



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 1, Article Number: 4C0024

**HUMANITIES**

Received: January 2009

Accepted: January 2010

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Göksel Göker**

**Polat S. Alpman**

Firat University

ggoker@firat.edu.tr

Elazig-Turkey

**İKTİDARIN YENİDEN ÜRETİMİNDE İDEOLOJİK BİR ARAÇ OLARAK  
SİYASAL REKLAMCILIK**

"İletişim ilişkileri, taraflar arasındaki bilgilendirme alanını değiştirdikleri için iktidar etkileri yaratırlar" M.Foucault (2005: 71)

**ÖZET**

Her devirde iktidarın özne ile kurduğu iletişim şekli, onun gücünün meşruiyetini ve devamlılığını sağlamaya yarayan bir özellik taşımaktadır. Kitleleri iknaya dayalı bu iletişim şekli öncelikle propaganda olarak adlandırılırken, kitle iletişim araçları ve uygulamalarının giderek yaygınlık kazanmasıyla birlikte siyasal reklamcılığa dönüşmüştür. Siyasal reklamcılık bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklamın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır. Siyasal reklamcılık günümüzde özellikle de seçim dönemlerinde giderek yaygınlaşırken, siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, yaygın yaklaşımların aksine siyasal reklamcılığa eleştirel bir bakış açısıyla bakmayı amaçlamaktadır. Metin, siyasal reklamların ideolojik bir araç olduğu ve bu ideolojik araçsallığı sebebiyle iktidarın yeniden üretiminde etkin rol aldığı savına dayanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklamcılık, Propaganda, İktidar, İdeoloji, Yeniden Üretim

**POLITICAL ADVERTISING AS A IDEOLOGICAL INSTRUMENT  
ON REPRODUCTION OF POWER**

"Communication relationships create power effects because of changed information field between sides" M. Foucault (2005: 71)

**ABSTRACT**

In every era, communication type of power with subject has a feature that provides legitimacy and continuity of power. This communication type that based on convincing mass, is called propaganda, became political advertising with the spread of mass communication medium and practises. Political advertising as a convince strategy take advantage of both historical experience of propaganda and advertising methods on consumer. Political advertising which has grow up today, especially duration of election, has been used as a ideological instrument on legitimizing praxis of political profit groups. This study, in opposition to common approaches, intend to look at political advertising from critical viewpoint. The text based on thesis that political advertising is a ideological instrument and because of this reason political advertising has a active role in reproduction of power.

**Keywords:** Political Advertising, Propaganda, Power, Ideology, Reproduction

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Her iktidar, ister baskıcı isterse demokratik olsun, bir meşruiyet problemi ile karşı karşıyadır. İktidar, elde tutulabilir bir güç olduğu kadar zamanla kaybedilebilecek bir otorite haline de gelebilir. Bu yüzden iktidarın sürekliliğinin sağlanması için, iktidar kavramıyla birlikte gelen güç, otorite, kontrol gibi yetkilerin ve bizatihi iktidarın kendisinin yeniden üretilmesi gerekmektedir. Althusser'in (2006) iddia ettiği gibi iktidar, 'baskı aygıtları' ile zor kullanarak bu işlevi yerine getirebileceği gibi 'ideolojik aygıtlar'la ve bir anlamda 'rıza' üretimine dayalı olarak da iktidarın devamlılığını sağlayabilir.

Enformasyonla örülü post-endüstriyel toplumlarda, bilgi ve bilginin dağıtımına bağlı olarak kurulan iktidar ve güç ilişkileri günümüzde baskıdan ziyade ikna etme stratejisini gerektirmektedir. Çünkü bilginin dağıtımına hükmetmek ve bilginin içeriğinde belirleyici olmak neticede bilgiyi kontrol edenlerin 'bilgi'sinin güvenilir ve geçerli olmasında etkili olmaktadır. Böylelikle bilginin kontrolü, beraberinde gücün elde bulundurulmasının teminatı haline gelmektedir. Burada bilgi; 'ikna'nın, bilinç ve rıza üretiminin bir aracı/parçası olmaktadır.

İktidar ve güç ilişkilerinin/çatışmalarının insanlığın var olduğu günden beri toplumsal hayatın bir parçası olduğu göz önünde tutulursa sosyal yapı itibariyle değişen bir şey yoktur. Değişen sadece yöntemler ve elde edilen neticelerdir. Tarihsel olarak bakıldığında iktidarı elde etmek ve sürekliliğini sağlamak adına çeşitli yöntem ve stratejiler geliştirilmiştir. Günümüzde ise, özellikle enformasyonun hayatın akışını yönlendirdiği bir çağda, enformasyona ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarına dayalı siyasal iletişim stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır.

Siyasal iletişimin bir alt yöntemi/uygulaması olarak kabul edilen ve propaganda ile reklamcılık anlayışlarının bir bileşkesi olarak ortaya çıkan siyasal reklamcılık, bu anlamda değerlendirildiğinde hem iktidar üreten bir etkinlik hem de iktidarın sürekliliğinde rol oynayan bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar, hem bir fikrin tanıtılmasında, açıklanmasında ve topluma yayılmasında işlevsel bir öneme sahipken aynı zamanda ideolojik bir araç olarak; meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi bazı işlevleri de taşımakta ve yerine getirmektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma, siyasal reklamcılığa eleştirel bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Egemen okumalarda siyasal reklamcılık; halkın bilgilendirilmesi, mevcut seçenekler arasından kıyas yapmayı kolaylaştırması, adaylar ve parti politikaları hakkında halkın aydınlatılması ve seçim yapmaya teşvik etmesi gibi işlevlerle anılmaktadır. Ancak siyasal sistem içerisinde bu işlev ve etkiler siyasal reklamcılığın varlık sebebine dair bir meşruiyet kaynağı olarak da öne sürülebilir. Dolayısıyla konunun eleştirel bir tarzda ele alınması bir gereklilik olarak önem taşımaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak iktidar kavramı ele alınmış, iktidarın kapsam ve yaygınlığı üzerinde durulmuştur. Sonrasında siyasal reklamcılığın arka planı, gelişme seyri, türleri ve işlevlerine değinilerek iktidar ile siyasal reklamcılık bağlamında siyasal reklamların iktidarın hem bilinç düzeyinde hem de fiili olarak yeniden üretiminde oynadığı roller değerlendirilmiştir.

### 3. İKTİDAR (POWER)

İktidarın kaynağı üzerine akıl yürütmenin tarihi insanlık tarihi ile özdeşdir. Antik felsefenin devlet ve iktidar üzerine eğilmesinin arkasında yatan sebeplerin modern dönem(ler)de değiştiğine dair ikna edici bir açıklama yok. Her ne kadar iktidar ile ilgili değerlendirmeler birbirlerinden farklı açıklama modellerine dayanmaktaysa da iktidar olgusunu anlamaya dönük açıklamaların yapılmasına neden olan toplumsal durumlar birbiriyle benzerdir. Kuşkusuz iktidar konusunu belirgin bir ilgi nesnesi haline getiren durumlardan biri iktidar düşüncesinin kendisi ile ilgilidir.

Canetti'nin (2003; 283-285) iktidar olgusunu kavrarken dikkat çektiği güç kavramı\* her ne kadar iktidar olgusunun tüm boyutunu kapsamasa da en azından belli bir mekan-uzam aralığında bir iktidar görüntüsü oluşturur. Ancak iktidar toplumsal olanın içinde şekillenmediği sürece genelleşemez. Bu nedenle siyasal, dinsel ya da toplumsal iktidar alanlarının tümünde açığa çıkan güç ilişkileri ancak iktidarın gücü içine çeken ve onu periferisine perçinleyen bağlamda bir anlam kazanır.

Klasik iktidar yaklaşımlarının yanı sıra modern iktidar analizi, siyasal bağlamının yanı sıra toplumsal olanı merkeze alan bir perspektifi içerir. Bu nedenle -özellikle modern dönemde- iktidarın niteliğine ilişkin bir soruşturma aynı zamanda toplumsal kurumların niteliğine dair bir soruşturmayı da içerebilir. Bu nedenle sosyal bilimci, genellikle iktidarın ne olduğundan ziyade, iktidar olgusunun toplumsal kökenlerinin ne olduğu sorununa eğilmeyi tercih eder. Dolayısıyla sosyal bilimci açısından iktidarın toplumsal kökenlerinin deşifre edilmesi iktidarın bizatihi ne olduğundan daha anlamlı bir çabadır.

İktidar olgusu toplumsal yapının kurucu bileşenlerinden bağımsız düşünülemez. Bu bileşenlerin ne olduğu, tarihsel rolleri, aktüel etkisi gibi birçok değişken araştırmacının ilgisine ve çalışma konusuna göre farklılıklar gösterebilir. Özellikle modern dünyada, Mills'in (1974) haklı bir biçimde vurguladığı üzere, iktidar olgusunun en önemli belirleyicileri seçkinler etrafında ve seçkinler tarafından oluşturulmaktadır. Klasik iktidar kuramlarını belli ölçüde aşmış olan bu yaklaşımda Mills özetle, on sekizinci yüzyılla birlikte kuvvetlerin ayrıldığını ve iktidarın siyasi, ekonomik ve askeri elitler arasında şekillenen bir olgu olduğunun altını çizer. Kuzey Amerika toplumu üzerine yapmış olduğu gözlemini yine Kuzey Amerika'nın tarihinden örneklerle güçlendiren Mills'in bu konudaki yaklaşımı hem metodolojik hem de konuya yaklaşımı bakımından kendisinden sonraki iktidar çalışmalarını etkilemiştir.

İktidarın bileşenlerine ilişkin Connell'in (1998) "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar" isimli çalışması Mills'i desteklemekle birlikte tartışmanın çerçevesini genişletmektedir. Connell iktidar yapısındaki parçalanmaları ve iktidar gruplarının çatışmalarını açıkladıktan sonra, cinsiyet örneğinde ele aldığı iktidar olgusunu siyasal ve toplumsal bağlam içerisinde açıklamaktadır. Connell (1998; 151-155) gündelik hayatın rutini içerisinde sürdürülmekte olan iktidarın, basit siyasal mülahazaların değil siyasi, askeri, ekonomik alanlar kadar

\* Canetti güç kavramıyla, bir çeşit "-ebilme" halini, yani edebilme/yapabilme durumunu anlatmaktadır. Canetti'nin (2003; 284) örneğinden hareketle ifade edecek olursak; bir kedinin fareyi yakalayabilmesi kedinin gücüdür ancak kedi fare ile oynamaya başladığı andan itibaren yeni bir ilişki tipi, yani iktidar ilişkisi oluşmaya başlar. İktidar ilişkisinde fare sürekli kedinin iktidarı altındadır ve kedinin onu yakalayacağı alandan uzaklaşana kadar bu iktidar devam eder. İktidar hangi boyutta ele alınırsa alınsın gücü içinde barındırır, ancak modern siyasal kuramların vurguladığı üzere, güç hiçbir zaman iktidarın asli unsuru haline gelmez.

cinsiyetin de içine sızdığını göstererek iktidar kavramının kapsamının nasıl genişleyebildiğini açıklamaktadır.

Kuşkusuz toplumsal yapının siyasal örgütlenmesinin iktidar ile ilişkisi, siyasal bilimlerin başlıca ilgi konuları arasındadır. İktidar olgusunun siyasal örgütlenmeyle olduğu kadar siyasal etkinlikleri de içeren ve bu etkinlik alanlarıyla paralel olarak gelişen, güçlü toplumsal bağlamları bulunur. Bu nedenle iktidar kavramını hem siyasal düşünce ve pratikler içerisinde şekillenen 'güç ilişkisi' şeklinde hem de toplumsal yaşamı kendi yörüngesinde kuran 'toplumsal ilişkisellik' işleviyle değerlendirilir. İktidarı siyasal ve sosyal alanların bileşkesinde kurulan toplumsal ilişkinin niteliklerinden biri olarak kurguladığımızda iki yönlü/terafli bir tercihin söz konusu olduğu öne sürebilir. Bu yönlerden biri iktidarı siyasal içeriğe büründüren ve onun siyasal eğiliminin, programının, projesinin sınırlılıklarını belirleyen siyasal iradedir. Modern toplumlarda genellikle demokrasinin yükselen değer haline gelmesiyle birlikte bu siyasal irade, partiler ve hükümet(ler) aracılığıyla temsil edilir. Bu tartışmanın temsil alanı ile ilgili bir polemige kayması oldukça anlamlıdır çünkü partiler aracılığıyla sürdürülen bir siyasal tercih tartışması, doğal olarak, siyasal olanın manipülatif taşıyıcılığını, yani siyasal reklamın olası etkilerini gündeme getirmektedir.

Siyasal iktidar ekseninde yapılacak bir soruşturma, bizi modern siyasetin kurumsallaşan yapısı ile ilgili bir tartışmanın içerisine sürüklemektedir. Bu nedenle modern siyasal analizlerin demokrasi ya da siyasal partiler ile ilgili tespitleri bir boyutuyla siyasal iktidar tartışmaları içerisinde değerlendirilir. Siyasal iktidar sadece gücün kullanımı ile ilgili bir meşruiyet konusu değildir, aynı zamanda gücün kullanım alanının belirlendiği toplumsal zemini belirler. Bununla birlikte demokratik işleyiş ya da partiler siyaseti bağlamında değil aynı zamanda yasama kuvveti aracılığıyla sürdürülen uygulamalarla da gücün tecessümü haline gelir. Burada kastedilen tecessümleme hali sadece devlet ile sınırlı değildir. Kurumsal bir organizasyon olarak devlet, iktidarın siyasal görüntülerinden biridir. Bunun dışında gündelik hayata sızan ve insanların gündelik bilgilerini belirleyen iktidar odakları vardır. Toplumsal ideoloji ile paralel işleyen bu iktidar olgusunun çatışmalı ve uzlaşmalı alanlarının tümü toplumsal yaşamın içerisinde karşılaşır. Her karşılaşma iktidarın üretilmesi ve yeniden üretilmesini beraberinde getirir. Bu aynı zamanda siyasal iktidarın sınırlılıklarının yeniden belirlenmesi anlamına gelmektedir.

Birçok farklı açıdan tanımlanabilecek iktidar kavramının gücün meşru kullanım alanı ya da siyasal erkin toplumsal alan üzerindeki zorlayıcılığı olarak kabul edilmesi, modern siyasal analizlerin iktidar olgusunu siyaset ile eşleştirmeleriyle ilişkilidir. Bu tanım tek başına kabul edildiğinde, iktidarın toplumsal yaşamın hemen her yanında görüntülenebileceğine ilişkin yapılan açıklamalar marjinalleşir. İktidar kavramının niteliği ile ilgili bir sorgulamada "iktidar ve siyasal iktidar ayrımının çok işlevsel olmadığını" kabul etmekle birlikte kavramın kapsam alanının siyasal iletişim ile sınırlandırılmasının bu ayrımı zorunlu kıldığını söyleyebiliriz. Ancak asıl sorun iktidar kavramının siyasal ve sosyal bilimler içerisindeki kullanımından da bağımsızlaşarak gündelik dilin esnekleştirici özelliğine maruz kalmasıdır. Bu nedenle "...iktidarın, her durumda anlaması kolay bir kavram olduğu açıktır. Ancak kolay anlamakla doğru anlamak farklı olgulardır. Kavram, genellikle aynı söylem içinde, hem bir özneyi, hem bir yönetme biçimini, hem o öznenin konumunu, gücünü ve hakkını anlattığında, bir başka deyişle "iktidardaki iktidarın iktidar iktidarı" nı anlatmak için

kullanıldığında, ortada anlaşılır bir şey kalmamıştır" (Akal, 2005: 342-343).

İktidarla ilgili tartışmayı siyaseti olduğu kadar toplumsalı da kapsayacak şekilde yeniden formüle ettiğimizde başlıca iki konu, çalışmamız açısından önemli olarak kabul edilebilir. Bu konulardan ilki iktidarın kendini üretme ve yeniden-üretme sürecinde iletişimin rolü, diğeri ise bilgi-güç ekseninde iktidarın aldığı konum ile ilişkilidir.

### 3.1. İktidarın Sürekliliği (Continuity of Power)

Toplumsal üretimin temelinde yer alan unsurların tümü bir araya geldiğinde ortaya çıkan şey toplum değildir. Durkheim ya da Geştaltçıların izinden gidilerek bütünü, bütünü bir araya getiren parçalardan farklı olduğu vurgusu iktidar ile ilgili olarak yeniden formüle edebilir. Çünkü iktidar, ister siyasal ister toplumsal kapsamıyla değerlendirilsin, nihayetinde iktidarı üreten süreçlerden bağımsızdır. İktidarın var oluşunda iktidarı üreten yapısal etkenlerden ziyade iktidarın bizatihi kendisi başat rol üstlenir. Bir başka ifadeyle iktidar, iktidarın oluşmasını sağlayan her şeyin ötesindedir. İktidar ile ilgili idealize ettiğimiz bu perspektifin temel dayanağı Foucaultcu iktidar analizidir. İktidarın özneleştirici boyutuyla ilgili açıklamalardan önce vurgulanması gereken ilk husus iktidar teknolojilerinin iktidarı süreklileştirmesinin toplumsal bağlamıdır.

Herhangi bir iktidarın meşruiyet kazanabilmesi ve bunu sürdürebilmesi için gerekli olan sosyal ve politik koşullar kadar toplumsal yapıyı belirlemesi de gerekir. Bir diğer ifadeyle geçerli, normal, kabul edilebilir/makul olan ile olmayanın belirlenmesinde iktidarın belirleyiciliği söz konusudur. Foucault gerek *Hapishanenin Doğuşu*, gerek *Deliliğin Tarihi* ve gerekse de *Cinselliğin Tarihi*'nde iktidarın kendini gizleme süreçlerini ve bu sırada iktidar teknolojileri aracılığıyla kendini nasıl yeniden ürettiğini göstermeye çalışmıştır. Foucault'nun analizine konu olan güç olgusu, sadece iktidar teknolojilerinin toplumsal bilinci yeniden düzenlemesi ile ilgili değil buna ek olarak "...iktidarı işletenler kadar üstlerinde iktidar işletilenler"i de (2003: 96) oyuna dahil etmesiyle birçok iktidar kuramından ayrılır. Böylelikle iktidar herhangi birine ya da bir şeye tekabül etmeyen ancak sürekli olarak işleyen bir aygıt dönüşür. Foucault açısından modern zamanlar iktidarın kendi aralığını, kabaca yönetenler/yönetilenler dikotomisi yerine iktidar/yeniden iktidar bileşkesinde kurar.

Sonuç olarak Foucault açısından, siyasal iktidarın da dahil olduğu toplumsallığın iktidar ile ilişkisinde belirgin bir taraf bulmanın imkanı yoktur. Ancak gündelik yaşam içerisinde iktidarın kendini süreklileştiren bir yeniden üretimi mevcuttur ve bu, özne üzerinden yürütülür.

### 3.2. İktidarın Bilgisi (Knowledge of Power)

Başta Foucault olmak üzere birçok düşünür iktidar ile "kişi" ilişkisinin niteliği üzerine düşünmüştür ancak iktidarı başlı başına bir özneleştirme aygıtı olarak tasavvur eden kişi Foucault'dur. Ele alınan konunun Foucault'nun analizleri ile kesişen yeri özne ya da öznel tecrübelerden üretilen bilgiden ziyade, öznel tecrübeden üretilen bilginin neden öyle olduğuna ilişkin söylem ile olan ilişkisidir.

Modern felsefe açısından iktidar başlı başına bir bilgi kaynağıdır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve iletişim ağının "küreselleşmesi" bilginin yayılımını hızlandırmakla kalmadı aynı

zamanda birçok teknoloji sayesinde bilgiye erişimi kolaylaştırdı. Tüm bu gelişmeler bilginin görecelileşmesini ve "kontrol dışı" hale gelmesini sağlayan toplumsal koşullara neden oldu. Özellikle siyasal iktidarları şeffaflığa zorladı ve kapalı kapılar ardında konuşulanların duyulmasını sağladı. Bu ve benzeri birçok açıklama bilginin başlı başına kendisine vurgu yapmakta ve bilgiyi bağımsız bir değişken olarak kodlamaktadır. Oysa Foucaultcu analizde bilginin edindiği bu konum bilginin kendisinden değil bilginin bu şekilde anlaşılmasını sağlayan söylemden kaynaklanır. Bu söylem alanı görmezden gelinerek sadece bilginin kendisine vurgu yapmak iktidarın toplumsal bağlamlarını göz ardı etmek anlamına gelir.

Makyavelci bilgi-iktidar ilişkisinin çözüldüğü ve siyasal iktidarın da kendini tanımlamak zorunda olduğu bilgi düzlemi bu aralıkta oluşur. Bu nedenle Makyavelci (siyasal anlamda iktidar) ve Althusserci (toplumsal açıdan iktidar) açıklamaların tümü Foucault'nun söylem kavramı ile açıklamaya çalıştığı iktidar-bilgi ilişkisi içindeki yerini alır. Bunun anlamı iktidar ile öznel tecrübelerin karşılıklı ilişkilerinde bilginin söylem tarafından belirlendiği ve söylemin kendisinin hakikat haline geldiğidir.

Siyasal iktidarlar açısından iktidar olgusu politik fayda ekseninde şekillenir. Bu politik faydanın üretilmesi için söylemin arzu edilen bilgiyi üretmesi gereklidir. Bu nedenle basit iletişim aygıtlarının dönüştürücü etkisinden yüksek prodüksiyona sahip reklamlara kadar tüm görsel/işitsel mesajların aktarıldığı bağlam iktidarın siyasal temsilcilerini dışarıda bırakmaz. Söylemin toplumsal bilinci manipüle etme becerisi siyasal iktidarın muhalif taraflarınca daha hızlı soğurulur. Böylelikle siyasal mesajların arkasındaki tema, yani politik fayda, kendini söylemsel çerçeve içerisinde gizleyerek yeniden üretir.

Sonuç olarak iktidarla ilgili belirgin bir tanımlama yapmanın tarihsel bir anlamı varsa da sabit ve her daim geçerli bir anlamı yoktur. Bu nedenle iktidarın toplumsal alandaki görüntülenişi, üretilmesi ve yeniden üretilmesi, toplumsal ilişkiler içerisindeki konumu gibi bir takım hususlar ön plana çıkarılarak yapılacak tanımlamalar, tartışmanın sürdürülebilmesi için önemlidir. Yukarıda kısaca bahsedildiği üzere Foucault ve onun iktidar analizindeki vurgunun açıklayıcılığının güçlü olmasının nedeni, iktidar ile toplumsal olan arasındaki bağları özne ve söylem gibi toplumsal olgular üzerinden kurabilmiş olmasıdır. Siyasal iktidar belli bir politik faydayı elde etmek üzere örgütlenen meşru yapıları ima eder. Bu nedenle siyasal iktidarlar mesajlarını taşıma konusunu önemserler. Bu, aynı zamanda siyasal iktidarın söylemini yeniden üretmesi anlamına gelir.

#### **4. SİYASAL REKLAMCILIK (POLITICAL ADVERTISING)**

Siyasal reklamcılık, aslında iktidar ile öznenin\* girdiği ilişki ve iletişim biçiminin, günümüze özgü gelişen seyri ile oluşmuş şekli olarak düşünülebilir. İktidar, özneleştirdiği kitleler ile siyasal reklamcılıktan önce de ikna stratejileri geliştirmiş ve uygulamıştır. Bu ikna etme ve etkileme faaliyetinin adı propagandadır. Siyasal reklamcılığın açıkça anlaşılabilmesi, propagandanın anlaşılmasını gerektirmektedir.

\* Özne; Foucault, Althusser ve Baudrillard gibi Fransız düşünürlerin kullandığı şekliyle *tebaa, tâbi olan, boyun eğen* anlamında kullanılmaktadır.

#### 4.1. Propagandadan Siyasal Reklamcılığa (From Propaganda To Political Advertising)

Propaganda sözcüğü 'propagare' sözcüğünden gelir (Dönmezer, 1982: 398). Kavramın ilk kullanılışı ise Papa XV. Gregorius'un Protestan reformunun aykırı düşünsel etkilerini yok etmek amacıyla 1622 yılında Vatikan tarafından kurulan *Congregatio de Propaganda Fide* adlı misyoner örgüte verdiği isme dayanmaktadır (Clark, 2004: 12). Genellikle yalanlar, çarpıtma, düzenbazlık, manipülasyon, psikolojik savaş, beyin yıkama ve kelime oyunu gibi kavramlarla eşanlı tutulan (Jowett and Heath, 2005: 652) propaganda olumsuz çağrışımlara neden olmaktadır. Bu olumsuz çağrışımların temeli, Batılı demokratik ülkelerin öncelikle II. Dünya Savaşı sonuna kadar faşist diktatörlükleri, sonrasında ise Soğuk Savaş yıllarında komünist devletleri 'totaliter' yönetimler olarak tanımlamasına dayanmaktadır. Çünkü özellikle kendisiyle eş anlamlı tutulan etkileme, sindirme ve yanıltma faaliyeti olarak propaganda, Hitler ve Lenin gibi bu ülke liderlerinin ikna çalışmalarına verilen addır.

Ancak bir ikna, kontrol ve taraftar toplama faaliyeti olarak propaganda çok daha eski dönemlere kadar götürülebilir. Mesela Mısır'daki piramitler, Roma lejyonlarındaki düzen ve gösteriş, Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemle süslü ağaçtan sütunları; bu topluluklardaki liderlerin mistik görünümünü pekiştirmek, topluluk üyelerindeki topluluğun üyesi olma duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimlerini sağlamlaştırmak için kullanılmış bir çeşit propaganda araçlarıydı (Özsoy, 1998: 23). İktidarın veya yönetimin kullandığı bu semboller aynı zamanda gücün büyüklüğünü ve yaygınlık alanını da ifade etmektedir. Bu yolla, halk ya da yönetilenler semboller ağı ile oluşturulan güç denklemi içerisinde boyun eğmeye ve istenilen şekle bürünmeye sevk edilmektedir. Propagandanın kullandığı yöntemlerin başında da çağrışımları kuvvetli olan semboller gelmektedir. Bu semboller tarihsel ve toplumsal bağlamlarıyla birlikte, toplum tarafından benimsenmiş, bireylere gündelik yaşamlarında ve değerlerinde yeri olan anlamlarla seslenmektedir. Dolayısıyla propagandayı, iktidara ilişkin bireylerin zihninde ve toplumların nazarında bir 'anlam ve bilinç üretme' çalışması olarak düşünebiliriz.

Propagandaya ilişkin birçok tanım ve açıklama yapılmakla birlikte propagandanın temel amacı ve fonksiyonuna işaret eden tanımlardan biri propagandayı "Örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması" (Mutlu, 2004: 239) olarak ifade etmektedir. Başka bir anlatımla propaganda, kamuoyunu ve toplumu belirli bir yönde etkileme, onlara belirli bir düşünceyi benimsetme ve belirli bir yönde harekete geçirme amacına yönelik iletişim faaliyetidir (Çankaya, 2008: 18). Siyasal, kültürel, ekonomik ve askeri alanda uygulanan propaganda bir başka tanımda şu şekilde ifade edilmektedir: "Propaganda bir doktrini yaymak, hedef millet veya kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın zihin ve psikolojisini arz edilen tesire tabi kılmak için, teşkilatlı ve devamlı surette telkinlerde bulunmak ve faaliyetler göstermektir" (Özsoy, 1998: 6). Bu bağlamda bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir (Özsoy, 2009: 69). Propagandada verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir (Aziz, 2007: 15). Dolayısıyla her şeyden önce bilinçli bir etkinliği ifade eden propaganda 'yaymak' fiili ile ifade edilirken; etkileme, manipüle etme, kamuoyu oluşturma gibi işlevleri yerine getirmektedir.

İşlevleri ve kullanım alanlarına göre değerlendirildiğinde modern toplumlarda propaganda üç temel tipte ele alınmaktadır (Bussemer,2008: 658); savaş propagandası, sosyolojik propaganda ve politik propaganda. Savaş propagandası, özellikle I. Dünya Savaşı sırasında uygulanmaya başlanmış ve sonrasında II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş zamanında dışta düşman ülkelerin moral değerlerini düşürmek, içte ise halkın savaşa desteğini arttırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Halkın büyük kayıplar verdiği savaş zamanlarında savaşa ve savaşın haklılığına ilişkin vatandaşların desteğini almak iktidarların en büyük problemlerinden biri olmuştur. Nazi idaresindeki Almanya'da propaganda bakanlığının kurulması bunun en önemli göstergelerinden biridir. Savaş propagandası genellikle otoriter rejimlerle anılsa da demokratik rejimlerin de uyguladığı faaliyetlerdendir. Amerika'nın yurttaşlarına 'I Want You For U.S. Army' diyerek seslendiği afişler halkın savaşa destek vermesinde önemli etkilerde bulunmuştur. Fransız sosyolog Jacques Ellul'un 'Sosyolojik Propaganda' dediği propaganda tipi toplumun bütün katmanlarında başat ideolojinin kurallarının işlerlik kazanması ve bireylerin rejimin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelerinin sağlanması amacıyla yapılan ikna edici iletişim biçimidir. 20 yüzyılın totaliter rejimleri bu yolla 'yeni bir insanlık' yaratmayı amaçlamışlardır (Bussemer, 2008: 658). Bu durum ayrıca propaganda uygulayan hareketlerin politik bir misyon taşımasının yanında kültürel hareketler olarak algılanmasına da neden olmuştur (Clark, 2004: 20). Politik propaganda ise demokratik rejimlerde uygulama alanı bulmuş bir propaganda türüdür. Genellikle politik iletişim, halkla ilişkiler gibi iletişim çalışmaları ile birlikte anılan bu propaganda türü, demokratik rejimlerde seçim dönemlerinde uygulanmaktadır. Temel amacı seçmenleri ve seçimleri etkilemektir.

Propagandaya ilişkin uygulama alanı, kapsamı, hedef kitlesi gibi özellikler göz önünde bulundurularak daha pek çok tasnif yapılabilir; ancak propagandanın nerede, kime ve hangi konuda yapılırsa yapılsın değişmeyen bir özelliği vardır: propaganda istenilen yönde düşünmeyi ve hareket etmeyi sağlar, dolayısıyla iktidar alanları üretir. Propaganda önce politikacılarla politik partilerin toplum nazarında o ana kadar oluşturmuş oldukları 'imaj'dan yararlanarak başvurdukları bir 'temel hedeflerini', kendilerini ve pratiklerini pazarlama ve satma yöntemi olmuştur. Rekabete, yani mal ve markaya yaslanmış bir toplumdaysa ileride tek ve hakiki bir büyük itici güç modeline dönüşecek reklama benzemeye başlamıştır (Baudrillard, 2005: 127). İmaja ve zihinlere yerleşen marka algısına dayalı bir toplumda politik fikirler ve ideolojiler giderek önemini yitirmeye başlamış, bunun yerini vitrinde öne çıkan sloganvari sözler almış; karizmatik, efsanevi liderlerin yerine tamamıyla imaj mamulü liderler geçmiştir.

İdeolojilerin ve politik fikirlerin önemini yitirmesi, uzun vadeli bir ikna çalışması olan propagandanın yerine insanları kısa sürede etkileyebilecek bir iletişim yöntemini gerektirirken; ideolojileri ve dünyaya bakış açısıyla kitleleri peşinden sürükleyen karizmatik liderlerin etkinliğini kaybetmesiyle ne söylediğinden çok nasıl söylediğine bağlı olarak oluşan algıyla kitleleri etkileyen liderlerin 'üretilmesini' gerekli kılmıştır. Buna uygun yöntemler ve stratejiler geliştirilen ikna çalışmasının adı siyasal reklamcılıktır.

#### **4.2. Siyasal Reklamcılık: Tanım-Kapsam-Türler**

##### **(Political Advertising: Definition-Content-Types)**

Reklam, reklamı yapan kişi tarafından belirlenmiş amaçlara hizmet eden; ürünler, fikirler ve hizmetler hakkında bilgi sunan ikna edici iletişim türüdür. Reklam birçok yolla tüketiciyi etkileyebilir;



ancak reklamın ilk hedefi, tüketicuyu reklamı yapan kişinin istediği şekilde davranmaya ve düşünmeye sevk ettirecek imkanları arttırmaktır. Ticari firmalar tarafından kullanılan reklamcılık, ürünlerin ve hizmetlerin satışı için çalışırken; politikacılar ve politik gruplar tarafından kullanılan (siyasal) reklamcılık fikirlerin kabulünü ve seçmenleri ikna etmeyi amaçlamaktadır (Stewart, 2002: 10). Bu anlamda siyasal reklamcılık, politik amaçlar çerçevesinde reklamcılık tekniklerinin kullanılarak hedef kitleyi (seçmenleri) etki altına almayı ve istenilen yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Siyasal reklamcılık; kaynağın (genellikle politik bir aday veya parti), alıcıların siyasî tutum, inanç ve/veya davranışlarını değiştirmeye yönelik politik mesajlarını kitle iletişim araçları yoluyla yayma fırsatını satın aldığı bir iletişim yöntemi (Kaid, 2004: 156) olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar amaçları bir olsa da propaganda ile siyasal reklamcılığın bünyesinde barındırdığı bazı özelliklerle birbirinden ayrıldığı iddia edilmektedir. Bunların başında propagandada mesajın kaynağının ne/kim olduğuna ilişkin belirsizlik gelmektedir. Propagandanın içeriğinin her zaman doğru olmayabileceği, hedeflenen amaç uğruna yalan/yanlış bilginin propagandaya konu olabileceği propaganda çalışmalarında görülmüş uygulamalardandır. Bu sebeple, içeriğinde 'yalan' olan bir bilginin -yalanın ortaya çıkma ihtimali de göz önünde bulundurularak- kaynağı gizli tutulabilir. Siyasal reklamcılıkta ise reklamın, dolayısıyla mesajın kaynağının açık olduğu/olacağı savı kuvvetlidir. Ancak bu, iddiadan öteye geçmemektedir. Nitekim siyasal reklam uygulamaları bu durumun aksini ispat etmektedir\*. Siyasal reklamcılığın totaliter yönetimlerin egemen olduğu ülkelerde değil de demokratik toplumlarda uygulama alanı bulabilmiş olması (Çankaya, 2008: 42) onun bir şekilde propagandadan ayrıştırılmasını da gerektirmektedir. Çünkü yalan, çarpıtma, beyin yıkama ve maniple etme gibi kavramlarla özdeşleştirilerek olumsuz çağrışımları kuvvetlendirilen propaganda, en azından kavramsal olarak kabul edilebilirliğini yitirmiştir. Bu ise siyasal reklamcılığın propaganda karşısındaki 'doğruluğunu', güvenilirliğini pekiştirmektedir.

Siyasal reklam, Mutlu'nun ifadeleriyle, siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam süreci (2004: 257) olarak ifade edilmektedir. Bu yönüyle siyasal reklam bir 'pazarlama' yöntemi olarak kabul edilmektedir. Nitekim siyasal reklamlara konu olan politik fikirler ve kişilikler birer pazarlama metası gibi kurgulanıp tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Dolayısıyla siyasal reklamcılıkta politik fikirlerin ve kişiliklerin az zaman ve yerde, imgelemler yoluyla tanıtılması ve alıcıların verilen mesajlarla kısa sürede bir kanıya, sonucunda bir karara varması beklenmektedir. Bu durumda mesajı gönderen kaynak; ne gönderdiği mesajda derinlikli bir anlam üretmektedir ne de mesaja muhatap olan özneye kapsayıcı bir dünya görüşü sunmaktadır. Siyasal reklam, reklamın yapısı gereği bu derinlikten yoksundur. Böylelikle siyasal reklam, konu edindiği kişiyi veya fikri bir mamul gibi ele alıp işlemek zorundadır. Siyasal reklamlar, siyasal liderlerin de gösteri çağında şekil değiştirmesine ya da daha doğru bir ifade ile 'şekle' girmesine neden olmuştur. Ambalajının çekiciliğiyle tüketicileri cezbeden tüketim metaları gibi; görünüşü, konuşması,

\* Propagandada kaynağın gizli tutulabilmesi, kaynağın her zaman gizli olduğu anlamına gelmez. Siyasal reklamlarda da zaman zaman kaynağın gizli tutulduğu durumlar mevcuttur. Buna, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Ankara'da yayınlanan, 'Gökçek Gidecek Sol Gelecek' siyasal reklamı en yakın tarihteki örnektir.

davranışları, giyimi ile 'prezantabl' olmayan liderlerin bu kalıba sokulması işlevini de gören siyasal reklamlar, imaj üretimine ve bu imajlar yoluyla beğeni oluşturmaya dönük çalışmaları da içinde barındırmaktadır.

Kaid'in siyasal reklama ilişkin yaptığı tanımında da görüldüğü gibi siyasal reklamlar, seçmenlere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almak zorundadır. Günümüzde, özellikle siyasal reklamın beşiği kabul edilen Amerika'da siyasal reklamın en önemli aracı televizyondur. Diğer bütün iletişim araçlarında kendine yer edinen siyasal reklamın, reklam için en pahalı araç olan televizyonda daha çok yer edinmesi televizyonun seçmenler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Hem yapım aşamasında hem de yayın sürecinde maliyeti yüksek bir iletişim stratejisi olan siyasal reklamcılık için yapılan harcamalar da günden güne artmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970 yılında 12 milyon dolarlık siyasal reklam harcaması yapılırken, bu rakam 2002'de 700 milyon dolara çıkmıştır (Lilleker, 2006: 147-148). Çankaya'nın da belirttiği gibi (2008: 46) yüksek bütçelere gerek duyulan siyasal reklamcılık ancak maddi olanakları yeterli parti veya kişilerce yapılabilmektedir. Dolayısıyla siyasal reklamcılık, siyasetin maddi kaynağı olmayanların barınamayacağı bir alan haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dünyada, bildiğimiz anlamda ilk siyasal reklam, ABD'de 1952 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Dwight Eisenhower tarafından televizyonda kullanılmıştır (Özkan, 2002: 18). Ancak onun öncesinde de radyoda siyasal reklam uygulamaları yapılmıştır. Kaid'in belirttiğine göre (2008: 560) ABD'de 1924 yılında parti ve adaylar radyoyu seçim tanıtım aracı olarak benimser ve aynı yıl radyoda ilk siyasal reklam yayınlanır. Ancak ifade edildiği gibi, bugünkü haliyle anladığımız ve tanımladığımız siyasal reklam anlayışı 1952 yılında yapılan başkanlık seçimleri ile yaygınlaşır. ABD'de doğup büyüyen ve sonrasında tüm demokratik rejimlerde yayılarak kullanım alanı bulan siyasal reklamlar, 'Amerikanvari' siyasal iletişimi Avrupa demokrasilerine ve diğer demokratik ülkelere götürmüştür. Bu durumun bir diğer adı siyasetin Amerikanlaşmasıdır (Özsoy, 2009: 23). İmaj ve lider odaklı bir siyasal iletişim sürecinin yaşanmasında etkili olan siyasal reklamların ABD'de dışında etkinlik alanına kavuşması, diğer ülkelerde de imaja ve lidere dayanan siyasal kampanya stratejisini kullanmayı bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Böylelikle siyasal reklamların da etkisiyle birlikte parti ve ideoloji/politik fikir odaklı siyasal iletişimin yerini giderek imaj ve lider merkezli siyasal iletişime bırakmaktadır. Türkiye de bu 'Amerikanlaşma' sürecinden etkilenen ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'de çok partili siyasi hayata geçişle birlikte siyasal reklamlar uygulanmaya başlamış, gün geçtikçe yaygınlığını arttırmıştır. Özellikle profesyonel anlamda 1977 yılında Cenajans'ın AP için siyasal kampanya yürütmesiyle başlayan siyasal reklamcılıkta, 1991 yılında Fransa'dan reklamcı 'ithal' etmeye kadar birçok uygulama yapılmıştır (Bkz; Topuz, 1991: 15-52).

Siyasal reklamlar uygulama alanları, içerikleri, kullanılan materyaller ve elde edilmek istenen amaçlar doğrultusunda farklı türlerde ele alınabilmektedir. Kaid'in yaptığı sınıflandırmaya göre (2004: 160) siyasal reklamlar içeriklerine göre konu/imaaj, negatif/pozitif olmak üzere iki temel türe ayrılırken, bunun yanında partizan çağrı, duygusal yaklaşım ve korku çekiciliği olarak adlandırılan türlere de yer vermektedir. Siyasal reklamları sınıflandırma konusunda farklı yaklaşımlar da mevcuttur. Bir başka sınıflandırmada (Çankaya, 2008: 48-53) siyasal reklamlar; partizan siyasal reklamlar, adayları temel alan siyasal reklamlar, iktidara yönelik siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal

reklamlar, gizli siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar olarak türlere ayrılmaktadır.

Uztuğ ise içerikleri ve verdikleri mesajlar açısından siyasal reklamları şu şekilde sınıflandırmaktadır (2004: 318-319): Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar, lider imajını geliştirmeyi amaçlayan reklamlar, adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar, adayların kişisel özelliklerini işleyen reklamlar, iktidarın kendi icraatlarını öven ve vurgulayan reklamlar, özel toplumsal katmanları hedef alan reklamlar.

Burada özellikle dikkat çeken siyasal reklam türlerinin başında negatif siyasal reklamlar gelmektedir. Çünkü içeriğinde olumsuz sözler, imalar ve görsel malzemelerin kullanıldığı bu siyasal reklam türü reklamı yayınlayan parti ya da adayı değil de rakiplerini konu edinmektedir. Bir taraftan pozitif siyasal reklamlarla kendini öven, icraatlarından ve projelerinden bahseden aday veya partiler, diğer taraftan rakiplerini yıpratmak, küçük düşürmek ve imajlarını zedelemek için negatif içerikleri kullanmaktadır. Amaç, hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmaktır (Kılıçaslan, 2008: 47). Ancak negatif siyasal reklamlar, reklamı yayınlayan aday ya da partiye olumlu sonuçlar getirirse de olumsuz neticeler de doğurabilir. Bunların başında geri tepme, negatif içerikten dolayı negatif siyasal reklamlara konu olan kişilerin kurban sendromuna girmesi ve hem reklamı yayınlatan hem de reklama konu olan kişilerin olumsuz etkilendiği çifte zarar etkisi gelmektedir (Bkz; Balcı, 2006: 222-227).

Gizli siyasal reklamlar da siyasal reklamlar açısından önemli bir uygulama alanıdır. Çünkü gizli siyasal reklamlar genellikle reklam olarak algılanmaz, bir anlamda örtülü reklamdır. Halkı bilgilendirme kampanyaları ile basının gündemini belirlemek amacıyla yayınlanan "özel haberler" bu türün kapsamına girmektedir (Çankaya, 2008: 50). Bu tip siyasal reklamda bireyler, haber izlerken aynı zamanda belirli çağrışımlar yoluyla iktidara yönelik olumlu izlenimler edinmektedir.

Sonuç olarak siyasal reklamlar, siyasal iletişim kampanyası içerisinde kullanılan yöntemlerden biridir. Siyasal reklamlar tüm kitle iletişim araçlarını kullandığı gibi bunun yanında el ilanları, açık hava reklam alanları, cep telefonunu da kullanarak hem bireysel hem de kitlesel anlamda hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Amaçları ve seslendiği hedef kitlesine göre çeşitli türlere ayrılan siyasal reklamların temel amacı; yayınlatan açısından ikna olmuş bireyler üretmek, rakipler açısından imaj zedelemektir.

#### **4.3. Siyasal Reklamların Seçimlere ve Seçmenlere Etkileri (Effects Of Political Advertising To Elections And Voters)**

Siyasal reklamların, türlerine göre çeşitli etkileri olmakla birlikte, seçmenler ve seçimler üzerindeki temel etkileri şunlardır (Kaid ve Johnston, 2001: 19); a) Seçmenlerin bilgi düzeyine etkisi, b) Adayların algılanmasına yönelik etkiler ve c) Oy verme davranışı üzerine etkiler.

Yapılan deneysel araştırmalar ve elde edilen verilere göre siyasal reklamların seçmenleri; seçimler, adaylar, partiler ve gündeme ilişkin çeşitli konular hakkında bilgilendirdiği ortaya konmuştur (Balcı, 2006: 138-141). Bu tip bir bilgilendirme ve bilgilendirme süreci ise elbette tek taraflı bir bilgi akışını gerektirmektedir. Yani siyasal reklamlar yoluyla, siyasal iktidarın kontrolünde üretilen ve denetimli bir şekilde dağıtılan bilgi, aynı zamanda seçmenlerin partiler ve adaylara ilişkin içeriği açısından ne tür bir bilgiye sahip olması gerektiğini de vurgulamaktadır. İknaya dayalı iletişimde genellikle propagandanın tek taraflı bir iletişim stratejisi olduğu, siyasal reklamın ise tek taraflı olmadığı savunulmaktadır. Ancak her

ne kadar siyasal reklama muhatap olan bireylerin reklama ilişkin geri bildirim (feedback) yolları açık olsa da, bilgilenme ve bilgi aktarım aracı olarak siyasal reklamlarda bilginin içeriğinin ve dağıtımının kontrolü reklamı yapan ve yayınlayan kişilerin (tek)elindedir. Dolayısıyla siyasal reklamcılıkta iletişimin çift taraflı olabilmesi, bilginin kontrolünün de çift taraflı olduğu anlamına gelmez.

Siyasal reklamlar, ayrıca rakipler veya karşıtlar tarafından geliştirilen söylemlere de cevap niteliğinde seçmen kitlesine bilgi sunmaktadır. Bu tip bir söylem genellikle negatif siyasal reklamlarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla siyasal reklamlarda verilen bilgilerle aday ya da partiye ilişkin bir algı ve bilinç üretilirken aynı zamanda, olumsuzluk içeren söylemlerle de rakiplere ilişkin bir bilinç üretilmektedir. Bu durum siyasal reklamların adaylara ilişkin algının şekillenmesinde oynadığı role işaret etmektedir.

Kaid'in belirttiğine göre yapılan araştırmalar siyasal reklamların seçmenlerin tercihlerini etkilemedeki potansiyelini kanıtlamaktadır. Ayrıca siyasal reklamlar; siyasal kampanyalara ilgisiz, kararsız ve geç karar veren seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır (Kaid, 2008: 564). Aslında bu durum siyasal reklamların temel hedef kitlesini de ortaya koymaktadır. Siyasi konjonktürden uzaklaştırılmış, ilginin eğlence merkezine kaydığı ve bilginin enformasyon (malumat) düzeyinde kaldığı bir toplumsal yapıda siyasal reklamlar da bu tip bir hedef kitleyi etkilemektedir.

Siyasal reklamcılık günümüz demokrasilerinde artık görmezden gelinebilecek bir araç olmaktan uzaktır. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklam, iktidar oyununun artık olmadan olmazları arasındadır (Özkan, 2002: 22). Her ne kadar seçimlere ve seçmen tercihlerine olan doğrudan etkileri günümüzde hâlâ tartışılıyor olsa da siyasal reklamcılık, seçim dönemlerinin en önemli uygulamalarından biri olarak kullanım alanını genişletmektedir.

#### **4.4. İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık (Political Advertising As a Ideological Instrument)**

İdeoloji, günümüz sosyal bilimlere içerisinde en çok araştırma konusu olan ve tartışılan kavramların başında gelmektedir. İdeolojinin ne'liğine dair tartışmalar sürdüğü gibi neyin ideolojik olduğu/olabileceği de zaman zaman belirsizlik taşımaktadır.

Fransız Rasyonalist ve Empirist filozof Antoine Destutt Tracy'in onu icat etmesiyle gün yüzüne çıkan ideoloji kavramı ilk olarak 'düşünceler bilimi' olarak ifade edilmiştir (Çağan, 2008: 10-11). Daha sonraki dönemde ideoloji, ilk anlamından tamamen uzaklaşarak çeşitli düşünürler tarafından farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Eagleton, yapılan bütün bu açıklamaların altı farklı tarzda ele alınabileceğini belirtir (2005: 55-57): İlk olarak ideolojinin toplumsal yaşamdaki fikir, inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç olduğunu söyleyebiliriz. İdeolojinin ikinci anlamı bir grubun veya sınıfın içinde bulunduğu durumu ve deneyimleri simgeleyen inanç ve fikirlere karşılık gelir. Üçüncü olarak ideoloji, çıkar çatışması durumlarında bu tür toplumsal grupların çıkarlarının meşrulaştırılması ve desteklenmesi anlamına gelir. İdeolojinin dördüncü anlamı grup çıkarlarının meşrulaştırılması ve desteklenmesi üzerindeki vurguyu korur ama bir farkla: onu bir egemen toplumsal gücün etkinlikleri içine hapsederek. İdeolojinin beşinci tanımına göre, ideolojinin bir yönetici grup veya sınıfın çıkarlarını, özellikle iki yüzlülük ve çarpıtma yoluyla meşrulaştırmaya yardımcı olan fikir ve inançları simgelediği söylenebilir. Son olarak altıncı tanım, bu tanım yanlış ve aldatıcı inançlar üzerindeki vurguyu korur, ama bu inançların bir

egemen sınıfın çıkarlarından değil, bir bütün olarak toplumun maddi yapısından kaynaklandığına inanır.

Ayrıca belirtmekte fayda var ki ideoloji terimi yalnızca inanç sistemlerine değil, iktidar meselesine de göndermede bulunur. İdeoloji, iktidar meselesine ne tür bir göndermede bulunuyor sorusunun cevabı Eagleton'a göre (2005: 23) hakim toplumsal grup veya sınıfın iktidarını meşrulaştırmakla ilişkilidir. Burada ideolojinin ve ideolojik değerlerle hareket eden araçların iktidara ilişkin temel işlevinin meşrulaştırmak ve bu meşruiyetin devamlılığını sağlamak olduğu ifade edilebilir. Bir başka anlatımla ideolojinin temel işlevi, toplum içinde veya dışındaki belli çıkar gruplarının çıkarlarının korunması için bu grupların çıkarlarına işleyen bir düzenin ya da sosyal yapının, tüm toplum üyeleri tarafından hakça bir düzen olarak görülmesinin düşünsel ve kültürel koşullarını oluşturmaktır (Atiker, 1998: 110). Fransız düşünür Louis Althusser, ortaya koyduğu 'Devletin İdeolojik Aygıtları' kuramında ideolojik araçları şu şekilde sıralar (2006: 63-64); Dinsel, Öğrenimsel, Ailesel, Hukuki, Siyasal, Sendikal, Haberleşme ve Kültürel. Althusser'e göre ideolojik aygıtların temel işlevi: 'Yeniden Üretim'dir. Burada Althusser'in saydığı ideolojik aygıtlar içerisindeki haberleşme aygıtı, tüm iletişim araçlarını ve etkinliklerini içermektedir. Her ne kadar Althusser, ideolojik araçlar içerisinde başat ideolojik aracın öğrenimsel aygıt olduğunu (2006: 74) söylese de; günümüzde kitle iletişim araçları, toplumda diğer birçok kurumun yerine getirdiği işlevleri kendi bünyesinde topladığı için\* haberleşme ideolojik aygıtının baskın ideolojik aygıt olduğu kanısı kuvvetlenmiştir.

Hem bir iletişim biçimi olarak hem de iktidarın veya iktidar adaylarının özneye seslenme şekli olarak siyasal reklamcılık, iktidarı elinde bulunduran hakim sınıf ve grupların çıkarlarının meşrulaştırılmasında ve desteklenmesinde, özellikle seçim dönemlerinde yani çıkar çatışmalarının gün yüzüne çıktığı durumlarda, birincil dereceden etkili bir ideolojik araç olarak işlevselliğini yerine getirmektedir. Siyasal reklamcılık, reklamcılığın temel etkilerini bünyesinde taşıdığından öncelikle kendisine karşı olumlu düşünceler besleyen kitlenin bu olumlu düşüncelerini pekiştirmek (yeniden üretmek) gibi bir işleve sahipken, bunun yanında olumsuz kanaatlerin olumluya çevrilmesinde de etkili olmaktadır. Ayrıca siyasal reklamlar, her ideolojik yaklaşım içerisinde bulunan 'öteki'ne yaşam hakkı tanımayan tutumun bir işareti olarak diğerlerinin ötekileşmesinde ve ötekinin dışlanmasında işlevsel öneme sahiptir. Özellikle negatif siyasal reklamlarla bu özelliğini gösteren siyasal reklamlar ayrımların ve farklılıkların netleşmesinde rol oynamaktadır.

Siyasal reklamların bilginin üretimi ve dağıtımında, fikir ve inançların oluşmasında etkin bir şekilde kullanılması, onun ideolojik araçsallığını ortaya koyan en önemli özelliğidir. Siyasal reklamlar, ürettiği bilgiler doğrultusunda bireylerin zihninde bir çerçeve çizerken mevcut durumun gizlenmesinde ve haklılaştırılmasında önemli bir rolü yerine getirmektedir. Marx'ın düşüncesindeki ideoloji kavramına göre bütün fikirlerin değil sadece toplumsal çelişkileri gizlemeye yarayanların ideolojik olduğu (McLellan, 2005: 15) kanısı bu yönüyle siyasal reklamlarda kendini göstermektedir. Çünkü siyasal reklamlar mevcut çelişkileri örtterek ve yerine yanlış gerçeklikler üretterek ideolojik araçsallığını ortaya koymaktadır.

\* Özellikle bir eğitim aracı olarak kitle iletişim araçları bireylerin öğrenme ve bilgilenme ediminde önemli rol oynarken, bu yolla belirli bir dünya görüşünün yaygınlaşmasında etkili olmakta ve ayrıca 'sosyalleşme'nin istenilen yönde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

## 5. İKTİDARIN YENİDEN ÜRETİMİNDE SİYASAL REKLAMLAR (POLITICAL ADVERTISING ON REPRODUCTION OF POWER)

Herhangi bir siyasal iktidarın politik kaygılarını propaganda araçlarının potansiyelleri ile aşmaya çalışması siyasal manipülasyonun temelini oluşturur. Siyasal iktidar, iletişimin nimetlerden doğrudan istifade eder ve siyaset içerisindeki "medyatik" söylemler genellikle siyasal iktidarın söylemini de içerecek şekilde üretilir. Çünkü egemen söylemin kodları evrenselleştirilmiş ve doğallaştırılmıştır (Poyraz, 2002: 15). Bu sebeple medyada yer alan tüm ürünlerin egemen söylem ile doğrudan/açık ya da dolaylı/gizli bir ilişkisi mevcuttur. Konu siyaset ve siyasal reklam olunca bu ilişkinin herkes tarafından bilinir olması doğaldır.

Bir propaganda dilinin üretilmesi miting meydanlarında atılan sloganların belirlenmesi ve yaygınlaştırılması ile sınırlandırılmaz. Bu durum başlı başına iletişim tekniklerinin amaca yönelik kullanımını içermek zorundadır. Toplumsal iletişimin gerçekleştiği alanlarda kişilerin aynı mesaja muhatap olmaları aslında mesajların önerdiği duygu ve düşünceyi herkesin aynı biçimde benimsemesini hedefler. Bu, pratik bakımdan olanaksızdır. Kişilerin aidiyetlik, değer, tutum, inanç, düşünce, menfaat gibi unsurlardan bağımsız olarak bir mesajı değerlendirmeyecekleri göz önüne alındığında herhangi bir siyasal mesajın herkesi eşit oranda etkilemeyeceği rahatlıkla öne sürülebilir. Bu sebeple siyasal reklamcılıkta toplumun en geniş ve farklı katmanlarına ulaşmak için, bu katmanlara özgü uygulama pratikleri geliştirilmiştir.

Siyasal reklamlar siyasal iktidara sahip olmak kadar onu sürdürmeyi de amaçlamaktadır. Dolayısıyla siyasal mesaj kısa ve açıklayıcı bir formatta üretilmelidir. Siyasal mesaj ne kadar doğal bir form kazanırsa o kadar etkili olur anlayışı egemendir. Hedef kitlenin her gün binlerce mesaja muhatap olması, verilen mesajların kısa, anlaşılır ve dikkat çekici olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle hemen herkes için geçerli olduğu düşünülen unsurlar siyasal mesajın merkezine yerleştirilir. Böylece siyasal reklamın mesajı, öznenin bilinçaltısıyla ilişkiye girerek reklamın amacına ulaşmasını sağlar.

Siyasal iktidar aynı zamanda kendini sürekli güncellemek ve hafızalardaki imajını olumlu tutmak için siyasal reklamdan faydalanır. Bir başka ifadeyle iktidarın ne yaptığından daha önemlisi yaptığı icraatları nasıl aktardığı ve anlattığıdır. Eğer siyasal iletişimin gereklerini göz ardı ederek kendi reklamını yapmaz ya da bunu başarısız bir biçimde gerçekleştirirse tüm icraatları hızla başarısızlık haline gelebilir. Bunun tam tersi de mümkündür. Yapılan icraatların yerinde ve iyi anlatılması, bu icraatların olduğundan daha iyi görünmesini sağlayabilir. Dolayısıyla belli bir propaganda, reklam, tanıtım bileşkesinde iktidar makamına ulaşmak kadar yine aynı enstrümanlar aracılığıyla iktidarı sürdürmek de gereklidir. Bu durumun bir tarafı ise iktidarın yeniden üretimi ile ilgilidir.

İktidara sahip olmak isteyen gruplar, bir taraftan kendilerini kamuoyuna tanıtmak için çaba sarf ederken diğer taraftan rakiplerini yıpratma gayreti içerisinde bulunurlar. Siyasal reklamcılık bu çalışmalar bütünü içerisinde bir yandan ideolojik farklılıkların ifade edilmesini sağlarken; rakipler için çelişkilerin açığa çıkarılmasında, kendisi için ise çelişkilerin örtülmesinde işlevsel bir rolü yerine getirmektedir.

Kitle iletişiminde ekonomi politik yaklaşımın temsilcileri medya, sermaye ve siyaset ilişkisi çerçevesinde geliştirdikleri inceleme yöntemi ile temelde bu ilişkinin belirleyici bir unsur olduğunu savunmaktadırlar. Golding ve Murdock'a göre, medyanın ekonomi politisinin temel görevi, kapitalist toplumlardaki ekonomik ve siyasi

ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejilerinin medyanın üretim sürecinde çalışanların somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek üretim ve yeniden üretim sürecinin işleyişini ortaya koymaktır (Yaylagül, 2008: 159). Bu sebeple ideolojik bir araç olarak siyasal reklamcılığın rolü iş dünyası, sermaye ile doğrudan ilişkili olarak kabul edilebilir. Özellikle kapitalist ülkelerde basın sektörünün "patron"ların elinde olması kitle iletişim araçlarını doğrudan iktidara devretmek anlamına gelmektedir. Aksi durumda, iktidar ile patronların çıkar çatışması yaşaması medyanın iktidara cephe almasına neden olmaktadır. Bu, muhalefetin kendi reklamını yapabilecek alanı kazanmış olması anlamına gelmektedir. Öyleyse saf anlamda, talep ve proje bildiren bir siyasal reklam anlayışının gerçek olmadığını altı çizilmelidir. Aksine siyasal reklamcılık bir yönüyle siyasal temsilcilerin sosyal ilişkileri, bir taraftan piyasa ile ilişkileri ve bir diğer taraftan ise medya patronları ile ilişkileri ekseninde şekillenir. Bu ilişkiler sarmalında beceri gösterebilen siyasal aktörler siyasal reklamdan istifade eder ve kamuoyunun kendisi lehine ikna edilmesi, yani iktidarının üretimi/yeniden üretimi sürecine dahil olur.

## 6. SONUÇ (CONCLUSION)

Modern dünyanın ürettiği değerler ve tekniklerin gündelik yaşam içerisinde hızlı bir biçimde kendisini gösterdiği en önemli alanlardan biri iletişimdir. İletişimin sanayi devrimiyle birlikte yükselen değişim değeri ve üstlendiği ideolojik işlevini "reklam" olgusu üzerinde izlemek oldukça anlamlıdır. Kapitalist üretim tarzında reklam, birbirinin aynı olan şeyleri birbirinden farklı olarak sunmanın ve imajlar yaratmanın imkanı olarak görülür. Bu durum, kaçınılmaz olarak, siyasal iktidarın iletişim süreçleri ve teknolojisi ile ilişkisinin doğrudan olmasına ve bunları kontrol altına almaya çalışmasına neden olmaktadır.

Tüm toplumsal kurumların iktidar ile ilişkisinin karmaşıklılığını göz önüne aldığımızda iktidar ve iletişim arasındaki ilişkinin kapitalist üretim tarzının gerektirdiği fayda ekseninde yeniden şekillendiğini ancak bu şekillenmenin kendi içinde çelişkili bir "öz" barındırdığını öne sürebiliriz. İletişim özgürleşmenin temsil alanlarından biridir. Ancak iletişimin tarafsız ya da yansız olduğunu söylemek mevcut gerçekliğin görünüşüne terstir. Belirli siyasal, ekonomik, sosyal ve sınıfsal unsurların iletişim sürecini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği kabul edilen bir gerçekliktir.

Ancak cep telefonları, internet, 24/7 yayın akışı ve sürekli malumat transferi, iletişimi mekan-üstü ve zaman kavramını tersyüz edecek şekilde yeniden tasarlamamıza neden olmaktadır. Dolayısıyla mekanları aşan, zamanın neredeyse tamamını kapsayan enformasyon ağı ile bilgiyi yaymanın kolay hale geldiği günümüzde, bireyler her yerde ve günün her saatinde enformatik telkinlere maruz kalabilmektedir. Bu telkinlerin birçoğu bireylerin gündelik hayatlarını etkilemekle birlikte kişiye belirli bir bakış açısı, dünya algısı ve yaşam tarzı da sunmaktadır. Her ne kadar medyanın bir tek gücün elinde olmadığı, medyada çoğulcu bir yapının yürürlükte olduğu kanısı kuvvetli olsa da tıpkı uluslararası iletişim ağının gelişmiş ülkeler tarafından yönetildiği ve bilginin dağıtılmasında kontrol mekanizmalarının geliştirilmiş olması gibi, her siyasal ve ekonomik sistem bilginin niteliğini, niceliğini ve dağıtımını sürekli olarak kontrol etmektedir.

Ayrıca belirtilmelidir ki medya, bir toplumsal kurum olarak içerisinde bulunduğu siyasal sistemin, daha geniş anlamıyla toplumsal yapının bir parçası, tamamlayıcısı olarak işlev görmektedir.

Birbiriyle iç içe kurumlardan oluşan sosyal yapının her alanında kendine yer açan iktidar, medyayı da kontrolü altına alarak hem iktidar alanını genişletmekte hem de iktidar mücadelesinde medyayı bir çatışma ve bu çatışmanın sergilendiği bir gösteri alanı olarak kullanmaktadır. Her şeyin gösteri mantığı içerisinde, bir anda gelişmesi ve son bulması düşünme, anlama ve karar verme sürecinde rasyonel bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü görüntü kültürü, tutkular ile rasyonellik arasındaki narin dengeyi bozar ve duygusallaştırılmış, ekran tarafından ısıtılmış politika; sorunları, nasıl çözülecekleri hakkında hiçbir fikir vermeden gündeme getirir (Sartori, 2006: 92). Bu gündeme getirme biçimlerinden biri de siyasal reklamlardır.

Siyasi çevrelerin medya aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan, içerisinde belli mesajlar, sorunlar, iddialar ve görsel malzemeler barındıran siyasal reklam, temelde iknayı amaçlamaktadır, dolayısıyla manipülatif bir özellik taşır. Siyasal reklamlar hangi tür iletişim aracına uygun hazırlanırsa hazırlansın, mesajı hemen algılatma gerekliliği nedeniyle oldukça yalın ve kısa bir mesaj barındırır ve mesaja dikkati çekmek için görsel verilerden faydalanır. Çok derinlikli konuları bile küçük bir cümleye sığdırabilen siyasal reklamlar, sorunların bağlamından çıkarılarak ve önemsizleştirilerek anlamsızlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum ise algısal anlamda iktidarın gücünün, sorunları çözme yetisinin artmasına neden olmaktadır. Siyasal reklamlar bir bilgilendirme alanı olarak değerlendirildiğinde, bu açıdan hem bilginin niteliğini farklılaştırarak bağlamından koparmakta hem bilginin istenilen çerçevede kalmasına yardımcı olmaktadır. Bilgi ile iktidar (ve güç) arasında uzamsal bir yakınlaşma söz konusudur. Bunun nedenleri, bilginin gücü elde etmeye ve onu sürdürmeye yardım etmesi, bilginin gücü desteklemesi, ifşa edilen bilginin gücü meşrulaştırması, siyasal iktidara dayanak sağlamasıdır (Seyrek ve Özalp, 2004: 51). Canetti'nin (2003; 284) ortaya koyduğu şekliyle iktidar, bir taraftan siyasal reklamlar yoluyla bilgilendirme alanı açıp, bilgiyi kontrol altına alarak gücünü ortaya koyarken, diğer taraftan özneye yönelik geliştirdiği söylem ile öznenin düşünme ve karar verme alanını daraltarak iktidar ilişkilerini pekiştirmektedir.

#### **KAYNAKLAR (REFERANCES)**

- Akal, C.B., (2005). İktidarın Üç Yüzü. Ankara: Dost Kitabevi.
- Althusser, L., (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aytıkları. Çev: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atiker, E., (1998). Modernizm ve Kitle Toplumu. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aziz, A., (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş., (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J., (2005). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev: Oğuz Adanır, Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Bussemer, T., (2008). Propaganda. Encyclopedia of Political Communication, Ed: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Los Angeles: Sage Publications, pp: 658-661.
- Canetti, R., (2003). Kitle ve İktidar. Çev: Gülşat Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Clark, T., (2004). Sanat ve Propaganda, Kitle Kültürü Çağında Politik İmge. Çev: Esin Hoşsucu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağan, K., (2008). Yanlış Bilinç'ten Anlam Arayışı'na İdeoloji. İdeoloji, Ed: K. Çağan, Ankara: Hece, ss: 9-41.
- Çankaya, E., (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Dönmezer, S., (1982). Sosyoloji. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Eagleton, T., (2005). İdeoloji. Çev: Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M., (2003). İktidarın Gözü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M., (2005). Özne ve İktidar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jowett, G.S. and Heath, R.L., (2005). Propaganda. Encyclopedia Of Public Relations, Ed: R.L. Heath, London: Sage Publications, pp: 652-656.
- Kaid, L.L. and Johnston, A., (2001). Videostyle in Presidential Campaigns: Style And Content of Televised Political Advertising. Westport-Connecticut-London: Praeger.
- Kaid, L.L., (2004). Political Advertising. Handbook of Political Communication Research, Ed: L.L. Kaid, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp: 155-202.
- Kaid, L.L., (2008). Political Advertising. Encyclopedia of Political Communication, Ed: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Los Angeles: Sage Publications, pp: 558-566.
- Kılıçaslan, E.Ç., (2008). Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Lilleker, D.G., (2006). Key Concepts in Political Communication. London: Sage Publications.
- McLellan, D., (2005). İdeoloji. Çev: Barış Yıldırım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mills, W., (1974). İktidar Seçkinleri. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, E., (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Özkan, N., (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat.
- Özsoy, O., (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O., (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Poyraz, B., (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik. Ankara: Ütopya.
- Sartori, G., (2006). Görmenin İktidarı. İstanbul: KaraKutu.
- Seyrek, İ. ve Özalp, A., (2004) Bilgi ve İktidar, (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/02-02.pdf>), 15.10.2009.
- Stewart, D.W., (2002). Advertising Effects. Encyclopedia Of Communication and Information, Ed: J.R. Schement, New York: Gale Group-Thomson Learning, pp: 10-16.
- Topuz, H., (1991). Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uztuğ, F., (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Yaylağül, L., (2008). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot.