demokrasi, siyaset, siyasal katılım, kamuoyu, propaganda gibi kavramlarla ilişkili olması önemli bir etkidir.

Medya bir araç olarak siyasal iktidar ile yönetilenler arasında köprü kurar. Dolayısıyla toplumsal sistemin özellikle siyasetin sağlıklı işleyebilmesi için hayati bir önem taşır. Dominique Wolton tarafından yapılan tanımlamada siyasal iletişim, üç aktörün çelişkili söylemlerinin mübadele alanı olarak belirlenmiştir, bu aktörler ise "siyasetçiler, gazeteciler ve kamuoyu" dur (1990). Wolton'un bu tanımı, medyanın siyasetçiler ile kamuoyu arasında iletişimin aracı olduğu ve bir bağ oluşturduğu kabulüne dayanmaktadır.

Aysel Aziz'e göre siyasal iletişim bir disiplinlerarası bir çalışma alanıdır ve siyasal iletişimin; iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, felsefe, tarih, hukuk, yönetim bilim, halkla ilişkiler, dilbilim, propaganda, reklam, pazarlama, retorik ve etik ile yakından bir ilişkisi vardır.

Kentel (1991) ise siyasal iletişim kavramını "siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" olarak tanımlamaktadır. Kentel bu yaklaşımında siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevine değinmektedir. Kentel, Türkiye'de 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarına işaret ederek, toplumsal ve siyasal birtakım şiddet olayları 1980 sonrasında yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını ifade ederek siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılar üzerinde durmaktadır. 1980 öncesinde karşıt konumlarda (sağ ve sol görüş) yer alan, birbirini düşman olarak niteleyen siyasi partilerin özellikle son 20 yıl içerisinde aynı çatı altında koalisyon hükümetleri kurabilmesi de bunun belirgin örneğidir.

Siyasal İletişimin Türkiye'deki Tarihsel Süreci

Türkiye'de ki siyasal iletişim çalışmaları batılı ülkelerdeki siyasal iletişim alanındaki çalışmalar ile kıyaslandığında, Türkiye'de teknolojik alandaki birtakım gecikmelere ve siyasal hayattaki yapıya bağlı olarak batılı ülkelere göre Türkiye'de daha geç ele alınmaya başlanmıştır. Siyasi pratik bağlamında Türkiye'de ki 1950 seçim dönemini siyasal iletişim çalışmaları için milat olarak kabul etmek mümkündür. Bu seçim döneminde demokrasinin toplumda ve siyasette genel kabul görmesi ve

teknolojik gelişmelere paralel olarak siyaset arenasında siyasal iletişim çalışmalarını çeşitlenmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, Türkiye'de siyasal iletişim alanındaki kampanya çalışmaları ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç uygulanmıştır. Kitle iletişim araçlarının en yaygın olarak kullanıldığı kabul edilen radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından Türkiye'de yeteri kadar yararlanılamamıştır. Türkiye siyasi tarihine bakıldığında özellikle 1950 yılına kadar CHP'nin tek başına iktidar olduğu tek partili dönemde partiler arasında herhangi bir rekabet olmadığı için siyasal reklam çalışmalarına o dönemde ihtiyaç duyulmamıştır. O dönemlerde siyasal alandaki mevcut monist (tek) yapı siyasal hayattaki rekabeti engelleyici en büyük engel olmuştur. Türkiye'de çok partili siyasal hayatın başlaması ile birlikte siyasi partiler arası rekabet ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak da siyasal iletişim çalışmaları yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de 1950 seçimleri döneminde muhalefet partisi olan Demokrat Parti'nin "Yeter Söz Milletindir" sloganıyla başlattığı siyasal kampanya süreci başarılı olmuş ve parti % 53,5'lik oy oranıyla siyasi iktidarı kazanmayı başarmıştır. Bu siyasal başarıda önemli payı olan seçim stratejisinin sloganı çerçevesindeki siyasal kampanyayı Türkiye siyasetinde ilk siyasal iletişim örneği olarak kabul etmek mümkündür. Dünya konjonktürüne paralel olarak, seçim süreçlerinde medyanın etkin kullanımı söz konusu olmuş ve bu bağlamda ülkeler ya da ideolojiler yerine oluşturulan imajlar geçerlilik kazanmıştır. Özellikle Amerika'nın başını çektiği bu oluşum çerçevesinde Amerikanvari nitelikteki siyasal iletişim çalışmaları Türkiye'de 1983 seçimlerinde Turgut Özal tarafından uygulanmış ve başarılı olmuştur.

Türk siyasi tarihinde özellikle bazı dönemlerde etkinliğini arttıran siyasi partiler, siyasetçiler siyaset arenasında varlıklarını devam ettirebilmek ve seçimleri kazanabilmek için kıyasıya bir mücadele içerisinde olmuşlardır. Türkiye'de 3 Kasım 2002 yılında yapılan milletvekilliği genel seçimleri ile beraber Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) yazılı ve görsel medyada kullanmış olduğu siyasal iletişim kampanyaları ve propaganda teknikleri ile birlikte yapmış olduğu çalışmaların da katkısıyla 16 yıl boyunca iktidarda kalmayı başarmıştır. Bu örnekten yola çıkarak, seçim kampanyaları döneminde kullanılan propaganda tekniklerinin ve siyasal iletişim çalışmalarının amaca ulaşma ve seçimleri kazanma konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Siyasal İletişimin Unsurları

Toplumsallaşma ve sosyalleşme açısından büyük bir öneme sahip olan iletişim kavramında yer alan; kaynak (taraf, gönderici), alıcı (hedef kitle, alıcı), mesaj (ileti, içerik), kanal (kitle iletişim araçları) gibi iletişimi meydana getirdiği kabul edilen temel unsurlar siyasal iletişim kavramı içerisinde de yer almakta ve siyasal iletişim bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Medya, siyaset arenasının ve dolayısıyla siyasal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler medyanın etkisini önemli bir oranda arttırmıştır (Aziz, 2014:66).

Aysel Aziz'e göre günümüzde siyasal iletişimin üç temel unsurundan söz edilmektedir. Bunlar;

- 1) *Siyasal iletişimde bulunan taraf veya kaynak; siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitle ifade edilen alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır.*
- 2) *Alıcı kitle, hedef kitle; siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaşdır, kamuoyudur.*
- 3) *Kitle iletişim araçları, medya; siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümüdür. Mesajların vericiden alıcıya gönderilmesini sağlar.*

Siyasal İletişimin Evreleri

Siyasal iletişim, iletişim olgusunun öğeleri ve evreleri açısından benzerlik göstermektedir. İletişim sürecindeki gönderici, alıcı, kaynak, mesaj (ileti) ve geribildirim (feedback) siyasal iletişimde de görülmektedir. Siyasal iletişim sürecinin tam gerçekleşmesi için bu beş öğenin etkili olarak kullanılması gerekir. Siyasal iletişimi, iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler şunlardır (Aziz, 2014:5):

- 1) **Kaynakta farklılık:** *İletişim ve siyasal iletişim kavramları arasındaki olgu ve süreç farklılıkları, verici/kaynak ya da siyasal iletişimde bulunan tarafların farklı olmasıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genellikle kurumsal, örgütlü yapılardır.*
- 2) **Alıcıda farklılık:** *Siyasal iletişimi diğer iletişim alanlarından ayıran bir diğer farklılık alıcı farklılığıdır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi vardır. Bu aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir.*
- 3) **Mesajda farklılık:** *Bir diğer önemli farklılık da ilk öğedeki farklılıkların doğal sonucu olarak mesajın, iletişimin içeriğinden ve niteliğinden kaynaklanır. Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonuç olarak kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur.*
- 4) **Kanal/yöntem farklılığı:** *Siyasal iletişimde, dikkat edilmesi gereken nokta, siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi kanalların, hangi tür, yöntem ve tekniklerin kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı konusudur. İletişimde var olan kanal ögesi, siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler.*
- 5) **Geribildirimde farklılık:** *Siyasal iletişim olgu ve sürecinin iletişim olgu ve süreci ile ayrılan bir diğer özelliği ise alıcıya gönderilen mesaja alıcıdan gelen yanıt ya da geribildirimdir. Siyasal iletişimde amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediği de geribildirim sayesinde öğrenilir (Aziz, 2014:5-6-7).*

Medya, Siyasal Reklam ve Propaganda

Siyasal iletişim sürecinde aktörler amaçlarına ulaşmak ve hedef kitleyi etkileyebilmek için medyayı sürekli ve etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu

anlamda siyasi parti teşkilatlarına ve siyasetçilere göre hedef kitleye en ucuz, en kısa zamanda ulaşmanın yolu ve yöntemi medya araçlarını kullanmaktan geçmektedir.

Medya siyasi partilerle vatandaşlar arasında iletişimin kurulduğu bir mecra olarak kabul edilmektedir. Medya aracılığıyla, siyasi yapılarla vatandaşlar arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajların partilerden vatandaşlara; vatandaşlardan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntem ve araçlarla siyasal yapılara iletmektedir (Aziz,2014:25).

Gelenekçi liberal düşünceye göre medya, etkili bir güç unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda medya, yasama, yürütme ve yargıyı denetleyen ve onlardan sonra gelen 4. kuvvet olarak ifade edilmektedir. Halkın temsilcisi ve sözcüsü olan medya halk adına devleti denetleyerek bu gücü halk adına kullanmaktadır. Buradaki temel amaç halkı hükümet politikalarından haberdar etmek, gerçekleşen uygulamalarda oluşabilecek haksızlıkları, yolsuzlukları ve benzeri kötü uygulamaları ortaya çıkararak kamuoyuna sunmak ve açığa çıkarmaktır. Demokratik siyasal sistemlerde medyanın en temel işlevi budur. Medyanın elinde bulundurduğu gücün etkisiyle devlet ya da hükümetler halkın istediği yönde adımlarını atacak, keyfi ya da kötü uygulamalara giremeyecektir.

Basının demokratikleşmeye katkı sağladığı ve toplumun ihtiyaç ve beklentilerine cevap verdiği düşüncesine dayanan işlevselci paradigma dahilinde medya, toplum yararını gözeterek birleştirici bir rol üstlenir. Bu perspektiften medya, bilgilendirmek, eğlendirmek, kamuoyu oluşturmak, toplumsallaştırmak ve eleştirmek gibi bazı temel toplumsal işlevlere sahiptir.

Siyasal iletişim süreçlerinde yönetenler ya da yönetmeye talip olanlar ile yönetilenler arasında karşılıklı beklentilerin yerine getirilebilmesinde ve etkileşimin gerçekleşebilmesinde önemli bir role sahip olan basın, bir yandan yukarıdan aşağıya “doğru” ve “tarafsız” bir enformasyon akışını sağlamakla, diğer yandan da halk tabanının taleplerini dile getirmekle yükümlüdür.

Halkın temsilcisi ve sesi olarak kabul gören medyanın görevi;

- * Üst düzey yetkili, siyasetçi ve bürokratların hareketlerini denetlemek ve onların keyfi hareketlerine engel olmak,
- * Siyasal yapının oluşmasına katkıda bulunmak,
- * Halkı temsil etmek,
- * Siyasal gücün işlevleri ve işlemleri hakkında halka bilgi aktarmak,
- * Kimin hangi konuda ne kadar hakka sahip olması gerektiğine halkın karar vermesine yardımcı olmak,
- * Halkın limitleri belirlemesini sağlamaya yardımcı olmak.

Yazılı medyada (günlük, haftalık gazete ve dergilerde) siyasal içerikli mesajlar, söylemler farklı bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır. Bunlar siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar ve yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazıları şeklindeki yazılı metinlerdir. Bu türlere, özellikle siyasal seçim kampanyaları sırasında yer alan siyasal reklamlar da eklenebilir. (Aziz, 2014:68). Günümüz iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler ile birlikte siyasal iletişim alanında medyanın özellikle de sosyal medyanın çok etkin bir şekilde kullanıldığı da görülmektedir.

Ana-akım kitle iletişim kuramları içerisinde önemli bir yeri olan McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında ortaya konan Gündem Belirleme Modeli, medyanın bazı konuları öne çıkarıp diğerlerini göz ardı ederek insanların ne üzerine düşüneceği ya da ne hakkında konuşacağını belirleme gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda insanlar medya yoluyla belirli konuları bilmek ve o konuların diğerlerinden önemli olduğunu düşünmek eğilimindedirler. Gündemi belirleyen medya bu gündem çerçevesinde farkındalık oluşturmada ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktadır. Özellikle enformasyon akışı süreci bağlamında, toplumsal tabanın onayını almak, bir fikri yaymak, yürütülecek politikalar ya da alınacak kararlarla ilgili ikna etmek ve etkilemek gibi amaçlar doğrultusunda propaganda kavramı öne çıkmaktadır.

Yaygın olarak “kandırmak, saptırmak, yanıltmak” gibi olumsuz çağrışımlarıyla bilinen propaganda kavramı, belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla, ikna ve telkin yöntemlerini kullanarak yapmış oldukları eylem (Bektaş, 2000) olarak tanımlanmaktadır.

Seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların kamuoyuna tanıtılmasında siyasal reklamlar aktif rol oynamaktadır. Günümüzde siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar medyanın da etkisiyle seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı açısından etkili olmaktadır (Tokgöz,2010:517-518).

Reklam kavramı en eski bir propaganda çeşidi olarak kabul edilmektedir. Yöntem ve amaç bakımından değerlendirildiğinde aralarında benzerlik bulunan reklam ve propaganda kavramlarının ayrıştığı nokta, propaganda da ideolojik, reklamdaysa tecimsel kazanç hedeflenmektedir.

Siyasal reklam, aday ve parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday lehine çevirebilme amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve hedef kitleye sunulma faaliyetidir. Siyasi parti liderleri, milletvekili veya belediye başkan adayları televizyondan, radyodan, gazete, dergi, afiş, poster ve billboard gibi kitle iletişim araçlarından yararlanarak kendilerini kamuoyuna tanıtmaya ve düşüncelerini seçmene aktarmayı amaçlamaktadır. Adaylar siyasi reklamlar sayesinde kendilerini medyanın istediği gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yöneticilerinin istediği gibi kamuoyuna tanıtırlar. Siyasi reklamlar özellikle Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren seçim dönemlerinde oldukça sık kullanılmaktadır. Siyasi partiler bu dönemlerde seçim ve reklam afişleri hazırlamakta, kısa reklam filmleri çekmekte ve kitle iletişim araçlarını kullanarak gündemde yer almaktadırlar. Siyasi reklam oluşturmada ve yayınlamada, partinin veya adayın oy sayısını arttırmak, adayın farklılıklarını göstermek ve partinin kurumsal kimliğini pekiştirmek, seçmenlerin tutumlarına etki etmek ve bilgilendirmek gibi çeşitli amaçlar yer almaktadır (Özsoy, 2009:121-122).

Bir başka tanıma göre siyasal reklam, siyasi partilerin seçim dönemlerinde oy oranlarını arttırmayı amaçlayan ilgi çekici mesajların, profesyonel reklamcılar veya

iletişim danışmanları tarafından görsel, işitsel, ve yazılı olarak medyada yayınlanmasıdır. Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak siyasal pazarlama başlığı altında da açıklanmaktadır. Pazarlamada amaç bir ürünü satmak, tanıtmak ve bundan kazanç elde etmekken, siyasal pazarlama kavramı da bir adayı tanıtmak, bir düşünceyi toplumda yaygınlaştırmak ve bunun karşılığında siyasi oy getirisi olarak kazanç elde etmek olarak yorumlanabilir.

Reklamcılığın ortaya çıkışıyla beraber, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere de bağlı olarak reklamcılık ve reklam alanlarında çok hızlı bir gelişim ortaya çıkmıştır. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla birlikte reklamlar, birçok alanda olduğu gibi siyaset için de vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İlk olarak 1950'lerin başında ABD'de başlayan siyasal reklamcılık uygulamaları, diğer ülkelere de yayılmıştır.

Türkiye'de ilk kez 1977 seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar, 1983 yılında gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla legal bir hale gelmiştir. Bu tarihten itibaren siyasal reklam uygulamaları hızla artmış ve siyasal reklamcılık Türkiye'de de profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen bir sektör haline dönüşmüştür. Seçmenlerin kararını kendi lehlerine şekillendirmeyi amaçlayan siyasal partiler ve adaylar için, seçim kampanyalarının en önemli enstrümanı haline gelmiştir. Reklamcılık yapısı gereği insanları bir ürünü satın almaya, onları ikna etmeye yönelik bir süreçtir.

Siyasal reklamcılık ve propagandanın kullandığı yöntemler birbirine benzese de aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda da tek tek bireylerden çok grupların kendisi hedef alınmakta ve fikirlerini doğrudan değiştirmeye yönelik bir süreç izlenmektedir. Siyasal reklamcılıkta ise daha çok bireye seslenilerek, çeşitli psikolojik, fizyolojik ve bilinçaltı faktörlerin etkisi ile kişinin 'kendi fikriymiş gibi bir zihni süreçten geçerek karar almasını, özellikle oy verme kararını almasını sağlamaya özen gösterilmektedir. Bir başka ifade ile propaganda dışsal bir dayatma, bir güdüleme faaliyetidir. Siyasal reklamcılık ise daha çok içsel bir ikna metoduna dayanır (http://www.tasam.org/trTR/icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamaları,11.07.2016).

Propaganda kavramı; herhangi bir fikrin, ideolojinin kitle iletişim araçlarının kullanılarak hedef kitleye, alıcıya ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Propaganda tarihi bakımından insanlık tarihi kadar eski olduğu ve insanın konuşma özelliğinin başlamasıyla birlikte başladığı ifade edilmektedir. Propaganda, insanların tutum ve davranışlarının bireyler veya gruplar tarafından etkileme, değiştirme ve kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranışın sergilendiği bir süreç olma özelliği taşımaktadır. Bir eylemin propaganda olarak kabul edilmesi için düşünce ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın olması gerekmektedir. Propaganda var olan şartları değiştiremez ancak bu şartlar altında insanların inanışlarını, tutum ve davranışlarını değiştirir. İnsanları istenilen şekilde davranmaya ikna eder (Özsoy, 2009:69-70).

Propagandanın tarihinin çok eski tarihlere kadar dayandığı kabul edilmektedir. 2. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında propaganda, Alman lider Adolf Hitler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Hitler propaganda kavramına vermiş

olduğu önemi, Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurarak göstermiş ve bu bakanlığın başına da Joseph Goebbels'i getirmiştir (Aziz, 2014:58-59).

Kamuoyunun propaganda ile tek yönlü olarak istenilen yönde oluşturulduğuna dikkat çeken Arsev Bektaş'a göre propaganda, kamuoyu ve gündem oluşturmada önemli bir rol oynar. Bektaş, kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propagandanın en önemli araç olduğunu ifade etmektedir. Siyaset ve iletişimin, günümüz demokratik sistemlerinde gözlenen, bu birlikteliği, siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu ise, yoğun siyasal faaliyetlerin yaşandığı demokratik sistemlerde, seçmenlere farklı seçenekler ile yaklaşarak onların siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyeti olarak tanımlanabilir. Propaganda, belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eyleme denilmektedir (Bektaş, 2013:150).

Propaganda, sürelerine göre kısa, orta ve uzun süreli propaganda olarak üç gruba ayrılmaktadır. Kısa süreli propaganda, siyasal kampanyalar olarak adlandırılırken, orta ve uzun soluklu olarak ifade edilen siyasal propagandalar ise hem içerik, hem de kullandığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde komünizmin propagandası, Hitler yönetimindeki Almanya'da Nazi propagandası ve Mussolini yönetiminde İtalya'daki faşizmin propagandası uzun süreli propagandaya örnek gösterilebilir (Aziz, 2014:58-59).

Propaganda, siyasal iletişimin bugün var olan belki de en eski şeklidir. Kavramsal olarak propaganda, 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince "Propage" isminden türetilmiştir (Lilleker, 2013:223).

Toplumda propagandaya açık insanlar veya gruplar özellikle birtakım kişisel, toplumsal, ailevi nedenlerden ve eğitim, ekonomik, cinsiyet, din ve siyasi özelliklerden dolayı farklılaşabilmektedir. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda propagandaya en açık olan kişiler veya gruplar; fakir ve yoksullar, özgüvensizler, uyumsuzlar, umutsuzlar, benciller, azınlıklar, can sıkıntısı olanlar, kadınlar, suçluluk hissi taşıyanlar, bağımlılar ve sempatizan sanatçılar şeklinde sıralanmaktadır. (Özsoy, 2009:77-81).

Özsoy'a göre propaganda yöntemleri; zamanlama, sürdürülebilirlik, tekrarlama, yoğunlaştırma, sadeleştirme, kitlede sinerji yaratma, simgeler, isimleri başka lakaplarla değiştirme ve kalıplaşmış imajların kullanılması olarak sınıflandırılmaktadır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür;

Zamanlama; Başarılı bir propagandanın zaman kuralına riayet etmesi şarttır. Mesajın en uygun olan zamanda verilmesi verimliliği arttırır. (Örneğin üretilen bir mesajın televizyonda hangi zaman aralığında yayımlanacağı)

Sürdürülebilirlik; bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi ilerlemesinin yakından izlenmesi, yeni haber ve sloganlarla sürekli olarak beslenmesini, sırası geldiğinde değişik bir biçimde ve olabildiğince özgür bir biçimde yeniden hızlandırılmasını gerektirir.

Tekrarlama (orkestrasyon); aynı temayı çeşitli yönlerden işlemek demektir. Orkestrada temayı izleyerek ses nasıl hafifletilir, uzatılırsa, o şekilde değişiklik suretiyle usanç vermemek, bıktırmamak propaganda da mümkündür.

Yoğunlaştırma; propaganda da taktiğin en önemli unsurlarından birisidir. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır.

Sadeleştirme; propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirir, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışır. Böylece etkinliği sağlar. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir.

Kitlede sinerji yaratma; propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü desteklediği inancını yayarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir.

Simgeler; propagandacı mesajını sürekli hatırlatmak için yardımcı unsurlar arar. Simgeler, şarkılar ya da sloganlar gibi. Amblemeler ve işaretler, duvarlara, flamalara ve yakalara işlenir. Hem dolaysız bir büyüleme etkisi hem de derin bir anlam kazanır. (Örneğin; Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanılan ampul, Milliyetçi Hareket Partisi tarafından kullanılan bozkurt ve Cumhuriyet Halk Partisi tarafından kullanılan 6 ok simgesi gibi)

İsimleri başka lakaplarla değiştirme; propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte veya aleyhte olan deyimler kullanılır. Bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir. (Örneğin; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a seçmenleri ve toplumdaki sevenleri, destekçileri tarafından Reis ismi ile hitap edilmesi gibi)

Kalıplaşmış imajların kullanılması; insanları çok bilinen ve tanınan kategoriler içine sokmak doğal bir eğilimdir. Bunun için örneğin filmlerde kötü rollere genelde ilk bakışta fenalık yapacağı kestirilebilen ve tipine uyan insanlar seçilir (Özsoy,2009:82-86).

Günümüzde, kitle iletişim olanaklarının genişlemesiyle birlikte, propaganda araçları da propagandanın etkinliği de artmıştır. Örneğin, genel seçimlerden kısa bir süre öncesine kadar kararsız olan bir kişi, radyo ya da televizyondaki seçim konuşmaları sırasında bir parti başkanının sözlerini çok beğendiği için seçim günü o partiye oy verebilir. İletişim bilimcilerine göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeylerdir.

Propagandanın etkilemek, yönlendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmek gibi birtakım amaçları vardır ve bu amaçlar doğrultusunda belli yöntemler kullanır. Propagandada en etkili, en kalıcı olacağına inanılan simgeler ön plana çıkarılır. Propaganda üreticileri, amaca ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden söz etmemeye çalışır. Amaca ulaşmak için uygulanacak strateji ve taktik propagandanın bir anlamda tekniğini oluşturur. Genel olarak parti propagandasında strateji amaca göre saptanır. Temel strateji partinin olumlu imajını yaratmaktır. Aynı şekilde "öteki" partilere yönelik kamuoyunda güven kaybı oluşturmak ve oy oranını düşürmek de önemli bir stratejidir. Partinin temel değerlerini ve simgelerini topluma kabul ettirmek bir propaganda stratejisidir. Bu çerçevede güncel propaganda taktikleri saptanır. Parti önderlerine yönelik olumlu bir imaj yaratılır ve seçmen nezdinde sempati ve hayranlık duygusu oluşturulur. Propaganda stratejisinde kullanılacak

simgeler, sloganlar, kalıplaşmış tutumlar (stereotipler) belirlenir ve karşı parti yöneticilerini gülünç gösterecek silahlar olarak kullanılarak aleyhte bir propaganda yapılır. Karşı propaganda kaynakları hakkında güvensizlik yaygınlaştırılır (Bektaş, 2013:159-160).

Sonuç

Siyasetin bilimselleşmesi temelinde siyasal iletişim ve propaganda kavramları ile siyasal reklam uygulamaları günümüzde birbirini hem kavramsal hem de işlevsel olarak tamamlamaktadır. Siyasetçiler amaçlarına ulaşabilmek adına propagandaya, siyasal reklam çalışmalarına ve bu bağlamda siyasal iletişim tekniklerine sıkça başvurumaktadırlar. Her seçim döneminde siyasi partiler veya siyasetçiler, dönemin konjonktürel yapısına uygun olarak hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurularak seçim kampanyalarını planlamakta ve partinin temel ilkelerine göre propaganda tekniklerini saptamaktadırlar.

Günümüzde siyasal iletişim, medya ve propaganda kavramları arasında organik bir bağ olduğu görülmektedir. Seçim kampanyalarında amaç siyasi iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim çalışmaları kapsamında kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini ve projelerini seçmen kitlelerine anlatmak için mesajlar üretirler ve bu mesajları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenlerine ulaştırmaya ve onlar üzerinde bir etki oluşturmaya çalışırlar. Bunun yanı sıra amaç sadece seçim dönemlerinde oy kazanmak değil, ara dönemlerde de oluşturulmuş olan bu etkinin sürekliliğini sağlamaktır.

Genel olarak siyasal iletişim süreci olarak adlandırılabilir bu süreçte, amaca ulaşılmasının en önemli unsuru siyasal reklam ve propaganda tekniklerini etkin bir şekilde kullanmak ve bu süreci verimli bir şekilde değerlendirmektir. İletişim teknolojilerinin oldukça geliştiği bugün itibarıyla tüm medya kanalları, siyasetle uğraşanların kitleleriyle arasında köprü olarak işlev görmekte ve bu kanalların etken kullanımını seçim sonuçlarının kaderini belirleyebilmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara : Nobel Yayınları.
Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul : Bağlam Yayınları.
Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.).İstanbul: İletişim Yayınları.
Kentel, F. (1991). *Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair*. BirikimDergisi.
Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara :Vadi Yayınları.
Lilleker, Darren (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul :Kaknüs Yayınları.
Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul : Nesil Yayınları.
Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul :MediaCat Kitapları.
Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*.Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.
Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara : İmge KitabeviYayınları.

Wolton, D. (1990). *Political Communication: The Construction of a Model*. European Journal of Communication, Vol. (5)1, pp.9-28.

İnternet Kaynakları

http://www.medyatakip.com/medya_sistem/index.php, 20.06.2018.

<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000222>, 05.07.2018

<http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/29.pdf#page=91>,01.07.2018