



SIYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA: YÖNTEMLER VE UYGULAMALAR

DOÇ. DR. TURGAY UZUN* - M. REHA BİLİR**

GİRİŞ

Uygulanan yöntemler ve nitelik farkları olsa da iletişim ve propaganda yoluyla seçmene ulaşma çabaları modern demokrasi uygulamasının başlangıcından bu yana kullanılmaktadır. İletişim imkânlarının gelişmesine koşut olarak gittikçe seçmen ve yurttaşlar bir ileti sağanağı altında kalmaya başlamışlardır. Teknolojik yeniliklerin de yardımıyla, seçmen iradesinin daha yoğun bir biçimde dışsal etkenler tarafından oluşturulmaya çalışıldığı ve seçimlerde de yine yoğunlukla “yüzergezer oyların” belirleyici olmaya başladığı ve buna bağlı olarak da, hemen hemen her partiye oy verebilecek olan seçmen tipine doğru bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Siyasal partiler de kendi yapılarını bu değişim doğrultusunda değiştirmeye çalışmakta ve merkez partiler, herkese hitap eden toplayıcı (catch-all) parti tipindeki partilerin daha şanslı konuma geldikleri bir döneme girilmektedir. İdeolojik farklılıkların azalması ve rasyonel tercih anlayışının güç kazanması, iletişim ve propaganda yoluyla seçmene ulaşmayı daha etkin ve değerli bir konuma getirmiştir. Bu çalışmada, iletişim kavramı, iletişim ve propaganda yöntemleri üzerinde durulacak ve siyasal faaliyet içerisinde yaşanan farklı uygulamalar ve yöntemler incelenmeye çalışılacaktır.

İletişim Kavramı ve Etkileri

İletişimi en yalın ve kısa hâliyle, “insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli”(Tokgöz 2008: 98), “çeşitli amaçlar için insanların tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla bilgi, duygu, düşünce fikir ve isteklerinin sözlü olarak ya da sözsüz olarak alıcılara iletilme süreci” (Macit 2010:2) ya da “bir kimsenin diğer fertlerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için uyaran iletmesi” (Tokgöz 199: 13), “or-

*Muğla Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi.

**Kamu Yönetimi Uzmanı.

tak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma süreci” (Oktay 2002: 7) olarak tanımlayabiliriz.

Öte yandan Cüceloğlu’na göre iletişim; “genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişidir” (Saraç 2007: 2). McBride’a göre iletişim ise; “yalnızca haber ve ilet alışverişi değil; görüşler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerdir” (Usluata 1994: 15). Diğer bir tanıma göre iletişim “enformasyon, düşünce, bilgi ve tutumların anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığıyla kişiler, gruplar veya toplumlar arasında aktarılmasını gerçekleştiren dinamik bir süreç” (Yumlu 1994: 11) olarak tanımlanırken, Osman Özsoy ise iletişimi; “düşünce, fikir ve duyguların konuşma, dinlenme, yazma, eylemler, davranışlar, tavırlar, resimler, işaretleme ve simgeler yoluyla aktarılması” (Özsoy 2009: 175) olarak tanımlamaktadır.

İdeolojik farklılıkların azalması ve rasyonel tercih anlayışının güç kazanması, iletişim ve propandada yoluyla seçmene ulaşmayı daha etkin ve değerli bir konuma getirmiştir.

Farklı alanlarda farklı anlamlarda kullanılan iletişim teriminin Güncel Türkçe Sözlük’teki (www.tdk.gov.tr) anlamı ise; “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim, komünikasyon.” şeklindedir. Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki anlamı, “communa”, “de communis”, “communicare” gibi kelimelerden gelerek, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak hâline gelmiş olmayı kapsamakta ancak dilimizde bu anlamı tam kavrayamamaktadır (Oskay 2007: 9). Oskay’ın da işaret ettiği gibi kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. “Birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlamlar yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlemi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci (Saraç 2007: 2) ya da “hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç” (Noam 1993: 23) olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir (Bektaş 1996: 99).

Yukarıda verilen tanımlamaların ortak noktası iletişim, kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Diğer bir anlamda ise belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişilere aktarılmasıdır (Marie ve Emeri 1995: 18). Bir kişiden veya gruptan diğerlerine semboller yoluyla bilgi aktarılması” (Turan 2004: 43), “bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci” (İlal 1989: 34), Masterson ve Watson’a göre ise; “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç.” (Mutlu 1993: 99) olarak tanımlanmaktadır.

İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişim süreci, “kaynağın oluşturduğu herhangi bir iletinin (mesajın) uygun bir araçla bir kişi veya bir gruba gönderilmesi “işlemidir. Aynı zamanda dinamik, akıcı, devamlı ve değişken bir süreçtir (Armand 1995: 14); yani sürekli değişir ve bu değişim kesintisiz bir biçimde devam eder. İletişim tanımları incelendiğinde, iletişim sürecinin bir mesajı anlaşılır biçimde alıcıya gönderme işlemi olduğu görülür. İletişim, kaynağın mesajı düzenleyip, onu ne şekilde göndermeyi (kodlamayı) düşünmesi ile baş-

lar (Mattelart 1995: 43). Alıcının öncelikle gönderilen mesajı algılayacak, başka bir deyişle kodlanan mesajı çözümlenecek yetenekte olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözümler ve bir düşünce hâline dönüştürebilir ve geri bildirimde bulunabilirse, iletişim süreci tamamlanmış olur (Yılmaz 1996:185-204).

İletişim bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir. Diğer varlıklar arasındaki iletişim olgusu inceleme alanı dışında bırakılırsa, insanlar arasındaki iletişimde sürecin temel öğeleri ileti (mesaj), iletiyi üreten kaynak ve iletinin alıcısıdır (Aziz 2007: 37). İletişimin sürecinin gerçekleşmesi için en az iki sisteme ihtiyaç vardır. Diğer anlamda iletişim sürecinde bilgi alışverişinin iki yönlü olması beklenir. Bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine “enformasyon” karşılıklı bilgi alışverişine “komünikasyon” ya da “iletişim” adı verilmektedir (Riker 1997: 23). Burada belirlenmesi gereken önemli nokta, iletişimin temelde iki yönlü bir süreç olduğudur. Özellikle yüz yüze iletişimde “iki yönlü süreç çok belirgindir.”

İnsanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır (Noam 1993: 25). Bir iletişim sürecinde, verici, ileti, kanal ve alıcı olmak üzere dört öge vardır. Bunlar iletişim sürecinde birbirine bağlıdır (Guy 1996:16, Saraç 2007:2):

1. Verici: Başkasına iletip onunla paylaşacağı bir duygu, düşünce, izlenim ya da tasarımı olan birey, topluluk ya da toplumdur.

2. İleti: Kaynağın, alıcıya iletip onunla paylaşmak istediği duygu, düşünce, izlenim ya da tasarımıdır. İleti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir.

3. Kanal: İletiyi alıcıya iletme yoludur. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından geçişmeleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevi yüklenir.

4. Alıcı: Kaynağın, duygu düşünce izlenim ya da tasarımlarını paylaşmak istediği birey, toplum veya topluluktur.

5. Ancak, iletişim süreci kaynak ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir.

6. Kaynak: Kimi zaman tek bir kişidir kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, bir kurumsal yapı söz konusudur.

İletişim, en basit düzeyde bile, üç ögeye dayanır: İletiyi gönderen kaynak, iletiyi alarak açımlayan alıcı ya da hedef ve kaynak ile hedef arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması diye tanımlayabileceğimiz ileti ya da mesaj en

Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki anlamı, “communa”, “de communis”, “communicare” gibi kelimelerden gelerek, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak hâline gelmiş olmayı kapsamakta ancak dilimizde bu anlamı tam kavrayamamaktadır.

basit düzeyde iletişimin öğeleridir. (Bektaş 1996: 101, Akarcalı 2003: 23). Öte yandan gazete, radyo televizyon istasyonu ya da bir reklam ajansının hazırladığı kampanya söz konusu olduğunda iletişim süreci örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır (Herman 2004: 34). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim insanların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesinde katkıda bulunmuştur. Araçlarla iletişim sağlanırken mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi yanlış anlaşılmayı anında düzeltmek ve konu üzerinde birebir tartışma yapmak olanaklı değildir. İletişim araçlarının amacı düşünce, fikir, haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. İletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır (Köker 2006: 139). İletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralanabilir (Balcı ve Bal 2007: 3);

İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır.

1. İletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. İletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.

3. İletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

İletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarından (Özkan 2007:179). İletişim araçlarını bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilendirmelerini sağlamak işlevini yürütürler (Balcı ve Bal 2007: 5, Özsoy 2009: 22).

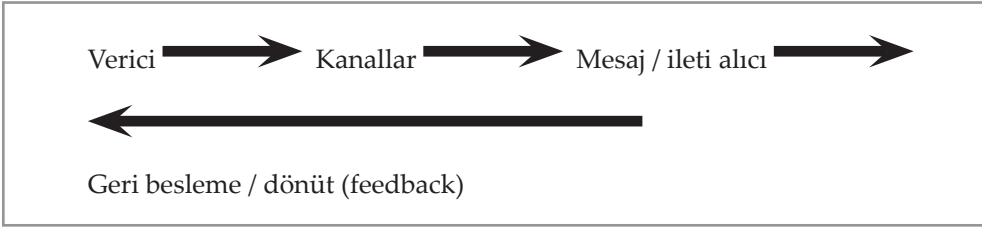
Siyasal Faaliyet ve İletişim

İnsanlar arasında ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güden iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece "bilgi vermek" değildir. İletişim aynı zamanda "yönlendirmeyi, ikna ve duygulara hitap etmeyi" de kapsamaktadır. Siyasetle çok yakın bir ilişki içinde bulunan iletişim, insanlar arasındaki ilişkilerin her

şeklinin temelidir. İletişim insan yaşantısında büyük bir yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz 2010: 518). Bu süreçte iletişimin siyasetle olan bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Toplumı yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, iletişim kanalları kullanarak kitlelerine mesajlarını verebilmektedirler (Debord 1996: 22).

Siyasal iletişim süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgu ve sürecindeki 5 öge Şekil 1'de görüldüğü üzere; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribesleme/dönüt (feedback) Şekil 2'de belirtildiği gibi siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir iletişimden söz edilmezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde – etkili iletişimi önlemek açısından- geri besleme olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir (Aziz 2007:5).

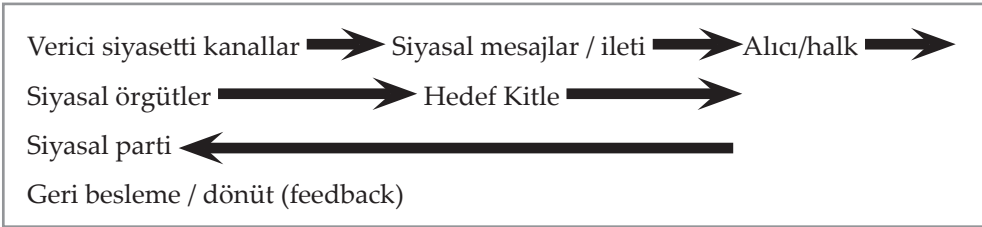
Şekil 1: İletişim Olgu ve Süreci



Kaynak: (Aziz 2007:5)

Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için bu 5 ögenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir.

Şekil 2: Siyasal İletişim Olgu ve Süreci



Kaynak: (Aziz 2007:5)

Tüm bu benzerlikler içersinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellik, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığından doğar (Seguela 1997: 17). Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da grup-

lar tarafından verilir (Guy 1996: 22). “Siyasal iletişim?” nedir sorusuna verilecek yanıt birden fazladır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın çok karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Kavrama genel bir bakış açısı getiren bu tanımlardan biri şudur: “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.” (Özkan, 2007: 23).

Kavram iletişim sözlüğünde de şu şekilde tanımlanmaktadır: “Siyasal süreçler-ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” (Mutlu 1994:199). Siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta, pek çok tanımla yapılmaktadır. Ama hepsinin de ortak yanı, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapması aynı zamanda siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Bu tanımları ve yaklaşımları artırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar kapsamdadır (Paksoy 1998: 24).

İletişim araçlarını bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler.

Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişim ve propaganda, politikanın tüm alanlarını ve geniş bir zaman dilimini kapsayan bir özelliğe sahiptir (Yavaşgel 2004:2). Siyasal iletişim ile propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişim propaganda olarak tanımlandığı durumlar görülebilir (Riker 1997: 12). Propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır (Herman 2004: 43). Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, mesajları yenileme gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 25).

Siyasal iletişim bakımından propaganda kavramının devreye girmesiyle, siyasal iletişim toplum içinde ve toplumlar arasında önemli roller oynamaya başlamıştır. Siyasi partilerin başarılı olmak için yaptıkları faaliyetlerin başında yer alan siyasal propaganda, özellikle seçim dönemlerinde ön planda yer almaktadır. Siyaset sahnesinde yer almak isteyenler, çağdaş siyasal iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir seçim

propagandasıyla başarılı sonuçlar alabilmektedirler (Özkan 2007: 171). Reklamcılığa benzeyen propaganda, seçim kampanyası olan birtakım hamlelerden ibarettir. Bilinen bazı usuller sayesinde, siyasal iletişimle beraber bazı fikirleri ve insanları değerlendirirken bu hamlelerin amacıdır (Domenach 1961: 21).

Siyasal İletişim ve Reklam

Reklamcılık, hedef kitle içindeki belirli bir malı satın almalarını, bir hizmeti tercih etmelerini ya da kurum ve ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirmelerini ve güçlendirmelerini sağlamaya yönelik mesajların hazırlanarak medyada para karşılığı, imzayla yayımlanması sürecini kapsayan ve insanları tıpkı propagandada olduğu gibi belirli fakat ticari bir hedef doğrultusunda harekete geçirme faaliyetidir (Çetinkaya 2008: 38). Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumlardaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır (Ercan 2002: 16).

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuçta ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır. Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan “reklam” formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir (Herman 2004: 37). Siyasal aktörler içersinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partiler seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünyada “siyasal reklam” olgusu, pek çok aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur (Aziz 2007: 16). Siyasal iletişimin propaganda ile olan ilişkisi dolaylı olarak da propaganda ile reklamcılık uzun zaman iş birliği yapması ve birbirlerine paralel olarak gelişmesi siyasal iletişimle reklamcılığın hem propaganda da hem de reklamcılıkta aynı zamanda kullanılan ortak noktalar vardır (Domenach 1961: 19-21).

Siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır.

Siyasal İletişim ve Pazarlama

Siyasal iletişim ile pazarlama arasında çok büyük benzerliklerin bulunduğu söylenebilir. Bu benzerliklerden ilki, her iki bilimin de pazarlama araştırması, pazar bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma, strateji geliştirme ve yerleştirme gibi standart pazarlama araçları ve stratejilerinin kullanımına dayanmasıdır. İkincisi, seçmenin siyasal pazar da tüketici olarak görülebilmesidir. Üçüncüsü, her ikisinin de yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda faaliyet göstermek durumunda olmalarıdır (Gürbüz ve İnal 2004: 27). Siyasal iletişim ile pazarlama arasında ilişki o denli yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir (John 1993: 17). Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayla-

rın özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise “siyasal pazarlama”dır (Kalender 2001: 23). Siyaset ve pazarlamanın her ikisi de günlük yaşamda iç içe geçmiş ve bir anlamda da insanları yakından etkileyen iki farklı uygulama durumundadır.

Siyasal İletişim ve Kamuoyu

Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir. Çünkü kamuoyu tutum ve davranışları siyasetin oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır (Seguela 1997: 19). Kamuoyu kavramıyla pek çok

Siyasi partilerin başarılı olmak için yaptıkları faaliyetlerin başında yer alan siyasal propaganda, özellikle seçim dönemlerinde ön planda yer almaktadır. Siyaset sahnesinde yer almak isteyenler, çağdaş siyasal iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir seçim propagandasıyla başarılı sonuçlar alabilmektedirler.

bilim dalı yakından ilgilenmektedir. Dolayısıyla kamuoyu kavramına yaklaşımlar da bu çerçevede farklılık arz etmektedir (Paksoy 1998: 16). Kamuoyu kavramının, üzerinde ittifak edilen bir tanımı olmasa da genel kabul gören pek çok tanımı mevcuttur. Örneğin, kamuoyu; “aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar” olarak tanımlanmaktadır (Armand 1995: 23).

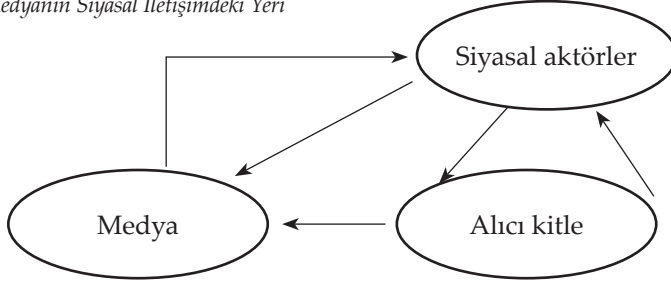
Türk Dil Kurumunun yayımlanmış olduğu Türkçe Sözlük’te, “kamuoyu, bir sorun üzerinde halkın düşüncesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Bektaş 1996: 41). Kamuoyunun tutum ve davranışları siyasetin oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir. Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüz yüze yapılan kişisel temaslara, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler, siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, film, kitap, afiş, sergi vb.) önemlidir (Uğurlu 1994: 15). Baskı grupları, siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işini kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler.

Siyasal İletişim ve Medya

Siyasal iletişim ile medya ilişkisi karşılıklı bir iletişime dayanmaktadır. Siyasiler mesajlarını medya aracılığıyla topluma iletirken, toplum da dilek ve isteklerini medya aracılığıyla politikacılara iletmektedirler (Sağnak, 1996: 80). Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde yoğun olarak kullanılan “medya”,

20. yüzyılın 2. yarısına doğru siyasal yaşamın giderek önemi artan ve ayrılmaz araçları durumuna gelmiştir (Aziz 2007: 51). Siyasal olarak tanımlanan siyasal parti ya da aday medya aracılığıyla hedef kitlesi olan alıcılara mesajlarını iletebilmektedirler. Aynı zamanda alıcılarda medya aracılığıyla siyasal parti ya da adaylara mesajlarını iletebilmektedirler. Şekil 3’te siyasal iletişim ve medya arasındaki ilişki belirtilmektedir.

Şekil 3: Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri



Kaynak: (Riker 1997: 15).

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanımı ile medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez bir nitelik kazanmıştır (İnal 2007: 251). Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı konumdadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılırlar (Tacar 1997: 15).

Medya, kamuoyu araştırmalarını yayımlarken, kitleleri bilgilendirme görevinin yanı sıra kendi ticari çıkarını da ön planda tutarak araştırma sonuçlarına haber gözüyle bakmaktadır (Bektaş 1996: 231). Medyanın araştırma sonuçlarını yayımlarken doğrudan taraf tuttuğu da çoğu kez iddia edilmektedir. Özellikle siyasal iktidar/medya ilişkilerinin rahatsız edici boyutlarda olduğu ülkelerde, yayın organları kendi yaptırdıkları kamuoyu araştırmalarını iktidar partilerinin lehine olacak şekilde yayımlayabilmektedirler (Hale 1975: 18). Günümüzde siyasal yapı medyaya bağımlıdır. Siyasal yapı ve siyasal kültür içinde medya, kamusal tartışmaların taşıyıcısı olan, siyasal söylemlerin kurulduğu yerdir (İnal 2007: 252). Siyasal reklamın tüketici reklamından ayrılan yönleri şöyle ele alınabilir (Seguela 1997: 19, Gürbüz ve İnal, 2004: 56, İslamoğlu 2002: 35, Uslu 1996: 43):

- Siyasal pazarlamada, bir seçim sürecinde tüm seçmenler aynı günde seçime gitmekte ve aynı anda bir satın alma faaliyeti içerisinde bulunurken, ticari reklamda tüm tüketiciler aynı anda satın alması bir durum yoktur.
- Siyasal reklamda bireysel sonuçlar son derece önemsiz bulunmakta, genel başarıya odaklanılmaktadır. Oysa ticari reklamda, bireylerin tek tek başarısının sonucunda bir genel başarı aranmaktadır.
- Siyasal reklamda zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari reklamda belirleyici faktör, reel satın alma gücü olmaktadır.

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır.

Şekil 4: Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar

Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
1. Tüketiciye dönük tutum Genel bir ihtiyaç tanımı Hedef grupların tanımı Farklılaştırılmış mal Üstünlük stratejileri	1. Yurttaşlara dönük tutum Yurttaşların ihtiyaçları Hedef seçmenlerin tanımı Farklılaştırılmış politik ürünler Rakiplerden farklı stratejiler Seçmen araştırmaları
2. Müşteri ve toplumsal tatmin	2. Seçmenlerin tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama	3. Bütünleşmiş pazarlama
4. Sistematiik planlama	4. Sistematiik planlama

Kaynak: (Üste 2007: 216, Gürbüz ve İnal 2004: 28)

Siyasal reklamcılıkta, işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileşmelere gidildiği söylenebilir. Ayrıca siyasal reklamları Kaid şöyle çeşitlendirmektedir (Mattelart 1995: 43):

1. Gizli partizan reklamlarda; parti ya da parti adayının kimliği saklı tutularak, bir önceki seçimlerde rakip parti ya da partileri tercih etmiş ancak hoşnutsuz kalmış seçmenleri kazanmak amaçlanır; özellikle yerel seçimlerde daha önem kazanan bir siyasal reklamcılık türüdür.

Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise “siyasal pazarlama”dır.

2. Açık partizan reklamlarda ise; parti ya da parti adayının kimliği vurgulanarak partinin konsolide seçmen desteğinin diri tutulmasına çalışılır.

3. Marjinal reklam yaklaşımı ise; büyük bir kit- le oluşturmamakla birlikte, özellikle seçimlere giren partiler ya da rakip partiye arada büyük bir oy farkının olmadığı durumlarda önem kazanan kararsız ke- simi veya marjinal grupları kazanmayı hedefler.

4. Adayları temel alan siyasal reklamlar; parti- den ziyade adayın ailesel, bireysel vb. olumlu özellik- lerinin öne çıkartılmasıyla gerçekleştirilen reklam tü- rüdür. Bu yaklaşım, özellikle adayın pek tanımadığı koşullarda yapılan kampanyalarda ya da yerel seçim kampanyalarında önem kazanmaktadır.

5. İktidara yönelik siyasal reklamlar; bütün ge- nel seçimlerde, iktidar ya da muhalefet olsun, özellik- le iktidar adayı parti ya da partiler tarafından kullanı- lan bir yaklaşımdır. Bu tarz siyasal reklamcılıkta, ikti- dar partileri, iyimser bir şekilde, geçmiş dönemin ba- şarılarını çok zaman abartarak dile getirip “ mutlu” bir gelecek vadederken, muhalif parti ise kampanya- sının temelinde iktidarın başarısızlıklarını ve kendi iktidara gelirse neler başaracağını vurgular.

6. Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar; seçimlerde belirleyici bir özellik taşıyacak olan gençlik, kadınlar, öğrenciler, emekliler, işsizler vb. gibi toplumsal grupların spesifik gereksinim ve beklentilerine seslenilerek bu kesimlerin kazanılmasına çalışılan bir yaklaşım türüdür.

7. Gizli siyasal reklamlar; doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmamakla birlikte, siyasal kampanyaya tabi bir faaliyeti öngören siyasal iletişim türüdür. Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşlarının dıştan siyasal nitelikte görünmeyen, ancak, "ihracatın patladığı", "ülkeye dış dünyanın güvendiği", "ülkenin iyiye gittiği" temalarına dayalı reklam faaliyetleri örnek verilebilir.

8. Sosyal amaçlı siyasal reklamlar; doğrudan siyasal reklam kapsamında yer almamasında karşın, belirli bir toplumsal sorun karşısında kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme ve harekete geçirmeyi amaçlayan bir başka reklam türü de "sosyal amaçlı reklam" ya da "kamu yararına reklamlar" olarak adlandırılmaktadır.

9. Siyasal reklam üzerine yapılan araştırmalarda siyasal reklamlar en çok pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere iki farklı türe ayrılarak incelenmektedir (Balci ve Bal 2007: 8);

10. Pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez.

11. Negatif reklamlar ise; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Pozitif Siyasal Reklamlar

Adayın iyi özelliklerinin vurgulandığı pozitif reklamda negatif reklamın aksine eleştiri unsuruna yer verilmez. Pozitif reklamın seçmen üzerinde oluşturduğu olumlu etki sayesinde negatif reklam karşısında daha güven verici bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Bir kampanyada siyasal reklamlar halkın bilgi düzeyini yükseltmektedir. Pozitif reklamların daha fazla bilgi sunabileceği belirtilmektedir. Pozitif mesajların insanların inançlarıyla pozitif olarak birleşeceği, negatif mesajların ise insanların inançlarını negatif olarak etkileyebileceği varsayımı, araştırmalar sonucunda kabul edilmemiştir (Hale 1975: 26). Negatif reklam siyasal etkinlikte, düşük algılama sağlarken, pozitif reklam siyasal algıların yükselmesine neden olabilmektedir. Negatif siyasal reklamların pozitif siyasal reklamlardan daha fazla, siyasal olumsuzluk sağladığına inanılmaktadır (John 1993: 12). Pozitif siyasal reklamlar siyasal parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini- programlarını- iyimser bir gelecek kavramlaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir (Uztuğ 1999: 89).

Günümüzde siyasal yapı medyaya bağımlıdır. Siyasal yapı ve siyasal kültür içinde medya, kamusal tartışmaların taşıyıcısı olan, siyasal söylemlerin kurulduğu yerdir.

Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamlar, siyasal reklamcılıkta sıklıkla kullanılan yöntemdir. Siyasal reklamda bir partinin diğer partiler hakkında aleyhinde söylemde ve iddiada bulunulması, promosyonun özel bir şekli olan negatif siyasal reklam olarak açıklanmaktadır. Negatif kampanyalar, siyasal süreçte gerçek tartışmalar oluşturabilmesi nedeniyle önemlidir. Negatif içerikli siyasal kampanyalar, hemen hemen her toplumda görülebilen ve etki alanı da giderek genişleyen bir durumdadır (Marie ve Emeri 1995: 29). Negatif reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilirliğini artırmaya, siyasetçinin ve oy kullanmaya karşı ilgisizliğini tırmandırmaya neden olmaktadır (Seguela 1997: 32). Kaid ve Johnston, “negatif siyasal reklamları; rakibi eleştiren aday reklamları” olarak tanımlamışlardır. Surlin ve Gordon ise negatif siyasal reklamı; “rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar” olarak tarif etmişlerdir. (Balcı ve Bal 2007: 132) Negatif siyasal reklamlar satış veya saldırı ile yüklü olarak düzenlenirler. İçerdikleri mesajlardaysa genelde rakip adayın/partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerinde durulur. Bu nedenle negatif siyasal reklamcılığın, çamur atma veya saldırı reklamcılığı olarak adlandırıldığı olur (Tokgöz 2010: 302, Balcı ve Bal 2007: 122). Negatif reklam, rakip siyasal parti ya da liderlerin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak; onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlar olarak tanımlanır (Can 2000: 103).

Siyasal reklamcılıkta, işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileşmelere gidildiği söylenebilir.

Negatif reklamlarda, ne olacağından ziyade ne olmayacağı açıklanmakta ve dolayısıyla adayların seçmenler için neler yapabileceği yer almamaktadır. Negatif siyasal reklamlar adayların fikirlerini değil, oy veren seçmenlerin niyetlerini değiştirmeyi hedeflemektedir. Pozitif siyasal mesajlar desteklenen adayın değerlerini yükseltirken, negatif siyasal mesajlar hedeflenen adayın değerini düşürebilir (İnal 2007: 36).

Siyasal partiler hakkında genel bilgi veren normatif siyasal reklamlar da uygulamalarda yer almaktadır (Ersoy 1991: 45). Negatif siyasal reklamlar aynı zamanda “yumuşak” ve “sert” olarak ikiye ayrılarak ayrı bir tür şeklinde de ele alınmaktadır. Yumuşak negatif siyasal reklamcılık, rakip aday ya da partiyi mi-

zah yoluyla yıpratma ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olayları gündeme getirme tekniklerine dayalıdır. Burada temel amaç, seçmenlerde rakipler hakkında kuşku uyandırmak ve rakip adayın kendini baskı altında hissetmesini sağlamaktır (Herman 2004: 45). Sert negatif siyasal reklamcılıkta ise, kampanya eleştiriden tehdide uzanan bir tonla sürdürülür. Negatif siyasal reklamlar pozitif siyasal reklamlara göre hafızada daha fazla iz bırakır. Negatif siyasal reklamın kullanılması bazı durumlarda riskli olabilir.

Seçim Kampanyaları ve Siyasal Propaganda

Tarihî süreç içerisinde çok çeşitli biçimlerde tanımlanan propaganda kelimesi Latince " Bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi." anlamına gelen ya da sözlük dilinde "inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak" gibi anlamları ifade eden "propagare" kelimesinden türetilmiş (Özsoy 1998; 6, Brown 1992: 11) iletişimsel bir olgudur. Genel olarak propagandayı kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşünceyi benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinlik (Domenach 1995;7) olarak tanımlanmaktadır. Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Laswell'indir. Ona göre, propaganda "anlamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder." (Bektaş 1996: 150, Bodur b.t: 130, Özkan 2004; 11, Domenach 1995: 17).

Köker, propagandayı, "siyasi iktidarı ele geçirmek ve etkilemek isteyen bireylerin ve grupların, diğerlerinin kanularını ve görüşlerini etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem" olarak tanımlar (Köker 2007: 35). Benzer bir tanımda ise propaganda kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanmıştır (Bektaş 1996; 180, Çetinkaya 2008: 19). Propaganda başka bir tanımda "bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle "bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir" (Brown 1992: 11). Değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus propagandanın en temel görevinin insan düşüncelerini her türlü imkândan yararlanarak etkilemek olduğudur.

Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılırsa amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propagandada göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamasıdır. Özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercan 2002: 16). Propaganda kavram olarak tarihsel süreç içerisinde toplu yaşama geçişle başlayan bir faaliyettir. Kapsamlı olarak radyo yayın ile ilk kez çok kapsamlı olarak Birinci Dünya Savaşı boyunca ve sonrası dönemde taraflarca kullanılmıştır (Seguela 1997: 45).

Kökenlerine bakıldığı zaman, propagandanın, bir etkinlik alanı olarak neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geleneğe sahip olduğu görülür. İnsanlık tarihi, Roma lej-

Pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez.

yonlarının davullu yürüyüş düzenlerinden iktidarın görkemini yansıtan Mısır piramitlerine, yaklaşlan şehri paralyze eden Moğol barbarizminden Hristiyan haçına, görkemli saraylardan taht ve hükümdarlık alametlerine, propaganda ve siyasal iletişimin sayısız örnekleriyle doludur (Armand 1995: 14). Başkalarının kanaatlerini değıştirme girişimlerinin tarihi, yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilmektedir. Kişinin etki altında kalabilme durumu, dilin öğrenilmesi ve iletişim olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte kitlelerin fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propaganda konuşma ile başlamıştır denilebilir (Brown 1992; 31).

Antik Yunan ve Roma'da da "propaganda" diyebileceğimiz etkinlikler söz konusuydu. Roma'da lejyonların Galya'ya ya da İlirya'ya isyan bastırmaya giderken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da "propaganda" sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler (John 1993: 75). Aynı şekilde, Roma'da egemen kesimin ve onun elinde tuttuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari kurallarına göre inşa etmeleri de bir propaganda biçimiydi (Bektaş 1995:144). Propaganda ilk çağlardan itibaren vardır. Aristoteles tarafından retorik olarak adlandırılan Antik Yunan'da düşünürlerin söz söyleme sanatıyla birlikte kullandıkları ilk propaganda faaliyetleri (Yıldız 2002: 38-40), "retorik", sadece hitabet, güzel konuşma değil, insanları belirli amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatıydı. İnsanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlaması ile liderler ve yöneticiliğe aday olanlar, kendilerine destek sağlamak amacıyla değışik içerik ve biçimlerde propaganda yöntemlerini kullanmışlardır (İslamoğlu 2002; 63).

Yumuşak negatif siyasal reklamcılık, rakip aday ya da partiyi mizah yoluyla yıpratma ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olayları gündeme getirme tekniklerine dayalıdır.

"Propagandanın kullanışı insanlık tarihi kadar eski olsa da, esas olarak, "propaganda" terimi, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından (Bektaş 1996: 144) oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide ya

da İtikatı Yayma Cemaatinden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel dercim dönemi idi ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesinin karşı devriminin bir parçasıydı (Aziz 2007: 5). Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanımına girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devriminden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevleri, propagandayı sanat hâline dönüştürmüştür (Akarcalı 2003: 1).

1789 yılında Fransa'da kitleleri harekete geçirmek için kullanılan yöntemler, propagandanın profesyonel anlamda kullanımının ilk ve en önemli adımları oldu. Napolyon gazete vasıtasıyla propaganda yöntemini en yaygın şekilde kullanmaya başladı (Domenach 1965: 26). Diğer taraftan Napolyon istila ettiği ülkelerde de propagandayı yaygın olarak kullanmaya başlamıştı (Bodur b.t: 134-136). 17 ve 18. yüzyılda meydana gelen pek çok olayda propagandanın izlerini sürmek mümkündür (Tokgöz 2008: 102). 19. yüzyıl başlarına kadar propaganda edilgen kişilerin üzerinde uygulanırken,

1789 Fransız Devrimi ile birlikte etkileyen/etkilenen ilişkisinde meydana gelen değişimle birlikte propaganda etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasındaki karşılaşmanın bir ürünü haline gelmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir (Balci ve Bal 2007: 136). Dünya savaşları arasında yazılan önemli birkaç kitabın konusu propagandaydı. Bunlardan en ünlüsü hiç şüphesiz ki Harold Lasswell'in Birinci Dünya Savaşında propagandanın kullanımı üzerine yazdığı ve bir klasik hâline gelen, Propaganda Technique in the World War (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) adlı eseridir (Lasswell 1927). Özellikle propaganda eğitimi İkinci Dünya Savaşı öncesi döneminde hız kazandı. Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında son derece etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendilerine karşı da kullanılacağı konusunda endişe duydu. 1937 yılında Hadley Cantril'in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü kuruldu. Enstitü özellikle Almanya'da Nazilerin doğuşu ve Nazi Propagandasının Birleşik Devletler'deki olası etkileriyle ilgileniyordu (Seguela 1997: 57).

İkinci Dünya Savaşı ya da Nazi Almanya'sı denildiğinde, Hitler'den sonra ilk akla gelen isim, kuşkusuz Propaganda Bakanı Goebbels'tir. Propagandanın, savaş cephelerinde kazanılan zaferler kadar önemli olduğunu fark eden Hitler'in kurduğu bu bakanlığın başına getirdiği Goebbels, Hitler'le birlikte propagandanın tüm tekniklerinden yararlandı (Kuruoğlu 2006: 9). Hitler ve Goebbels için propaganda, her şeyden önce kitleleri kazanmak anlamına geliyordu. "izleyiciler manipüle edilmenin de ötesinde bir anlam taşıyordu onlar için. Kalabalıklarda hipnotize etkisi yaratacak mesajlara ve araçlara ihtiyaç vardı." (Hale 1975: 2). Hitler ve Goebbels çağdaş propagandaya çok büyük katkılarda bulundular. Hitler, Leninci propagandayı anlayışını değiştirmiş ve onu her olgu için kullanabilen, kendi başına bir silah yapmıştır (Can 2000: 103). Domenach'ın da belirttiği gibi "propaganda bundan böyle taktik bir ilerlemeye bağlı değildir artık, kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan, tıpkı diploması ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınca, gerçek bir "psikolojik topluculuk'tur: Vurucu değeri bulunan her şey kullanılır. Bu sanatta söz ereğine ulaştıktan sonra, düşüncenin hiçbir önemi yoktur (Domenach 1965: 30).

Çağdaş biçimiyle propagandayı Bolşevizm, özellikle de Lenin'in başlattığı da bir gerçektir. Daha sonra bu tür propaganda en büyük yayılımını Mao-tse-Tung döneminde Çin'de gösterecektir (Bektaş 1995: 156, Özsoy 1998; 89). Propaganda içinde bulduğumuz çağda birçok değişiklikler geçirmiştir. Ancak propagandanın geçmiş olduğu değişiklikleri sadece kitle iletişim araçlarının gelişmesine bağlanması yetersiz bir açıklama olmaktadır. Propagandanın günümüzdeki gücünün kaynakları incelenirken kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler kadar 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplum-

Genel olarak propaganda, kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşünceyi benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinliktir.

larda ve insanda meydana gelen değişimleri de incelemek gerekmektedir (John 1993: 54-57).

20. yüzyılın başlarında, kamuoyu, siyaset biliminin başlıca inceleme konularından biri iken, psikolojik harbin, Birinci Dünya Savaşında ilk kez uygulanmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizi öncelikli bir konuma gelmiştir. Bu nedenle, son yıllarda yapılan çalışmalar iletişim- propaganda ilişkisine yönelmiştir. 20. yüzyıla gelinceye dek devletler, bugüne kıyasla son derece basit ve ilkel özellikler gösteren propaganda yöntemleri kullandılar (Sağnak 1996: 2311). 20. yüzyılda radyo ve televizyon icadından sonra çok daha fazla sayıda, milyonlarca insana ulaşmak mümkün olmuş, modern medyanın gelişimi, dünya çapındaki savaşlar ve aşırı uçtaki siyasal partilerin yükselişi propagandanın kullanımını artırmıştır (Çetinkaya 2008: 24).

Kişinin etki altında kalabilme durumu, dilin öğrenilmesi ve iletişim olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte kitlelerin fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propaganda konuşma ile başlamıştır denilebilir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile başlayan değişim radyo, fotoğraf, sinema, yüksek tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemlerinin tümü, propagandanın dalgalarını dünyanın dört bir yanına hızla ulaştırdılar. Siyasal yarışmaların başlangıcından beri, yukarıda da belirttiğimiz gibi propaganda hep vardı. Öte yandan İletişim uzmanları, bütün zamanların en büyük iki propaganda dehasının Lenin ve Hitler'in propaganda Bakanı Gobbels olduğunda birleşir.

Sonuç olarak propagandanın tanımı ile ilgili gelişmeler ve aynı zamanda propagandanın yayılması teknikleri modern sanayi toplumunun gelişmesiyle orantılı olarak yoğun bir gelişme göstermiştir. Ogle'nin de işaret ettiği gibi "Gerçekte, hemen hemen denebilir ki, günün sanayi toplumunun ayırt edici niteliklerinden birisi de bireyin, kendilerince savunulan siyasalar konusunda ilgili partilerin onaylarını alma açısından propagandaya bağımlı hale gelmesidir." (Oskay 1993: 228). Propaganda da bütün araçlar bütünsellik içerisinde uyumlu bir şekilde bireye ulaşmak için topyekûn kullanılır. Bireyin genellikle bundan kaçınması zordur. Farklı iletişim kanalları propa-

ganda tekniklerini de beraberinde getirmektedir. Geçmişteki tekniklere her geçen gün yeni teknikler eklenmesine rağmen propagandanın doğasında temel bir değişiklik yapılmamaktadır (Brown 1992: 17). Siyasal iletişimde olağan dönemdeki iletişim sürecinin işleyişi ve karakteristiklerinden farklı dönemler vardır. Bu dönemler siyasal propaganda ya da kampanya dönemleri olarak adlandırılabilir. Siyasal partilerin seçim zamanı içinde buldukları dönem, seçim kampanyası dönemi ya da propaganda dönemidir. Bunun gibi pek çok siyasal aktörün zaman zaman gereksinim duyduğu bu tür dönemler vardır (Aziz 200: 72).

Gerek basında gerekse devlet işlerinde en fazla gündemi işgal eden konular siyasi konulardır. İktidarı elde tutan siyasi güçler kalıcılıklarını devam ettirmek amacıyla kamuoyunu etkilemek eğilimindedirler. İktidar dışındaki siyasi kuvvetlerde kamu-

oyundan destek alarak iktidar olabilmek için elde etmeyi amaçladılar. İşte bu yolda propaganda çeşitli şekillerde uygulanır (Brown 1992: 13). Lenin “Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır.” derken, Hitler de “Propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek.” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Domeach 1965: 15).

Siyasal propaganda 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgulardan biri olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması siyasal propagandanın etkisini gün geçtikçe artırmıştır. Siyasal propagandanın en önemli dayanağı kitle iletişim ağı ve araçlarıdır (Ecevit 1994: 791). Propagandanın en önemli muhatabı kamuoyu olduğundan, propaganda en açık ve etkin biçimde siyasal alanda yapılmakta, propaganda faaliyetleri sevk ve idare etmek isteyen çevrelerin yanında da birinci derecede politikacılar gelmektedir. Politikacılar kamuoyunu ve kamuoyunu şekillendiren liderleri baskı altında tutmaya çalışırlar (John 1993: 56). Siyasal propaganda; radyoları, TV’leri, sinemaları, fotoğrafları, yüksek tirajlı basın afişlerini, hitabeti, şiir ve müziği, heykelciliği, bütün güzel sanatları kısacası bütün iletişim imkânlarını kullanarak kitlelerin davranışlarına etki edip, onları belirli düşüncelere yönlendirir (Debord 1996: 22).

Siyasal propaganda süreleri üçe ayrılabilir; “kısa”, “orta” ve “uzun” süreli propaganda. Kısa süreli propaganda, genelde siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilir. Orta ve uzun süreli olarak nitelenen propagandalar ise gerek içerik gerekse kullanıldığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. Örneğin, komünizmin yerleştirilmesi için Sovyetler Birliği başta olmak üzere, tüm Demirperde ülkelerinde hemen hemen her şeyde komünizmin yerleştirilmesi ile ilgili propaganda söylemleri vardı (Seguela 1997: 45-48). Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı bulunmaktadır (Altıntaş 2001: 42):

1. Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
2. Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.
3. Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler, hoş görülen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.

4. Kitleler içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandanın siyasi işlevi, gelecekteki amaçların elde edilmesi için yapılan çalışmalara yöneliktir. İnsanların gelecekte karşılaşılabilecekleri olaylar karşısında verecekleri tepkileri etkileyen ve biçimlendiren propaganda, şartları değilse de inançları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeleri için zorlayamaz fakat onları ikna eder (Oskay 1993: 45).

20. yüzyılın başlarında, kamuoyu, siyaset biliminin başlıca inceleme konularından biri iken, psikolojik harbin, Birinci Dünya Savaşında ilk kez uygulanmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizi öncelikli bir konuma gelmiştir.

Propaganda Araçları

Özünde başkalarını istenilen yönde etkileme olan propaganda her türlü iletişim aracı ile yapılır. Alıcı için bir anlam taşıyan bir iletiyi ulaştırın her şey iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır (Ercan 2002: 16). Örneğin, jest ve mimikler, dokunma, giderek sessiz kalma, cevap verme gibi davranışlar da iletişim aracı olarak nitelenebilir. Bu hâlde sözlü, sözsüz, görsel ve dokunsal iletişim araçlarından yani propaganda araçlarından bahsedilebilir (Tan 1989; 44).

İletişim uzmanları, bütün zamanların en büyük iki propaganda dehasının Lenin ve Hitler'in propaganda Bakanı Gobbels olduğunda birleşir.

Çeşitli propaganda araçlarından yararlanmaktadır. Bu araçların en yaygın ve önemlileri radyo televizyon ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi propaganda araçları arasında gazetelerin önemli bir yeri vardır. Tüm siyasi partiler taraftarlarının sayısını artırabilmek amacıyla kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazetelerde de ilanlar yoluyla propaganda yapma yarışı içindedirler (Noam 1993: 55). Basılı kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olan fotoğrafın kitleleri etkileme gücü siyasetçilerin de göz ardı etmedikleri bir iletişim aracıdır. Bu nedenledir ki fotoğraf, seçim propagandalarının vazgeçilmez unsurudur. Duvar afişlerinden, el broşürlerine ve gazete ilanlarına kadar her yerde fotoğraf kullanılmaktadır. Tekniklerin ilerlemesi bir tür propaganda olan reklâmı yeni evreye getirmiştir. Artık inandırmaktan çok, sarsmaya, açıklamaktan çok, esinlemeye çalışılmaktadır. Slogan, tekrarlama, çekici resimler, zaman içinde ciddi ve kanıtlayıcı reklâmları, gölgede bırakıyor; reklam "bildirici" olmaktan çıkarak "esinleyici" olmaktadır. Her

şeyden önce Amerikan etkisi altında, yeni sunma tarzları, yeni teknikler uygulanmaktadır (Edward ve Chomsky 1999: 65). Siyasi partilerin seçimlerde kullandıkları propaganda yöntemleri iktidarda ya da muhalefette oluşlarına göre farklılık göstermektedir. İktidarda olanlar birçok gücün ellerinde olması avantajını kullanarak daha rahat davranış sergileyebilmektedirler. Rakiplerini küçümseyen söylemlerde bulunabilmektedirler (Devran 2004: 213).

Muhalefet partileri ise iktidarda olan partinin yönetim açıklarını ve yanlışlıklarını avantaj olarak kullanmaya çalışmaktadır. Sözlü ve görüntülü söylemler de buna göre hazırlanmaktadır. Bazen İktidarın muhalefet için söyleyeceği çok fazla bir şeyi bulunmayabilir. Çünkü muhalefet bir zamanlar iktidar olsa bile olumsuzlukları zaman içinde toplum belleğinde silinebilir. Amaçlanan, propagandayı yapan kişiye doğrudan veya dolaylı yoldan kazanımlar sağlamaktır. Bu kazanımlar sağlanırken çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Bunun için de karşıt grubun eksik yanlarını tespit edip propaganda aracılığıyla ekonomik ve politik yalnızlığa sürüklemek de bulunmaktadır. Kısaca, amaca ulaşmak için hedef kitleyi ve rakipleri çok iyi tanımak, başarıya ulaşmak için de onları iyice analiz etmek gerekmektedir (Uğurlu 1994: 29). 20. yüzyıla gelindiğinde ise; insanların hayatında gazete, radyo ve daha sonra da televizyon olmak

üzere yaygın kitle iletişim araçları vardı. İnsanlar üzerinde büyük etkiler yaratan bu araçların propaganda mesajlarının kitlelere ulaştırılmasında da kullanılması kaçınılmazdı.

Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, “kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” (Tufan 1995: 11) olarak ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının tarihi ABD’de, 1700’lere kadar uzanmaktadır. İlk kamuoyu araştırması 1824 Seçimlerinde başkanlık tercihlerini ölçmek için yapılmıştır. Andrew Jackson, Pennsylvania ve Kuzey Carolina’da yaptığı bilimsel olmayan gazete kamuoyu araştırmasıyla seçimin galibini doğru olarak tahmin etmiştir (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 89). Temsilî örnekleme dayanan bilimsel kamuoyu araştırmaları ise, ABD’de 1930’lu yıllarda başlamıştır. 1936 yılındaki seçimleri doğru olarak tahmin etmesiyle Gallup ün kazanmış ve bundan sonra kamuoyu araştırmalarının önemi artmaya başlamıştır (Köker 2007: 110).

Ülkemizde ise Unat’ın belirttiğine göre, kamuoyu araştırmaları 1955 yılından itibaren Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, daha sonraları da Basın Yayın Yüksekokulunda bilimsel bir konu olarak okutulmaya başlamış ve bu tarihlerde Siyasal Bilgiler Fakültesinde bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur (Oktay 2002: 16). 1975’ten beri Türkiye’de kamuoyu yoklamaları yapılmaktadır (Tokgöz 2010: 564). Türkiye’de ilk geniş çaplı kamuoyu araştırması, 1975 yılında yapılan ara seçim sebebiyle Milliyet gazetesi tarafından Ankara ilinde Nermin Abadan Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan’a yaptırılmıştır (Topuz 1991: 218). Ancak ülkemizde kamuoyu araştırmalarının önem kazanma ve yaygınlaşma süreci, 1980’li yıllardan hemen sonraki hükümetlerin ekonomi politikaları doğrultusunda olmuştur. (Tokgöz 2008: 65). Türkiye’de son dönemlerde kamuoyu araştırmaları, siyaset gündeminde önemli bir yer oluşturmaktadır. Seçmen tercihinin, araştırma sonuçlarının birinci sırada gösterilen partiye yönelik olarak, olumlu etkilendiği söylenebilir (Gürbüz ve İnal 2004: 162). Bu araştırmalar, daha çok araştırma şirketleri tarafından kendiliğinden, kimi kez ise seçime katılan siyasal partiler tarafından, çoğunlukla sonuçları yalnızca o partinin seçim öncesi durumunu, oy yüzdelerini ölçmek amacı ile yapılan seçmen araştırmalarıdır (Aziz 2007: 161).

Siyasal kamuoyu araştırmaları, hem siyasal partiler ve adaylar hem de seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanya-

Siyasal propaganda; radyoları, TV’leri, sinemaları, fotoğrafları, yüksek tirajlı basın afişlerini, hitabeti, şiir ve müziği, heykelticiliği, bütün güzel sanatları kısacası bütün iletişim imkânlarını kullanarak kitlelerin davranışlarına etki edip, onları belirli düşüncelere yöneltir.

larında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezbedebilecek mesajları iletebilmektir (İnal 1997: 23). Demokratik yönetimlerde siyasal iktidarlar, kamuoyunun genel eğilimlerine, istek ve taleplerine uygun hareket etmek durumundadırlar. Kamuoyu araştırmaları, halkın nabzını tutmak, önemli konularda ne düşündüklerini öğrenmek için yapılan çok önemli faaliyetlerdir (Özkan 2007: 183). Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık etmesi nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir (Kalender 1999: 91; Kalender 2000: 105; Bektaş 1996: 170-171). Sonuç olarak denilebilir ki kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesinde kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ancak bu araştırmalardan gereği gibi yararlanabilmesi için, geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin her düzeyde en aza indirilmesi gerekmektedir.

Tüm siyasi partiler taraftarlarının sayısını artırabilmek amacıyla kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazetelerde de ilanlar yoluyla propaganda yapma yarışı içindedirler.

Radyo ve Propaganda

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD'den verilebilir. 1929 yılında ABD'de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo ve yoğun olarak kullanılmıştır (Tacar 1997: 19). Siyasal bir araç olarak da radyonun potansiyeli tahmin edilemeyecek kadar geniştir. Özellikle propaganda vasıtası olarak kullanıldığında bu etkinlik daha da

artar. Belli bir partiyi sadece iktidara getirmez, fakat onun iktidarda kalma olanaklarını arttırmak için kamuyu sürekli etkilemeye çalışır. Bunun en güzel örneği Naziler döneminde Alman radyosunun propaganda etkinliklerinde görülmüştür (Bektaş 1996: 135).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise radyo propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Savaş sırasında Nazi Almanya'sında radyo doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır (Kuruoğlu 2006: 12). Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels, Alman radyo kanallarını savaş ile ilgili politikanın halka duyurulmasında, savaşan Alman askerlerine moral verilmesinde, karşı taraf halkının ve savaşta askerlerinin morallerinin bozulması amacı ile yoğun olarak ve başarı ile kullanmıştır (Akarcalı 2003: 32). Hitler'in savaşın Almanya lehine olduğu dönemlerde, "... radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..." dediği bilinmektedir (Aziz 2007: 58). Goebbels tarafından radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılması sırasında bir yöntem de her blok, ev veya apartman için uygulanan "Radyo Bekçisi" uygulamasıydı. Radyo bekçisi olan kişi radyosu olmayan komşularını radyo almaya özendiriyordu (Balci ve Bal 2007: 136). Aynı zamanda savaşlardan sonra, hükümetler radyoyu ulusal siyasetlerini meşrulaştırma aracı olarak kullandılar. Radyonun merkezî siyasal iktidarın denetiminde ve siyasal iktidar sahip olanların idaresinde olmuştur (Sağnak 1996: 23). Radyo, günümüze gelinceye dek, farklı zaman dilimlerinde, farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde politik fikirlerin

oluşumunda ve değişimlerin sağlanmasında anahtar rol oynamıştır.

Türkiye’de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılma olgusu, dünyada da yeni olan bu aracın, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan 4 yıl gibi çok kısa bir dönem sonra 1927 yılında başlatılması ile olmuştur. 1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye’de radyo yayınları da hükûmetlerin, hükûmeti oluşturan tek siyasi parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin yönetimini ve parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır. 1950 yılında Demokrat Parti (DP) dönemimde ise radyo yayınlarının siyasallaşması; iktidar tarafından tek yanlı olarak kullanılması çok daha yoğunlaşmıştır.

Bugün gerek devlet radyo ve televizyonu olan TRT ve gerekse özel radyo ve televizyon yayınları, siyasal iletişimde bulunurken genel yayın ilkelerine bağlı kalarak yayın yapmaları dışında, gerek haber bültenlerinde gerekse diğer söz programlarında farklı uygulamalar içerisindedirler (Dalkıran 1995: 15). Avrupa ve Amerika, hâlen propaganda çalışmalarında radyoyu kullanmaya devam etmektedir. Radyonun propaganda için kullanılmasında ek olarak şunu söyleyebiliriz; radyo hâlen pek çok ülkeye ulaşmada en ucuz ve yaygın ve algılanması en kolay araçtır (Devran 2004: 211).

Yüz Yüze Oy Toplama

Siyasal partilerin en temel amacı seçimleri kazanmak ve iktidar olmaktır. Bu amaca ulaşmak için siyasal partiler, çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanırlar. Son dönemlerde önem kazanan ve uygulaması giderek artan siyasal iletişim tekniklerinden birisi de yüz yüze oy toplama veya “canvassing” olarak adlandırılmaktadır (Kalender 2007: 144). Seçmenle doğrudan iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha etkili ve ekonomik bir yöntemdir. Bazı adaylar hem ekonomik gerekçelerle hem de olumlu imaj yaratmak, seçmenlerle daha yakın iletişim kurmak medyada gündeme gelebilmek gibi değişik amaçlarla yüz yüze iletişim yöntemlerini tercih etmektedir (Devran 2004: 211).

Klasik biçimiyle canvassing, gönüllü ekiplerce seçmenlerin evine gidilmesi ve yapılacak seçimlerde onların niyetlerinin öğrenilmeye çalışılmasına dayanmaktadır (Edward ve Chomsky 1999: 102). Genellikle gönüllüler ve adayları temsil eden kişiler tarafından yapılan bu çalışmalar, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağlama amacını gütmektedir. Kapıdan kapıya dolaşan temsilciler ve gönüllüler, broşür, kitapçık, afiş, rozet gibi iletişim malzemelerini de dağıtmaktadır (Oktay 2002: 221).

Kapı kapı gezerek seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmak seçmenlerin eğilimlerinin ne olduğunu, kime oy vereceklerini ve kanaatlerini doğrudan birinci elden öğrenmeye imkân sağlar (Balci ve Bal 2007: 136). Canvassing’in uygulama biçimleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, birbirlerine oranla bazı üstünlük ve zayıflıklara sahiptir.

Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezbedebilecek mesajları iletebilmektedir.

Kapı kapı canvassing yüz yüze iletişimle gerçekleştirildiğinden, seçmenle daha içten diyalog kurma imkânı tanımaktadır (Seguela 1997: 84). Canvassing bazen, yeterli gönüllü bulunamadığı veya zaman sınırlamaları sebebiyle ya da kapı kapı dolaşmaya ek olarak telefonla yapılabilmektedir. Her ne kadar yüz yüze iletişim yerini tutmasa da özellikle seçmenlerin aday tarafından telefonla aranarak tanışılmasında yarar bulunmaktadır. Adayın sesi ve kendisinin şahsen hitap etmesi seçmeni etkileyebilecektir (Tan 2002: 36).

Yüz yüze oy toplamların en yaygın iki türü, kahve toplantıları ve kapı kapı oy toplama yöntemleridir (Algül 2004: 23). Bu toplantılar adayların kazanma olasılığı bulunan bölgelerde düzenlenir. Bu toplantıların yararlarından en önemlileri, adayların, kendilerini destekleyen seçmenleri yakından tanımalarını sağlaması; parti örgütünün alt kademelerindeki insanlarla tanışmaları ve yeni taraftarlar kazanma şanslarını artırmalarıdır. Doğrudan seçmenle iletişim kurma oyları kazanmanın en iyi yöntemi olmasına karşın en yavaş ilerleyen çalışma yöntemidir. Çünkü bu tür çalışmalarda seçmenler ev ev taranarak ziyaret edilmektedir. Bu tür ziyaretler seçmenlerin adayların kendi evlerine veya iş yerlerine kadar gelerek onlarla iletişim kurmalarından derin mutluluk duymaktadır (Devran 2004: 215).

Siyasal Parti Toplantıları

Televizyona yönelik basın toplantıları ya da konferansları, bazı görsel unsurlar dışında, diğer medya araçlarına yönelik olanlarla aynı özellikleri taşırlar. Adayın veya parti örgütünün, kamuoyunun dikkatine sunmaya ihtiyaç duyduğu konuların ya da açıklamaların yapılacağı zamanlarda düzenlenirler ve kampanya iletişiminin önemli bir unsurunu teşkil ederler (Ecevit 1994: 795). Rakip adalara meydan okuma aracı da olan basın toplantıları, toplum önünde yapılan açık beyan özelliği taşıdığı için, politikacıların tutmaktan kaçınmayacağı sözler ve vaatler içerir (Guy 1996: 104). Siyasal parti toplantıları, geniş parti örgütlerine de yönelik birer iletişim yöntemidir ve onlara, moral verme, destekleme veya destek bekleme, uyarma ve bilgi verme gibi amaçlar taşıyabilir (Özsoy 2009: 86).

Siyasal toplantılar parti/aday yandaşlarını bir araya getirerek bir özdeşlik duygusu ve motivasyon sağlaması kadar ve belki daha da önemlisi, bir medya olayı olarak kullanılması nedeniyle önemlidir. Bu sayede, her gösteride adayın mesajının değerini arttıracak şeyleri bulunup, politik söylemin hedef kitleye ulaşması sağlanır (Çetinkaya 2008: 70). Adayın kamuoyuna yön verebilecek kişilerce tanınmasına etkili olur. Aday çeşitli alt gruplara mesaj iletme olanağı bulur. Basitleştirilmiş mesaj ve sloganların duyurulmasında etkili olur (Altan 2005: 174).

Seçim Kampanyaları

Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda faktörlerinden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır. Seçim kampanyaları seçime katılan siyasal partilerin kendilerini seçmenlere tanıtmaları, seçmenin doğru karar vermesi bakımından yaşamsal öneme sahiptir (Tokgöz 2010: 37). Seçim kampanyaları seçmenleri etkilemek için büyük paraların harcandığı dönemlerdir (Özsoy 2002: 201). Siyasi propaganda kampanyaları; "belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması" (Uztuğ 1999: 24) ola-

rak betimlenmektedir. Tanımlarda da ortaya koyulduğu gibi siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. (Balcı ve Bal 2007: 146).

Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Gönen 2008: 14). Öte yandan günümüzde Amerikan tarzı seçim kampanyalarına giderek daha fazla benzemeye başlayan seçim kampanyalarının geçerlilik kazanması ise, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun kampanyalarda kullanımına girmesiyle birlikte, siyasal ve toplumsal yaşamda merkezî bir konuma gelmiştir (Seguela 1997: 89-91). Seçmenlerin oyunu alabilmek için yemekler, konuşmalar, ev ziyaretleri, şarkılarla başlayan ABD'deki seçim kampanyaları, adayları ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda günümüzde siyasal seçim kampanyalarının doğası, 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme imkânının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmaktadır (Akıncı ve Bat 2009: 2745). Siyasal kampanyalarda, kampanya sorumluları açık hava ve sergileme açısından siyasal reklam, billboard, afişlerden yararlandıkları gibi, parti logosu ya adayın adının ya da kullanılan sloganlar taşıyan hediyelik eşyalar ve rozetleri doğrudan dağıtma yoluna da giderler. Doğrudan postalama açısından seçmenler mektup, broşür vb. gibi siyasal kampanyaya ait basılı malzemeleri de dağıtırlar (Tokgöz 2008:232).

Bazı adaylar hem ekonomik gerekçelerle hem de olumlu imaj yaratmak, seçmenlerle daha yakın iletişim kurmak ve medyada gündeme gelebilmek gibi değişik amaçlarla yüz yüze iletişim yöntemlerini tercih etmektedir.

Dünyada Uygulanan Örnekler

Siyasal iletişim dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir. ABD'de uygulanan siyasal kampanyalar, siyasetçilerden daha çok, bilgiyi seçmene ulaştıran profesyonel iletişimciler arasında geçmekte olan bir savaş biçimine dönüşmüştür (Gürbüz ve İnal 2004: 16). Siyasal reklamcılığın 1952 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower'ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarının yayımlanmasıyla kullanılmaya başladığı kabul görmektedir. Başka bir deyişle 1952 Amerikan Başkanlık Seçim Kampanyası siyasal iletişim literatüründe bir dönüm noktası olarak ele alınmaktadır (Tokgöz 1991; 1).

ABD'de adaylar televizyondan yoğun bir biçimde yararlanmayı tercih etmektedir-

ler. Kampanyalar, temel olarak televizyon reklamları ve programlarında sürdürülmektedir. Siyasal iletişimde en önemli araç olan televizyon ve televizyon yayıncılığında önemli ölçüde yararlanır (Devran 2003: 135). İnternetin siyasal kampanyalarda ilk yoğun kullanımı ABD’de görülmüştür. 1992 Başkanlık Seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore, küçük bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir Web sitesine sahiptirler (Özkan 2002: 284). 1996 Başkanlık Seçimlerinde de Bob Dole’un ulusal bir televizyon kanalındaki canlı yayın tartışmasında Web sitesinin adresini duyurması dikkatleri ve ilgiyi İnternette yöneltmiştir. Sonraki seçimlerde ise gerek ABD’de gerek diğer Batı ve hatta Doğu ülkelerinde, kısacası İnternet donanımına sahip ülkelerde

Doğrudan seçmenle iletişim kurma oyları kazanmanın en iyi yöntemi olmasına karşın en yavaş ilerleyen çalışma yöntemidir. Çünkü bu tür çalışmalarda seçmenler ev ev taranarak ziyaret edilmektedir.

siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz 2007: 116). ABD’de siyasal kampanyaların, reklamlar kadar önemli başka bir ayağı da kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferi içersine çekilmesi uygulamasıdır (Devran 2003:142). Bergan ve arkadaşları (Kalender 2007: 144) 2004 ABD Başkanlık Seçimindeki katılım artışını, her iki partinin de seçmen mobilizasyonuna alışılmamış bir biçimde önem vermesine ve bu partilerin yaptığı canvassing çalışmalarına bağlamaktadır (Marie ve Emeri 1995: 109).

Bu arada parti gönülleri seçmenlere, oy kullanmaları için bedava çikolatalar, çerez ve yemişler, tişörtler dağıtılmaları da seçim çalışmaları arasındadır. Hatta Newyork’ta bir şirket, oy kullanmaları hâlinde eleman-

larına ekstra tatil vereceğini açıklamıştır (Tacar 1997: 15). Amerika Başkanlık Seçimlerine bakıldığında General Eisenhower’ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy’nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir. Barack Obama’nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı ve Bat 2009: 27-57). ABD’de uygulanan propaganda yöntemleri ve kullanılan siyasal reklam araçları diğer ülkeler açısından örnek teşkil etmiş ve bu yöntemlerin dünya’da hızla yayılmasına neden olmuştur.

İngiltere’de televizyon kanallarında siyasi reklamların kullanılması 1951 Seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 1964 Seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere’de kitle iletişim araçlarının siyasal reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur (Tan 2002: 96). İngiltere’de Muhafazakâr Partiyle ciddi olarak seçim kampanyalarında profesyonel olarak çalışmalara başlanmıştır. Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur (Tacar 1997: 69). Dünya siyasal rek-

lamcılık tarihinin en öğretici ve en ağır başarısızlıkları 1970 ve 1997'deki İngiliz Genel Seçimlerinde yaşanmıştır. 1970 Seçimlerinde İşçi Partisinin yaptırdığı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı ve etkileyici bulunur. Kampanyanın sloganı çok şey beklemektedir. Slogan: "Yesterday's Men/Dünün Adamları" şeklindeydi (Çetinkaya 2008: 129). İngiltere'de özellikle son dönemlerde Amerikan tarzı kampanyalar ve siyasal pazarlama örnekleri yaşanmıştır (Özkan 2002: 289). 1997 İngiliz Seçimlerinde tüm partilerin yaptığı harcamalar 90 milyon sterlin iken, 2000 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde 3 milyar dolara kadar çıkmaktadır (Seguela 1997: 126). İngiliz seçimlerinde, basın, billboard ve TV kullanılmasına karşın, ülke tarihinde billboardların yeri çok ayrıdır (Özkan 2002: 296).

İnternetin siyasal partiler tarafından başarılı kullanımına örnek olarak, İngiliz İşçi Partisini ve Liberal Demokrat Parti örnek gösterilebilir. İşçi Partisi, e-mail kullanımını, partinin formal iletişim biçimlerinden biri olarak kabul etmiş ve ayrıca Millbank'da bir medya karargâhı kurmuştur (Akar 2004: 25). İngiliz Liberal Demokrat Partinin de rakiplerine ilişkin politik konuşmalarından oluşan bir arşivi bulunmaktadır ve bu dokümanlar, rakip partilerin sergiledikleri tutarsızlıkları ve çelişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Oktay 2002: 186).

Almanya'da siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin kullanılmaya başlanması özellikle bilimsel verilerin ışığı altında yürütülen çalışmalar, İkinci Dünya Savaşının sonlarından itibaren başlamıştır (Engin 2006: 71). Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklamlar, sloganlar, marşlar gibi uygulamalar yalnızca aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin de gereklilikleri olarak görülmeye başlamıştır. Partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın öneminin arttığı ve siyasal partiler tarafından reklam ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir (Çetinkaya 2008: 154). Almanya'da "harp odaları" adı verilen kampanya ofislerinde partilerin beş ay boyunca inanılmaz bir tempoyla çalışıyor. Almanya'da diğer seçim araçları ise bar ziyaretleri, ev partileri, kısa mesaj servisi zinciri gibi araçların kullanıldığını söyleyebiliriz.

Fransa siyasal reklamcılığın tarihçesi ise onun oluşturulmasında büyük katkısı olan kişilerin tarihiyle iç içedir. İlk kez M. Bongard'la başlayan bu tarihçe J. Lecanuet'in 1952'deki kampanyası ve 1967 Seçimleriyle ulusal boyutlara ulaşmıştır (Bongard 1992: 127). 1950 Fransa Genel Seçimlerinde, Sosyalist Parti, rastgele bir mahallede veya kasabada duruyor ve halkı toplamak için çalınan birkaç plaktan sonra, bir hatip çıkarak nutkunu söylüyordu. Bu usul sayesinde, siyasi toplantılara gitmeyen kimseleri de çekmek mümkün oluyordu (Domenach 1961: 56). Fransa'da siyasal parti-reklam ajansı beraberlikleri 1980'li yıllarda sürmüş, tüm bu deneyim halkın siyasal yaşama ilgisi artırıcı yönde bir etkide bulunduğu gözlenmiştir (Çetinkaya 2008: 145). Günümüzde

Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda faktörlerinden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır.

Fransa'da siyasal seçim kampanyaları ve seçim stratejileri tüm dünyada olduğu gibi gelişen teknoloji ile iç içe gitmektedir. Özellikle miting alanlarına gelen seçmen kitleyi etkilemek için oluşturulan görsel faaliyetler dağıtılan reklam ürünleri Fransa'da si-

Siyasal iletişim dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir.

yasal reklam araçlarının kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda miting alanlarına gelemeyen hedef kitleye ulaşabilmek için kısa mesaj servisi kullanımı, partilerin propaganda yaptıkları web siteleri, TV'de yayımlanan açık oturum vb. araçların kullanımıyla da istenilen amaç gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Divanoğlu 2008: 54).

İtalya'da adayların radyo ve televizyondan ne koşullar altında ve nasıl yararlandıklarını Parlamento'da özel bir komisyon saptamakta ve partiler bu komisyonun hazırladığı bir programa göre radyo ve televizyondan yararlanmaktadırlar. Adaylar arasında karşılıklı tartışma geleneği bulunmamaktadır. İtalya'da seçimlere katılan adayların yapabilecekleri harcamaların tavanı aday başına yaklaşık 75.000 dolar karşılığı İtalyan liri ile sınırlandırılmıştır (Tacar 1997: 66).

Japonya'da seçim kampanyalarında radyo ve televizyonların tarafsızlığını öngören yasalar bulunmaktadır. Kamusal Radyo ve Televizyon Kurumu NHK ile özel televizyon kurumları bir yandan seçim yasasına, bir yandan da radyo ve televizyon yayınları yasasına göre siyasal bakımdan bağımsız olmak zorundadırlar. Seçimlerde radyo ve televizyon kurumları haber ve yorum programlarına partilerin görüşlerini yansıtmak için yayımlanmaktadır (Dalkıran 1995: 15).

Küba'nın dışında hemen hemen bütün Latin Amerika ülkelerinde radyo ve televizyon yönetimi özel eldedir. Adayların televizyonda karşılıklı oturum düzenlemeleri ya da programlı konuşma yapmaları geleneği yoktur (Ercan 2002: 16). Latin Amerika ülkelerinde ABD'nin 1960 öncesi dönemine benzer bir durum yaşanmaktadır. Latin Amerika'da partiler bir iki dakikalık spot kiralayıp, ekrana çıkarlar ve sadece mesajını iletmekle yetinmektedirler. Seçim kampanyası başlayınca adaylar çeşitli toplantılarda kendi görüşlerini ve uygulayacakları programı açıklamaya çalışmakta ve bu toplantılarla ilgili haberler de radyo ve televizyona yansıtılmaktadır (Topuz 1991: 69-71). İran'da radyo ve televizyon yayınları devlet tekelinde bulunduğu için propaganda ve tanıtımda yazılı basın ve internet öne çıkmaktadır. Adayları destekleyen gazete, dergi ve İnternetteki haber portalları rakip adaylar ve adayların etrafındaki kurmay heyetleriyle ilgili olumsuz haberler, yorumlar ve iddialar yazarak karalama kampanyaları oluşturulabilmektedir. İran'da bilimsel verilere dayanan ve dayanmayan taraflı seçim anketleri yayımlanabilmektedir (Karaağaçlı 2008: 5).

Hong Kong'la ilgili yapılan bir çalışmada ise, partilerin canvassing'i yoğun olarak kullandıkları belirtilmektedir. Hong Kong'taki 1995, 1998 ve 2000 Seçim kampanyalarında kapı kapı canvassing çok etkili bir araç görülerek, adaylar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve Hong Kong'un iki büyük partisi DP (Demokrat Parti) ve DAB (Hong Kong'un Gelişmesi ve İlerlemesi için İttifak), temel bir harekete geçirme aracı

olarak telefon canvassing'ini geliştirmeye başlamıştır (Kalender 2007: 145).

Ülkeden ülkeye değişen değişik seçim stratejilerin en ilginçlerinden birinin yaşandığı Andora'da ise parlamento seçimlerinde, Avrupa'nın bu küçük ülkesinde, bütün partiler Web üzerinde varlık göstermekte ve partilerin İnternet sitelerinin bazıları okuyucularına oyun, yemek tarifleri, adayına destek bildirme ya da öneride bulunma fırsatı sunarken bazı siteler de partinin seçim videosunu indirip izleme ve o partinin seçim manifestosuna göz atma imkânı sağlamaktadır.

Avrupa'da yürütülen kampanyalarda göze çarpan ortak özellik kampanyalarda en önemli iletişim aracı ve itici güç olarak İnternetin görülmektedir (Akar 2004: 25). Öte yandan siyasal kampanyaların medyada yer almasına ilişkin yapılan düzenlemelere bakıldığında, yayıncılık geçmişleri farklı olduğu için ABD ve Avrupa kıtası arasında, ciddi farklılıklar dikkati çekmektedir. (Gürbüz 1987: 293). Hatta Türkiye de dâhil, her bir Avrupa ülkesi arasında da bu bağlamda önemli farklılıklar söz konusudur. Fransa, Danimarka ve İtalya gibi ülkelerde siyasal reklam filmleri sadece kamu televizyonlarında yayımlanmaktadır. Hatta 1979 yılından 1994 yılına kadar siyasal partilerin reklam filmlerinin özel televizyonlarda yayınlanmasına izin verilen İtalya'da, bu tarihten sonra bu uygulama kaldırılmış sadece kamu televizyonlarında reklam yayınlama kuralı getirilmiştir (Altan 2005: 174).

Sonuç

1990'lerde başlayarak giderek hızlanan ideolojik kutuplaşmaların derinliğini kaybetmesi süreci, çağdaş demokrasilerde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu süreç, seçmen profilinde değişim yaratmasının yanında seçmen tercihlerini de etkilemiştir. Küreselleşme ve buna bağlı olarak gelişen piyasalaşma eğilimi, seçmen-siyasal parti ilişkisini de, bir tür arz-talep ilişkisi çerçevesinde kurgulanabilir hâle getirmeye başlamıştır. Siyasal partiler, parti programları ve söylemlerinde ne kadar çok kesime hitap edebiliyorlarsa, o kadar çok iktidar şansının güçleneceği düşüncesiyle daha farklı kesimlere açılmaya başlamışlardır. İdeolojik farklılıkların da azaldığı bir ortamda "herkese hitap edebilen" (catch-allparty) türdeki partiler, geniş kesimlere ulaşabilmek için yeni iletişim ve propaganda yöntemleri bulma arayışına yönelmişlerdir.

Siyasal iletişim ve propaganda faaliyetinin geçmişte doğal olarak modern partilerin ortaya çıktığı döneme dek uzanmaktadır. Medyanın etkileme kapasitesinin artması ve bireyin dışsal etkilere daha fazla açık hâle gelmesi, propaganda faaliyetlerini de giderek yoğunlaştırmış ve yeni yöntemler gelişmeye başlamıştır. Özellikle İnternetin "keşfedilmesinden" sonra, yeni bir iletişim alanı belki de hiç olmadığı kadar etkin bir kanal, siya-

Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur.

sal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde İnternet üzerinden kişilere ulaşan sosyal medya araçlarının etkinliği yaşanan siyasal olaylar sonrasında daha somut biçimde ortaya çıkmaktadır. Başlangıçta sadece, billboardlar veya radyo ve gazete kullanılarak seçmene ulaşmaya çalışan partiler artık günümüzde çok daha etkili yöntemler kullanır hale gelmişler ve bu seçmeni daha yoğun bir biçimde siyasal faaliyetin içine sokmaya başlamıştır.

Siyasal partilerin seçtikleri iletişim ve propaganda yöntemleri, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik göstermekte ve ülkeler arasında oldukça farklı uygulamalar söz konusu olabilmektedir. ABD siyasal sistemine hâkim olan esneklik ve açıklık, özellikle parti yapılarının ve siyasal kültürün farklılığı nedeniyle, propaganda biçimlerinin değişmesine yol açmıştır. Bazı ülkelerde ise, yüz yüze görüşme ve seçmene doğrudan ulaşma biçimleri daha etkin yöntemler olarak kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemlerin farklılaşmasında, ülkenin coğrafi büyüklüğü, seçim sistemi ve ekonomik yapı da etkili olabilmektedir. Aralarındaki farklılıklara rağmen, gelişmiş veya gelişmekte olsun tüm demokrasilerde, seçimin varlığı siyasal iletişim ve propaganda alanını kaçınılmaz kılmakta ve yeni yöntemlerin bulunmasıyla beraber seçmene ulaşma ve etkileme çabaları da giderek çeşitlenmekte ve gelişmektedir. Özellikle, geniş bir kitleye hitap edebilen esnek söylemlere sahip merkez partilerinin başarı şanslarının artması da propaganda faaliyeti ve siyasal iletişim yöntemlerini daha etkin bir konuma getirmiştir.

KAYNAKÇA

- AKARCALI, Sezer (2003), *İletişim ve Propaganda*, İstanbul: İmaj Yayınevi.
- AKINCI VURAL, Z., BAT, M. (2009), *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri*, Journal of Yasar University, 4 (16).
- ALGÜL, Figen (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence)*. (Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi).
- ARMAND, Mattelart (1995), *Uluslararası Reklamcılık*. çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı, İstanbul.
- AZİZ, Aysel (2007), *Siyasal İletişim*, 2.Basım, İstanbul: Nobel Yayınları.
- BALCI, Ş, BAL, E. (2007), *22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, İletişim Fakültesi Dergisi, 5-28.
- BEKTAŞ, Arsev (1996), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BROWN, J.A, (1992), *Siyasal Propaganda*, çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- CAN, B. (2000), *1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları*. Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1)
- DALKIRAN, Nesrin (1995), *Siyasal Reklamcılık ve Basımın Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- DEBORD (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Aysen Ekmekçi-Oksan Taskent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEVİRAN, Yusuf, (2003), *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: And Yayınları, 76.
- DİVANOĞLU USLU, S. (2008), *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi*, Niğde. Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105-118.
- DOMENACH, (1961), *Siyasi Propaganda*, 1993, çev. Cevdet Perin, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- ECEVİT, M. (1994), *"Türkiye'de Kamuoyu Yoklamalarına İlişkin Bir Değerlendirme."* *Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.

- ENGİN, Sevinç (2006), *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERCAN, E. Tanşu, O. (2002), *Cem Uzan ve Genç Parti Olgusu*, Türkiye Raporu, Nu.: 08-2002. Ankara, Uğurlu, 1994: 15.
- ERSOY, Fatoş (1991), *Politikada Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları, 9.
- GÖNEN, Aslı YAPAR (2008), *İletişimin Çok Boyutluluğu*, İletişim Fakültesi Dergisi, s. 33.
- GÜRBÜZ, Yaşar (1987), *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- HALE, Julian (1975), *RadioPower: Propaganda and International Broadcasting*, Paul Elek Press, London.
- HERMAN Edwards S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük*, (Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek). İstanbul: Çivi yazıları Yayınları.
- HERMAN, Edward S. ve Noam Chomsky (1999), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* çev. İsmail Kaplan. Minerva, İstanbul.
- HERMAN, Edward S. ve Noam Chomsky (1999), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* çev. İsmail Kaplan. Minerva, İstanbul.
- İLAL, Ersan, (1989), *İletişim, Yıgımsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.
- JEAN, Marie Cotteret (1970), *Gouvernanti et Gouvernee*, çev. Hayrani Altıntaş, s. 5-24.
- KARAAĞAÇLI, A. (2008), *Vaatleri ve Projeleriyle İran Cumhurbaşkanlığı Adayları*, <http://www.bil-gesam.com/tr>
- KAYA, A. Raşit (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara.
- KÖKER, Eser (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası* Ankara: İmge Kitabevi.
- MACİT, Mustafa (2010), *Türkiye'de Toplumsal Değişim ve Siyaset 1950-2000- Siyasal Afiş ve İlanların Dilinden*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- MARİE, Cotteret J. ve Claude EMERİ (1995), *Seçim Sistemleri* çev. Ahmet Kotil. İstanbul: İletişim,
- MUTLU, Erol (1993), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- NOAM, Chomsky (1993), *Medya Gerçeği*. çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tüm zamanlar Basım.
- OKTAY, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2007), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2007), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZERKAN, Şengül (1992), *Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:1,
- ÖZKAN, Abdullah, (2007), *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul.
- ÖZKAN, Necati (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2001), *Politik Propaganda Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- ÖZSOY, Osman (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- PAKSOY, Mahmut ve Ahmet C.Acar (1998), *Örgütsel İletişim*, Üçüncü Baskı, Eskişehir.
- RİKER, William H. (1997), *Siyasi Manipülasyon Sanatı*. çev. Hakan Yurdakul. İstanbul: Nehir Yayınları.
- SAĞNAK, M. (1996), *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- SARAC, C. (2007), *Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi*, Ankara, 1-16.
- SEQUELA Jacques (1997), *Eğlenceli Şeydir Su Reklamcılık*. çev. Nihal Öno. AD, İstanbul.
- TACAR, Pulat (1997), *Siyasetin Finansmanı*, Doruk Yayınları.
- TAN, Ahmet (2002), *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayınları, s. 19.
- TOKGÖZ, Oya (1990), *"Ulusal Kampanyalar"*, Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, drl. Muharrem Varol, AÜ BYYO Yayınları: 69-75.
- TOKGÖZ, OYA (1991), *Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde kullanılan Siyasal Reklamlar*,

Amme İdaresi Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, s. 13-28.

TOKGÖZ, Oya (1999), *Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999) Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme*, İletişim, Yaz 1999/3, s. 61-89.

TOKGÖZ, OYA (2010), *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal* Ankara: İletişim, İmge Kitabevi Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.

TURAN, Ali Eşref, (2004), *Türkiye'de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 4.

USLUATA, A. (1994), *İletişim*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, Ankara: Mediat Yayınları.

ÜSTE, Rabia B. YÜKSEL, B. ÇALIŞKAN, S. (2007), *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2007, Sayı:15, YAVAŞGEL, Emine, (2004), *Siyasal İletişim Kavramlar ve Arındakiler*, Ankara: Babil Yayıncılık.

YILMAZ, A. (1996), *Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu*. Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı, 9, 185-204.

YUMLU, Konca (1994), *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir; Nam Basın Limitet.