

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASAL REKLAMCILIĞIN SİYASAL SEÇİMLER
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE 2011 GENEL
SEÇİM SÜRECİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybike CAN

**Enstitü Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Siyaset ve Sosyal Bilimler**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Özer KÖSEOĞLU

AĞUSTOS - 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

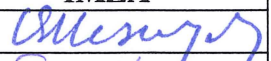

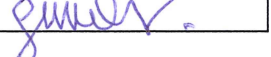
SİYASAL REKLAMCILIĞIN SİYASAL SEÇİMLER
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE 2011 GENEL
SEÇİM SÜRECİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybike CAN

Enstitü Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Siyaset ve Sosyal Bilimler

Bu tez 15.08/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Özer KÖRGEÇLÜ	KABUL	
Yrd. Doç. Dr. Tunay KARDAŞ	- Kabul -	
Yrd. Doç. Dr. Semra GÜLENER	Kabul	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aybike CAN

15.08.2012

ÖNSÖZ

Savunma sınavımdaki değerli jüri üyelerine ve tez danışmanım olan Yrd. Doç. Dr. Özer Köseoğlu'na teşekkürlerimi sunuyorum. Her zaman olduğu gibi bu tez çalışmamı yazarken de benden dualarını esirgemeyerek bana destek olan babaanneme teşekkür ediyorum. Bize misafir olarak gelen kuşlarım ve kedilerim de varlıklarıyla bana destek oldular. Ayrıca annem, babam ve arkadaşlarıma da teşekkürler. Abim Arş. Gör. Ahmet Selçuk Can'a ve hocam Yrd. Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı'ya da yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum.

Aybike CAN

15.08.2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MEDYA, İLETİŞİM VE SİYASET İLİŞKİSİ	9
1.1. Bilgi Toplumu, Teknoloji ve İletişim İlişkileri	9
1.2. Medya ve Siyaset İlişkisi	14
1.2.1. Medyanın (Kitle İletişim Araçlarının) Tanımı ve İletişim Kuramları	15
1.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Önemi ve İşlevi	18
1.2.3. Kitle İletişim Araçlarındaki Birleşmeler	22
1.2.4. Medya ve Siyaset.....	24
1.2.4.1. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji.....	25
1.2.4.2. İletişim Araçlarının Siyasete Etkisi ve Siyasal Olanın Değişen Doğası.....	28
1.3. İletişim ve Siyaset	33
1.3.1. İletişim Tanımı ve Siyasetle İlişkisi	33
1.3.2. Siyasal İletişim.....	35
1.3.3. Siyasal İletişim, Propaganda, Reklam ve Siyaset İlişkileri	40
BÖLÜM 2: SEÇİMLER, SİYASAL KAMPANYA VE SİYASAL REKLAMLAR	47
2.1. İletişim Araçlarının Seçimler, Seçmen Davranışları, Parti ve Adaylar Üzerine Etkileri.....	47
2.2. Seçimlerin Önemli Bir Ögesi Olarak Siyasal Kampanyalar	56
2.3. Reklam ve Siyasal Reklamlar	63
2.3.1. Reklam.....	63
2.3.1.1. Reklamın Sınıflandırması ve Reklam Araçları.....	66
2.3.1.2. Reklamın Fonksiyonları.....	67
2.3.2. Siyasal Reklam	71
2.3.2.1. Siyasal Reklamın İşlevleri ve Özellikleri	73
2.3.2.2. Siyasal Reklam Türleri	75

2.3.2.3. Siyasal Reklamların Etkileri	77
---	----

**BÖLÜM 3: 12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE
REKLAM VE SİYASETİN KESİŞME NOKTASI: ANLAM ÜRETİLMESİ,
ÇOĞALTILMASI VE BUNUN BİR ARACI OLARAK SİYASAL REKLAM**79

3.1. Göstergebilimsel Analiz.....	80
3.2. Açık hava Reklamcılığı	85
3.3. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin Açık hava Siyasi Reklam Analizi.....	87
3.3.1. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri.....	88
3.3.2. AKP Reklam Analizi	92
3.3.3. CHP Reklam Analizi.....	96
3.4. AKP ve CHP Reklamlarında Üretilen Anlamaların Karşılaştırılması.....	99
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA	108
EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	129

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
Bkz.	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
KCK	: (sözde) Kürdistan Topluluklar Birliği
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MTM	: Medya Takip Merkezi
ÖSYM	: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SES	: Sosyo-Ekonomik Statü
Sn.	: Saniye
SWOT	: Güçlü yönler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Partilere Göre Milletvekili Sayısı..	89
Tablo 2: 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Meclise Giren Partilerin Oy Oranları	90
Tablo 3: 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Partilerin Verdikleri Reklamların Süre ve Sayıları	91
Tablo 4: AKP Açık hava Reklamları ve Kullanılan Sloganlar	92
Tablo 5: CHP Açık hava Reklamları ve Kullanılan Sloganlar.....	96

Tezin Başlığı: Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma.	
Tezin Yazarı: Aybike CAN	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Özer KÖSEOĞLU
Kabul Tarihi : 15.08.2012	Sayfa Sayısı : vi(ön kısım)+115(tez)+14(ekler)
Anabilimdalı: Kamu Yönetimi	Bilimdalı: Siyaset ve Sosyal Bilimler
<p>Siyaset, siyasal aktörlerin iletişim faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Eskiden yüz yüze yürütülen siyasal iletişim artık, büyük oranda, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Bu aşamada, toplumsal ve siyasal gerçeklik, kitle iletişim araçlarıyla yeniden şekillenmektedir.</p> <p>Kitle iletişim araçları, her türlü bilgimizin kaynağı olarak büyük bir güce sahiptir. Hatta bu güçle siyasal süreci bile etkileyerek dönüştürme potansiyeline sahiptir. Günümüzde siyasal bilgilerimiz ve seçimlerdeki tutumlarımız giderek medyanın etkisiyle şekillenmeye başlamıştır.</p> <p>Medyada yer ve zaman satın alınarak üretilen siyasal reklamlar da seçimler üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadırlar. İmaj oluşturma, ikna etme, tutumları etkileme işlevlerinin yanında, siyasal reklamlar, siyasal partilerin siyasal problemleri nasıl gördüklerini ve daha önemlisi nasıl göstermek istediklerini yansıtan araçlardır. Siyasal gerçeklik, siyasal reklamlar aracılığıyla yeni anlamlar kazanarak tekrar üretilmektedir. Siyasal reklamlar, birer gösterge olarak farklı anlamlar yüklüdürler ve bu göstergelerin çözümlenmesi gerekmektedir.</p> <p>Reklamlarda sunulan farklı anlamların belirlenmesinde göstergibilimin yardımına başvurulur. Bu tezde de, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP’nin açık hava (outdoor) reklamları vasıtasıyla, aynı sorunlar karşısında ürettikleri farklı anlamlar göstergibilim yardımıyla araştırılmıştır. Tezde, siyasal reklamların, siyasal partiler tarafından, toplumsal ve siyasal gerçekliğe farklı anlamlar yüklemek ve gerçekliği yeniden kurgulamak için, bir araç olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Siyasal İletişim, Siyasal Reklamlar, 2011 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri.	

Title of the Thesis: Effects of Political Advertising Upon Political Elections: Research About 2011 General Election Process in Turkey.	
Author: Aybike CAN	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Özer KÖSEOĞLU
Date: 15.08.2012	No.of pages: vi (pre text)+115 (mainbody)+14 (app.)
Department: Public Administration	Subfield: Politics and Social Sciences
<p>Politics is carried out by communication activities of political actors. Political communication which is performed face-to-face previously, is done mostly by mass media today. At this stage, social and political reality are reshaped by mass media.</p> <p>Mass media have immense power by being the resource of all information. Besides, by this power, mass media have the potential of transforming political process by affecting it. Nowadays, mass media have growing potential to drive the political knowledge and attitudes during the elections.</p> <p>Political advertisings that are produced by buying place and time in the media, seriously affect political elections by building an image, persuasion and shaping attitudes. Political advertisings are instruments which reflect how political parties see the political problems and more importantly how they want to show them. Political advertisings reproduce political reality by attributing new meanings. Political advertisings, as being signs, include different meanings and these are needed to be analysed.</p> <p>Semiotics is used in order to define the different meanings that are presented in the advertisings. In this thesis, during 2011 Parliamentary Elections in Turkey, Justice and Development Party and Republican People's Party's productions about different meanings vis-a-vis same problems by the outdoor advertisings, will be studied by using semiotics. As a conclusion, political advertisings are used as an instrument by political parties in order to attribute different meanings to political reality and reconstruct it.</p>	
Keywords: Mass Media, Political Communication, Political Advertisings, 2011 Parliamentary Elections in Turkey.	

GİRİŞ

Günümüz toplumlarının başlıca özelliği bilgi üretmek ve üretilen bilgiyi kullanmanın onları diğerlerine göre ayrıcalıklı kılmasıdır. Gelişmişliğin ölçütlerinden biri de budur. Ayrıca bu durum, üretilen bilginin dağıtılması yönünden, bilgi bakımından “ayrıcalıklı” kesimden diğer kesimlere doğru bir bilgi akışını da içerir. Bu ise ancak iletişim araçları sayesinde olur. Zaten bilgi çağı diye adlandırılan durum da iletişim araçlarının gelişmişliğinin bir sonucudur.

Öte yandan bilginin üretilmesi ve dağıtılması olgusu bir seçkinler sınıfı oluşturur. Bilginin bir güç olduğu da göz önüne alınırsa bu sınıf aynı zamanda bir “güç tekeli” de oluşturur. Bu güç tekeli, bilginin yayılması veya yayılmamasının sağlanması bakımından “ayrıcalıklı” kesimin elindedir. Üretilen veya edinilen bilgi üzerinde oynama, çarpıtma veya gizleme gibi yöntemler bilgiye erişim üzerinde sınırlamalar oluşturmaktadır. Bu ise günümüzün gelişen iletişim ortamında bir çelişki gibi gözükebilse de enformasyonun güç oluşturma işlevi göz önüne alındığında ve güç sahiplerinin mevcut güçlerini doğal olarak koruma güdüsü düşünüldüğünde doğallaşmaktadır.

Bilme, bilginin kullanılması, siyaset, iktidar, iletişim ve reklam tanımlarındaki ortak öge olan manipülasyona açık olma, yönlendirme, ikna etme, bilişsel süreçlerle istenildiği gibi algı ve tutum oluşturma, bu algı ve tutumları duygusal bağlarla pekiştirme ve daha da ötesi somut davranışa dönüştürme öğeleri bu kavramlar arasındaki ilişkiyi göz ardı etmeme hatta bu ilişkiyi anlama ve araştırma yönünde teşvik edicidir.

Enformasyon yaymada kullanılan araçların mülkiyet yapısı veya bu araçların –kitle iletişim araçları- bilgiyi işlerken belli şematik yapılara uyma zorunluluğu bize ulaşan enformasyonun ne kadar güvenilir olacağını sorgulamamız için bir sebep teşkil eder.

Kitle iletişim araçlarının yalıtılmış bir ortamda değil de, siyasi, hukuki, toplumsal, ideolojik ve siyasi bir çevrede yer aldığını da düşündüğümüzde hepsinin birbiriyle ilişkili olduğunu görürüz: İletişim araçları, devletin çizdiği sınırlar içinde, seçilmiş organların çıkardığı yasalar çerçevesinde, belirli bir toplumsal yapı içinde, ondan etkilenerek ve daha da çok onu etkileyerek çalışır. Medya, bu yapı içinde çalışırken

kuşkusuz devletin veya iktidarların kendisine çizdiği hukuki ve ideolojik çerçevenin dışına çıkamaz.

Althusser'in de belirttiği gibi medyayı devletin ideolojik araçlarından biri olarak gördüğümüzde "üretim ilişkilerinin yeniden üretimi" bağlamında medyanın da kendini yeniden üretmesinin, bir nevi tekelinde olan bilgiyi işleme ve dağıtmasında uyguladığı yöntemlerle gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Bağlantılı diğer bir husus da bilgiyi nasıl edindiğimiz konusunun, iletişim araçlarına ne kadar bağımlı olduğumuzu ortaya çıkarmasıdır. İletişim araçlarının gönderdiği bilgiyi bir nevi kutsal kabul edip ona koşulsuz inanmamız söz konusudur. Kesinliği, gerçekliği ve kanıtları arama hızlanan teknoloji çağında lüzumsuz ve vakit alıcı bir şey olarak görülmektedir.

Zaten iletişim araçlarının yapısı da enformasyonu iletirken çoğunlukla gerçeği kesin olarak arayıp bulma ve kanıtları sunma bakımından elverişli değildir. Thomas Meyer'in medya zamanı olarak kastettiği budur. Medyanın zaman çizelgesi ve siyasal olan üzerine derinlikli konuşma, tartışma kısaca siyaset yapmanın gerektirdiği zaman birbirine uymamaktadır. Bu durum da siyasal olanın ve siyaset yapmanın tanımının medyanın belirlediği şekle dönüşmesine yol açmaktadır.

Medya, olayları bize temsili olarak verme yoluna gider, haber kaynaklarından gelen bilgileri bize sunar. Bunun siyaset açısından önemi siyasi mesajları siyasi kaynakların görmemizi istedikleri şekilde görmemizdir. Bize gösterilen, siyasi bir gündemin bir süreç olarak bütünü değil, çoğu zaman o anda üretilen temsili görüntüsüdür.

Çalışmanın konusu olan siyasal reklamlar da bunu gerçekleştirir. Geçmiş seçim dönemlerini ve reklamın verilme aşamasını donmuş bir biçimde birleştirir, bu birleştirme işinde reklamı veren, yani siyasal parti veya aday tam bir kontrole sahiptir. O an için nasıl bir imaj çizmek isterse, siyasal reklamla bunu oluşturabilir. Lider olarak iyi bir aile babası, halktan biri veya ideolojik olarak çok farklı bir duruşla çoğu zaman pek umursamadığı değişik hedef kitlelerle özdeşmiş izlenimi reklamla verilebilir. Zaman açısından oluşan bu tek ana indirme, mekân açısından da aynı işler. Somut örneklerle vermek gerekirse, farazi olarak bir seçim dönemi boyunca, enflasyon artmışsa fakat son aşamada önemli bir düşüş varsa, iktidar partisi enflasyonu düşürdük şeklinde

bir söylem benimseyecek, muhalefet partisiyse vatandaşın enflasyondan bunaldığını vurgulayacaktır. Aynı şekilde, iktidar partisi, bir ile yaptığı yoğun yatırımlarla diğer illerde de oy isteyebilecekken, muhalefet partileri diğer illere yapılmamış yatırımları dile getirebilecektir. İki taraf da birer kenarından tuttıkları durumu kendi görüşlerine göre yorumlayıp yansıtacaktır.

Siyaset kuşkusuz iletişimle, dar anlamıyla konuşmayla yapılır. Günümüz toplumunun büyük bir kesimi için, siyaset yapmak değil, siyaset hakkında konuşmanın bile ne kadar sağlıklı işlediği tartışılabilir; medyadan bize iletilen ve siyasete dair olduğu izlenimi verilip hakkında konuşmamız istenenlere dair konuşmaktayız. Seçim kampanyaları ve siyasal reklamlarla ikna edilmeye çalışılan insanlar, böylelikle siyaset hakkında bir tutum oluşturmaya ve nihayet seçim zamanı oy vermeye yönlendirilerek, onlara, siyasete katıldıkları, demokrasinin gereğini yerine getirdikleri izlenimi verilmektedir. Bu durum yöneten - yönetilen ilişkisinde tek yönlülüğü pekiştirmektedir. Çünkü seçimlerle alınan geribildirim sistemin işleyişi açısından değilse de siyasetin doğası açısından anlamsızlaşmaktadır.

Medya bilgilerimizin kaynağı olarak üstlendiği önemli rolde, siyasal bilgilerimizin de kaynağı olarak ortaya çıkar, siyasal gerçekliğe ilişkin bildiklerimizi şekillendirir. Bu ise siyasetin doğasına aykırıdır. Siyaseti, ikna etme, sevk ve idare etme, kaynakların bölüşümü işlemi üstlenme olarak tanımladığımızda, çatışan çıkarlardan bir konsensüs oluşturmaya doğru bir yelpazede ele aldığımızda, medyanın, siyasal bilgilerimizin tek kaynağı olarak yer alması, ve bunun tartışmasız bir kabulü sonuçlanması, bütün bir siyasal teori geçmişine topluca haksızlıktır.

Siyasal kampanyalar ve siyasal reklam da, iknaya yönelirken, ağırlıklı olarak hoşumuza gidecek renkli sloganlar, şarkılar ve dağıtılan promosyonlar, görsel öğelerin ağırlık kazanması gibi faktörlerle siyasal olan üzerinde ve gerçekliği edinmemiz ve onu tanımlamamız üzerinde dönüşümlere yol açar.

Siyasal kampanyalar ve siyasal reklamlar günümüzde uygulanması gereken yöntemlerdir ve iyi uygulayan başarı şansını artırır. Siyasal reklamın iyi uygulanması demek, medyada daha fazla yer ve zaman satın almak, daha profesyonel kişilerle çalışmak demektir, bu da daha fazla bütçe ayrılması demektir. Bu da seçim kazanma ve siyasal yarış sürecini bir takım profesyonellerin ve medyanın inisiyatifine bırakmak

demektir. Sonuçta, adaylar ve partiler, daha sansasyonel, daha medyatik olma çabasını siyaset yapmanın ve kazanmanın koşulu olarak görürler ve medyanın kurallarına bu açıdan bağımlılık artar. Daha fazla proje ve hizmet üreten değil, daha fazla reklamı, haberi yapılan daha fazla oy kazanma şansını arttırır.

Siyasal partiler arasında, ideolojiler açısından, birbirine yaklaşma ve farksızlığın olduğunun vurgulandığı Türkiye’de, seçimler, kampanyalar ve reklamlarla kazanılmaya çalışılmaktadır. Bazı yazarlar ve reklamcılar siyasal reklamların etkisinin abartıldığı kadar olmadığını vurgulasalar da, değinilen siyasal ortamda, farklılaşmayı sağlamada ve bilinirliği arttırmada, iyi imaj oluşturmada ve zihinlerde doğru algı oluşturmada pazarlama uygulamaları ve reklam önemlidir. Özellikle bir seçimden diğerine bu uygulamalar medyada halkla ilişkiler uygulamalarıyla devam ettirildiğinde bu önem seçim sonucunu büyük oranda etkileyecek kadar fazlalaşır.

Partilerin birçok konuda aynı tutumu ve görüşü benimsemeleri ve savunmaları, partilerarası farksızlaşma ve imaj, eğlencenin ön plana geçmesi Amerikanvari seçim dönemlerinin yaşanmasına yol açmaktadır. Bu ise sonuç olarak, bir kaynak olarak ve siyasi seçimlerin önemli bir ögesi olarak siyasal reklamın siyasal bilgiye ulaşma, siyasallaşma ve siyasal toplumsallaşma açısından önem kazanmasına ve diğer siyasal eylem ve çabaların bu süreçte etkililiğini yitirmesine yol açmaktadır. Bu ise, seçmendeki siyasal kararların, oyların ve siyasal kanıların oturmasına ve belli bir dünya görüşünün yerleşmesine engel olmaktadır. Seçimlerde kullanılan önemli bir öge olan siyasal reklamın bu özelliği, siyasal karar aldırma anlık uygulamaların, bir seçimden ötekine dalgalanan oyların artmasını hazırlamakta, bu ise, sonraki seçimlerde siyasal reklamın önemi ve işleyiş alanını arttırmaktadır.

Siyasal reklamların artan bu önemi, bütün çağdaş demokratik ülkelerde, partilerin ve adayların parasal kaynağa daha fazla gereksinim duymasını sağlamaktadır. Bu durum parti ve adayların güç ve para kaynağı olabilecek kesimlere yanaşmasına veya mevcut güçlerini korumak istemelerine ve iletişim araçlarını ellerinde tutanlarla daha yakın ilişkiler içine girmelerine veya onları denetim altında tutmaya çalışmalarına yol açabilmektedir, iletişim araçlarının belli kesimlerin elinde toplanması ise seçmenin kendini ilgilendiren doğrulara ulaşmasında olumsuzluk oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlanan siyasal reklamlar, siyasal bilginin şekillendirilmesi ve seçmene ulaştırılıp bir kanaat uyandırılması, oya dönüştürülmesi sürecinde modern dünyanın belirleyici unsurlarıdır. Siyasal problemler ve partilerin bu problemleri çözme yetenekleri reklamlarda sunulur.

Günümüzde siyasal gerçeklik, siyasal reklamların etkisiyle, yönlendirmesiyle ve belirlediği yönde dönüşüp kendini var etmektedir. Siyasal gündem ve hakikat, siyasal partilerin seçim dönemlerinde genel olarak kampanya sürecinde ve özel olarak ve çalışmamızı da sınırladığımız bağlamda siyasal reklamlar sayesinde yeniden şekillenmektedir.

Çalışmanın Konusu

Bu yüksek lisans tez çalışması, siyasal reklamların, siyasal gerçekliği farklı şekilde yansıtmasıyla siyasetin özünde oluşturduğu değişikliği anlamaya yönelik bir çalışma olacaktır. Siyasal partilerin toplumsal hakikat konusundaki farklılaşan tutumlarında siyasal reklamların bir araç olarak kullanılma durumları incelenecektir.

Çalışma, çalışmaya bir temel oluşturması bakımından, hakikat tanımlarının şekillenmesinde ve yöneten yönetilen ilişkilerinde belirleyici olan, bilgi, teknoloji ve iletişim araçlarına ilişkin bir çerçeve çizilmesiyle başlayacaktır. Bu bölümde siyasal iletişim ve siyasal reklamcılığın da içinde şekillendiği medyanın yapısı ve hem genel olarak hem de Türkiye özelinde medyaya yönelik sorular ve sorunlar belirlenecek ve tartışılacaktır. Bu amaçla kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarında verilerin üretilmesi, işlenmesi ve dağıtım aşamaları ve bu aşamaların konumuz açısından önem kazanan ideolojiyle, siyasal erklerle ve süreçlerle ilişkisi ve bu ilişkinin sonucu olarak siyasal olanın doğası üzerindeki etkileri belirlenecektir. Daha sonra, iletişim, propaganda kavramlarının tanımları ve siyaset ile ilişkileri incelenmiştir ve siyasal reklamın iletişim sürecindeki yerini ve propaganda ile olan ilişkisini, aradaki benzerlik ve farklılığı netleştirilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, siyasal reklamcılığın etkilediği ve etkilendiği unsurlar olarak seçimler, seçmenler, partiler ve adaylar ve kitle iletişim araçları ile olan ilişkiler; siyasal reklamcılığın kullanım alanı olarak da siyasal kampanyalar üzerinde durulmuştur. Bu

bölümde ayrıca, reklamcılık ve bir siyasal iletişim aracı olarak reklamcılığın kullanımı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, 2011 genel seçimlerinin gerçekleştiği atmosfere değinilmiştir, bu seçim sürecinde kitle iletişim araçlarının belirleyici olarak rol oynadığı durumlar örnek olarak verilmiştir. Siyasal reklamların seçimler üzerinde, siyasal bilgileri iletme ve dönüştürme bakımından etkileri CHP ve AKP'nin benzer sorunları konu edinen reklamlarının göstergeler bakımından karşılaştırılması ile verilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, siyasal reklamlarda toplumsal gerçekliğin tekrar olarak nasıl kurulup yansıtıldığına 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin açık hava reklamlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, göstergebilim yöntemi kullanılmıştır, reklamlarda kurgulanmış söylemler, ürettikleri farklı anlamlar bağlamında incelenmiştir. Bu araştırmayla şu önermeler doğrulanmaya çalışılmıştır:

- Siyasal reklamlar, partiler tarafından farklı anlamlar üreterek seçmenleri etkileme ve yönlendirme amaçlı kullanılmaktadır, bu süreçte partiler toplumsal gerçekliği ve siyasal sorunları reklam aracılığıyla yeniden üretip kurgulamaktadırlar.
- 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP seçim kampanyalarında reklama önemli bir yer ayırmışlar ve yoğun olarak kullanmışlardır.
- 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP'nin kullandığı aynı sorunlara yönelik açık hava reklamlarında, toplumsal gerçeklik, birbirine zıt pozisyonlarda inşa edilmiştir.
- Bu reklamlarda, AKP toplumsal gündemi işgal eden konularda pozitif bir tablo, CHP ise olumsuz bir tablo çizecek gösterge ve söylemler kullanmışlardır.
- 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP'nin açık hava reklamları, bu partilerin, kendilerini konumlandırmak istedikleri noktaya göre, farklı anlamların üretilmesini sağlayan araçlar olmuşlardır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada 2011 genel seçimleri bağlamında AKP ve CHP'nin seçim sürecindeki açık hava reklamları göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Açık hava reklamları, reklamcılığın tarihsel gelişimindeki ilk aşamayı oluşturmaktadır. En eski dönemlerden beri insanlar, mesajlarını herkesin gelip geçeceği ve görebileceği dış mekânlarda, işaretler, resimler, simgeler ve harflerden oluşan göstergelerle ifade etmeye çalışmışlardır.

Bu çalışmada açık hava reklamlarını konu edilmesinin sebebi, herkese ulaşabilme açısından diğer reklam türlerine göre daha etkili olmalarıdır. Çalışmanın AKP ve CHP reklamlarıyla sınırlandırılmasının sebebi ise, bu partilerin seçim sonucuna göre ilk iki sıradaki parti olmaları, seçim dönemlerinde reklama önemli bir yer vermiş olmaları ve nihayet bu iki partinin karşılaştırma açısından elverişli olacak biçimde 2011 genel seçimlerinde aynı sorunlara yönelik reklamlar kullanmış olmalarıdır.

Göstergebilim, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiden oluşan göstergeleri inceleyen bir bilimdir. Göstergeler, kendi dışında bir şeyi işaret eden her şeydir. Buna göre reklamlar da birer göstergedirler ve oluşturuldukları toplumsal, kültürel ve siyasal ortamın kodları ve anlamsal bağintıları reklamlarda da mevcuttur. Reklam göstergeleri konusunda çalışmalarda bulunan Barthes'a göre de göstergebilimsel dizgeler, toplumun belli bir anlam aktarma, anlamlama işleviyle donattığı kullanım nesnelere (1979: 32). Esasında insanın iletişim kurarken kullandığı her türlü ileti birer gösterge dizisidir, siyasal iletişimin çok önemli bir ögesi olan siyasal reklamlar da bu göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı birer mecradrlar ve oluşturulmak istenen farklı anlamların üretim aşamasında elverişli birer araçlardır. Sonuç olarak; göstergebilimsel çözümleme yöntemi, bir anlamsal çıkarsamada bulunmak istendiğinde elverişli bir yöntemdir ve bu yüzden çalışmada tercih edilmiştir.

Çalışmanın Önemi ve İçeriği

Demokrasilerin en önemli özelliği olan seçmenlerin kendisini yönetecek olanları seçmesi ve seçimlere katılması, onun, seçimler ve siyasal sorunlar, siyasal gündem hakkında bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Siyasal kampanyalar ve siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde siyasal bilgilerimizi oluştururlar. Özellikle kararsız

seçmeni etkilemesi bakımından siyasal reklamlar, içerdikleri ve aktardıkları bilgi öğeleriyle siyasal gerçekliği yeniden kuran araçlardır. Burada, bir gösteren olarak siyasal reklamdaki iletiler, olumlu veya olumsuz, doğru veya yanlış, gerçek veya gerçekdışı bir siyasal gösterilene işaret etmekte, bu süreçte de yeni siyasal anlamlar oluşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da siyasal reklamda, göstereni ve gösterilene arasındaki ilişkide, farklı anlamlar oluşturulurken, siyasal reklam ve siyasal gerçeklik arasındaki bağın kopması veya keyfi hale dönüşmesi tehlikesi vardır. İmaj kavramının, Amerikanvari seçimlerin, paranın ve medya mülkiyetinin, bilgiyi işleyebilme ve kullanabilme yeteneğinin önem kazandığı günümüzde siyasalın doğasındaki bu kırılmayı görebilmekteyiz. Bu ise, bahsedildiği üzere demokrasinin temeli sayılabilecek siyasal bilgilenme ve seçimlere katılma üzerinde tehdit oluşturabilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de seçimler ve siyasal reklamlar üzerinde yapılmış olan diğer çalışmalardan farklı olarak 2011 seçimlerinde AKP ve CHP’nin siyasal reklamları ve bu reklamlar aracılığıyla gösteren - gösterilen arasındaki ilişkide farklı anlamlar oluşma sürecinde bu partilerin nasıl bir farklılaşma seyri izlediklerini anlamaya yöneliktir.

Çalışmanın ilk iki bölümü daha çok teorik düzeyde olacak ve literatür taraması yapılacaktır. Ancak çalışmanın sınırlandırılması açısından burada iletişim kuramlarının ayrıntıları, iletişimin tarihi gelişimi, reklam araçlarının gelişimi, detaylı açıklamalara; seçim sistemleri, yöntemleri ve siyasetin ayrıntılı tanımlamaları gibi çok önemli ancak bu çalışmayı aşan konulara girilmeyerek, sadece çalışma açısından önemli görülen tanımlar ve temel özellikler incelenmektedir. Ayrıca çalışmada, 2011 seçimlerindeki siyasal reklamların seçimler üzerindeki etkileri, anlam üretimi ve bunun sonuçları bakımından ele alınarak bir sınırlamaya gidilmiş, diğer etki süreçleri incelenmemiştir.

Son bölümde ise 12 Haziran 2011 seçimlerinde AKP ve CHP’nin aynı konularda verdikleri reklamlar göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle karşılaştırılacak ve partilerin bu reklamlarla oluşturdukları farklı siyasal gerçeklikler belirlenecektir.

BÖLÜM 1: MEDYA, İLETİŞİM VE SİYASET İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçları metaforlarımızı oluşturup toplumsal ve siyasal kültürümüzü şekillendirirken, bir araç olarak başlı başına bir mesaj olma özelliğine sahiptirler. Günümüzde toplumsal etkileşimde ve siyasette iletişim araçlarına muhtaç durumda oluşumuz, bu araçların bilgi aktarma rollerini, mülkiyet yapısını ve ideolojiyle ilişkisini belirlemeyi ve anlamayı gerekli kılmaktadır.

İletişim kuramlarının tarihi gelişiminde, medyanın güçlü etkileri olduğu görüşü veya sınırlı etkileri olduğu anlayışından, iki aşamalı veya çok aşamalı etkilenme süreci olduğu anlayışına kadar farklı yaklaşımlar bulunsa da, bu araçların önemli etkileri olduğu tartışmasız kabul edilen bir konudur.

Medyanın etkilerinin siyasal olan üzerindeki etkilerini anlamak ve siyasalın doğasında meydana getirdiği etkileri görmek de önemlidir. Bu noktada, medya-mülkiyet yapısıyla da bağlantılı olan ve siyasal bilgilerimizi bir süzgeçten geçiren ideolojik yapı, hem medyanın işleyiş biçimini şekillendirmekte ve hem de onun vasıtasıyla varlığını sürdürmektedir.

İletişimin önemi, iletişim teknolojilerinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde de siyasette önemli yer tutan kişilerce –filozoflar, hatipler, diktatörler, siyasal önderler, propagandacılar- bilinmekte ve siyasal iletişim, halkı etkilemek için kullanılmaktaydı. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişimi, bu sürece yeni bir aşama getirmiştir ve siyaset, kitle iletişim araçları olmadan yapılması çok zor ve başarı şansı düşük bir faaliyet haline gelmiştir.

1.1. Bilgi Toplumu, Teknoloji ve İletişim İlişkileri

Tüm canlı yaratıklar, duyu organları ile içinde buldukları çevre hakkında bilgi toplayarak hayatta kalırlar ve varlıklarını sürdürmek için bunları biriktirirler, işlerler ve eylemlere dönüştürürler (Aydın, 1996: 7). Dolayısıyla bilgi, insanın doğal ve sosyal çevresiyle etkileşimi ve iletişimi sonucunda ortaya çıkan bir üretilimdir (Anık, 2006: 4).

Çağımız, “bilgi çağı” olarak adlandırılmaktadır. Posta ve telgraf hizmetlerinden başlayarak artık her konuya ve tüm yerleşim birimlerine uzanabilen bilgisayar ağları bir “bilgi (enformasyon)” toplumu yaratmıştır (Aydın, 1996: 85).

Başka devrimlerin tersine, bugünkü devrimde yaşadığımız dönüşümün çekirdeği, bilgi işleme ve iletişim teknolojilerine denk düşer (Castells, 2005: 39).

Castells, bugün yaşadığımız kalkınma biçimini enformasyonel kalkınma olarak tanımlamaktadır ve üretkenliğin ana kaynağının bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisi olduğunu vurgulamaktadır. Bilgi ve enformasyonun bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsur olduğuna işaret etmektedir. Ona göre, enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey ise bilgi üzerine bilgi eklenmesinin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır (2005: 20).

McNeill'e göre, bilimle teknolojinin gittikçe artan karmaşıklığı ve hızının bir yan ürünü, dünyanın önderliğini yapan ülkelerle geri bölgeler arasındaki uçurumun gittikçe büyümesidir. Bilimin ve teknolojinin gelişmesinin bir başka sonucu, insanların, bilim adamlarının ve teknisyenlerin neler yaptıklarını, hatta her gün görüp kullandığımız makinelerin bile nasıl çalıştığını anlayamaz duruma düşmeleridir. Böylece, teknoloji alanında ileri ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında gittikçe genişleyen uçurumun yanı sıra, uzman seçkinlerle halk kitleleri arasında gittikçe genişleyen bir uçurum daha oluşur (2004: 831).

İnsanlar anlayamadıkları durumlar karşısında bu uzmanlara saygı duymaya, dediklerini benimsemeye, uzmanlıklarını kabul etmeye başladılar. Bu ise uzmanlara bir otorite kaynağı vermiş oldu. Kitle iletişim araçları açısından bunun sonucu, insanların, habercilere, medyaya saygıyla bağlanmaları, denilenleri, gösterilenleri saygıyla kabul etmeleri oldu. Bilgilerimizi edinmemizde uzmanlara bağlı oluşumuz, bilginin kaynağı ve edinilmesindeki bir kırılmayı oluşturur.

Gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkeler, uzmanlarla halk arasındaki fark enformasyonel anlamda bir güç oluşumuna katkıda bulundu. Taşçı'nın belirttiği gibi; "Enformasyon başlı başına bir güçtür. Gücün yumuşak yönü popüler diziler, sert yönü Pentagon'dan dünyaya iletilen mesajlardır. Enformasyon serbest bir şekilde ticari mallarla-tüketim maddeleriyle, stratejik bir biçimde de medyalar aracılığıyla yaygınlaşır (2002: 195).

Bilgi ve iktidar olma arasında da ilişki vardır. Her iktidar, varlığını sürdürecekt ve gücünü yenileyecek bilgiyi de üretmektedir. Bilginin bir işlevi de, "öteki insanları"

yönlendirmek ve yönetmektir. Her çağda egemenler, kendi konumlarını sürdürebilmek uğruna, “bilimsel süreçleri ve bilgiyi” de denetimleri altına almaya çalışmışlardır. İnsanlar, içgüdülerine ilaveten “bilgi hazinelerine” göre hareket ederler; insanların bilgi hazinelerine nüfuz etmek, davranışlarını da belirlemek demektir (Eroğlu, 2006: 1).

Bu durum, insanların kitle iletişim araçlarının ve bilgiyi düzenleyip ileten diğer kaynakların etkilerine ve yönlendirmelerine açık olduğunu ifade etmektedir.

Becerilerindeki yetersizlikleri ya da reddettikleri ya da ilgisiz oldukları için teknolojilere ulaşmaktan “mahrum” bırakılmışlar, görüşleri kitle iletişim araçları ve diğer kanallar tarafından yönlendirilmeye daha açık oldukları için siyasi ve ekonomik merkez güçleri tarafından daha kolay harekete geçirilebilirler (Aydın, 1996: 67).

İletişim teknolojileri olarak yazı, basım teknikleri, kitle iletişim araçları, bilgisayar ve internet, yazılı, basılı, elektronik ve sanal ortamda kendilerine zamanla yer bulurlarken, güç-iktidar, pazar ve piyasa ilişkilerine de yön vermişlerdir (Tokgöz, 2008: 23).

Bilme imkânı, insanlara, doğal güçlerine ve enerjilerine ilave olarak, güç biriktirme ve yığma, daha sonra gerektiği vakit de bu gücü kullanabilme yeteneği; yani “iktidar” olma potansiyeli sunmaktadır. Bilgi-iktidar ilişkisi, her zaman denge halinde olmamıştır. Bilginin gücü, belirli bir sınıf ve zümrenin çıkarları, “ötekilerin” aleyhine olacak şekilde bir tahakküm aracı olarak da kullanılabilmiştir (Eroğlu, 2006: 3-6).

İlkçağlarda, sözlü iletişimden yazıyla iletişime geçilmesiyle birlikte, yazıyı yazabilme, yorumlayıp kullanabilme imkânına sahip araçlar olarak yazıcılar, kralın yanında, sahip oldukları bilgi, beceri üzerinden ayrıcalık kazanma, belki de “bilgi tekeli” diye adlandırılacak bir depolama mekanizmasının oluşturulmasını sağlamışlardır (Tokgöz, 2008: 24).

Bilginin dağıtımı üzerindeki baskı Orta Çağ’da da devam etmiştir. Yüzyıllar boyunca düzenli iletişimi kendi denetiminde ve tekelinde tutan merkezi yönetimler; prenslikler, krallıklar, imparatorluklar ve kilise Aydınlanma geleneği içinde biçimlenen yeni iletişim araçları olan kitap, gazete, dergiyi denetim altına almak için büyük çaba göstermişlerdir (Tokgöz, 2008: 40).

Dolayısıyla devlet, teknolojik yenilikleri gerek başlatarak, gerek yasaklayarak, gerek onların öncülüğünü üstlenerek yüklediği rolle, belli bir mekân ve zamanda hâkim olan toplumsal ve kültürel güçleri ifade edip örgütlediğinden dolayı, sürecin tamamı açısından belirleyicidir (Castells, 2005: 15).

İletişim araçlarıyla da şekillenen bilginin özelliği, toplumsal gerçeği işlemesi, yansıtması, taşıyıp aktarmasıdır. Bilgi, toplumsal etkileşim aracı olarak, toplumsal sistemi oluşturan unsurlar arasında sürekli tedavül eden bir toplumsal parçadır ve tedavül ettikçe toplumsal gerçekliği, sürekli olarak yeniden inşa etmektedir. Bilgi, toplumsal zihniyetin hem hammaddesi hem de mamul ürünü olarak, toplumun ayırt edici vasfı olma, toplumun sınırlarını tayin ve tespit etme, içeriğini görünür kılma gibi özelliklere de sahiptir (Anık, 2006: 5).

Günümüzde teknoloji, iletişimi sağlayacak araçların, kanıların ve bilgilerin biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hazırladığı ve seslenen kitlenin sınırlarını çok arttırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde oldukça etken bir duruma ulaşmıştır (Dalkıran, 1995: 28).

Bilim ve teknoloji, politik ve kültürel şartları hem etkiler hem de onlardan etkilenir (Giddens, 2005, s.43). Teknolojik gelişmelerin kültürlerimiz ve yaşam biçimlerimiz üzerindeki önemli etkilerinin yanı sıra, teknolojinin değişmesinin insanın duyu oranları üzerinde de etkileri olduğu savunulmuştur. “Duyu oranları, duylardan ya da bedensel ya da zihinsel işlevlerden herhangi biri teknolojik biçimde dışsallaştırıldığı zaman değişir.” (McLuhan, 2001: 369).

McLuhan’ın burada bahsettiği alfabenin bulunuşu ve yazı devrimidir. İletişim alanındaki ilk teknolojik devrimin, yazının bulunuşunun okuryazar olmayan insanlar üzerindeki etkisini anlatması bakımından önemlidir. Bu etki “büyünün etkisi altında olmak” gibidir:

“Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimiz aynını hissederiz ne de gözlerimiz ve kulaklarımız ve öteki duyularımız aynı kalır. Sonuç, duyular arasındaki oranın ortadan kalkması, bir çeşit kimlik yitimidir” (McLuhan, 2001: 38).

İletişim teknolojilerindeki gelişme veya değişimin bireysel ve toplumsal yaşamın her alanına, siyasal kültüre etkisi bakımından alfabenin bulunuşu ve kullanılmasının sonuçları çok güzel bir örnek oluşturur. Alfabenin bulunuşunun çok önemli sonuçları olmuştur. Batı'da birikimsel, bilgiye dayalı iletişim için gerekli zihinsel altyapıyı hazırlayan alfabe oldu. Alfabe, yazılı kültürle, görsel-işitsel ifade arasında örtülü ve açık bir toplumsal hiyerarşi kurdu. İnsani pratiğin yazılı söylemde temelinin atılması için ödenen bedel sesler ve görüntüler dünyasını, duyguların özel alanıyla ilgili, sanatların sahne arkasına göndermek oldu (Castells, 2005: 439-440).

Tipografi modern bireysellik fikrini beslemiş, ancak ortaçağa özgü cemaat ve bütünleşme duygusunu silip yok etmiştir. Tipografi modern bilime zemin hazırlamış, dinsel duyarlılığı basit batıl inançlar düzeyine indirmiştir. Tipografi ulus devletin gelişmesine yardımcı olmuştur (Postman, 1994: 39).

Fakat günümüzde, yazılı kültür bu hâkimiyetini görsel - işitsel kültüre bırakmak durumunda kaldı. Görsel - işitsel kültür önce film ve radyo, arkasından televizyonla yazılı iletişimden tarihsel bir intikam aldı (Castells, 2005: 440). Görsel, işitselin tekrar önem kazanması, alfabenin meydana getirdiği türden önemli etkileri kültürümüz, yaşam biçimlerimiz ve siyasal tecrübelerimiz üzerinde biz farkına varmasak da meydana getirmektedir.

Görsel – işitselin bu hâkimiyeti, McLuhan'ın bahsettiği türde insanın duyu oranları arasındaki değişmeyi (sembolik anlamda da düşünebiliriz) sağlamıştır. Yani, tekrar bir nevi kimlik yitimi söz konusudur ve herhangi bir kültürde duyular arasındaki oranlar değiştiği zaman, eskiden açık seçik gibi görünen şeyler ansızın matlaşabilecek ve tersine, müphem ya da mat gibi görünen şeyler de saydam hale gelebilecektir (McLuhan, 2001: 62).

Mc Luhan'ın bu tek nedensellikli olduğu için eleştirilen kuramı, iletişim araçlarının, duyumsal nedenlerle toplumları biçimlendirdiklerini ileri sürer. Ona göre algılama ve tanıma biçimleri, insan duyularının uzantısı olan araçlardır, sonunda kullanıcılarının kişiliklerini etkilerler, çünkü onlarla aynı türdendirler (Maigret, 2011: 130). Bu nokta önemlidir. Hakikatin göreceliğine veya teknolojinin hakikati görme biçimimize etkisine vurgu yapar.

Günümüzde basılı söze dayalı bir epistemolojinin gerileyip görsele dayalı bir epistemolojinin yükselmesine paralel olarak “görmek inanmaktır” sözü daima önde gelen bir konumda olmaktadır ancak “söylemek inanmaktır”, “okumak inanmaktır” ve “hissetmek inanmaktır” gibi sözler de kültürlerin medya değişimine uğramasıyla önemleri artan ya da azalan sözlerdir. Bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyona ve görsel kanallara kaydıkça, hakikatle ilgili fikirleri de değişir (Postman, 1994: 24).

Hakikatle ilgili tanımlarımızın medyaya (araca) bağlı olarak belirlenmesini ve değişmesini Postman şöyle ifade etmektedir:

“Doğanın kendisi konuşmaz. Ayrıca zihinlerimiz, bedenlerimiz ya da bir politik birim oluşturan halklarımız da konuşmaz. Bizim doğayla ve kendimizle ilgili konuşmalarımız kullanmayı uygun ve olanaklı gördüğümüz “diller”le yürütülmektedir. Doğayı, zekâyı, insani motivasyonu ya da ideolojiyi “olduğu” gibi değil, yalnızca dillerimizdeki gibi görürüz. Ve dillerimiz bizim medyamız, iletişim araçlarımızdır. Medyamız metaforlarımızdır. Kültürümüzün içeriğini metaforlarımız yaratır” (Postman, 1994: 24).

Medya kültürümüzün her alanına nüfuz ederken, siyasal kültürümüzü de şekillendirmektedir. Dolayısıyla, her epistemoloji, medyanın gelişmesinin bir evresinin epistemolojisidir. Hakikat, insanın kendi icat ettiği iletişim teknikleri hakkında ve bu teknikler aracılığıyla kendisiyle yaptığı konuşmanın bir ürünüdür (Postman, 1994: 34). Günümüzde siyaset, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenin dâhil olduğu bir süreç olurken, siyasetin eskiden, yüz yüze iletişimle yürütüldüğü dönemlerdekiyle aynı olduğu savunulamaz. Siyasetin yöntem ve teknikleri medyanın gelişmesine paralel olarak değişirken siyasal bilgilerimizin oluşturulup aktarılması da değişmektedir. Siyasal gerçekliğe ilişkin algılarımız da iletişim araçlarına bağlı olarak bu süreçte bulanıklaşmaktadır.

1.2. Medya ve Siyaset İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının siyaset üzerindeki etkileri ve meydana getirdiği dönüşümleri anlamak için, bu araçların fonksiyonlarının ve etkilerinin bilinmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçları gerçeklik tanımında rol oynarken, siyasal gerçekliği de şekillendirmektedirler.

1.2.1. Medyanın (Kitle İletişim Araçlarının) Tanımı ve İletişim Kuramları

“Yığınsal iletişim araçlarına verilen ad” olarak (Sezgin, 1998: 89) medya sözcüğü (Latince “ortada bulunan” anlamındaki medius), alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, bir başka deyişle bireylerarası iletişimden farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden ayrılan uzaktan ilişki kurmayı tanımlar. Kavram, Latince kökenlidir, Fransızca'da çoğul olarak “medias” şeklinde yazılır, İngilizcede ise tekil olarak medium ve çoğul olarak media'dır. İngilizce “mass media” deyimini, Fransızca'dan alınmıştır, büyük ölçekte, kitle iletişim araçları, “kitle medyası” ya da “medya” olarak adlandırılır (Maigret, 2011: 41).

Bir kitlesel araçla, söz gelişi televizyon, gazeteler, duvar panoları veya sinemalarla dolayımlanan iletişim olarak tanımlanan "kitle iletişimi" terimi ilk kez 1940'ların başında Harold D. Lasswell'in siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktı (Mutlu, 1995: 211). Lasswell, siyasal iletişim ve propaganda analizi için geliştirdiği ünlü modelinde, “kim, ne söyler, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile?” sorularını formüleştirmiştir (McQuail ve Windahl, 1997: 23).

Kitle iletişiminin özellikleri şöyle sıralanabilir: Kitle iletişiminde, iletişimin tümü açık ve kamusaldır, “gönderi” kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım vardır, gönderen ve alıcı arasındaki ilişki kişisel değildir, aralarındaki ilişki dengesizdir, gönderen ve alıcı arasına kurumsal düzenlemeler girmektedir.

Kitle iletişiminde alıcı daima bireydir, ancak çoğu kez gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir grup veya kolektiflik olarak görülebilir. Kitle iletişiminde kanal, sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez, teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içerir (McQuail ve Windahl, 1997: 16).

Kitle iletişim sürecinde iletişimci (kaynak), çoğu zaman sadece görünen kişi değil, onun temsil ettiği kurum veya görüşlerdir. İletişim sürecinde bir kanal görevi gören iletişim ortamları, günümüzde çoğu zaman hazır gelen iletileri ulaştıran aracı rolünü

üstlenmektedirler. Bu nedenle iletişim araçlarının yönetim biçimi ve sahipliği, önemli ve tartışılması gereken bir konudur.

Kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar, genellikle daha az kişisel olup, daha hızlı erişim olanağı sağlamaktadır. Kitle iletişiminde iletiler, bilgilendirme, yorum, analiz, eğitim, ikna-halkla ilişkiler, satış-reklam ve eğlendirme amaçlı olabilir. Kitle iletişim sürecinde, çoğu zaman semboller, kahramanlar, görsel göstergeler, sözün yerini almakta iletilerin tasarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 206).

Kitle iletişim araçlarında mesajların belli etkileri oluşturması bekleniyorsa bazı şartlara uyulması gerekmektedir (Schramm, 1965: 113):

- Mesaj hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde kurgulanmalı ve sunulup, dağıtılmalıdır.
- Mesaj, anlamı bozmadan aktarabilecek şekilde hem kaynağın, hem de hedefin ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.
- Mesaj, hedefte kişilik gereksinimleri uyandırmak ve bu gereksinimlerin karşılanıp giderilmesi için bir şeyler önermeli, yol göstermelidir.
- Mesaj bu gereksinimlerin giderilmesinde öyle bir yol önermelidir ki, bu yol, birey, kendisinden yapması istenilen tepki için harekete geçerken kendisini hangi grubun içinde bulacaksa o gruptaki durumuna uygun düşmelidir.

İletilerin hedef kitleye nasıl ulaştırılacağını kontrol edebilen insanlar olarak tanımlayabileceğimiz eşik bekçileri, kullanılan iletişim aracı, yasalar ve iletilerin alınmasında filtre görevi gören kültürel yapı, kitle iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkililiğiyle ilgili şunlar söylenebilir (Peltekoğlu, 2009: 207-208):

- Bir iletinin etkinliğinin belirlenmesiyle ilgili araştırmalarla doğru sonuçlara ulaşabilmek için, mesajın içeriğinin bilinmesi birinci koşuldur.
- Kitle iletişim araçları ile gönderilen iletiler alıcının kişilik özelliklerinden soyutlanamaz.
- Bir iletişim aracının etkisi diğer iletişim aracının etkisinden kolaylıkla ayrılamaz.

- İleti, alıcıyı kuşatan şartlardan izole edilemez.
- Uzun vadeli etkileri belirlemek güçtür.
- İletinin neden veya sonuç mu olduğunu söyleyebilmek güçtür.

Bu aşamada, kitle iletişim araçları ve kamuoyu önderlerinin hedef kitle üzerindeki etkisi üzerinde duran çok sayıda iletişim kuramı bulunmaktadır. Söz konusu kuramlardan çalışmamız açısından da önemli olan bazıları aşağıda incelenmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 74-80, 122, 126; Peltekoğlu, 2009: 210-213):

- *Sihirli Mermi Kuramı:* Bu kurama göre tasarlanan iletiler kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ulaştırılacak ve böylece ikna süreci başlamış olacaktır. Her iletinin olduğu biçimiyle sorgulanmadan alınacağı ve bireyin medya karşısında oldukça pasif olduğu esasına dayanıyor olması nedeniyle eleştirilmektedir. Sihirli mermi veya şırınga modelinin temelindeki etki - tepki ilkesiyle izleyicinin tek vücut olarak öngörülen tepkilerde bulunması düşüncesinin arkasında, toplumsal bağlarından kopmuş ve “atomize olmuş” bir modern toplum imajı vardır.
- *İki Aşamalı Akış Kuramı:* Bu kurama göre, görüş ve düşünceler, kamuoyu önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri analiz ederek ve yorumlayarak vardıkları sonuçları çevrelerindeki kişilerle paylaşımları sonucunda benimsenmekte ve yayılmaktadır. Ancak bu kuramın uygulamada en önemli sakıncası düzenli, sürekli ve belirlenmiş bir önder grubun varlığından söz edilememesidir. Bu modelle ilgili, etki ve enformasyon alma ve verme rolleri arasında sabit veya açık bir ayrım olmadığı, fikir öncüleri ve izleyicileri arasında birçok ortak noktanın olduğu, çok sayıda bireyin birçok konuda fikir öncülerinin aracılığı olmadan, doğrudan kitle iletişiminden etkilendiği söylenebilir.
- *Çok Aşamalı Akış Kuramı:* Bu teorinin temeli, pek çok farklı konuda değişen düzeylerde etki gücüne sahip ve birbirlerinden etkilenebilen kamuoyu önderlerinin olabileceği anlayışı üzerine yapılanmaktadır.
- *Düşünce Grupları Kuramı:* Bu kurama göre, kamuoyu önderlerinin etkisi kabul edilmekle birlikte, bu etki, kamuoyu üzerindeki tek etki olarak kabul edilmemelidir. Bu kuram, ilgi alanları benzer olan kişilerin ortak karara varmaları, çoğunluğa ve gruba uyma eğiliminin etkisiyle ise, diğerlerinin de

çoğunluk tarafından kabul edilen görüşlere katılacakları esasına dayanmaktadır. Bu tür iletişim ağında grubun çevresinde bulunduğu ve haber kaynağı olan kişi, lider olarak tanımlanmamış olsa bile grubun önderi rolünü üstlenmiştir.

- *Diffusion Kuramı:* Bu kuram, farkındalık yaratılması, ilgi uyandırılması yani daha fazla bilgiye gereksinim duyulması, edinilen bilgilerin diğer insanlarla paylaşılması, değerlendirme ve edinilen bilgilerin yaşama dönüştürülmesi süreci olan uyum aşaması olmak üzere beş aşamadan oluşur.
- *Gündem Oluşturma Hipotezi:* Ajanda oluşturma medyanın kamuoyuna ne düşüneceğini değilse bile ne hakkında düşünmesi konusunda yönlendirdiği varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayım aslında kamuoyunun gündemini medyanın oluşturduğu esasına dayanır. Çoğu gündem koyma ve saptama araştırması, seçim kampanyaları ile ilgilenmiştir. Modern seçim kampanyalarında belirli bir adayın imajını, toplumsal sorunlarla ilgili olası çözümler ve adayın seçtiği özel konularla bağdaştırarak kurmak bir strateji olarak kullanılır. Bu kurama göre, eğer seçmenler bir konunun önemli olduğuna ikna edilebilirse oylarını, konu ile uğraşacak en yeterli aday veya parti olarak gösterilenlere vereceklerdir. Bu kurama göre; kitle iletişim araçları kamu gündemini doğrudan etkiler; kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceklerine yanıt aradıkça, siyasal gündemi etkiler ayrıca bazı konular üzerinde de siyasal gündemin kitle iletişim araçları üzerinde dolaysız ve kuvvetli bir etkisi vardır (McQuail ve Windahl, 1997: 126).

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının gündemimiz, neyi düşüneceğimiz veya ne hakkında düşüneceğimiz üzerindeki etkisi tüm iletişim kuramlarında yer alan bir husustur. Aynı şekilde, siyasal konu ve sorunlar hakkında da seçmenlerin ne düşünecekleri iletişim araçlarına göre şekillenmektedir.

1.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Önemi ve İşlevi

İletişim araçlarının kendi deneyimlerimizde ve kamuoyu üzerinde geniş kapsamlı bir etkisi vardır. Bu etki, yalnızca tutumlarımızı belirli bir biçimde etkilemelerinden değil, çoğu sosyal faaliyetlerin dayandığı bilgiye erişmemizi sağlayan araçlar olmalarından ileri gelir (Giddens, 2005: 450).

Bugün yaşanan demokrasiyi, sağlıklı bir şekilde tahlil etmek ve anlamak istiyorsak, yönetim sürecinde yer alan; yasama, yürütme ve yargının yanında informal bir şekilde, dördüncü güç olarak yer alan medyayı da analiz etmeliyiz (Ekinci, 2006: 72). Medyanın, demokratik rolleri bakımından kamusal bekçi köpeği, temsiliyet ve haber verme rolleri vardır. Liberal düşünce bağlamında medyanın birincil demokratik rolü, kamusal bekçi köpeği rolüdür. Nasıl ki liberal siyasi düşüncede halk, siyasi haklarını kullanmayı temsilcilerine devretmişse, kamu yararının kollanıp gözetilmesi hakkını da basına devretmiştir, basın, denetleme işlevi üstlenen bekçi köpeği (*watch dog*) olarak önemli bir rolü üstlenmiştir (Turan, 2007: 20).

Temsiliyet rolüyle temsili demokrasilere yönelen eleştirilere yanıt oluşturulması istenirken, medyanın haber verme bakımından rolü genel anlamda kişinin kendini ifade etmesini kolaylaştırmasını düzenlemektedir. Haber verme rolüyle medyanın aynı zamanda kişinin kamusallığını artırmak, kendi kaderini belirlemeye olanak tanımak işlevini yerine getirmeye çalıştığını söylemek gerekir (Tokgöz, 2008: 273).

Kitle iletişim araçları, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeyle birlikte çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları, siyasi kadroların mesajlarını halka iletmede kullandıkları bir araç (A. Özkan, 2004: 17) olarak siyasal toplumsallaşmaya en çok bilgi aktararak ve ilgiyi açık tutarak hizmet etmektedir. Belli siyasal rollerin öğrenilmesi biçiminde tanımlanan siyasal toplumsallaşma, bir öğrenme sürecidir ve siyasal kültürü oluşturmaktadır. Siyasal toplumsallaşma ve kültürün, siyasal davranışın temel dayanakları olduğu düşünülürse iletişim araçlarının öğrenme sürecine, bilgiyi aktararak yaptığı katkı önemlidir (Yıldız, 2002: 68).

Siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürün aktarımı ve siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olgusu ve sürecidir. Siyasal toplumsallaşma, siyasal değer, inanç, tutum ve davranışların daha sonraki kuşaklara aktararak yaygınlaştırılmasını ifade eder. Bu yönden, siyasal toplumsallaşma araştırmalarında siyasal iletişim olgusu önemli bir yer tutar.

Aile, okul, cami, kilise, cemaatler, dernekler, kitle iletişim araçları bireyin siyasal toplumsallaşmasında etkilidirler. Kitle iletişim araçları, çocuklar ve gençler için birincil siyasal bilgi alma kaynağıdır (Tokgöz, 2008: 118-120).

Medya insanları birbirine bağladığından erkleri destekleyerek, yıkarak, durağanlaştırarak hem kùltùrleri biçimlendirir hem de kùltùrlere katılır (Maigret, 2011: 42). İnsanoğlu, etrafında olup biteni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle algılayabilmekte, òđrenebilmektedir (Tokgöz, 2008: 49).

Kitle iletişim araçları özellikle seçim dönemlerinde verilen siyasal mesajların artması bakımından siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini de arttırarak siyasal katılımı genişletme yönünde rol oynarlar (A. Özkan, 2004: 18).

İletişim araçlarının işleyişini açıklayan iki temel kuram; otoriter ve liberal kuramdır. Otoriter kuram iletişim araçlarını, iktidar tarafından denetlenen ve bireyleri yönetimin istediği doğrultuda bilgilendiren araçlar olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda iletişim araçları, siyasal erki elinde bulunduranların amaçlarına hizmet ederek işlev görmektedir. Liberal kuram ise iletişim araçlarının demokratik bir toplumun “tarafsız” aracı olduğunu varsaymaktadır (Yıldız, 2002: 51).

Komünizm ideolojisinin yaygınlaşmaya başladığı 20. yüzyılın başlarında “komünist yaklaşım” görüşü ortaya çıkmıştır. Buna göre; komünizmi kabul eden ÷lkelerde basının rolü, işlevi komünizmin yaygınlaştırılması ve pekiştirilmesidir.

20. yüzyılın başlarında dünyada ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili zıt iki görüş olan otoriter ve komünist yaklaşım ile liberal yaklaşımın sakıncalı yanlarını gidermek üzere toplumsal sorumluluk yaklaşımı benimsenmiştir. Buna göre, basın ne baskıcı, ne de basını elinde bulunduranların çıkarlarını koruyacak kadar özgür olmalıdır; topluma hizmet verirken kamu yararını ön planda tutmalıdır (Aziz, 2011: 57).

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenmenin ise sonuçları şu şekilde olmaktadır (Castells, 2005: 495-497):

- İlki, kullanıcılar, izleyiciler, okuyucular, dinleyicilerin parçalanmasına neden olan yaygın bir sosyal, kùltürel farklılaşmadır. Mesajlar ilgi alanlarına göre giderek farklılaştırılır.
- İkincisi, kullanıcılar arasında çoklu-medyaya erişim için zaman ve parası olanlar arasındaki toplumsal tabakalaşmadır. Bu tabakalaşma, etkileşim kuranlar ve etkileşim kurulanlar arasında oluşur. Ayrıca, kişinin kendi seçtiği cemaatlerin

ağlarında karşılıklı etkileşime girmesiyle toplumsal olarak tabakalara bölünmüş bir farklılaşma oluşur.

- Üçüncüsü, her tür mesajın aynı sistem içinde iletilmesi, bütün mesajların ortak bir bilişsel şablon çerçevesinde bütünleşmesini beraberinde getirir. Görsel-işitsel haberlere, eğitime ve gösterilere, farklı kaynaklardan da olsa aynı ortamda ulaşabilmek, içeriğin bulanıklaşmasını artırır. Farklı iletişim biçimleri birbirlerinden çeşitli kodları ödünç alma eğilimindedir: İnteraktif eğitsel programlar video oyunlarına benzer; haber programları görsel-işitsel gösteriler gibi tasarlanmıştır; duruşmalar pembe dizi kıvamında sunulur vs. Kullanıcının bakış açısından ise farklı anlamların rasgele bir karmasının oluşturduğu çokyüzlü semantik bir bağlam ortaya çıkar.
- Son olarak, çoklu-medyanın ilerlemesi, görsel-işitsel medya ile yazılı basın, popüler kültür ile öğrenilen kültür, eğlence ile bilgilenme, eğitim ile kanaat arasındaki ayrımın, hatta farkın sona ermesine kadar varır. En kötüsünden en iyisine, en elitistinden en popülerine her kültürel ifade, iletişime hazır zihnin geçmiş, şimdi ve gelecekteki ifadelerini devasa, tarih dışı dijital bir evrende bir araya getirir. Böylece yeni bir sembolik ortam oluştururlar. Sanallığı gerçekliğimiz haline getirirler.

Kitle iletişim araçları etrafında örgütlenmiş bir toplumda, basın yayın organlarının dışında kalan mesajların varlığı kişiler arası ağlarla sınırlıdır, bu yüzden de kolektif bilinçten silinip giderler (Castells, 2005: 451). Kitle iletişim araçları, bilgileri hızlıca yayması ve herkese ulaştırabilme özelliğiyle bir yandan bilgilerin gelip geçiciliğini arttırmakta, üstüne her saniye yeni bilgiler eklenmekte, yeni bir haber veya içerik anında bir başka mesajla eskiyebilmektedir. Bir yandan da ortak toplumsal hafızaya sunduğu ve kayıt altına alınan verilerle gündemimizi, kimliğimizi, toplumsal hafızamızı belirlemekte, kültürümüzün yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Dolayısıyla hakikat tanımları en azından bir ölçüde enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlıdır. Araç (medium), bizi zihinlerimizi düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimimizi bütünleştirmeye yönelttiğinden, kendini bilincimize ve toplumsal kurumlarımıza kabul ettirmeye çalışır. Bazen dindarlık, fazilet ya da güzellik kavramlarımızı etkileyecek kadar gücü bile olur. Araç, hakikate ilişkin fikirlerimizi

tanımlama ve düzenleme biçimlerimizde de her zaman kendine bir yer bulur (Postman, 1994: 26-27).

Kitle iletişim araçları yoluyla bir dış gerçekliği kavrama bakımından sınırlı oluşumuzun pratik bir örneği, etnoloji, antropoloji ve diğer insan bilimlerinde, reklamcılık ve propaganda gibi tekniklerde uygulandığı şekliyle fotoğraftır. Genelde hepimiz, eğer bir sahne varsa, onun fotoğrafının çekilebilir olduğunu düşünürüz. Nitekim tersten ifade edilecek olursa, eğer bir şeyin fotoğrafı varsa bu onun var olduğunun işareti gibi algılanır; bu düşünce kayması politik fotoğraf oyunlarında kullanılır. Bilimsel fotoğrafçılıkta uygulanan bir yöntem olarak yeniden kurma tekniği de aldatmacaya açıktır (Moles, 2004: 64-68).

İletişim araçları dünyada olup bitenlere tanıklık etmeye olanak sağlarken, aynı zamanda görülen olayların gerçekliğinden bireyi ayrı tutmakta, tecrit etmektedir. Özellikle siyaset alanında her şeyi zannettirmeyi başarmanın, o şeyin var olmasına katkıda bulunduğu görüşü bu noktada ağırlık kazanmaktadır.

Ancak, dünyayı daha çok iletişim araçları aracılığıyla görmek, nesnel dünyasıyla bireyin arasına mesafeler koymaktadır. Bu mesafe de gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olmaktadır (Yıldız, 2002: 18-19).

İletişim araçları, günümüzde, siyasal bilgilerimizin kökenini oluşturma işlevini yerine getirir. Bu işlev, demokratik ve totaliter toplumlara göre farklı gerçekleştirilir. İletişim araçları, hakikati bize ulaştırırken çeşitli kurgulamalara gitme imkânına sahiptirler. Kimi zaman, iletişim araçları, gerçekliği yeniden kurgulayarak, kişinin gerçeklikle bağını koparmasına da yol açmaktadır. İletişim araçlarındaki çeşitlenme de bu durumun önünde bir engel değildir. Bu durumun sebebi olarak kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısı gösterilebilir.

1.2.3. Kitle İletişim Araçlarındaki Birleşmeler

İletişimde kullanılan üretim araçları bir kişi veya grup vb. tarafından sahip olunabilir veya bir kişi veya grup adına kullanılabilirler. İletişim ilişkileri, iletişim araçlarının sahipliği ve kullanım potansiyeline ve olanaklarına göre, sadece iletişim ilişkileri değil, aynı zamanda mülkiyet ilişkileri biçimi olarak ortaya çıkar. İletişimde, üretim araçlarına

ve ürüne sahiplikle gelen mülkiyet ilişkileri, iletişime girenlerin hem ürün hem de amaç üzerindeki payını saptar (Erdoğan, 1997: 103).

Kitle iletişim araçları pazarı, küçük bir medya şirketleri grubunun pazara egemen olduğu yüksek tekelleşme düzeyine sahiptir. Bu firmaların ve diğer medya devlerinin operasyonları ulusal ve kültürel sınırların ötesine geçer (Meyer, 2004: 53). Küresel olarak örgütlenmiş bulunan, bu dev medya şirketleri ulus-devletin ve iç-pazarın sınırlamalarını hiçe saymaktadır. Medyada mülkiyet, finansman, örgütlenme, üretim-dağıtım, içerik, yasal düzenlemeler bakımından uluslararası finansman şirketlerinin konumu önemli boyutlara ulaşmaktadır.

Dev medya tekelleri, medya baronları, medyada birikimin rolü ve konumunun önemi yadsınamaz durumdadır (Tokgöz, 2008: 270). Büyük şirketlerin haber medyasına sahip olması, çıkar çatışmalarını ve belli konuların göz ardı edilmesini de beraberinde getirmektedir (Radford, 2004: 15). Şirket kararları, yalnızca haberlerde gösterilenleri değil, neyin gösterilmeyeceğini de kapsar.

Ulusal televizyon kuruluşları ve gazeteler, yavaş yavaş, aile şirketleri tarafından satın alınmakta ve haberin kalitesi ve kapsamlılığı tehlikeye düşmektedir. Çeşitli medya merkezlerinin çarpık ilişkileri dolayısıyla, şirketler, bağlı oldukları tüzel kişilerle ilgili haber veya eleştiri yapmak konusunda isteksiz davranmaktadırlar (Radford, 2004: 232-233).

Medya devlerini denetimlerinde tutan gruplar, yönetim kurulları ve sosyal bağlantılar yoluyla iş dünyasının ana kesimi ile yakın ilişkiye girerler. Büyük medya şirketlerinin hemen hepsi, ticari ve yatırımcı bankalarla iş yapmakta, kredi ve borç ilişkileri kurmakta, hisse ve tahvil satımı, mülk satın alma fırsatları veya şirketi ele geçirmeye yönelik tehditler hakkında bu bankacıların tavsiye ve hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bankalar ve diğer yatırım kurumları ayrıca medya hisselerinin de büyük sahipleridirler.

Bir başka önemli yapısal bağlantı da, medya şirketlerinin hükümete olan bağımlılığı ve hükümetle olan bağlantılarıdır. Tüm medya - TV şirketleri ve şebekelerinin hükümetin vereceği ruhsat ve izinlere ihtiyacı olması sebebiyle hepsi hükümetin denetimine ve baskılarına açık durumdadırlar. Bu teknik ve hukuki bağımlılık kimi zaman, kimi

ülkelerde, medyayı hizaya sokacak bir sopa olarak kullanılabilmekte ve medya politikası kurulu düzen doğrultusundan sık sık sapacak olursa, bu tehdit harekete geçirilebilmektedir.

Medya, kendini bu tehlikeden, kulis faaliyetlerine girerek, çeşitli siyasal harcamalar yaparak, politik bağlantılarını geliştirerek ve dikkatli bir politika izleyerek korumaya çalışır (Chomsky, Herman, Peterson ve Podor, 2004: 56-62).

İletişim araçlarının mülkiyet yapısı, alternatif düşüncelerin, ideolojilerin dile getirilmesinin önünde engel oluşturmakta ve bu araçlar, mevcut durumun devamını sağlayan araçlar olmaktadır. Bu durum, toplumsal, siyasal ve sosyal anlamda “gerçekliğin”, iletişim araçlarını ellerinde tutanların istediği şekilde “tek”leşmesine yol açabilmektedir. Farklı yorummuş gibi sunulanların da, bu araçlardaki eşik bekçilerinin (*gatekeeper*) onayından geçerek sunulduğu düşünülürse, aslında bir farklılık teşkil etmediği sonucuna varılmaktadır.

1.2.4. Medya ve Siyaset

Medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi inceleyen iletişim araçlarının siyasete müdahalesi kuramına göre, iletişim araçları, siyasal partiler ve hükümet gibi siyasal kurumları desteklemesi gereken bir toplumsal kurumdur. Ancak bu kurama göre, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, siyasal partilerin çöküşlerini hızlandırdığı öne sürülmektedir.

Bu yaklaşıma göre siyasal partiler yirmi yılı geçkin bir süredir gerilemekte, iletişim araçları güç kazanmakta ve partilerin sonunu hızlandırmaktadır. Aynı zamanda iletişim araçlarının boyut ve kaynakları da artmıştır. Siyasal adaylar şimdi seçimleri, iletişim araçlarına erişebildiği sürece bir siyasal parti desteği olmaksızın da kazanabilmektedirler.

Bu kurama göre, iletişim araçları siyasal partilerin çöküşüne birkaç nedenle yol açmıştır. Basın mensupları, siyasal kampanyaları, toplumsal sorun ve konulara dayandırmaktansa bir oyun veya at yarışı gibi dramatikleştirmeyi yeğlemektedirler. Basın mensupları kampanya stratejisinin tartışılmasına, adayların özel yaşamları ve karakterlerine ve haber öykülerine bir hayli yer vermektedirler (Mutlu, 1995: 170).

Medya ve siyaset arasında kişinin siyaseti mi medyaya bağımlı, medyayı mı siyasete bağımlı, yoksa aralarında bir karşılıklı bağımlılık mı gördüğüne bağlı olarak, araçsallaşma, bağımlılık ya da ortak yaşama kuramlarından söz edilebilir (Meyer, 2004: 65)

Siyasal kurumlar medya üzerinde yasal ve teknik düzenlemeler açısından etki sahibi olduğu söylenebilir, ancak, medyanın siyaset üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir. Mesela, bazı kanunların çıkması konusunda medya yoğun bir baskı uygulayabilmektedir.

Bu durumun en çarpıcı örneğini Mayıs 2002’de RTÜK Kanunu’nda yapılan değişiklik oluşturmaktadır. Daha önceki yasa, medya sahiplerine kamu ihalelerine girme yasağı getiriyordu. Ayrıca bir kişiye televizyon kanalının tümüne sahip olma olanağı vermiyordu.

Medyanın yoğun baskısıyla iktidar, RTÜK yasasında bir değişikliğe gitme kararı aldı. Kamuoyunda çok tepki alan yasa değişikliğinin kartelleşmeye, tekelleşmeye yol açacağı belirtildi. Fakat yasa, meclisten bazı medya sahiplerinin istediği şekilde geçti (A. Özkan, 2004: 65-66).

Medyadaki tekelleşme olgusu çerçevesinde, özel radyo ve televizyon kanallarına sahip olunması ile daha belirginleşen medya patronlarının, seçim kampanyaları döneminde çeşitli ilişkiler içerisinde buldukları; siyasal partileri açıkça tuttukları, daha tehlikeli olanı ise tutmadıkları partilere karşı cephe aldıklarına dikkat çekilmektedir (Aziz, 2003: 89).

1.2.4.1. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji

İdeolojiler, mevcut iktidar sistemini muhafazaya, biraz değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya yönelmiş örgütlü siyasal eylem için zemin oluşturan, az çok tutarlı fikir kümeleridir. İdeoloji, içinde siyasi bilgi arayışının yer aldığı bir çerçeve, bir siyasi söylem oluşturur. Bundan dolayı tüm ideolojiler (Heywood, 2010: 27-28);

- Genellikle “dünya görüşü” şeklinde mevcut düzene dair bir açıklama sunarlar,
- Arzulanan geleceğe ilişkin bir model, bir “iyi toplum” görüşü geliştirirler,

- Siyasal gelişmenin nasıl yapılacağı ve nasıl yapılması gerektiğini, yani mevcut durumdan “olması gerekene” geçişin nasıl olacağını açıklarlar.

Kitle iletişim araçları bilgilendirmek işlevinin yanı sıra, etkileme ve ideolojik yönlendirme amaçlı da kullanılmaktadırlar.

İletişim araçlarının incelenmesi, ideolojinin toplumdaki etkisi ile yakından ilintilidir. İdeoloji, fikirlerin insanların inanç ve eylemleri üzerindeki etkisine işaret eder. Marx’ın ideolojiyi “yanlış bilinç” olarak kabul etmesine paralel olarak, güçlü gruplar, kendi konumlarını haklılaştırmak için toplumda dolaşımda olan baskın fikirleri denetleyebilmektedirler (Giddens, 2005: 461). Kitle iletişim araçları, bir yandan ideolojileri yaymak, bir yandan da ideolojileri zihinlerde yerleştirmek açısından etkilidirler.

Althusser devletin ideolojik aygıtlarının (DİA) arasında dini DİA, öğetimsel DİA, aile DİA’sı, hukuki DİA, siyasal DİA, sendikal DİA ve kültürel DİA’yla beraber haberleşme DİA’sını da saymıştır (Althusser, 1994: 33, 34). Tüm DİA’lar, üretim ilişkilerinin, kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi hedefini gerçekleştirmek için çalışır. Haber aygıtı da tüm yurttaşları basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla besler (Althusser, 1994: 43).

Althusser’in medyayı da içinde saydığı DİA’larla devletin baskı aygıtlarının arasındaki farklardan biri şudur: Devletin Baskı Aygıtlarının tümüyle kamu alanında yer almasına karşın DİA’ların en büyük bölümü özel alanda bulunmaktadır. Diğer fark da şudur: devletin baskı aygıtı “zor kullanarak” işler, oysa DİA’lar “ideoloji” kullanarak işlerler. Tüm devlet aygıtları hem ideoloji, hem de baskı kullanarak işlerler. Aradaki fark, devletin baskı aygıtının baskıya tümüyle öncelik vererek işlemesine karşın, DİA’ların ideolojiye tümüyle öncelik vererek işlemeleridir.

Devlet iktidarını elinde bulunduran “yönetici sınıf”ın, devletin baskı aygıtına sahip olduğunu düşünürsek, bu aynı yönetici sınıfın DİA’larda da etkin olduğunu kabul etmemiz gerekir çünkü devletin ideolojik aygıtlarında gerçekleşen de bütün çelişkileriyle, bu yönetici sınıfın ideolojisinin kendisidir (Althusser, 1994: 34-38).

Bu iddia, devletin veya egemen sınıfın –zümrenin- ideolojisinin medyada da söz sahibi olduğunu anlatır. Günümüzde Türkiye’de partiler arasında ideolojik bir farksızlaşma

olduğundan bahsedilmektedir. Bu durumda medyanın işi büyük ölçüde kolaylaşmaktadır. Bir dönem iktidarı destekleyen, onun yanında yer alan köşe yazarı, gazetecilerin, bir başka dönem işine geldiğinde aynı konuda muhalefeti desteklemesi hiçbir çelişki oluşturmaz.

İstisnalarıyla birlikte, medyada yönetici konumundakilerin veya yorumcuların kendi sınıf çıkarlarını yansıtmaları ve onların peşinden koşmaları beklenmelidir. Çünkü sistem içine giren gazetecilerin, genel olarak değerleri içselleştirerek bu ideolojik baskılara uyum sağlamadıkları sürece başarılı olmaları olasılık dışıdır; bir şeye inanırken başka bir şey söylemek kolay değildir ve uyum sağlamayanlar benzer mekanizmalarla eleneceklerdir (Chomsky, 1993: 20).

DİA'lar genel olarak egemen sınıfın ideolojisinin ihtilafsız gerçekleşmesi değildir. Egemen sınıfın ideolojisi Tanrı lütfu ya da devlet iktidarının yalnızca ele geçirilmesi sayesinde egemen ideoloji olmaz. Bu, ideolojinin gerçekleştirildiği ve kendini gerçekleştirdiği DİA'ların yerleşmesiyle olur (Althusser, 1994: 75). Sonuçta diyebiliriz ki, bir ülkede medyanın kendini konumlandığı nokta hâkim ideolojiye çok da uzak değildir. Esasında aradaki mesafenin uzaması halinde iktidar ve basın arasında yer alan mücadeleyi pek çok ülke deneyimiyle gözlemleyebiliyoruz.

İletişim araçlarının ideolojiyi yaymakta totaliter ülkelerde ve demokratik ülkelerde farklı işlediği söylenebilir. Ortaçağdaki gibi yalnızca tek bir dünya görüşünün bulunduğu zamanlarda bu görüş açısı gelenek tarafından desteklenir ve otorite tarafından yayılır; modern totaliter toplumlarda da ideoloji bilinçli olarak telkin edilir ve yönetim tarafından diğerleri iletişim araçlarını kontrolden uzaklaştırılır. Her iki halde de ideoloji mutlak 'gerçek' olarak öğretilmekte ve görünen iktidar ve otorite ile özdeşleştirilmektedir.

Totaliter olmayan ülkelerde ise teorik olarak farklı kaynaklara ulaşma imkânı hâlâ vardır; ancak, bu giderek gerçek duruma uygunluğu azalan bir ihtimaldir. Bunun ilk sebebi insanların çoğunun aynı gazetelerden, aynı radyo istasyonlarından, aynı dergilerden bilgilenmekte ve kendisinininkine zıt görüşleri nadiren aramakta oluşudur. Bu tür sözde demokrasilerde, iletişim araçlarına tek nitelikleri gerekli sermayeye sahip olmak olan kişilerin ya da küçük gruplar hâkim olacaktır (Brown, 1992: 40-46).

Bu durumda demokratik ülkelerde dahi iletişimin ne kadar sağlıklı işlediği ve demokratik amaçlara ne kadar hizmet ettiği sorgulanabilir. Medyanın, kitleleri yönetmeye yönelik tek yönlü uyarıcı verme eylemi, iletişim kavramıyla örtüşen bir eylem değildir. İleti, genelde bir yöneticinin yönetmeye yönelik direktiflerine yakıştırılan bir kavram olup, medyanın bir yönetici gibi tek taraflı uyarıcı verme özelliğiyle örtüşmektedir. Bu da medyanın, bir iletişim aracı olmasından çok, bir yönetim aracı olma potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu nedenle; bu aracın, mevcut yönetim sürecinde kime, niçin ve nasıl hizmet ettiğini anlamak önemlidir. Aksi takdirde halk, temsil yetkisi verilmemiş unsurlar tarafından yönetilmeye devam edecektir.

Modern dünyada, medyanın sermayenin elinde bulunuşu, sermayenin informal bir şekilde ülke kaynaklarına hükmetmek arzusunda olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, gücünü halktan almayan partilerin, sermayeye yanaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu süreçte sermaye elindeki medyayı ortağı olan partinin hizmetine sunarak yönetim sürecine katılır; ortağı ise, iktidara geldiğinde, ülke kaynaklarını söz konusu sermayenin hizmetine sunmak zorunda kalacaktır (Ekinci, 2006: 72-75). Bu durum üretim ilişkilerinin yeniden üretimi konusunun çarpıcı bir mekanizmasıdır.

1.2.4.2. İletişim Araçlarının Siyasete Etkisi ve Siyasal Olanın Değişen Doğası

Medyanın siyasal kendi özgül kurallarına göre ifadelendirme süreci ve siyasalın bu kuralların gücüne boyun eğme arzusunun bir sonucu olarak, siyasalın doğası dönüşüme uğramıştır (Meyer, 2004: 13).

Günümüzde siyasi sistemler yapısal bir meşruiyet krizi içindeler, giderek yurttaşlardan kendilerini yalıtıp, medyanın ilgisine bağımlı hale gelmektedirler. Toplumsal meseleler ya kendi iç dünyalarına kapanarak ya da sadece bir anlığına bir medya sembolünün etrafında parlayıvermesiyle parçalı hale gelme, yerelleşme, tek bir meseleye odaklanma, gelip geçici olma eğilimi içindeler (Castells, 2005: 3).

Siyasal sistemdeki bu değişimler, çalışmanın doğasına uygun olarak “medya demokrasisi” ve “eğlencelik siyaset” kavramları kapsamında değerlendirilmektedir.

Günümüz toplumlarının medya-siyaset ilişkisinde kullanılan bir tanım olan medya demokrasisi, medya kamuoyu, medyada sıkça boy gösteren siyasal aktörler ve sürekli gündeme gelen kamuoyu yoklamalarından oluşmaktadır. Medya ve siyaset ilişkilerinin sonuçlarının yerleştiği bu üçgende kişilerin tümü birbirlerini etkilemektedirler. Siyasal iktidar, bu üçlü ilişkide cisimleşme eğilimindedir. Sonuçta, siyasal tartışma ve katılım yersizleşmektedir (Tokgöz, 2008: 298; Meyer, 2004: 129).

Medya demokrasisi kendi kuralları, sınırlamaları, seçenekleri, kaynakları, nüfuz kanalları ve sınırları olan, siyasal eylemlerin medya sisteminin kurallarına tabi kılınarak sistematik bir şekilde meşrulaştırıldığı yeni bir rejim ya da oluşumdur. Medya demokrasisi terimi, medyanın siyasal süreçte, kamuoyunu şekillendirmede ve siyasal karar alma sürecinde belirleyici rol edinme yollarına işaret eder. O halde, medya sistemine özgü kurallar siyasal sistemin kendine özgü benzersiz kurallarını değersizleştirdiği ya da geçersizleştirdiğinde, medyanın siyaseti sömürgeleştirmesinden bahsedebiliriz (Meyer, 2004: 13-16).

Medya demokrasisinin, siyasal sistem üzerine etkilerinin kapsamlı biçimde değerlendirilmesi gerekir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, günümüzde medya demokrasilerinde parlamentolar, siyasal süreç üzerindeki etkilerini büyük ölçüde kaybetmektedirler. Medya demokrasisinde siyasal partilerin marjinalleşmesi parlamentonun gölgede kalmasına neden olmaktadır (Tokgöz, 2008: 293-294), siyasal partilerin rolü ve çalışma tarzı köklü bir biçimde değişmektedir. Partiler kitle iletişimi mantığına teslim oldukları ölçüde, siyasal ortamlarına farklı tepki verirler. Medya, partileri ve ara sistemi marjinalleştirmekle, sivil toplumun siyasal girdileri etkileme olanaklarını azaltır. Medya demokrasisinde, medya zamanının baskısı altında partiler, siyasetin dışına itilir. Toplumun içinde gerçekleşen, partilerin bir zamanlar cisimleştirdikleri ve olanaklı kıldıkları siyasal süreç, partileri “bitmiş ürün” üzerindeki öncelikli etki kanalı olmaktan çıkarıp, marjinal bir oyuncuya dönüştürür (Meyer, 2004: 40, 119-122).

Çağımızın medya demokrasilerinde “konusuz siyaset” denilen durumlar giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Konusuz siyaset kavramı, herkesin anlayabileceği biçimde kamuya açıklanmış politika boyutundan yoksun kurmaca olaylara işaret eder (Meyer, 2004: 32).

Senaryosu yazılmış ve fiziksel olarak oynanan olaylardaki imaj ile sahte olayın birleşimi simgesel sahte siyasetin senaryosudur. Simgesel sahte siyaset, çoğunlukla siyasetçiler sahneye çıktıklarında ve televizyonda kameralar çalıştığında ortaya çıkar. Simgesel sahte siyaset, sahte eylemlerden oluşur. Sahte eylemler sergiler (Tokgöz, 2008: 316). Simgesel siyaset, yaşanmış bir gerçeklik dilimi sunmayan, aksine gerçekliğe herhangi bir göndermede bulunmayan “tiyatrosal sahte eylemleri” sergiler. Dolayısıyla simgesel siyaset, hiçbir sav öne sürmeyen ve özsel gerçeklikle arasında hiçbir gerçek bağlantı kurmayan eylemlerdir. Siyasal aktörler yazılı senaryoları, canlandırır; böylece oyun ile gerçeklik arasındaki ayrım silinir (Meyer, 2004: 83-84).

Sonuçta, siyasal eylemin ve sonuçlarının gerçekliği, bu gerçekliğin temsil edilme şeklinden ontolojik olarak ayrı kalır. Medya kurguları, medya zamanının baskısı sebebiyle de ayrıntıların iç zenginliğini, göreceli önemini ve siyasal eylemin karmaşık sonuçlarını asla yansıtamaz, hatta açık bir biçimde yeniden inşa da edemez.

Siyasal sistemin haber değeri olan malzeme üretme kapasitesi, sınırlı kalır. Bu haber boşluğunun çözümü, “asalak” tanıtım yolları bulma stratejilerinin neredeyse sınırsız bir çoğalması olur. Kendi kendini sunma gibi zorunlu bir beceriye sahip oldukları varsayılan siyasetçiler, insanların bulunduğu yerde boy göstermeye başlarlar (Meyer, 2004: 101-108).

Bu olaylar, reklam ve iletişim uzmanları tarafından uydurulur. Temel öğeleri, bir hareketler ve simgeler, olaylar ve sahneler, görüntüler ve dekorlar dizisidir. Kısaca tüm mesajlar söyleme değil, görüntülerle taşınır. Halk, reklamcılık ferasetiyle betimlenen siyasal yapıntılar mı gördüğünü, yoksa medya olaylarının siyasal “üretim”in toplamı mı olduğunu tam olarak söyleyemez.

Medya demokrasisinin baskısıyla siyaset, olaylar üzerindeki kontrolünü kaybetmemek için haber yönlendirme uzmanlarına başvurur. Bu durumda siyaset, medyanın kurallarını onaylamış olur ve medyanın ekmeğine yağ sürer. Sonuçta, siyaset bir kısır döngünün içine girmiş olur.

Amaca uygun sahne düzenleme siyaseti, siyasal süreci görünmez kılmakla tehdit eder. Aydınlanma çağından önce kapalı kapılar ardında, sır gibi yürütülen siyaset bugün, medyanın egemen olduğu kamusal alanın çekilmiş perdeleri arkasında yürütülür.

Böylece kamuoyunu doğrudan ilgilendiren konularda bile kamusal alana ulaşmanın önüne engeller dikilir. Sıradan yurttaşlar, siyasetten koparak siyasete yabancılaşırlar. Bu, bir eylem alanının, toplumun başka bir işlevsel alanının kuralları tarafından sömürgeleştirilmesi klasik vakasıdır (Meyer, 2004: 71-79).

Antik meclis demokrasisinde bile konsensüse ulaşma yönelimli tartışma idealine tam olarak ulaşılmasa da meclisin diğer üyelerinin karşı sav sunmak için orada olmaları, açıkça sunulmuş iddiaların eleştirel incelemeye tabi olabileceği ve siyasal inançların rasyonel bir biçimde didiklenebileceği anlamına geliyordu. Eski meclis demokrasisinin pazaryerinin aksine, medyanın egemen olduğu kamusal alan, ilke olarak ulaşılması kesin bir biçimde sınırlı, çok özel bir sahne gibi işlev görür (Meyer, 2004: 104).

Medya mantığı ile siyasal mantık arasında ve medyanın üretim zamanında asli olarak var olan ödünsüz şimdilik ile siyasal süreçler için gerekli zaman arasında keskin bir gerilim vardır. Sonuçları her zaman belirsiz olan siyasal süreçlerin telaşsız hızı, siyasalın özüdür. Ancak medyanın bu telaşsız hıza tahammülü yoktur (Meyer, 2004: 62).

Her konuda medya demokrasisinin baskısı altında, siyasal zaman kavramlarını temsil eden tüm siyasal kurumlar ve örgütler marjinalleşme, doğrudan medya sahnesinin ihtiyaçlarına yanıt verebilenler ise siyasal sürecin merkezine kayma eğilimindedirler (Meyer, 2004: 128).

Medya, verili bir zamanda siyasal- yönetsel sistemde planlanmakta ya da uygulamaya hazırlanmakta olan siyasal projelerin yalnızca küçük bir diliminden fazlasını aydınlatamaz. Bu yüzden siyasal sistem ile medya sisteminin kaynaşmasıyla sonuçlanmaz (Meyer, 2004: 108).

Medyada gelişen eğlencelik haber olgusuna paralel olarak eğlencelik siyaset kavramı ortaya çıkar. 1980’li yıllardan itibaren eğlence ögesinin haberlerde önem kazanmasıyla birlikte, eğlencelik haber olgusu yaygınlık kazanmıştır. Aslında siyasal olayların doğasını değiştirmekle birlikte, eğlencelik haber, eğlence, drama ve duygusal tonu sebebiyle ilgisiz insanlara siyaset dünyasının kapılarını açabilmek olanağına sahiptir.

Günümüzde medya eğlence öğeleri kullandığı gibi, siyaset de eğlence ve dramatik öğeleri kullanmaktan sakınmaz. Medyanın siyaseti magazinleştirdiğinden söz edilmesi bakımından eğlencelik siyaset (politainment) kavramını ortaya atılmıştır.

Günümüzde medya söyleminin “eğlencelik siyaset” olgusu üzerine oturması karşısında siyasal aktörler, siyasal parti danışmanları, medya danışmanları vb. etkinlik yönetimlerini bu olguya göre düzenlemektedirler, medyada var olabilmek adına “eğlencelik siyaset” üzerinden siyaset yapmaktadırlar.

Bu durumda siyasal aktörler siyaseti eğlence unsuruyla yapmakta, haber üreticileri ise siyaseti eğlence unsuru katarak inşa etmekte ve sunmaktadırlar. Bu koşullar dikkatle irdelendiğinde, günümüzde siyasetin içeriğinden uzaklaşmış olduğu kolaylıkla görülebilmektedir.

Artık, siyasetin eğlencelik siyaset olgusuyla yapılmakta olduğunu, medyada inşa edilip sunulduğunu, siyasal aktörlere dair imajların zihinlerde oluşmakta olduğunu, sandıktan çıkan sonuçları etkilediğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Bu süreçte ortaya çıkan eğlencelik reklam olgusuna da değinmeliyiz. Eğlencelik reklam (advertainment) olgusu, siyasetin eğlencelik olmasıyla yakından ilişkilidir. Depolitizasyonla ilişkisi de yadsınamaz.

Siyaset eğlenceli, canlı, parlıtlı, hatta abartılı bir gösteri olmakta, bu gösteride, kitle iletişim araçları olarak televizyon, video büyük yer tutarken, gösteri internetin devreye girmesiyle birlikte, sanal sahnede yer almaya başlamıştır. Hâlâ etkin olan ise, elektronik sahnenin ürettiği estetikleşmiş bir siyasettir. Elektronik teknolojisi reklamlarla birlikte gerçekleşen görüntü kültürü, bizleri sarıp sarmalayarak siyasal yargı yeteneklerimizi biçimlendirmektedir (Tokgöz, 2008: 305-313).

Medya, siyaseti eğlencelik olma, senaryo olma, zaman baskısıyla sömürme yoluyla; tanıtım programları ise, aday ve partileri imaj kavramıyla ve bir pazarlama ögesi olarak ön plana çıkarmakla, içeriğinden uzaklaştırmaktadır. Siyaset artık kendi kurallarından vazgeçmek durumunda kalırken, bu dönüşümde, seçmenlerin siyasete dâhil olabilmeleri, en azından, olan bitenin ne olduğunu anlayabilmeleri bile zorlaşmaktadır.

1.3. İletişim ve Siyaset

İletişim güç ilişkileriyle şekillenen bir süreçtir, siyaset ise iletişim olmaksızın düşünülemez. İletişim ve siyasetin kesişme noktasında yer alan siyasal iletişim, yüz yüze ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişim olarak ikiye ayrılır. Yüz yüze iletişimin, temsili demokratik sistemlerde ve büyük nüfusa sahip bölgelerde etkisi oldukça sınırlı kalmakta, siyasal aktörler, eylemlerinde kitle iletişim araçlarına bağımlı kalmaktadırlar. Bunun tersi bir durum, iletişim araçlarının siyasal aktörlere bağımlı kaldığı durumlar da vardır, bu durum, totaliter devletlerin temel özelliğidir ve uygulanan yöntemse propagandadır. Bu durumda, siyasal iletişim ve propagandanın tanımları, özellikleri, yöntem ve teknikleri ve aralarındaki benzerlik ile farklılıkların bilinmesi gerekmektedir.

1.3.1. İletişim Tanımı ve Siyasetle İlişkisi

İletişim köken olarak, Latince *communicare*'den gelmekte, katılmak *communier* düşüncesiyle bağdaştırılmaktadır. Sözcüğün aynı mantık dilini paylaşmak ve/ya da aynı topluluğun bir parçası olmak gibi bir ülküyü, bir ütopyayı barındırdığı hem de değiş-tokuş eyleminin tüm boyutlarını içerdiği ifade edilmektedir. Değiş - tokuş edilen nesne ya da içerik, kullanılan teknikler ve bu teknikleri ulusal ya da yerel medya biçiminde işleten ekonomik örgütlerdir. İletişim sözcüğünde, hem değer tarafına hem de teknik tarafına da çekilebilecek bir anlam vardır (Maigret, 2011: 40).

Basın sözlüğünde iletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine açıklayan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimi olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 1988: 68).

Nesneleri, toplumsal ilişkileri ve politik düzenleri bir araya getirmeye dayanan iletişim, insanlar için çok öteden beri önemli olmuştur. Bu önem büyük ölçüde yönetimde etkili olabilme düşüncesinden kaynaklanmıştır.

İletişim kuramlarında da yer alan unsurlarla iletişimin insanlar için önemi kendini gösterir. Bu unsurlar, insanlar arasında işlevsel bir alışveriş modeli, güç ilişkileri ve

kültür üzerine bir bakış açısı, bunları birleştiren bir politik düzen görüşüdür (Alemdar, 1996: 14-19).

İletişim, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi amaçlara yöneliktir. İletişimi statik değil, dinamik ve belirli bir amaca yönelik süreç olarak düşündüğümüzde anlam transferiyle, sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreç olarak tanımlayabiliriz.

İletişim sürecini türlerine ayırmak istediğimizde, düşünmek, kendi kendine konuşmak gibi kişinin kendisiyle iletişimde olduğu kişisel iletişim sürecini, bir kişinin bir diğer kişiyle olan kişilerarası iletişim süreci, bir kişinin diğer kişilerle aynı fiziksel ortamda gerçekleştirdiği grup iletişimi, bir iletişimcinin çok sayıda insanla gerçekleştirdiği kitle iletişimi olarak sınıflandırılabilir.

İletişimin bileşenlerini; gönderen (kodlayıcı veya iletişimci), sembollerden oluşan ileti, hava dalgaları veya kâğıt gibi bir kanal, sınırlı sayıda alıcı, mesaja gösterilen tepki (feedback), iletişimi kesintiye uğratan faktörler, yani gürültü - parazit olarak sıralanır (Peltekoğlu, 2009: 205).

Siyasetin iletişimle gerçekleştirilmesi, iletişim-siyaset ilişkilerinin incelenmesini gerektirir. Siyasal arenada etkililiğini arttırmak isteyenler de iletişim tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Bunun farkına yüzyıllar önce varılmış ve “retorik” konuşma, siyasette başarının ön koşulu olarak kullanılmıştır.

Niteliği itibariyle, iletişim öncelikle teknik değil, kültürel ve politik bir olgudur (Maigret, 2011: 20). Karmaşık bir toplumsal süreç olan siyasetin niteliğini anlayabilmek bakımından iletişim olanaklarından yararlanılmaktadır (Tokgöz, 2008: 98).

İşbirliği ile uyumsuzluk arasındaki gerilim içinde yer aldığı andan itibaren iletişim artık “politik”tir. İşbirliği düşüncesi, anlatımların paylaşımında bir aktarma ve bir kamuya mal etme ifadesini de içeren iletişim teriminin etimolojisinde gizlidir (Dalkıran, 1995: 46).

İletişim güç uygulamasıdır; üretim ilişkilerinin biçimlenmiş pratiğidir; ilişkide olduğu düzenin gerçekleşmesinin zorunlu gereğidir; egemenliğin ve egemenlik mücadelesinin belli bir an ve yerdeki sonucunun ve durumunun ifadesidir (Erdoğan, 1997: 21).

İletişim hem maddi hem de ideolojik yapıların sürdürülmesi ve değiştirilmesi için zorunludur. İletişim, bu zorunluluk nedeniyle, insan hayatının üretim gereğidir (Erdoğan, 1997: 48).

İletişim, “ insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı” amaçlamaktadır. “haber, bilginin ve kültürün topluma dağıtım olgusu” olarak da ifade edilen iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece “ bilgi vermek” değildir, iletişimi siyasetle ortak paydada buluşturan ikisinin de yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi içermesidir (A. Özkan, 2004: 17)

Her türlü insani faaliyetin olduğu gibi siyasal sistemin sağlıklı işleyebilmesi de haberleşmenin düzgün işlemesine bağlıdır. Siyasal süreçte, haberleşme çift taraflı olarak -iktidardan kamuoyuna, kamuoyundan iktidara- işlemektedir. İktidar ve muhalefet partileri siyasal faaliyetlerden kamuoyunu haberdar etmektedirler. Bu haberdar edişte, iktidar partisi olumlu, muhalefet partisi olumsuz, eleştirel söylemlerle icraatları kamuoyuna aktarırlar. Haber, böylece yukardan topluma iletilirken bir yorumlamaya tabi tutulmakta, partilerin ideolojileri katılaştığı ölçüde de bu yorumlama sertleşmekte, yapısal sorunları kapsayabilmektedir.

İletişimle ayrıca, kamuoyu siyasal konularda eğitilmekte, aydınlatılmakta, kamuoyunun dikkati toplumsal sorunlara çekilmekte, sorunlar karşısında değişik yorumları öğrenmeleri sağlanmaktadır. Profesyonel siyasal örgütler olan partiler, bu işlevi başta gelen faaliyetleri olarak yorumlamışlar, iktidar mücadelesinde sistematik olarak bu faaliyete büyük önem vermişlerdir (Çam, 1984: 207).

1.3.2. Siyasal İletişim

Aziz, siyasal iletişim kavramını, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlamaktadır (2003: 3).

İletişim sözlüğünde verilen tanıma göre, siyasal iletişim; siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik

bir alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesini sağlamıştır (Mutlu, 1995: 304).

Siyasal iletişimde, başarıyı arttırmak için özellikle üç düşünürün yöntem ve düşüncelerinden faydalanılmalıdır. Birincisi, iletişim ve retorik konuşmalarının en önemli ismi, Aristo'dur. Başarılı bir iletişim için, kimin ne söyleyeceği ve nasıl söyleyeceğinin önemi vurgulanmaktadır. Aristo'nun yöntemlerinden yola çıkarak siyasal mesajları kimin söylediği sorusu önem kazanmaktadır. İkinci düşünür, İmmanuel Kant'dır, insanın herhangi bir eylemde bulunmadan önce bir yargı oluşturduğunu söylemekteydi. Bu anlamda, eylemlerimiz yargılarımızı izler. Dolayısıyla yargı oluşturma aşamasındaki seçmene, neyin söyleneceği ikinci soruyu oluşturur. İletişim stratejisinde üçüncü soru, söylenenlerin nasıl söyleneceğidir. Bu soru ise, cevabını David Hume'da bulur. Ona göre, insanın eylemini belirleyen asıl unsur yargı değil, duygulardır. İnsanı eyleten asıl unsurdur duygu. Tüm bunlar düşünüldüğünde, siyasal iletişimde, iletişimi başlatan kişinin kendisi, söyledikleriyle yargıları şekillendirme özelliği ve üslubuyla, duygulara seslenmesi onun etkililiğini artırır (Başsoy, 2011: 137-141).

Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak noktada bulunmaktadır. Diğer yandan sosyoloji başta olmak üzere sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji, tarih, eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlar ile yakından ilgili disiplinlerarası bir alandır.

Siyasal iletişimin yüz yüze ve kitle iletişim araçları yoluyla yapılan iki tekniği olduğunu söyleyebiliriz. Eski Yunan'da yüz yüze yapılan siyasal iletişim o günün koşullarında işlevsel, dolayısıyla etkili bir siyasal iletişim iken, günümüzde, nüfus artışları, teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu ise siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının önemini arttırmıştır.

Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj-ileti ve geri besleme-dönüt siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da biraz farklılıkla vardır.

Siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılarıdır. Bu mesajlar çoğunlukla doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir. Diğer bir fark, alıcı farklılığıdır. Bu alıcı kitle, siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Bu kitle, özellikle seçim kampanyaları zamanı hedef kitleleri seçme hakkını alan genç ve yetişkinlerdir. Bu ise bir ülkenin aktif nüfusu demektir.

Bir diğer önemli farklılık, ilk iki ögedeki farklı olmanın doğal sonucu olarak, iletişimin içeriği, niteliği ile ilgili farklılıktır. Siyasal iletişimdeki verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonunda kısa, orta ya da uzun soluklu bir eylem söz konusudur (Aziz, 2003: 3-8).

Siyasal iletişim biçimsel içerik olarak siyasal konuşmaları, nutukları, siyasetçilere atfedilen sözleri, siyasal sürece ilişkin her türlü haber ve yorumları, idari makamların açıklama ve savunmalarını, oturum tutanaklarını, siyasal danışmanların halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliklerini ve hatta “görünürde” siyasal içerik taşımayan sinema ve televizyon filmlerini ve eğlence programlarını dahi içine aldığı söylenebilir (Yavaşgel, 2004: 1).

Siyasal iletişimde mesajın etkili biçimde hedef alıcı kitlesine ulaştırılması gerekir. Bu etkiyi arttıracak, iletişim olgu ve sürecinin beş önemli ögesinin yani kimin siyasal söylemde bulunacağı? Neleri vereceği? Hangi yöntem ve tekniği kullanacağı? Ne zaman vereceği? gibi hususlar önem kazanmaktadır (Aziz, 2003: 37).

Etkili bir siyasal iletişimde siyasal iletişimi başlatan tarafın yani kaynağın günlük yaşamdaki iletişimden farklı kimi hususlara özen göstermesi gerekir. Buna göre; kaynak güvenilir olmalıdır, kaynağın ikna yeteneği olmalıdır, hedef kitlenin özelliklerini bilmelidir, mesajın içeriğinde anlaşılır bir dil kullanmalı, bunu yaparken atasözü, deyimlerden yararlanmalı, güncel konulara değinmeli, kesin sayılardan kaçınmalı ve tekrarlamaları kullanmalıdır ve son olarak da iletişim kanallarını doğru seçmelidir.

Günümüzde, siyasal iletişimde, medya siyasal aktörler ve izleyici (hedef kitle) arasında bir aracı, bir ileten olarak yer almakta ve iletileri alıp kimi zaman yeniden yorumlayarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyici - hedef kitleye vermektedir (Aziz, 2003: 42-48).

Bu süreci modelleştirme girişimi, kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında oy verme kararlarını pekiştiren etkilerinin ne yönde olduğunun ölçülmesi çalışmalarına yön vermiştir. Kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde etkilerini ölçmek için araştırmalar yapılmıştır (Tokgöz, 2008: 112-113).

1940'lı yıllardan başlayarak, özellikle 1950'li yıllarda gerçekleştirilen siyasal iletişim araştırmaları ve bunu izleyen siyasal toplumsallaşma araştırmaları, davranışçı yaklaşımları oluşturmuştur (Tokgöz, 2008: 249). Bu yaklaşımla, politika bireylerin davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen politik psikoloji ile politika bilimini birbirine bağlayan politik toplumsallaşma araştırmaları içinden, politik iletişim araştırmaları, yani iletişimi bireylerin davranışlarıyla ilişkilendiren ilk çalışmalar ortaya çıkmıştır (Köker, 1998: 32).

Aynı zamanda, matematik ve psikolojiden alınan modeller iletişim sürecinin değerlendirilmesinde kullanılmıştır (Tokgöz, 2008: 250).

İletişim sürecini modelleştirme girişimini politik alanla bitişiren çalışmalar, kitle iletişim araçlarının, insanların görüşlerini etkileyeceği, onlara yeni politik kanılar kazandırılabilceğini iddia ederek, bu araçların seçim kampanyalarında oy verme kararlarının oluşumundaki etkilerini ölçmeye yönelmiştir (Köker, 1998: 34).

1950'li yıllardan itibaren gazete, dergi, radyo yanında siyasal iletişim araştırmalarında televizyon yer almıştır. 1960'lı yıllarda medyanın sınırlı etkileri anlayışı benimsenirken ilk yıllardaki medyanın güçlü etkileri görüşü rafa kaldırılmıştır.

1970'li yıllardan itibaren kullanım ve doyum, gündem koyma ve saptama yaklaşımları ön plana çıkarken Batı Almanya'da suskunluk sarmalı yaklaşımı devreye girmiştir. Bu çalışmalar modern demokrasilerde medyanın bir güç kaynağı oluşturduğuna ilişkin ampirik bilgilerin çoğalmasına yol açmıştır.

1970'li yıllarla birlikte bilgisayarların, 1990'lı yıllarda internetin devreye sokulması, siyasal iletişim araştırmalarında yeni bir ögenin daha devreye girmesini beraberinde getirmiştir (Tokgöz, 2008: 252-253).

Politik toplum içinde kanıların, çatışan görüşlerin, farklı değerlerin, nicel tekniklerle tahmin edilmesi ve bilinmesi yoluyla "pazar"ın içine alınması, politik iletişimin de diğer

mal ve hizmetlerdeki mübadeleye benzer usullerle yürütülmesini beraberinde getirmiştir (Köker, 1998: 22). Bir başka deyişle, siyasal iletişim araştırmalarının artık bir pazarı, piyasası oluşmaya başlamıştır. Bu şekilde, yapılan seçim araştırmaları yanında, reklam ve halkla ilişkiler sektörü tarafından sürdürülen çalışmalar, herkese seslenebilir olma özelliğiyle deneyimlerini siyasal alana taşımıştır (Tokgöz, 2008: 100).

Günümüzde, siyasal iletişim sürecinin bir dönüşüm geçirdiği ve her ülkede özellikle seçim dönemlerinde Amerikan tarzı uygulamaların küreselleşme sürecinin de etkisiyle yaygınlaştığı söylenebilir. Siyasal iletişim uygulamalarında imaj faktörü önem kazanmakta, bu süreçte reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun olarak yararlanılmaktadır (A. Özkan, 2004: 52).

Batının gelişmiş demokrasilerinde uygulanan siyasal reklam ve Amerikan tarzı renkli seçim propagandaları, 1980'li yıllarda Anavatan Partisi'nin kurucu lideri Turgut Özal'ın inisiyatifiyle Türkiye'ye de transfer edilmiştir. Seçimlerde, "imaj" kavramı ve adayların kişisel pazarlaması gibi uygulamalar Türkiye gibi pek çok ülkede de siyasal reklamcılığın ve siyasal iletişimin aynı mecraya yönelmesi sonucunu doğurmuştur (N. Özkan, 2004: 20).

Türkiye'de de seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılan Amerikan tarzı veya Amerikanvari siyasal iletişim stratejilerinin bazı önemli özellikleri vardır (Kalender, 2000: 92-93):

- Tek yönlü konuların artmakta ve daha çok aday merkezli kampanyalar yoğunlaşmaktadır. Bu trendin ana sebepleri arasında siyasal partilere olan bağlılığın azalması, kampanya maliyetlerinin artması, yerelleşme ve ulusal partilerde zayıflama sayılabilir.
- Paranın önemi, özellikle reklam ödemelerinin yüksekliği sebebiyle artmaktadır. Bu durum bazı çalışmaları kısıtlamaktadır. Mesela kişisel yardımların miktarı üzerindeki maksimum sınırın kanunen belirlenmesiyle birlikte adaylar, seçmenlerle iletişim kurmak için doğrudan postalama yolunu tercih etmeye başlamışlardır.
- Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak artırıcılarının önemi artmıştır.

- Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır.
- Siyasal partilerin zayıflaması, belirtilen sürecin hem sebebi hem de etkisidir.
- Yaptıkları faaliyetler ve etkiler sebebiyle danışmanlara ilgi giderek artmaktadır. Danışmanlar kampanya süre ve maliyetlerini hesaplamakta, süregelen problemlerin göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmakta, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlandırmaktadır.

Siyasal iletişim, iletişim sürecindeki temel öğelerin sağlıklı işlemesiyle etkinliği artan bir süreçtir. Bu temel öğeler arasında bir kanal olarak medya günümüzde, siyasal iletişimi şekillendiren temel unsur olmuştur. Siyasal iletişim, medya sembollerine ve kurallarına göre yürütülmektedir. Siyasal iletişimin niteliği, Amerikanvari seçim yöntemlerinin tüm ülkelerde kullanılmaya başlamasıyla değişikliğe uğramıştır. Ülkemizde siyasal aktörlerin iletişim faaliyetlerinin genel olarak propaganda olarak isimlendirilmesi sebebiyle, siyasal iletişim- propaganda ilişkileri üzerinde durulması gerekmektedir.

1.3.3. Siyasal İletişim, Propaganda, Reklam ve Siyaset İlişkileri

Reklamcılık ve onun politik arenadaki uygulaması olan siyasal reklamcılık, propagandadan doğmuştur; dolayısıyla propagandayı anlamadan, reklama ve siyasal reklama ilişkin mekanizmaları kavramamız mümkün olmaz (N. Özkan, 2004: 13).

Kelime köken olarak Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare” kelimesinden alınmıştır. Bundan dolayı, Katolik Kilisesi'nce ilk kez sosyolojik anlamda kullanıldığında deyim bir anlamı meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı; bu fikirler kendi kendine oluşmuş fikirler değil, yetiştirilmiş olan, ya da yapay olarak meydana getirilmiş olan fikirlerdi (Brown, 1992: 11).

Propaganda, başkalarına tanıtma, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen (Sezgin, 1998: 103), örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılmasıdır (Mutlu, 1995: 283).

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu denetimi gerçekleştirmek için, propaganda, anlamlı semboller, görsel ve işitsel malzemeler, öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimlerini kullanır.

Hem zihinsel, hem duygusal ve hem de davranışsal düzlemde bir etki meydana getirilmeye çalışılan propagandanın amacı; fertleri kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yönlendirmektir (Özsoy, 2002: 185).

Propagandaların ortak bir özelliği, propagandanın seçimimizi sınırlamaya çalışmasıdır; propaganda bunu tartışmadan kaçınarak ve karikatür, sloganlar ve diğer araçlarla yapar.

Davranışı propaganda haline getiren şey sunulan bilgilerin doğru olması ya da olmaması, propaganda yöneticisinin samimi olması ya da olmaması ve hedefinin ‘iyi’ ya da ‘kötü’ olması değil, bilgilerin sunulmuş tarzı kadar bu bilgilerin kapsamıdır (Brown, 1992: 25).

Propaganda iki türde olabilir; mesajın bir görüş açısı lehine olarak ayıklanarak, seçilerek denetim altında tutulması ve bir etki oluşturmak amacıyla haberin orijinal halinin bozularak farklı hale getirilmesi propagandanın yöntemlerindedir (Brown, 1992: 18).

Propagandanın özünde, fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesini sağlamak vardır. Tartışmadan, sorgulamadan inanmak ise, bütün dinlerde var olan “iman” mekanizmasının aynısıdır (N. Özkan, 2004: 16).

İnançlar, ideolojiler ve efsaneler (mitler) olarak ikiye ayrılabilir. İdeolojilerin belirli bir mantıksal örüntüleri söz konusudur. Oysa efsanelerin çoğunlukla çıkış noktası bilinmediği gibi, mantıklı bir açıklaması da aranmaz. Ama bilinçli olarak, propaganda ve reklamlarla yaratılan efsaneler de vardır. Kişiler değişik çevrelerde sıklıkla duydukları şeylere inanmak eğilimi gösterirler (Kışlalı, 2000: 122-123). Ancak, propaganda, iman etmiş kitlelerle yetinmez. Amaç, kitlelerin sorgusuz inanarak, harekete geçmesini sağlamaktır (N. Özkan, 2004: 16).

Görölmüş olduğu gibi tüm propaganda türlerinin kullandığı temel mekanizma, mevcut olan ya da olmayan herhangi açık bir delil ya da mantıki bir zemin sunmaksızın diğer kişileri belli bir inaniş kabullenmeleri için ikna etmek olarak tanımlanabilecek olan telkindir (Brown, 1992: 31).

Propagandacı insanlara “ne” düşüneceklerini söyler, kitle etkilerini kullanarak kapalı bir zihin meydana getirmeye uğraşır. Dolayısıyla propagandacının ilk görevi dinleyicisinin dikkatini yakalamaktır (Brown, 1992: 26-28).

Belli tutumların meydana getirilmesi için çalışan propagandacı, diğer görüşlere karşı olmak zorundadır ve yanlış gördüğü inaniş ve doktrinlerin yok edilmesi de ‘doğru’ olanın yayılması kadar onu ilgilendirir. Dolayısıyla propagandadan söz edilebilmesi için alternatif görüşlerin bulunması bir zorunluluktur (Brown, 1992: 14).

Propaganda uzmanı yoğun bir şekilde sevgiden, öfkeden, korkudan, umuttan, suçluluk ve amaca uygun var olan diğer duygulardan yararlanacaktır. Genellikle propagandacı bazı hedefler için bir arzuyu uyandırmak isleyecektir, daha sonraki safhada da bu arzuyu tatmin edecek vasıtaya yalnızca kendisinin sahip olduğunu iddia edecektir. Propagandacı, etkili bir silah olan telkini kullanırken propagandaya muhatap olanın zaten sahip olduğu inançlarına uygun düştüğü izlenimi verdiğinde daha etkili olacaktır (Brown, 1992: 29-32).

Politika açıkça propagandanın büyük bir rol oynadığı alanlardan birisidir ve en fazla kullanıldığı yer ve dönemler, dünyadaki devrimci politik değişmelerin ve toplumsal, kültürel dönüşümlerin ve büyük teknik yeniliklerin sebep olduğu, temel kurumlarıyla, sınıflarıyla ve halkın tüm davranış ve alışkanlıklarıyla tüm sosyal düzende değişmenin olduğu yer ve dönemlerdir (Brown, 1992: 49).

Siyasal propagandanın özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Aziz, 2011: 77-81):

- *Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı*: Propagandada bir takım önermeler yalın, kısa ve açık bir şekilde dile getirilmelidir. Propaganda belli bir zamanda tek hedefe yönelir ve yoğunlaşır. Mesela, Hitler ve taraftarları, ilk önce Marksçılara karşı burjuva partileri ve gerici partilerle, sonra burjuva partilere karşı ulusçu sağla birleştiler, en sonunda da ulusçuları elediler, böylece karşılarında daima tek bir

düşman bulundurdular. Propaganda da önemli bir husus da kendi hatalarını düşmana yüklemektir.

- *Büyütme ve Bozma Kuralı:* Bu kural, basında kendi işlerine gelen tüm haberlerin aşırı vurgulanması, karşı tarafın kullandığı bir cümlenin parçanın içinden seçilerek onlara karşı kullanılmasıdır.
- *Düzenleme Kuralı:* İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı mesajları bıkip usanmadan tekrarlamaktır.
- *Aşılama Kuralı:* Bir kalabalığa konuşulurken, ona ters düşülemeyeceği, onunla aynı düşüncede olduğu vurgulanarak ve onunla aynı safta yer alınarak işe başlanmalıdır.
- *Birlik ve Bulaşma Kuralı:* Propagandada bir diğer kural kendini bir yerlere dayandırma ve ilişki kurmaktır. Tarihi dayanaklar aranır. En yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir. Buralarda ortak bir ruh oluşturmak için, bayrak, sancak, amblem, belirtkeler, yazılar, dövizler, partililerin üniformaları, müzik, selamlaşmada özel işaretler vs. kullanılır.

Demokratik bir kültürde bireyleri ve tercihlerini "değiştirmek" için kullanılan yöntem iknadır. Bu nedenle demokratik bir sistemde insan davranışı ve tutumlarını yönlendirmeyi hedefleyen iletişim faaliyetlerinin genel adını ikna edici-etkileyici iletişim olarak tanımlamak yaygın ve kabul görmüş bir eğilimdir. İkna edici iletişimin propaganda ile kitlelere yönelik sistemli etkinliklerinin günümüzdeki en temel karşılığı kampanyalar olarak görülür (Uztuğ, 2007: 84).

Siyasal iletişim ve propaganda arasındaki ilişkiden dolayı ikisinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde de parti ve adaylarımız, iletişimi hâlâ propaganda adıyla anıyor. Bu da tüm iletişim çabalarının ikna amaçlı olduğunu gösteriyor (Uztuğ, 2007: 18).

Sözcük olarak mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilen propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranış değişikliği beklenir. İletişimden farkı buradadır. Propagandada iletişimden çok tek taraflı mesaj gönderilmesi yani "iletim" söz konusudur. Mesajların içeriğini tartışma olanağı yoktur çünkü süre kısadır. Ancak yönetim biçimleri

demokratik olmayan ülkelerde, propagandanın siyasal iletişim olarak çok uzun süreli kullanıldığı durumlar da vardır.

Propagandada kullanılan, kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinleme, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır ancak söylemde farklılıklar içermektedir.

Siyasal iletişimde seçim zamanlarında kullanılan “seçim kampanyaları”nın yöntem ve tekniği ile propaganda olgu ve süreci karşılaştırılabilir. Her ikisinde de amaçları ve kullandıkları söylemler açısından, arada bazı farkların olmasına karşılık, benzerlikler vardır. Her ikisinde de zaman sınırlıdır ve verilen mesajların amacı, kitlelerde tutum ve davranış değişikliğinin yaratılarak, kampanya sonunda beklenen sonucun alınmasıdır (Aziz, 2003: 14-15).

Siyasal iletişim uygulamalarında büyük bir yeri tutan kitle iletişim araçları, sermaye sahipliği, yapısı, siyasetle ve ideolojiyle ilişkisi açısından ve DİA’lar arasında olması sebebiyle zaman zaman propaganda aracı olarak kullanılmaktadırlar.

Chomsky vd. propaganda işlevinin medyanın bütün hizmetleri içinde çok önemli bir yer tuttuğuna işaret ederek ve medyanın propaganda rolünü üstlenmesine neden olan güçleri, medyanın hangi süreçlerle taraflı bakış açısını harekete geçirdiğini ve bunun sonucunda ortaya çıkan haber seçme görüntülerini anlatan bir propaganda modeli kurarlar. Bu propaganda modelinin işlenmesine yardımcı olan filtrelerin varlığından söz ederler. Medya mülkiyetine sahip şirketler, diğer büyük şirketler, bankalar ve hükümetle de sıkı sıkıya kenetlenmişlerdir ve bunların birbirleriyle olan önemli ortak çıkarları haberlerin seçimini etkileyecek güçlü bir filtredir (2004: 64).

Medya, düzenli ve güvenilir haber hammaddesi akışına muhtaçtır. Güçlü kesimler, medyanın haber malzemesi toplamak ve haber üretmek için yapacağı harcamaları mali katkılarıyla azaltırlar ve böylece, sözü edilen mali katkıyı sağlayan büyük kuruluşlar, “düzenli” haber kaynakları haline gelirler. Ayrıca haber kaynağı sağlamanın dışında, “uzman” kaynakların belirlenmesi de iktidar ve güç sahipleri tarafından yapılır. Hatta uzmanları danışman sıfatıyla maaşa bağlamak, onların araştırmasına parasal kaynak

sağlamak ve bu kişileri doğrudan işe alarak görüşlerini yayacak düşünce üretme merkezleri kurmak gibi yöntemler de kullanılabilir (Chomsky ve diğerleri, 2004: 89-92).

Ancak Chomsky'nin de belirttiği gibi, ABD ve diğer demokratik ülkelerde, medya totaliter rejimlerin propaganda sistemleri gibi işlemez. Farklı olarak, seçkinlerin işbirliğiyle benimsedikleri ön kabuller ve ilkeler sistemine sadık kaldıkları sürece canlı tartışmalara, eleştirilere ve ayrı görüşlere izin verir, hatta bunları teşvik eder (Chomsky ve diğerleri, 2004: 146).

Propaganda faaliyetlerinin reklam ve siyasal reklamlarla olan ilişkisi üzerinde de durmakta fayda vardır. Reklam, propagandanın keşfettiği ilkelerin üzerinde yükselmiştir. Reklamın da amacı, seslendiği kitleyi ikna etmek ve harekete geçirmektir.

Reklamın propagandadan en önemli farkı ise, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift yönlülüğüdür. Reklam, özellikle gelişmeye açık ve eğitilmiş kitlelerde hedef kitleyle karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Bir diğer fark, propagandada mesaj kaynağı çoğu kez bilinmezken, reklamda kaynak her zaman ortadadır ve mesajı da esasen bir farkındalık yaratabilmek için yaymaktadır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanırken, reklam yaydığı her bir mesaj için kullandığı alanı satın almak zorundadır (N. Özkan, 2004: 17).

Siyasal reklamların diğer propaganda faaliyetlerinden farklı olan iki temel özelliği olduğu vurgulanmaktadır (Nedimoğlu, 1990: 64): Birincisi, siyasal reklamda, bireyin davranışına doğrudan etki eden “dış etkenlerin” propagandada olduğu gibi, kontrol altına alınması hedeflenmez. Sadece bu dış etkenlerin seçmen üzerinde yarattığı etki kamuoyu yoklamalarından öğrenilerek, bu bilgilerle ilintili reklam içerikleri kodlanabilir. Siyasal reklamın amacı, içerikleri rasyonelleştirilmiş iletilerle seçmenin oy verme ve tercih davranışına etkide bulunmaktır. İkinci fark ise, propagandanın nesnesi kitlelerken, siyasal reklamda, bireylerin ikna edilmesinin amaçlanmasıdır. Bu farklılığın sebebi ise, siyasal reklamın pahalı olması, kısa olması gibi özellikleridir.

Amaçları ve yöntemleri açısından benzer özellikleri bulunan propaganda ve reklam arasındaki temel ayırım, propagandada ideolojik, reklamdaysa tecimsel kazancın

hedeflenmesidir. Siyasal reklam ise, ideolojiyi kazanca dönüştürme etkinliğidir (Yalın, 2006: 171).

BÖLÜM 2: SEÇİMLER, SİYASAL KAMPANYA VE SİYASAL REKLAMLAR

Siyasal parti ve adaylar, seçimlerde başarı şanslarını arttırmak için seçmenleri tanımak zorundadırlar. Bu amaçla seçmenlerin değişik kategorilere ayrıldığı görülmektedir. Aday ya da partiler açısından önemli olansa, siyasal kampanya ve reklamlarla, bu kategorilerdeki insanlara göre mesajlar üretebilmek ve destekleyenlerin desteğini devam ettirmek, karşı tavır takınanların bu tutumlarını yumuşatmak ve kararsız seçmenlerin ise kararlarını uygun yöntemlerle kendi lehlerine çevirebilmektir. Reklamlar, hedef kitlesinin SES (sosyo-ekonomik statü) grubuna göre iyice analiz edilip, uygun mecra ve tekniklerin kullanımıyla etkinliği oldukça artabilecek araçlardır. Medyada yer ve zaman satın alınarak yapılan reklam faaliyetlerinden siyasal içerikli olanlar, kısaca siyasal reklamlar, seçimlerde, reklamı yapılan partiyi kazandırmak; oylarını arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Siyasal reklamlar, siyasal parti ya da adaylar için, gelişen reklamcılık teknikleri ve çeşitlenen mecralarla, kullanımı sürekli artan bir iletişim yöntemi olmaktadır.

2.1. İletişim Araçlarının Seçimler, Seçmen Davranışları, Parti ve Adaylar Üzerine Etkileri

Siyasal iktidarlar yönetilenler tarafından kabul ve destek görmek için varlıklarını yasallaştırmak zorundadırlar. Günümüz demokratik rejimlerinde seçimler, yönetilenlerle yöneticiler arasındaki ilişkiyi düzenlerken siyasal iktidarın yasal ve meşru olmasını sağlamaktadırlar.

Seçimler, siyasal kararları alanlarla, bu kararın uygulandığı kişiler arasında iletişimi gerçekleştiren bir bağ niteliğindedirler (Çam, 1984: 265-266).

Bir devletin yöneticilerini seçmek için birçok yöntem kullanılabilir: kalıtım, seçim, halefini seçme, kura, fetih vb. bunları iki sınıfta toplayabiliriz (Duverger, 1986: 12):

- 1- Yönetenlerin seçilmesini yönetilenlere bırakan demokratik yöntemler,
- 2- Yönetenlerin seçilmesi işlemine yönetilenleri hiç karıştırmayan otokratik yöntemler.

Siyasal davranış incelemeleri 1920'lerin sonlarında kamuoyu ve siyasal tutum oluşması ve grup davranışının saptanması için yapılan araştırmalarla gelişmeye başlamıştır. ABD'de uygulanmış ve gelişmiş olan bu yaklaşım daha sonra Batı Avrupa'da yürütülen siyasal araştırmalarda ve seçim araştırmalarında yaygın bir biçimde benimsenmiştir.

Siyasal davranışların saptanması, siyasal katılma düzeyi ve siyasal sistemin işlerliğine ışık tutmaktadır. Siyasal davranışlar, seçimlerde oy kullanma, seçim kampanyalarına katılma, bir siyasal parti ya da diğer siyasal örgütlere üye olup etkinlik gösterme, hükümet yetkilileri ile temas kurma, siyasal tartışma ve gösterilere katılma gibi çeşitli eylemleri içerebilir (Çam,1984: 303-306).

Siyasal davranış incelemelerine göre, seçmenler parti bağlılıkları, seçimlerde oy verme davranış kalıpları ve siyasal tutumları bakımından sınıflandırılabilir (Altıntaş, 2010: 62-102):

- *İdeolojik Seçmen:* İdeolojik seçmen, belli bir hayat görüşünü benimsemiştir ve siyasi parti tercihi benimsediği ideoloji doğrultusundadır, desteklediği siyasi partiyi de kolay kolay değiştirmez. İdeolojik seçmen, seçimler dışında da siyasetle ilgilenir, dünya ve ülke gündemini yakından takip eder ve gelişmeleri kendi açılarından yorumlar. Eğer bir partinin ideolojisi varsa ideolojik seçmeni de vardır.
- *Geleneksel Seçmen:* Geleneksel seçmen, benimsediği partiyi özellikle aileden ve yakın çevresinden aldığı telkinler ile bir gelenek olarak destekleyen seçmendir. Bu tip seçmenler ile desteklediği parti arasında çok yoğun duygusal bağ mevcuttur. Geleneksel seçmeni, ideolojik seçmenden ayıran en temel öge, amaç unsurudur. İdeolojik seçmen için amaç her zaman ideolojisidir. Geleneksel seçmen için ise amaç benimsediği partidir. Geleneksel seçmen tuttuğu partiyi bir araç olarak değil amaç olarak görmektedir. Bu tip seçmenler bağlandıkları partinin, fanatik bir temsilcisidirler.
- *Bağımlı Seçmen:* Bağımlı seçmen, hür iradesinden ziyade üçüncü kişilerin iradesine bağlı olarak seçme hakkını kullanan seçmendir. Bu tip seçmenler kendi tercihlerinden ziyade üçüncü kişilerin tercihlerini benimser ve buna göre hareket ederler. Bağımlı seçmen tipinin çeşitli görünümüleri mevcuttur. Bunlardan biri, eğitim seviyesi düşük olan, kendi kararlarını verme hususunda aciz tutumlar

sergileyen seçmenlerdir. Bu tip seçmenler kendilerinden üstün gördükleri üçüncü kişilerin tercihleri doğrultusunda karar verirler ve seçme davranışını buna göre belirlerler. Bağımlı seçmen ile siyasi parti arasında herhangi bir şahıs bulunmaktadır. Siyasi parti bu şahsı partiden uzaklaştırdığında veya şahıs kendi partisini terk ettiğinde bağımlı seçmen de partiyi terk edecektir.

- *Konjonktürel Seçmen:* Seçim döneminde oluşan havanın seçim sonuçlarını etkilediği, herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Seçim öncesindeki mevcut ekonomik veya sosyal koşullar, seçmenlerin kararları üzerinde etkilidir. Örneğin işsizliğin veya enflasyonun yüksek seviyelerde olması, mevcut iktidarın başarısızlığı olarak yorumlanır ve seçimlerde büyük olasılıkla iktidara oy kaybettirir. Aksine enflasyonun veya işsizliğin düşük seviyelerde olması, mevcut iktidara oy kazandırır. Bunun dışında seçim öncesi yaşanan sosyal gelişmelerde, seçmen kararları üzerinde etkilidir.
- *Rasyonel Seçmen:* Bu tip seçmenler, öncelikle kendi çıkarlarını gözetir ve bu doğrultuda hareket ederler. Rasyonel seçmenin esas hedefi kendi çıkarını maksimize etmektir. Her şeyden önce böyle bir davranış sergilemek, analiz yapabilme kabiliyeti gerektirmektedir. Çünkü her siyasi partinin bir söylemi vardır ve siyasi partilerin söylemi ile seçmenin kendi çıkarını değerlendirip, siyasi partiler arasında karşılaştırma yapması analiz yeteneği gerektirmektedir.
- *Yüzergezer Seçmen:* Yüzergezer seçmen, ne yapacağı önceden tahmin edilemeyen ve kararını sandık başında veren seçmen tipidir. Bu tip seçmenin, herhangi bir siyasi partiye bağlılığı veya sempatisi söz konusu değildir. Yüzergezer seçmeni, oy vermeye güdüleyen unsur oy verme işleminin ta kendisidir. Yani amacı bir siyasi partiyi desteklemekten ziyade, sadece oy vermektir.

Kararsız seçmen oyları çoğu zaman seçim sonuçlarını etkilemektedir. Bunlar son dakika bile kararlarını değiştirebilirler. Bu nedenle bunlara “yüzen oylar” ya da “dalgalanan oylar” denilmektedir. Bu çevrelerin insanları politika ile pek ilgilenmezler, belirli bir ideolojileri yoktur ya kendi çıkarları ya da duygusallıkları nedeniyle çok çabuk etkilenirler. Çoğu zaman çok heyecanlı ve milliyetçi olurlar. Tutucu politikaların ve din kurallarına bağlı liderlerin etkisinde kalırlar. Bazı ülkelerde bunların oranı yüzde 20’yi

aşar. Geri kalmış, ekonomik ve sosyal durumu düşük ülkelerde bu oran daha da artmaktadır (Dalkıran, 1995: 80).

Siyasal reklamlar, bu şekilde kategorize edilebilen seçmenler üzerinde kararlı seçmenden ziyade, özellikle "yüzen oy" olarak tanımlanan, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmenler üzerinde etkili olmaktadır (Aziz, 2003: 69). Siyasal reklamlar, kararsız seçmenin siyasal tercihleri üzerinde siyasal ve ekonomik koşulların etkisine paralel bir belirleyiciliğe sahiptir. Öyle ki, siyasal reklam, diğer siyasal ve ekonomik koşullar aynı yönde etkiye sahipse, seçmenin siyasal tercihlerini reklamı yapılan siyasal parti lehine etkiler (Nedimoğlu, 1990: 5). Ayrıca, iyi bir seçim kampanyası ve reklam uygulamasıyla, konjonktürel seçmenin istenen partiye karşı algısını olumluya çevirmek de mümkündür. Bu uygulamalarla, diğer seçmen tiplerinin tutumlarını değiştirmek kolay olmasa da istenen partiye karşı önyargılarını yumuşatmak mümkündür.

Günümüzde partizanlık olgusu kimi siyasal partiler açısından eskisine oranla giderek önemini yitiren bir olgudur. Çok sayıda seçmen kendisini belirli bir partinin fanatiği olmak yerine tarafsız veya kararsız olarak nitelendirmektedir. Parti bağlarının zayıflaması, daha önce başka siyasal partilere oy vermiş seçmenlerin daha kolay biçimde oy verdikleri partilerden başka partilere yönlendirilmesine yol açmaktadır. Siyasal kampanyalar, var olan kendi partizan seçmen kitlesini korumak ve olabildiğince yüzen oyları kazanmak üzerine kurgulanmaktadır. Çünkü kararsız seçmenleri ikna etmek var olan kanaatleri değiştirmekten çok daha kolay bir iştir (Devran, 2004: 6).

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Siyasal partiler, demokratik olsun olmasın, tüm çağdaş siyasal rejimlerin işleminde çok önemli görevler üstlenirler (Kıslalı, 2000: 261).

Partiler, devlet yönetimi açısından, iktidarda olsun muhalefette olsun önemli bir işlevi yerine getirirler; yönetenler ile yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlarlar. Bir yandan, siyasal kararları etkilemek amacıyla, kendi toplumsal tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını bir süzgeçten geçirerek aşağıdan yukarıya doğru saptarlar; öte yandan da çeşitli düzeylerde alınan siyasal kararların anlamını ve önemini kitlelere iletme için çaba gösterirler. Bir emme- basma tulumba görünümündeki bu sürecin iyi

işlemesi, siyasal yaşamın sağlıklı olmasını sağlayacak en önemli öğelerden birisidir. Siyasal partiler, bu işlevlerini yerine getirirken, aynı zamanda siyasal toplumsallaşmaya da büyük katkıda bulunmuş olurlar (Kışlalı, 2000: 293).

Siyasal partilerde, resmi olmayan örgüt yapısı bir piramit olarak düşünüldüğünde en tepeden en aşağıya doğru, lider ve liderin çevresi, yönetim ve parlamento grubu, il örgütleri, ilçe örgütleri, militanlar, üyeler, taraftarlar ve seçmenler şeklinde sıralanabilir. En kararlı gruplar yukardaki sıralarda yer alan gruplardır, en tepeden en aşağıdaki kalabalık gruplara doğru inildikçe partiye olan bağlılık da zayıflar (Aziz, 2011: 98).

Partilerin seçmenlere verdiği iki tür mesaj vardır. Bunlardan ilki, partiler arasında bir farklılığa yol açmayan, herkesin üzerinde görüş birliği içinde olduğu konulardaki mesajlardır. Mesela uyuşturucuyla mücadele, kadın hakları vs. gibi konularda siyasal partiler bu tür açıklamaları sık sık yapmaktadırlar. Bu bağlamda siyasal partilerin karşılaştıkları bir başka sorun da üzerinde görüş birliği olan konuların sayısının çok fazla olmasıdır. Dolayısıyla, hemen her toplumsal olayda siyasal partiler toplumun ortak duygularına (sevinç ya da üzüntü) katıldığına ilişkin mesaj vermeye dikkat ederler.

Siyasal partileri birbirlerinden ayırt eden konular, toplumda herkes tarafından aynı biçimde değerlendirilmeyen sorunlar etrafında toplanır. Sözelimi bir partinin Türkiye'de özelleştirme, AB'ye üyelik vs. türü toplumsal konulardaki tavrı onun ayırt edici özelliğini oluşturmaktadır. Bu durumda siyasal partiler görüşlerini belirleyerek diğer partilere göre ne kadar farklı olacaklarına karar vermek durumunda olacaklardır (Aleskerov, Ersel ve Sabuncu, 1999: 128)

Siyasal partiler, seçmeni neyin harekete geçirdiğini anlamaya yönelik tanıma faaliyetleri, seçimde kendi "niyetine uygun" davranışlar yaratmak için tanıtma faaliyetleri, seçmenin zihninde ve sistemde varlığını devam ettirmek için varlığını koruma faaliyetleri yürütmektedirler (Anık, 2000: 239-250).

Tanıma faaliyetleri kamuoyu araştırmaları başlığı altında toplanabilir. Bu kapsamda, konuya göre, laboratuvar araştırmaları da yapılabilir. Siyasi partiler, tanıma faaliyeti içinde derinlemesine mülakat yöntemi, dokümanter çalışmaları da yaparak seçmen tutum ve davranışlarını anlamaya çalışırlar.

Tanıtma faaliyetleri ise, yüz yüze seçim çalışmaları, yayınlar ve kitlelere yönelik faaliyetler olarak üçe ayrılabilir. Yüz yüze faaliyetlerde kanaat önderlerinden faydalanılması önemlidir. Yüz yüze faaliyet araçları: seçim büroları, kahve toplantıları, ev toplantıları, ziyaretler, yardım toplantıları anma günleri, kermeslerdir.

Yüz yüze faaliyetlerle geliştirilen birincil ilişkilerle temin edilen duygusal parti bağlılığı, rasyonel argümanlarla desteklenerek, sağlam bir parti bağlılığı elde edilmelidir. Yayınların da nihai amacı argüman üretmektir. Bu amaçla kullanılan yayın araçları: Broşür, el ilanları, afişler, posterler, tanıtım filmleri ve kasetleri, gazete ve dergiler, promosyonlar, seçmen mektupları, ses kasetleri, kitaplar- kitapçıklar, elektronik billboardlar, siyasi parti ansiklopedisi, siyasi parti yıllığı, siyasi parti kataloğu, web sayfalarıdır.

Tanıtma yöntemlerinden kitlelere yönelik faaliyetlerle genellikle kamuoyunun gündemini inşa etmek ve kitleler üzerinde suskunluk sarmalı yaratmak amaçlanmaktadır. Gündem oluşturma ile kamuoyunun “ne hakkında” düşünmesi gerektiği belirlenir. Suskunluk sarmalı, bireylerin dışlanma korkusuyla egemen düşünceden yana görünme eğilimini gösteren bir yaklaşımdır. Seçmen, sandığın başında en güçlü olan parti lehine oy kullanma eğilimindedir. Kitlelere yönelik faaliyet araçları şunlardır: Rakip parti ve adayları izleme, medyanın kullanım ve planlanması, medyayı izleme, medyayı bilgilendirme, medya reklamları, medya programlarına katılma, mitingler- konvoylar, hediyeler, lazer gösterileri, sinevizyon gösterileri.

Varlık koruma faaliyetleri ise, partilerin faaliyetlerinin her aşamasında ve sürekli devrede olması gereken bir faaliyet türüdür. Bu faaliyetlerde amaç, pozitif veya negatif feedbackler temin etmek, olumlu geribildirimleri devam ettirip olumsuzlardan vazgeçmektir (Anık, 2000: 252-258).

Bugünün seçimleri neredeyse iletişim araçları vasıtasıyla yürütülmekte ve çok az seçmen siyasal adaylarla yüz yüze gelmektedir. Seçim sürecini etkileyen etmenler arasında kitle iletişim araçları, bu araçların işleyişi, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu, partilerin birbirine benzemesi (merkeze yığılma) ve seçilmek için paranın başlıca güç olması vb. sayılabilir (Yıldız, 2002: 3).

Bu süreçte, propaganda ve iletişim faktörleri seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendirmek, herhangi bir siyasal partiye oy verme tercihlerini etkilemek, onları ikna etmek için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bu faktörler, siyasal parti bağlılığının oluşmasına ve güçlenmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda özellikle seçim dönemlerinde herhangi bir aday veya partiyi desteklemekte kararsız kalan seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü kararsız seçmen, propaganda ve iletişim faktörleri sayesinde gerekli enformasyonu kolaylıkla sağlamakta, problemler ve çözüm yollarını daha rahat algılamakta, geçmiş ve gelecek icraatlar arasındaki bağlantıyı kurabilmektedir (Kalender, 2000: 89-90).

1980 öncesinin siyasi yapılanmasında partiler ile seçmen arasında ideoloji yer alarak sorunlara çözüm bulma işlevini görüyordu. Seçmen, ideoloji aracılığıyla partileri görüyor ve tavır alıyordu. 1980 sonrasında ideolojiler ile o ideolojiler tarafından geliştirilmiş olan sorunlara çözüm bulma unsuru birbirinden ayrılınca seçmen gündelik sorunlara getirilen çözüm önerileri ile karşı karşıya kaldı. Bunun yansıması ise ideolojilerini sorunlara ve çözüm önerilerine yaklaştırabilen partiler ile ideolojilerini sorunlardan büsbütün koparıp kendilerine yaklaştıran, adeta ideolojilerini gizleyen partilerin, bir ölçüde başarılarını artırması, ama seçmen kitlesinin büyük bir kısmının, sorunlar kristalinin arkasını görememenin dağınıklığını yaşamasıdır (Şeker, 1995: 13-14).

Şeker'in açıkladığı bu durum, daha önce de bahsettiğimiz gibi adaylar ve parti örgütleri ve ideolojileri arasında bağımsızlaşma, hatta kimi zaman alakasızlaşmaya sebep olmaktadır. Bu sorun karşısında farkındalık oluşturmak ve oyunu arttırmak isteyen parti ve adaylar halkla ilişkiler ve reklam danışmanlarının oluşturduğu imaj ve lider etrafında bir konumlanma stratejisi benimsemektedirler. Oy vermede liderin ve imajının parti kimliği ve parti bağlarının önüne geçmesinin iki temel nedeni olarak partilerin benzerliği ve demokrasinin köklü kurumlarına dönüşecek kadar siyasal yaşamını sürdürememesi söylenebilir.

Siyasal partilerdeki bu kurumsallaşamama sorunu partilerde ilkelerin yerleşememesine, program devamlılığı ve tutarlılığının olmamasına, seçmenle uzun süreli sadakat bağlarının geliştirilememesine sebep olmaktadır. Seçmen de böyle durumlarda şaşkınlığa uğramakta ve kararlarını belirlerken iletişim araçlarına açık olmaktadır.

İletişim araçlarına açık oldukları durumlarda da partilerin bilgilendirme değil yalnızca ikna etmek amacıyla karşı karşıya kalmaktadır (Yıldız, 2002: 89).

Seçmenin oyunu sağlıklı verebilmesi için adayları tanınması, adayların görüşleri ve bunları gerçekleştirme potansiyeli gibi konularda bir kanıya varması gerekir. Bu ise seçmenin bilgilendirilmesi sorununu gündeme getirmektedir. Bilgi edinme sorununun iki yönü vardır. İlki, seçmenin adaylar ve partiler hakkında bilgilenebileceği iletişim yollarının var olup olmadığı ve bilgi edinmenin maliyetidir, bu maliyet karar alıcı seçmenin davranışlarını etkiler. Seçmenin seçime katılan tüm adayların kimlikleri, görüşleri, beceri ve ahlaki nitelikleri veya partilerin programları hakkında bilgi toplamasının zaman ve enerji olarak çok büyük maliyeti vardır. Bu nedenle de seçmenler kendilerine ulaşabilen bilgilere dayanarak karar vermek durumunda olacaktır.

İkinci sorun ise, seçmenin bu yollardan kendisine ulaşan, mülkiyet yapısından ulusal güvenliğe, gelir dağılımdan vicdan özgürlüğüne kadar çeşitli konuları kapsayan bilgileri ne kadar anlayıp değerlendirebildiğidir. Seçmen bu toplumsal sorunları aynı anda ve tüm boyutlarıyla algılayıp, bunların toplumsal sonuçları bir yana, kendileri üzerindeki etkilerini bile tümüyle ortaya çıkarmaları zor, hatta olanaksızdır.

Günümüz temsili demokrasilerinde seçmenin bilgi edinme ve değerlendirme kapasitesindeki bu doğal kısıtlar da göz önüne alınırsa, siyasal partiler seçmenle olan iletişimlerinde seçmene geniş bilgiler verme yerine oy verenlerin bilgi edinme maliyetlerini düşük tutacak yollar bulmaya çalışırlar. Mesela, bazı temel konuları seçip, onlar üzerinde yoğunlaşmayı tercih ederler. Bu amaçla da kulağa hoş gelen, çabuk akılda kalan vaatler, popüler olacak görüşler ileri sürme yoluna giderler.

Sonuçta, siyasal partiler seçmenle iletişim işlevinde başarılı olabilmek için, seçmenin analizi, verilecek mesajların ve mesajın verileceği kanalın tayini ve nihayet aktarılan bilgilerin seçmen tarafından ne kadar algılandığının, anlaşıldığının ve partinin seçmeni etkilemesi açısından etkinliğinin kamuoyu yoklamaları ile araştırılması gibi konulara yoğunlaşırlar.

Bütün bu faaliyetler halkla ilişkiler uzmanı, reklamcı, siyasal danışman gibi profesyonel kadroların istihdam edilmesini gerektiren uzmanlık alanlarıdır. Sonuçta partiler, seçim

kampanyalarında bu uzmanları ve bunların finansmanını üstlenirler (Aleskerov, Ersel ve Sabuncu, 1999: 119-124).

Kitle iletişim araçları siyasal süreci çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Sağ ve sol yelpazedeki partilerin benzerliği, tercih edilmede “fark”ın parti liderleri üzerinde yoğunlaşmasını getirmektedir. Buna parti bağlarının zayıflığı ve parti içi demokrasi sorunu da eklenince liderlerin kitle iletişim araçları çerçevesinde oluşturulan imajı önem kazanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının seçimler üzerine etkilerinden biri olarak iletişim araçları ve parti liderleri arasındaki etkileşimde “imaj” kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü imaj, gittikçe birbirine benzeyen günümüz siyasetinin bileşenleri arasında seçmen tercihine neden olacak farkı oluşturabilecektir. Liderlerin seçim sonuçlarını daha çok etkilemeye başlamaları, seçmenlerin seçimlerine konu olacak şeyleri, liderlerin imajları aracılığıyla değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Yıldız, 2002: 4-5).

İmaj, hedeflediğimiz kitlelerin bizi nasıl gördüklerini, nasıl algıladıklarını ifade eden bir değerlendirmedir (Uztuğ, 2007: 34). Siyasal kampanyalarda seçmenlerde oluşan aday imajı, adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık ve yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması ve adayın görsel olarak betimlenmesi, görsel bir öge noktasında değerlendirilmesi olmak üzere iki açıdan ele alınarak incelenebilir. Dolayısıyla siyasal adayın imajı çerçevesinde saygın bir tanınırlık, ün, yeterlilik, güvenilirlik, uzmanlık, dürüstlük, içtenlik ve iletişim becerisi (sözsüz iletişim olan beden dili de önemlidir), dış görünüm, çekiciliğin önemli olduğunu söyleyebiliriz (Uztuğ, 2007: 61-62).

İmaj unsurunun önem kazanmasıyla farklılaşan siyasal rekabetin yapısı, siyasal katılım yollarının değişimine de sahne olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi ve siyasal katılımın yeni yollarıyla, "adaylar" geleneksel parti örgütlerinden göreceli olarak "bağımsız" duruma gelmişlerdir. Siyasi partilerin siyasal rekabet ortamındaki ideoloji ve sundukları temel vaatler arasındaki farksızlık, adayların kişisel özellikleri ve lider imajı çevresinde parti örgütlerinden bağımsız olarak aday olup seçilebilmelerini sağlamaktadır (Uztuğ, 2007: 26).

Yukarıda da açıklandığı üzere, siyasi partiler arasında konu-ideoloji farklılıkları rekabetçi bir üstünlük veya farklılık yaratmaktan uzaktır. Siyasal rekabetin zorlu doğasında siyasi partiler kendilerini farklılaştırmak zorundadırlar. Siyasal bağlamda tanınırlık olarak adlandırabileceğimiz "farkındalık", siyasi partiye ya da adaya ilişkin kimliğin yapılandırılmasında da çok önemlidir. Siyasi partiye ilişkin seçmen değerlendirmesinin ortaya çıkabilmesi için partinin seçmenler tarafından tanınması, farkında olunması ön koşuldur (Uztuğ, 2007: 32-33).

Bu süreçte aday ya da liderlerin medyada çizilen imaja mutlaka sahip olmaları gerekmemektedir. Karizmatik kabul edilen kişilerin söz konusu niteliklere sahip olmaktan ziyade, başkalarınca bu özelliklere sahip olduklarına inanılması yeterlidir. Bu inandırma sürecinde iletişim araçlarının uzmanlarca kullanımının biçim ve içeriği yaşamsal önem kazanmaktadır (Yıldız, 2002: 31).

Bu durum imaj oluşturulmasını, tanınırlık, bilinirlik için iletişim faaliyetlerinden ve özellikle de reklam çalışmalarından faydalanılmasını gerekli kılmaktadır.

2.2. Seçimlerin Önemli Bir Ögesi Olarak Siyasal Kampanyalar

Kampanya; siyaset, ekonomi, kültür gibi alanlarda, belirli bir süredeki etkinlik dönemi olarak tanımlanabilir (Sezgin, 1998: 74).

İletişim kampanyası, genellikle çok sayıda kitle iletişim araçları kullanılarak, önceden saptanan belirli bir süre içinde yürütülen ve birbirleriyle uyumlu, tanımlanmış bir amaçlar kümesini gerçekleştirmek için halka ulaşmak ve halkı güdülemek üzere tasarılanmış kamusal kanı ve davranışa yönelik örgütlü, önceden planlı ve eşgüdümlü ikna etme sürecidir (Mutlu, 1995: 173). Genel anlamda iletişim kampanya hedefleri algı, eğitim, ikna veya farkındalık yaratma, imaj yapılandırma, tutum oluşturma ve geliştirme olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2007: 224).

İletişim kampanyalarının özellikleri şu şekildedir (McQuail ve Windahl, 1997: 214):

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir,
- Amaca yöneliktir, aynı kampanyada birden fazla amaç olabilir,
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir,
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir,

- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet yasal olmalıdır.

Siyasal kampanyalar, siyasal aktörler; cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yöneticiler tarafından gerçekleştirilirler. Her türlü siyasal kampanyanın hedef kitlesi halk ve halkın vereceği karardır. Siyasal kampanyalarda içerik ne olursa olsun, belli bir konu ile ilgili halkın onayı istenir. Bu ise seçim yoluyla gerçekleştirilir. Siyasal kampanyaları iki farklı kümede toplayabiliriz (Aziz, 2011: 108):

- Halk oylaması-referandum ile ilgili siyasal kampanyalar,
- Seçim kampanyaları.

Hedeflenen kitleye iletinin ulaştırılması ve ikna edilmesinde, seçmenin adaylara ilişkin doğru izlenim ve algı oluşturmalarında iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Bu nedenle gerçek anlamda iletişim kampanyalarından kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile söz edilebilir

Seçimlerin gündelik hayatımızın içine girmesine, ilgilerimizi siyasete yönlendirmemize, böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı daha yoğun hissetmemize neden olan (Uztuğ, 2007: 85-86) seçim kampanyaları, çok partili yaşamın bir sonucudur. Nitekim Nedimoğlu da 1946 yılında çok partili yaşama geçişle, seçmenlerin seçim yapma hakkının doğduğunu ve bunun da partilere seçmenlere kendini tanıtmaya-benimsetme çabası olarak özetlenebilecek olan seçim kampanyalarından faydalanma yolunu açtığını belirtir (1990: 1).

Seçim kampanyalarının, temel öğeleri arasında yüz yüze iletişim ve medyanın çeşitli biçimlerde kullanımı, kamuoyu yoklamaları, ev ziyaretleri, toplantılar ve mitinglerde yapılan siyasal konuşmalar, halkla ilişkiler çalışmaları, siyasal reklamlar, siyasal danışmanlık hizmetleri, yeni enformasyon teknolojileri ve internetin kullanımını saymak mümkündür (Tokgöz, 2008: 231).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal kampanyalarda yoğun bir biçimde kullanılması sonucunda geleneksel kampanya anlayışı ve yöntemlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Siyasal parti merkezli kampanyaların yerini belirli bir oranda aday ve kampanya merkezli çalışmalar almış, yazılı ve görsel basın belirleyici bir konuma yükselmiştir. Böylece adaylar il il veya ilçe ilçe gezerek oy toplama derdinden büyük ölçüde kurtulup çalışmalarının bir kısmını medya aracılığı ile

gerçekleştirmeye başlamışlardır. Yeni teknolojilerin etkin olduğu bu yeni süreçte maddi koşullar giderek ağırlığını arttırmaktadır. Hemen hemen bütün teknik ve taktikler parasal imkânların yeterliliğine bağlıdır (Devran, 2004: 32-33).

Başarılı bir siyasal kampanya çalışması için oluşturulacak kampanya ekibinde şu görevlilerin yer alması gerekmektedir: Kampanya genel yönetmeni, kampanya koordinatörü, iletişim ve medya danışmanları, siyasal danışmanlar, kamuoyu ve anket uzmanları, internet uzmanları, imaj uzmanları, metin yazarları, teknik danışmanlar (Devran, 2004: 50).

Seçim kampanyalarında hedef, seçime katılımı arttırmak olabilir. Çünkü siyasal kampanyanın hedefine ulaşması ancak seçmenlerin sandığa gitmeleri ile mümkündür. (Uztuğ, 2007: 180). Bir diğer hedef, bir önceki seçimlerde kendisine oy verenleri elde tutmak olabilir. Buna yönelik iletişim hedefi onların bu tercihlerinin doğruluğunu anlatmak olacaktır. Bunların dışında seçimi kazanma şansı olmayan adaylar ya da küçük partiler de tanınırlığını geliştirmek, bir sonraki seçime ya da parti içindeki konumuna katkı sağlamayı hedefleyebilir (Uztuğ, 2007: 225).

Siyasal seçimlerde adaylar hedef kitleyi ikna edebilmek ve seçmenlerin oylarını alabilmek için hedef kitlelerini belirlemekte, değişik temalar oluşturmakta ve mesajlarını değişik iletişim kanallarını kullanarak hedef kitleye iletmektedir (Devran, 2004: 131).

Siyasal partilerin hedef kitlesi olan oy kullanacak kişilere ulaşmak için seçmenin sosyal, psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel durumlarının önceden belirlenmesi gerekir. Hedef kitleye seslenirken, ortak bir dil, “halk dili” kullanılmalıdır (Dalkıran, 1995: 79).

Siyasal kampanya çalışması hedef kitle ile plansız, sıradan, amaçsız, ilkesiz bir ilişki kurmak değildir. Aksine kampanya çalışmaları seçmenleri ikna ederek desteklerini sağlamak gibi zor bir işleve sahiptir. Bu nedenle, kampanya çalışmaları başlangıcından sonuç aşamasına kadar ayrıntılı olarak önceden değerlendirilmeli, hangi mesajın ne tür etkiye yol açacağı, hangi yöntemin daha yararlı olacağı veya hedef kitleyi ikna etmek için hangi kitle iletişim aracının daha elverişli olacağı, kaynakların hedeflenen desteği sağlamak için nasıl kullanılması gerektiği gibi birçok farklı konunun enine boyuna değerlendirilmesi lazımdır (Devran, 2004: 132).

Seçim kampanyalarını, hedef kitlesine göre, kararlı seçmene, kararsız seçmene ve ilgisiz seçmene yönelik kampanyalar olarak ayırabiliriz (Aziz, 2011: 111-112):

- Kararlı seçmene yönelik kampanyalarda, bu kitleye verilen mesajlarla onun güvenini tazeleyen, yeni programlar sunan bir söylem yeterli olabilir.
- Kararsız seçmene yönelik kampanyalarda, yüzen oy olarak adlandırılan bu kesimin oylarını kazanmak için çalışmalar yapılır.
- İlgisiz seçmene yönelik kampanyalarda, sandık başına gitmeyen seçmeni sandık başına getirmek amaçlanır.

Kampanyalarda hedef kitlenin belirlenmesinin şu şekilde avantajları vardır (E. Rogers, R.Rogers,1976: 38; aktaran, Peltekoğlu, 2009: 171):

- Kampanya ile ilgili bütün gruplar önceden saptanır,
- Bütçe ve kaynak kullanımında öncelik belirlenerek kaynak israfı engellenir,
- Doğru iletişim araç ve teknikleri seçilebilir,
- Mesajlar etkili bir biçimde hazırlanabilir.

Siyasal kampanya sürecinde, siyasal iletilerin hedef kitlenin anlayabileceği simgelerle oluşturulması, yeni bilgilerin alınmasını kolaylaştıracaktır. Ancak, yeni siyasal bilgiler hedef kitleye ulaştırılırken oluşabilecek bir tehlike vardır; birey, toplumsal çevresinden yalıtılma korkusu ile içine girdiği uyma davranışı sonucunda, yakın çevresinin benimsemediği siyasal görüşün (partinin) iletilerini algılamak istemeyebilir. Yeni bilgi öğeleri içeren ve anlaşılması kolay simgelerin oluşturduğu siyasal iletiler özellikle kararsız seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilecektir.

Buna karşın, hedef-alıcının bildiği bilgi öğelerini içeren iletiler ise, yineleme sıklıkları doğru tespit edildiği takdirde, siyasal iletişim sürecinde belli bir siyasal görüşün seçmenlerin zihninde pekişmesine katkıda bulunacaktır. Bu nedenle bu tür siyasal iletiler, kararsızları etkilemekten öte, özellikle partizan seçmenlerin siyasal görüşlerinin desteklenmesini sağlayabilecektir. Böylece var olan taraftarların korunması, parti propagandası doğrultusunda yakın çevrelerini etkilemeleri ve rakip partilere oy kaymaması sağlanabilecektir.

Ancak, düşük düzeyli bilgilenmeye neden olan bildik bilgi tekrarı, siyasal iletişimde bazı sakıncalara yol açabilir. Bilinen bilginin gereğinden sık tekrarlanması seçmenlerin söz konusu iletiyi kanıksayıp beklenen yanıtı vermemesine sebep olabilir. Ayrıca kararsız seçmen sayısının yüksek olduğu durumlarda, bilinen şeyler yerine yeni bilgi ve çözüm önerilerine ihtiyaç duyan kararsızların büyük bir çoğunluğu ikna edilememiş olur (Nedimoğlu, 1990: 22-23).

Kampanya sırasında pazar bölümlenmesi içinde çeşitli toplumsal katmanlar ve gruplar hedeflenebilir. Örneğin, kadınlara, işçilere, emeklilere, Alevilere yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirilebilir. Burada önemli olan belli bir gruba seslenirken genel kampanya stratejilerine zarar vermemektir (Uztuğ, 2007: 229).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetleri zorunlu duruma getirmiştir. Kitle iletişim araçları siyasetin yapısında önemli değişiklikler ortaya çıkarmış ve adaylar, partiler bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle de kitle iletişiminin işleyişi ve özellikleri, siyasal kampanyalar için yaşamsal bir önem taşır (Uztuğ, 2007: 265).

Siyasal kampanyaları hazırlamak uzmanlık işidir ve amaç, “başarıya ulaşmak” ya da “seçim kazanmak”tır. Bundan ötürü de siyasal kampanyalar partilerin uzmanlaşmış iletişim birimleri özellikle medya planlayıcıları ya da medya ile yakın ilişkide olan iletişim uzmanlarının işbirliği ile reklam ajansları tarafından yürütülür. 2000’li yılların seçim kampanyaları olgusunda üçlü bir mekanizma işlemektedir: siyasal parti, reklam ajansı ve medya (Aziz, 2003: 78).

Siyasal kampanyalarda genellikle dört farklı mesaj stratejisi kullanılmaktadır. Bu stratejilerin her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Siyasal partiler kampanya sürecindeki konumlarına, seçmen tercihlerine, anket sonuçlarına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre bu mesaj stratejilerinden bazılarını tercih edebilir. Ayrıca kimi koşullarda birden fazla stratejiyi benimsemek de mümkündür. Siyasal kampanyalarda uygulanan başlıca mesaj stratejileri şunlardır: Olumlu, olumsuz, reaktif (tepkisel) ve aşılama stratejisi.

Olumlu mesaj stratejilerinde bir aday hiçbir zaman rakip adaya saldırmamakta ve onun saldırılarına cevap vermemektedir.

Olumsuz mesaj stratejisinde siyasal kampanyalarda rakip aday hakkında sürekli olumsuz mesajlar verilebilir. Kampanya süresince rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek, bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilir (Devran, 2004: 136-140).

Olumsuz mesaj stratejisi genellikle muhalefet konumundaki parti veya adayların ya da az oy potansiyeli olan adayların kullanacağı strateji olarak kabul edilmektedir. Çünkü olumsuz kampanya stratejisi büyük risklere sahiptir. Siyasal iletişimciler olumsuz stratejilerin üç olası etkisinin olduğunu ileri sürmektedirler: Geri tepme, mazlum sendromu yaratma ve her iki tarafı da zayıflatma (Devran, 2004: 159).

Bu tür reklamların seçmen algısı üzerinde, kampanyayı yürüten partiye karşı sempaticiden çok antipatik eğilimler oluşturması, rakip partiye yönelik eleştirilere yer verildiğinden kendisiyle ilgili projeleri anlatamaması, rakip partiye gereğinden çok yüklenildiğinin düşünülmesine ortam hazırlaması gibi sakıncaları bulunmaktadır (Yalın, 2006: 173).

Olumsuz mesajlar karşısında seçmenler üç türlü tepkide bulunabilirler: Seçmenler bu mesajları izlemezler ve es geçebilirler, mesajı alan seçmenler kendi kanaatlerinin yanlış olduğunu anlayıp ve kararlarını değiştirebilirler veya seçmenler olumsuz mesajlar karşısında bile kararlılıkla kendi görüş ve kanaatlerini savunabilirler (Devran, 2004: 162).

Olumsuz mesajlar doğrudan saldırı gibi olabileceği gibi, hedef kitleye karşılaştırmalı bir yöntemle veya üstü kapalı olarak da iletilebilir.

1. *Doğrudan saldırı stratejisinde*, kendisine saldırılan aday ya da siyasal partinin adı açıkça verilebileceği gibi, muhalefet ya da iktidar partisi gibi sınıflardan da yararlanılabilir. Doğrudan saldırı mesajları bilhassa şu iki açıdan önemlidir: Az eğitilmiş insanları inançlarından, kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürmek ve var olan kanaatin pekişmesini sağlamak.
2. *Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisinde*, kampanya çalışmaları sırasında rakip aday veya partilerin karşılaştırılması yapılarak rakip tarafın zayıflığı ve yetersizliği vurgulanarak desteklenen adayın üstünlüğü açıkça belirtilmiş olur.

Karşılaştırmalı mesajlar, duygusal iddialardan daha çok rasyonel iddiaları içermelidir. Ayrıca bir karşılaştırmalı kampanya mesajında sadece bir veya iki iddia yer almalıdır. Aksi durumda konu karmaşık bir hale gelebilir. Yine de karşılaştırma mesajları hedef kitledeki centilmenlik anlayışına ters düşmemelidir.

3. *İmalı Saldırı Stratejisinde*, imalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yapılan bu tür mesajlarda muhalefetten veya rakip taraftan söz edilmez. Yine de seçmen kendince bir karşılaştırma yapma durumunda bırakılmaktadır. Bu tür stratejinin özelliği, kampanyayı hazırlayan tarafın uyguladığı olumsuz stratejinin kolay anlaşılamayacağı gibi adayın saldırgan bir kişi olarak algılanma riski de söz konusu olmayacaktır.

Reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi rakip adayın yoğun saldırılarına cevap vermek üzere karşı tepki veya karşı cevap mesajlarının tasarlanmasına dayanmaktadır. Bir aday rakip adayın saldırı mesajlarının etkisini zayıflatmak veya yok etmek için farklı tepkilerde bulunabilir. Bu tepkiler şunlardır: Sessiz kalma, itiraf etme, reddetme, karşı saldırıya geçme, yalanlama, gizleme, karşı imaj oluşturma vb. Adaylar kimi zamanlarda da iddia edilen şeyi geçmişte yaptıklarını ve o dönem için o işi yapmaktan gurur duyduklarını, ancak artık olayın geçmişte kaldığını dile getirebilirler.

Mesaj aşılama stratejisine göre, siyasal seçimlerde kampanyayı yürüten uzmanlar, rakip tarafından gelen olumsuz bilgilerden kendi hedef kitlelerinin fazla etkilenmemesi için bir dizi önlem almak durumundadırlar. Bu önlemlerin başında hedef kitlenin olumsuz mesajlara karşı direncini kuvvetlendirmeye çalışması gelmektedir. Bu bağlamda en sık kullanılan yöntem, rakibin saldırısı öncesinde seçmene yönelik belirli bir aşılamanın yapılmasıdır. Aksi durumda seçmenler, duydukları bilgiler karşısında hayal kırıklığına uğrar ve mevcut kanaatlerini değiştirebilirler (Devran, 2004: 146-156).

Siyasal kampanyalarda kullanılan mesaj türlerini böylece verdikten sonra, yukarıda anlatılanlar ışığında kampanyalarda uyulması gereken kurallar şöyle sıralanabilir (Aziz, 2011: 129-133):

- Hedef kitleler saptanmalı ve özellikleri bilinmelidir.
- Kampanyada kullanılacak yöntem ve teknikler saptanmalıdır.

- Kampanyada mesajları iletirken kullanılacak dil saptanmalıdır (ortak bir dil kullanılmalıdır).
- Ana sloganlar geliştirilmelidir.
- Parti kimliği ve parti imajı oluşturulmalıdır.
- Medya ile ilişkilerin yakın, samimi olmasına önem verilmelidir.
- İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına da önem verilmelidir.

2.3. Reklam ve Siyasal Reklamlar

Reklamlar, ürettikleri anlamlarla gerçekliği tanımlamada ve kültürümüzün içeriğini değiştirmede belirleyici olurlar. Reklamlarda görünen anlamın yanında, bir de, görsel, szl ve dilsel ögelerde gizli yananamlar bulunur. Bunlar, çoğu zaman o kültürdeki kişiler için anlaşılırdır ancak yine de gizlidir, gizliliği, kendilerinden başka bir Şeye işaret etmelerinden ileri gelmektedir ve ancak, bunların yorumlanmasıyla anlaşılabilirler. Siyasal reklamlar, siyasal bilgilerimizi kazandığımız önemli kaynaklardır. Özellikle seçim dönemlerinde, seçmenin kendini bu reklamlardan uzak tutmasının imkanı yoktur, çünkü her parti farklı mecralarla, seçmene seslenmektedir. Siyasal reklamlarda da gerçeklik farklı biçimlerde inşa edilebilir ve dahası, seçmenlere demokrasinin en önemli kurumlarından olan seçimlerde, kurgulanmış veya işaret etmesi gereken gerçeklikle bir bağı kalmamış ifadelere göre oy verme konusunda demokrasi ve siyasal kültür için bir tehdit haline dnrebilirler.

2.3.1. Reklam

Reklam; bir ürün ya da hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici iletidir. Daha geniş bir tanımla, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi sürecidir (Sezgin, 1998: 105).

Genel ya da antropolojik anlamda "gerçekliğin" tanımında bir rol oynayan reklamın amacı bir mal ve hizmetin hemen satın alınmasına yönelik olup, reklamın etkileri dağınık ve uzun erimlidir (Mutlu, 1995: 287).

Reklamlar, iletişim olgusu içerisinde yer alan tüm ögeleri içerirler. Reklamda da mesajın geliştirildiği bir kaynak, kaynağın iletildiği kitle iletişim araçları ve mesajın çözümlendiği hedef kitle kavramları bulunmaktadır. Bu nedenle reklamı iletişim

olusundan soyutlayarak değerlendirmek olası değildir. Reklam, iletişim araçlarındaki gelişmelerden doğrudan etkilenen bir sektördür (Dural, 1999: 6).

Kitle iletişim araçları ve reklamlar, tutkuları, duyguları, dūřünceleri görselleştirirler, bu süreçte, bu araçlar vasıtasıyla anlam aktarılır. Reklamın bilgilendirici işlevi ön planda olduğunda, reklam iletisi düzanlamsal aktarımda bulunur. Bu anlatım türünde, tüketicinin mantığına yönelen, ikna amaçlı, bilinçli ileti yaratımına başvurulur. Yananlamsal anlatım taşıdığında reklam iletisi, görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, dūřüncünü harekete geçirir. Bu iki düzeyin birbirini bütünlemesi reklam iletişiminde iletinin etkinliğini ve etkililiğini arttırır (Küçükerdoęan, 2005: 8-9).

Reklamlar kültürün yapı taşlarını oluşturan kodları kullanırlar ve bu kodlar ancak o kültürün insanlarınca doğru olarak açımlanabilirler. Reklamlar toplumsal yaşantı içinde herkesin aşına olduğu ham materyalleri alır, kendi amaçları doğrultusunda yeniden kurgulayarak melez bir anlam oluştururlar (Yavuz, 2006: 150).

Birey kendi kültürel referanslarıyla kodları açarken, üç aşamada reklamdaki bilgiyi alır ve saklar: İlk aşama, bireyin duyumlarıyla gerçekleştirdiği bilgi kaydıdır, sonra, ikinci aşamada, bilgi, kısa süreli bellekte kaydedilir, üçüncü aşama, uzun süreli bellekte bilginin daha sonra kullanılmak üzere depolanmasıdır (Küçükerdoğan, 2005: 13).

Reklam iletişiminde ileti hazırlarken hedef kitle tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulduğu temel dört kuram ve yaklaşım söz konusudur (Küçükerdoğan, 2005: 28-29):

Bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımına göre, birey öncelikle mantığıyla gereksinimleri doğrultusunda hareket eder. Bu sebeple, reklam iletisinin kanıtlar ve ürün üzerine nesnel nitelikli ve yararlı işlevleri ile ilgili bilgiler içermesi gerekmektedir.

Etki-tepki üzerine kurulu davranışçı reklam yaklaşımında hedef kitlenin, edilgen bir biçimde reklam iletisine cevap vereceği dūřünülür. Reklamın etkisi, yinelemelerle arttırılmaya çalışılır.

Ruhsal ve duyumsal etkilerle ilgili etkileyici reklam yaklaşımı, güdülere, benliğe, duygulara seslenen reklam türüdür, iletide, yanamlama ve simgesel anlatımlar

kullanılır. Toplumsal bütünleyici reklam yaklaşımına göre ise, reklamda, toplumsal değerler, yaşam biçimleri ön planda tutulur. Reklamlarda yananlamsal iletilerin kullanımı daha siktir.

Reklamlarda üç tür ileti bulunur, bunlar görsel, dilsel ve işitsel iletilerdir (Küçükerdoğan, 2005: 30). Reklam iletişiminde dilsel, işitsel ve görsel öğeler birbirini tamamlamalıdır. Bir taraftaki herhangi bir aksama anlamın aktarımını engellemektedir.

Belli bir markanın belli dönemlerdeki reklamlarında görsel, sözel ya da işitsel unsurlarda benzer uyarıcıların kullanılması, o reklamda adı geçen ürünün veya kurumun adının benimsenmesinde ve hatırlanmasında pekiştireç rolü görerek, o reklamın etkisini arttırır (Elden, 2003: 16).

Reklamın dilsel ileti boyutunda, metni oluşturan çengel tümce, alt başlık, açıklayıcı metin, imza, büyük başlık ve slogan öğelerine başvurulur. Ancak bir reklamda bu öğelerin hepsi birden bulunmayabilir. Çengel tümce hedef kitlenin dikkatini çeker, yardımcı çengel tümce iletiye yönelik ilgi uyandırır, açıklayıcı metin ürüne karşı istek uyandırır ve ikna etmeye çalışır, imza ise hedef kitle ya da olası tüketiciyi eyleme geçirir (Küçükerdoğan, 2005: 37-39).

Sözcük düzeyinde incelendiğinde, reklam metinlerinde bazı sözcük türlerinin diğerlerine göre daha sık kullanıldığı görülmektedir. Mesela, sen, siz gibi kişi adlarını, anneler, babalar, hanımlar, gençler vb. kişisel gönderimleri, niteleme sıfatlarını sıklıkla görmek mümkündür (İnce, 1993: 235).

Reklamın dilsel unsurunda, dikkat çekme açısından, karşıtlama, ilgi çekici sözcük kullanımı, eğretileme, düzdeğişmece, ünlemler, tırnak işareti kullanımları, kısaltmaları, şaşkınlık yaratacak biçimde değiştirilmiş atasözlerini, gizli formülleri, bulmacaları, tabu ve yasakların yıkılmasını, söz oyunlarını ve günlük dili ve benzeri teknikleri kullanmak mümkündür (Küçükerdoğan, 2005: 54).

Reklamlarda tekrarlar önemlidir, tekrar süreciyle, algılanmayacak kadar küçük değişimler, zamanla markalar arasında büyük farklar yaratabilir. Tekrar, tüketicinin bir markaya olan yakınlığını arttırırken, aksini kanıtlayacak bir şey bulunmadığında, bu yakınlık hissine giderek iddianın doğru olduğu hissi de eşlik eder. Bu tekrar etkisi, doğruluk/gerçeklik etkisi olarak da bilinir. Bir konu sürekli tekrarlanıp

tartışılmadığında, zihinde bunun muhtemelen doğru olduğu yolunda geçerli bir kanıt oluşur (Sutherland, Sylevester, 2003: 28-29; aktaran, Elden, 2003: 15).

Her reklam iletisinde ayrıca ürün/marka adı, adres ve logo da bulunur. Logo tasarımında yalınlık, değişik renk ve yazı kullanımı, çağdaşlık hedef kitlenin algılamasını kolaylaştıran etmenlerdir. Reklamda kurumsal kimlik oluşturulması amacıyla sloganlara başvurulur. Reklam kampanyasına kişilik kazandıran ve reklam iletisinde görsel ve dilsel öğeleri birleştirici işlevi olan sloganlar genellikle tek satırdan oluşur. Kolay anımsanabilmesi açısından amblem ya da logo ile tamamlanır. Kampanya süresince kullanılan kitle iletişim aracı ne olursa olsun boyut ve biçim açısından değişmeden reklama uygulanan sloganlar, etkililik, çekicilik ve hatırlanması açısından kafiyeli biçimde hazırlanmalıdır.

Reklamda görseller, ilgi çekmek ve beğenilmek içindir. Hedef kitleyi büyülemek, kendinden geçirmek ve ikna etme sürecinde tüketici davranışlarını etkilemesi açısından görüntü önemlidir (Küçükdoğan, 2005: 46-48).

2.3.1.1. Reklamın Sınıflandırması ve Reklam Araçları

Reklamlar coğrafya, içerik, seslenilen kitle, istenilen etki, sunuş tekniği, kullanılan mesajın dayanağı, lojistik yerleşim ve reklamın açıkça yapılıp yapılmaması gibi çok değişik açılardan sınıflandırılabilir (Tek ve Özgül, 2008, ss.666-683).

Reklam içeriğinin aktarılmasında çok sayıda araç kullanılmaktadır. Söz konusu araçlar, geleneksel ve yeni reklam araçları olarak ikiye ayrılabilir. Bunlar da kendi içlerinde her gün gelişen teknolojiye paralel olarak çeşitlenmektedirler (Doğan, 2006, s.21-69):

Geleneksel reklam araçları televizyon, radyo, gazete ve dergi, açık hava reklamları ve diğer reklam ortamlarından oluşmaktadır. Bunlardan açık hava reklamlarına tezin son bölümünde tekrar değinileceğinden burada üzerinde durulmamaktadır. Bunun dışında kalan geleneksel reklam araçları şu şekilde açıklanabilir:

- *Televizyon:* Televizyon, hem göze, hem de kulağa hitap eden en etkili kitle iletişim aracıdır.

- *Radyo*: Radyo yayınlarında dört tür reklam kabul edilmektedir; reklam ve kamu ilanı, müzikli prodüksiyon olarak yapılan reklam spotu, programlı reklam spotları, özel tanıtıcı reklam programları.
- *Gazete ve Dergi*: Gazete ve dergi reklam araçlarında yayınlanan reklamlar, televizyon ve radyoda yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır, farklı zamanlarda tekrar görülüp saklanabilir.
- *Diğer Reklam Ortamları*: Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır. Bunlar da fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, el ilanı, katalog, broşürler, satış yeri reklam malzemeleridir.

Yeni reklam araçları kavramı, gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojisinin sonucu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araçları internet reklamcılığı, oyun reklamcılığı ve mobil reklamcılık olarak ayırmak mümkündür:

- *İnternet Reklamcılığı*: İnternet üzerinden yayın yapan web siteleri üzerinden yapılan reklamcılıktır. Bunlar da, banner reklamlar (reklam bantları), tam ekran reklamlar, pop-up ve pop under reklamlar, floating (uçan) reklamlar, akan reklamlar (streaming sidebar ads) ve unicast reklamlar, aşağı çekilebilen banner reklamlar (pull down banner ads) olarak sınıflandırılabilir.
- *Oyun reklamcılığı (Advergaming)*: Çevrim içi veya çevrim dışı oynanan oyunlarla hedef kitleye ulaşan reklamlardır.
- *Mobil reklamcılık*: Taşınabilir kablosuz iletişim araçları üzerinden yapılan reklamcılıktır.

2.3.1.2. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma fonksiyonları vardır. Bir reklam bu fonksiyonlardan bir veya birkaçını amaçlayabilir.

Bilgilendirme fonksiyonu, yeni bir ürünün pazara ilk sunumunda, tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler.

İkna etme fonksiyonuyla, özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme,

alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmeti denemeyi kabul etmeye ikna gibi etkiler amaçlanır.

Hatırlatma fonksiyonu, bir örgütün ürün ve hizmetlerini tüketici-kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Tüketicilere ürünün kendisini, parçasını, içeriğini değiştirmesi (ikame etmesi), yeniden hazırlık yapıp alması zamanının geldiğini hatırlatma gibi fonksiyonları içerir.

Hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türü “destekleyici” reklamcılıktır. Bu reklamcılığın amacı, bir ürünü yeni almış olanları doğru seçim yaptıkları konusunda, bilişsel pişmanlıklarını (çelişkilerini) ortadan kaldırarak rahatlatmaktır.

Değer katma fonksiyonunda ise, reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam, markaların daha elegan, daha stilli, modalı, prestijli ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur (Tek ve Özgül, 2008: 663-666).

Reklamın başlıca rolleri pazarlama rolü, iletişim rolü, ekonomik rol ve sosyal rol olarak da sıralanabilir (Doğan, 2006: 12-16).

- Reklamcılık, pazarlama karması denilen dört iletişim tekniğinden biri olarak pazarlama rolünü, kitle iletişiminin bir parçası olma, bir imaj oluşturarak hem ürünü değiştirme, hem de tüketicileri üründen haberdar etme fonksiyonuyla iletişim rolünü yerine getirir.
- Reklamın ekonomik rolü konusunda, bir görüş, reklamın, müşterilerin dikkatini, ürünün fiyatından başka yöne çektiğini savunurken, bir diğer görüş, rekabeti canlandırıp müşterinin fiyata karşı olan hassasiyetini arttıran bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamaktadır.
- Reklam, ürünlerden haberdar olmamızı, karşılaştırma yapmamızı, moda ve tasarım trendlerini izlememizi sağlayarak sosyal bir işlevi de yerine getirir.
- Reklam, tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin farkında olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu uyandırarak hedef tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.
- Reklam, markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirliğini en aza indirmek hatta yok etmek, onlardan boşalan yere de

kendi markasını konumlandırıp marka bağımlılığı sağlamak işlevini yerine getirir.

- Reklam, ürünün tüketiminin arttırılmasını özendirerek satışı geliştirir, firmalar için pazarın genişlemesine yardımcı olur, birçok kitle iletişim aracının finans kaynağı olarak rol oynar.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanmasının yanı sıra reklam; satışları etkilemekten çok, uzun dönemde işletmenin kendi imajını kurup geliştirmesinde de kullanılabilir.

Reklamın en büyük amacı, beğeni ve toplumsal farklılık oyununa katılabilmek için ürünleri imgelemde ulaşılabilir kılmaktır (Maigret, 2011: 80). İletişim araçlarında “gerçek dünyanın basit imajlara dönüşmesinin” en bilinen ve önemli kanıtı reklamlardır. Reklamlar tüketim toplumuna hitap eden ortak bir tüketim dilini oluştururlar. Reklamlar resimler, sözler, sesler, beden dili, jestler, hareket gibi öğeleriyle gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır (Yıldız, 2002: 12).

Reklamların büyük kısmı, akla değil kalbe hitap eder, korku ve güvensizlik hisleriyle ve sempati, vatanseverlik ve kızgınlık gibi duygularla manipülatif bir şekilde oynar (Radford, 2004: 46). Bu tip manipülasyonlar, duygularımızın hayatımız üzerindeki önemli etkisi sebebiyle işe yaramaktadırlar. Radford’un belirttiği gibi; Eğer bir kişi amacının haklılığını mantık ve akıl yoluyla kanıtlayamıyorsa, duygular her zaman geçer akçedir.

Nitekim aşırı akımların önderleri duyguları ve propagandayı kullanmışlardır. Adolf Hitler ve Joseph Goebbels kitleleri ve sonrasında Üçüncü Reich’i bu sayede yönetebilmişlerdir. Duygulara hitap etmenin reklam ve propagandada ve insanları yönetimde etkili olmalarının sebeplerini şöyle sıralayabiliriz (Radford, 2004: 399-401):

- Duygular hassaslaştığında ve korkular manipüle edildiğinde anın heyecanına kapılmak çok kolaydır ve olayları olduğundan daha ciddi gösterebilirler.
- Duygular gelip geçici ve o anki ruh haline göre değişebilen bir özellik gösterirler.

- Duygular, karmaşık durumların göz ardı edilmesine neden olurlar. Duygular sıklıkla aşırıya kaçma eğilimindedir ve olaylardaki ve çözüme yönelik tartışmalardaki ara renklere karşı insanları kör ederler.
- Hisler ve heyecanlar rasyonel problem çözmeye ket vurabilir. Duygular genelde kişisel, kutsal ve dokunulmaz sayılır. Duyguların bir gerçeklik değeri ve objektif olarak doğrulanabilirlik olasılığı yoktur. Duygular, gerçeğe dayanan ifadelerin tersine, ne doğrudur ne yanlış ne doğrulanabilir ne yanlış denebilir!
- Tüm duygular tartışma götürmez bir şekilde doğal ve “haklı” addedilirler. Ender olarak sorgulanır ve bilincin terazisine vurulurlar; yalnızca vardılar.

Reklam devreye girince, serbest piyasa, son kararı alıcının verdiği tarafsız bir düzen olmaktan çıkar. Reklam verenlerin seçimleri, medyanın maddi durumunu ve yaşamasını etkiler. Reklam açısından rekabet edemeyenler piyasadan silineceklerdir. Bir gazetenin ya da televizyon kanalının sahip olduğu piyasa payı ve reklam üstünlüğü tekelleşmeye yol açacak, bu üstünlüğe sahip olamayan rakibinin, piyasa -ve gelir- payının yavaş yavaş küçülmesine yol açacaktır (Chomsky ve diğerleri, 2004: 68-69). Günümüzde, bu sürecin bilinçli bir şekilde işletildiğine de tanık olmaktayız.

Reklamlar, mevcut durumun sürdürülmesine de katkıda bulunur. İki reklam arasında, herkesin aşına olduğu bir öğretiye karşı çıkmaya çalışmak, kanıtlarınızı, gerekçelerinizi sunacak kadar süreniz olmadığı için, saçmalıyor gibi görünmenize yol açabilir. Sonuç olarak, ortaya, ayrıcalıklı ve güçlü kesimlerin gereksinimlerine uymayı teşvik eden güçlü bir sistem çıkar (Chomsky ve diğerleri, 2004: 152).

Fakat yine de reklamların muhalif bir düşünceyi aktarmak, satmak, tutundurmak için kullanabileceği ikna teknikleri, tutum oluşturma ve değiştirme gibi psikolojik yöntemlerini göz ardı etmemeliyiz. Ancak bu süreç de çok basit bir tanımla “medyada yer ve zaman satın almak” şeklinde ifade edilebilen reklamcılığın tanımına binaen parasal anlamda bir karşılık ödemeyi ve medyada yer alabilmeyi gerektirmesi açısından muhalif görüş ve fikirler açısından dezavantajın devam etmesini engelleyememektedir.

2.3.2. Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir (Mutlu, 1995: 304). Bu süreçte, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışları aday ya da parti lehine değiştirilmeye çalışılır (Uztuğ, 2007: 315).

Reklamın temel amacı ikna etmek olduğuna göre, siyasal reklamın amacı da taraftar kazandırmaktır. Bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülebilir (N. Özkan, 2004: 17). Siyasal reklam, seçmenin oy potansiyelini, reklamı yapılan parti ya da aday yönünde fiili tercih haline dönüştürmeye çalışır (Nedimoğlu, 1990: 56).

Siyasal reklam kampanya iletişimi içinde denetlenebilir temel iletişim aracıdır. Mesajı geliştirme ve yaymada çok önemli üstünlükleri vardır. Siyasal reklamın kullanıldığı medyalar gazete ve dergilerden, açık hava mecraları ve yeni medyalara kadar uzanan geniş bir yelpazededir (Uztuğ, 2007: 274). Siyasal danışmanlar siyasal reklamların seçim kampanyaları sırasında hangi medya kanalında (gazete, dergi, billboard, radyo, televizyon ve internette) kullanılıp kullanılmayacağına parti yetkilileriyle birlikte karar verirler.

Genelde, siyasal reklamlar seçilen mecraya göre, partinin seçim kampanyasının ve felsefesinin öğelerini yansıtacak bir şekilde, bir reklam ajansı tarafından hazırlanır. Reklam ajansı, reklamın hedeflerini, stratejisini, hedef kitlesini belirlediği gibi, konumlandırılmasını da yapar. Hiç kuşkusuz, reklamın mesaj biçimi, medya seçimi, zamanlama, değerlendirilmesinin yapılması, parti tarafından ayrılan bütçe sınırları içinde gerçekleştirilir.

Siyasal kampanyalar bakımından konumu çok önemli olan siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabileceği gibi, başlı başına ayrı bir siyasal iletişim yöntemi de olmaktadır (Tokgöz, 2008: 238-239).

Günümüzde, siyasal reklamlar, sanayileşmiş, güçlü ekonomik yapı ve gelişmiş reklamcılık sektörünün bulunduğu çağdaş demokratik sistemlere sahip ülkelerde kullanılmaktadır. Bu ülkelerin tümü, istisnasız demokratik sistemlerle yönetildikleri için

siyasal reklamlar temsili demokratik sistemler ölçeğinde değerlendirilebilir (Nedimoğlu, 1990: 44).

Siyasal reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir (Devran, 2004: 15).

İlk olarak, ABD’de 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower için televizyon reklamları kullanılmıştır. Eisenhower görsel seçim propagandasını özel bir reklam şirketi ile hazırlamış, hangi konuları işleyeceği konusu ve bu konuların halk üzerindeki etkileri konusu ise bir araştırma şirketi tarafından yürütülmüştür. Böylece seçim kampanyaları sırasında profesyonel yaklaşımlar için yeni bir meslek grubu da doğmuştur. Bu meslek grubu, politik danışmanlık ve politik reklamcılık mesleğidir (Aziz, 2003: 74).

Halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve pazarlamacılar, siyasetçi ve medya arasında yer alarak, siyaset ve medyanın ortaya çıkardığı ortak bağımlılık ilişkisinden yararlanmaktadırlar. Siyasal danışmanlar, partiler, adaylar ve taraftarlar arasındaki siyasal ilişkileri yönettikleri gibi, reklam ve propaganda malzemelerini tasarlamakta ve yaratmaktadırlar (Tokgöz, 2008: 234).

Bu noktada, siyaset bilimciler ve siyasal danışmanlar ve reklamcılar arasındaki farkı en basit olarak şöyle özetleyebiliriz (Dalkıran, 1995: 71-73):

- Siyaset bilimciler, seçimlerden sonra hesaplar yapar, belgeler ortaya koyar ve analiz ederler.
- Siyasal danışmanlar, siyaset bilimcilerin aksine seçimden önce tüm belirsizlikler içinde tahminler yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışarak, bunları kendi davalarının hizmetine sunmaya çalışırlar.
- Siyasal danışmanlarla reklamcının farkı ise siyasal danışmanların görevinin politikacılara “hizmet etmek” ve reklamcının görevinin ise politikacıyı “satmaya” çalışmak olduğu şeklinde ifade edilmektedir.

Siyasal reklamlarda siyasal simgeler yoğun olarak kullanılır. Siyasal reklamlarda simgelerin kullanımının iki önemli işlevi vardır. İlki, siyasal reklamlar, yayın süresinin

kısa ve pahalı oluşu gibi teknik özellikler sebebiyle siyasal simgelerin yoğun olduğu simgeler içerirler. İkincisi, ideolojik karşılığı olmayan sıradan simgeleri hızla siyasal simgeler evrenine katarlar (Nedimoğlu, 1990: 27).

İnsan simgelerle, imgelerle, göstergeler ve biçimlerle çevrili bir dünyada yaşar ve bunları her zaman diğer insanlarla iletişim kurabileceği bir iletişim aracı olarak kullanır. İnsan bütün bu göstergelere bir anlam yükleyerek onları bir temsil mekanizmasına dönüştürür. Bu yüzden, siyasal reklamlarda da bu tür simgelerin kullanımı yaygındır ve görsel ve sözel kültürü veya kodları anlamak bunların içinde olduğu toplumsal ve siyasal kodları öğrenmekle mümkündür (Dalıcı, 2010: 56).

Siyasal reklamcılığın önem kazanmasının sebebi olarak şu hususlar sayılabilir (Nedimoğlu, 1990: 53):

- Kitle iletişim araçlarının yayın alanı, süresi, hacmi ve kullanıcı sayısının artması,
- Medyanın siyasal gündemi belirleme ve gündemdeki konuları yorumlama işlevlerinin giderek önem kazanması, böylece bireyin siyasal tercihlerini belirlemede daha etkili olması,
- Reklam sektörünün kitleleri tüketime ikna etmede başarılı olması,
- Etkinliği yüksek reklamların yapılabilmesi için gerekli olan verileri toplayacak piyasa ve kamuoyu araştırma kuruluşlarının sayısının artması ve
- Partiler arasında ekonomik ve siyasal söylem farklarının azalması sonucunda “kararsızlaşan” seçmen sayısının artması sayılabilir.

Siyasal reklam ile ticari reklam arasındaki içerik farklılığına karşın (siyasi, ticari), biçimsel ya da teknik anlamda farklılığın olmadığı söylenebilir (Nedimoğlu, 1990: 57).

2.3.2.1. Siyasal Reklamın İşlevleri ve Özellikleri

Siyasal reklamlar çarpıcılığı, kolay anlaşılabilirliği, akılda kalırlığı arttırmak amacıyla kısa, basit; görsel, işitsel ve dilsel anlatımları iyi düzenlenmiş (kodlanmış) ve “ortalama vatandaşa” yönelik siyasal iletilerdir.

Siyasal reklamlar basit, karmaşık bir söylemden uzak, açık ve yanlış anlaşılmayacak şekilde kodlanırlar. Siyasal reklam iletilerinin çeşitli kanallarda sık sık yinelenmeleri ve yayınlanmaları nedeniyle, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır.

Siyasal reklamlar, siyasal otoriteler tarafından iletişim uzmanlarına yaptırılan, "kontrollü" ve amaçlı siyasal iletilerdir. Siyasal reklamları, diğer siyasal ileti türlerinden ayıran en önemli özelliği kitleleri ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.

Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında, genellikle seçime yakın dönemlerde yayınlanırlar. Bu özelliğin temelinde, pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırlarsa kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları gibi nedenler bulunmaktadır. Ayrıca, seçimlere yakın dönemde yapılan propaganda çalışmalarının seçmenler üzerinde daha etkili olduğu da bilinmektedir (Joslyn, 1984: 196; aktaran, Nedimoğlu, 1990: 57-58).

Siyasal reklamların, adaya-partiye kamuoyunda ilgi yaratma, aday veya parti ismini tanıtmaya, partizan eğilimleri destekleme ve katılımı artırma ve seçmenlerin tartışmalı konularda bilgilenmelerini sağlama gibi önemli işlevleri vardır (Nedimoğlu, 1990: 71-72).

Siyasal reklamlar; özellikle yeni bir adayı-partiyi kısa zamanda seçmenlere tanıtmaya, kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Siyasal reklamlarla, siyasal bilgilenme sağlanarak ve ikna edilerek seçmen tutumları değiştirilebilir. Ayrıca, siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlar. Kampanya iletişimi içinde de reklamlar stratejik ve taktiksel olarak kampanyanın seyrini belirleyebilmektedir. Tam denetim, mesaj tekrarı ve etkileyici sunum olanakları siyasal reklamların kampanyalar içindeki yerini her geçen gün artırmaktadır (Uztuğ, 2007: 316-317).

Siyasal reklamın etkinliğini artıran koşullar olarak; siyasal aday ve rakip adayın gücü ya da güçsüzlüğü, ekonomik kaynakların yeterliliği, basının adaya bakış açısı, adayın seçmenler hakkındaki bilgi düzeyi, siyasal reklamcının sanatsal ve estetik yaratıcılığı, siyasal reklam iletilerinin yazılı - sözlü basının gündemiyle uyumlu kodlanması,

kampanya öncesinde yapılan “hedef grup görüşmeleri” ve kamuoyu yoklamaları sayılabilir (Nedimoğlu, 1990: 74-77).

Siyasal reklamlar kampanya çalışmalarında birbirinden farklı şu altı amaç için kullanılmaktadır (Devran, 2004: 296):

- 1- Adayın adının seçmen tarafından bilinmesi ve tanınmasını sağlamak,
- 2- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak,
- 3- Adaylar ile seçmenler arasında benzeş noktaların olduğuna dikkati çekmek,
- 4- Adaylara ilişkin kahraman imajı oluşturmak,
- 5- Adayların konulara bakış açısını ve bu bakış açısının hedef kitlenin bakış açısı ile ne denli örtüştüğünü dile getirmek ve
- 6- Adaylarla olumlu figür ve gruplar arasında bir ilinti oluşturmak.

2.3.2.2. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya mesaj türlerindeki sınıflandırmaya benzer bir şekilde pozitif siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, tepkisel siyasal reklamlar ve proaktif (mesaj aşılama) reklamları olarak dört türe ayrılır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 1; aktaran, Balcı, 2006: 171).

Pozitif siyasal reklamlar, muhalefete karşı güçlü iktidarların tercih ettikleri reklam türleridir. Bu türde, adaylar, kendilerini tanıtmaya ve seçimde bir özdeşleşme oluşturmak isteyen bir strateji çizebilirler, sade bir vatandaş veya efsanevi, kahramanca bir imaj oluşturabilirler. Bir diğer pozitif reklam türü de aday ya da partilerin toplumsal konularda kendi duruşlarının anlatıldığı pozitif konulu reklamlardır. *Tepkisel reklam* stratejisinde, siyasal aday ya da partiler, rakip taraftan gelebilecek, kendilerinin yetersizlik ve başarısızlıklarını vurgulayan stratejilere karşı cevap verebilmek amacıyla ve karşıt reklam yayınlandıktan sonra cevap verirler (Balcı, 2006: 171-181). *Proaktif (mesaj aşılama)* stratejisiyle, bir aday ya da parti, rakip aday, kendisinin eksik ve yanlış yönlerine yönelik reklam yapmadan önce, hedef kitlenin zihinsel olarak, bu sorunların makul cevaplarıyla hazırlanması sağlanır. *Negatif siyasal reklamlarda* ise, siyasal kampanyalardaki mesaj içerikleri bölümünde anlatıldığı gibi, doğrudan saldırı, karşılaştırmalı saldırı ve imalı saldırı stratejileri uygulanır.

Uztuğ ise çalışmasında siyasal reklam türlerini, içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırmıştır (2007: 318-319):

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar
- Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar
- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar), ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar)
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Bu sınıflandırmaya bakarak, bir ideolojik geçmişi ve kararlı bir seçmen grubu olan partilerin parti kimliğini, yeni bir partinin veya varlığını liderine bağlamış bir partinin lider imajını, iktidar partilerinin olumlu, muhalefetin ise olumsuz türde reklamlar vereceği söylenebilir. Ancak günümüzde reklamcılık alanındaki gelişmiş uygulamalarla farklı SES gruplarına yönelik profillerin kolaylıkla çıkarılabileceği söylenmelidir. Aday veya partiler, bu hedef kitle araştırma sonuçlarına göre reklamlarını oluşturduklarında başarı şansları yükselir.

Siyasal reklam türlerini Nedimoğlu çalışmasında altıya ayırmaktadır. Bunlardan partizan siyasal reklamlar, kendi içinde gizli partizan, açık partizan ve marjinal reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır. Diğer türler ise, adayların niteliklerine yönelik reklamlar, negatif reklamlar, sınıf-kesim ve demografik gruplara yönelik siyasal reklamlar, siyasal iktidara yönelik olumlu-olumsuz reklamlar ve gizli reklamlardır. Olumlu-olumsuz reklamlar, iktidardaki otoritenin eylemlerine yönelik reklamlar ve muhalefet partilerinin yaptırdığı, çözümlenmemiş sorunlara yönelik reklamlar olarak ikiye ayrılır. Gizli reklamlar ise, yasalarla siyasal otoriteye verilen, karar-eylem ve vaadlerini tanıttıkları programların yapılması, kamuoyu yoklaması sonuçlarının özellikle yazılı basında yönlendirilerek kullanılması ve doğrudan siyasal olmayan iletişim kalıpları içinde siyasal iletilerin kodlanması olarak üçe ayrılır (1990: 65-71).

2.3.2.3. Siyasal Reklamların Etkileri

Siyasal seçimlerde kullanılan reklamların etkisi seçmenlerin seçimlere gösterdikleri ilgi ile orantılıdır. Yüksek ilginin olduğu seçimlerde seçmenler, bir parti veya adayı benimseyip çalışmalarını yakından takip ederler. Ayrıca gündemi de sıkı bir şekilde takip ederler. Genel seçimler yerel seçimlere oranla daha çok seçmenin ilgisini çekmektedir. Adayların başa baş yarıştığı seçimler de seçimde büyük bir ilgi ve heyecan uyandırmaktadır. Ayrıca gündeme gelen hassas konular ve adayların kendileri seçimleri daha ilgi uyandırıcı bir konuma getirebilmektedir (Devran, 2004: 18).

Siyasal reklamlar, seçmenler üzerinde belirli bir etki yapmaktadır. Özellikle seçmenlerin bilgi düzeyleri, adaylara ilişkin algılamaları ve oy tercihleri üzerinde önemli etkilere sahiptirler (Devran, 2004: 16).

Tüm bunların yanında siyasal reklamların olumsuz yön ve etkileri olduğu da söylenmektedir. Siyasal reklamların, yaygınlaşmaları ile oluşturdukları sorunların temelinde, uzmanlara para karşılığında yaptırılan kontrollü siyasal iletiler olmaları bulunmaktadır. Bu bakımdan ekonomik destekten yoksun küçük partiler ile parasal desteği bulabilen partiler arasında kamuoyunu etkileme, aydınlatma çalışmalarında eşitlikten uzak bir mücadeleye sebep olabilir.

Reklamlarda aday veya partilerin oluşturulan imajı, gerçekte olduğundan çok farklıdır. Sonuçta, yapılan bu tür reklamların, gerçeklerin olumlu yönde değişmesine hiçbir katkısı olmaz. Hem adayın kontrolünde, hem de reklamcının yaratıcı gücü ile oluşturulan siyasal reklam seçmenlerin doğru ve tarafsız haber alma hakkına da zarar verebilir. Seçmen, gerçekleri olduğu gibi öğrenemez.

Siyasal reklamların, ciddi siyasal sorunların çözümlenmesi çalışmalarına ve genelde siyasal konjonktüre verebileceği en önemli zarar, izlenebilirliklerini artırmak amacıyla içeriklerinde gülmece unsuruna sıkça yer vermesidir.

Siyasal reklamlar, insanların siyasetten soğumalarına, seçimlere katılım oranının düşmesine, siyasetin “eğlence” olmasına ve seçmenleri bilgilendirmekten öte, bilgi kargaşası yaratılmasına sebep olabilirler (Nedimoğlu, 1990: 87-89).

Siyasal seçimlerde seçmen tercihlerinin değişmeme ihtimali de vardır. Bu ihtimal bazı faktörlere bağlıdır. Bu faktörler şunlardır (Devran, 2004: 9):

- Seçmenler kampanya mesajlarına karşı bilinçli olarak direnç gösterebilirler.
- Seçmenler kampanya mesajlarını aşırı partizanlık duygusuyla izleyebilirler.

BÖLÜM 3: 12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE REKLAM VE SİYASETİN KESİŞME NOKTASI: ANLAM ÜRETİLMESİ, ÇOĞALTILMASI VE BUNUN BİR ARACI OLARAK SİYASAL REKLAM

Toplumda insanlar, siyasi fikirleri, ideolojileri, inançları benimsemelerine, hayata bakış açlarına ve durdukları noktaya göre çeşitli kümelere ayrılabilir ve kendilerine göre siyasi parti ve adayları benimseyebilirler. Reklamlar da toplumu yaş, sosyal statü, gelir durumu, meslek, cinsiyet ve daha çok uzayabilecek bir listeye göre sınıflandırır. Siyaset ve reklamın kesişme alanında yer alan siyasal reklamcılık toplumu sınıflara ayırıp her bir kategoriye uygun hitap etme yollarını arar. Bu durumda toplumsal gerçeklik, toplumsal sorunlar bizim dışımızdaki nesnel varlıklarından sıyrılıp, çeşitli toplumsal gruplara göre, varlıklarını sunma yolunda farklı anlamlara bürünüp çoğalır. Esasında siyaset, toplumsal sorunlarda tek bir gerçeklik düşünülemediğinden; başka bir anlatımla durulan noktaya göre gerçeklik de değiştiğinden, bu farklılıkların karşılaşma, çatışma veya çözümü için yapılan mücadeleyi anlatır. Reklam ise daha rasyoneldir, mevcut durum analiz edilir (en popüler tanımıyla SWOT analizi), pazar analiz edilir, rakipler analiz edilir ve hedef kitle bölümlendirmesine gidilerek her bölüme göre ayrı stratejiler üretilir. Mesela kadın- erkek, genç yaşlı, çalışan işsiz, ev kadını diye ayırarak ürün, satılmaya çalışılır. Burada ürün değişmemiş, fakat seslenen kitleye göre reklama farklı bir ton, bir anlam, bir imaj katılmış olur.

İşte siyasal reklamda da yapılan budur: Eldeki aynıdır, fakat sunum biçimine göre farklı bir anlama bürünebilir, dahası anlam değiştirebilir. Somut olarak ifade edilirse, çiftçi aynıdır, işsizlik oranı aynıdır, ama bir parti başka bir diğeri başka bir tablo çizer, bir parti her şey iyiye gidiyor izlenimi verirken, bir diğeri her şeyin kötü hale geldiği izlenimi verebilir. Kuşkusuz burada, çiftçi, işsiz vs. olarak nitelenen toplumsal grupların yekpare aynı özelliği taşıdığını iddia etmek yersiz olur, bir işsiz, ailesi zenginse ekonomik durumu çok iyi olarak algılayabilir, fakat yine de böyle bir sınıflandırma yapmak analiz açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışmada tezin başlangıcında sunulan, bilginin önemi, bir güç oluşturması ve kitle iletişim araçları-bilgi iletme işlevi-ideoloji ilişkisi babında söylenenlere bir sonuç olarak

siyasal reklamın güvenilir bir bilgi kaynağı olup olmadığı sorusu, seçmenin zaten yaşadığı ve siyasal reklamla pekiştirilen, farklı anlamların üretimi iddiasıyla birlikte göstergebilimin çözümleme yöntemi ışığında ele alınıp tartışılacaktır.

Bu bölümde ilk olarak göstergebilimsel çözümlemenin ne olduğu üzerinde durulmakta, daha sonra 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinin kısa bir analizi yapılmakta ve ardından da bu seçimde kullanılan reklamların kısa bir değerlendirmesi verilip partilerin aynı konudaki farklı anlamlı reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle karşılaştırılmaktadır.

3.1. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim, en genel tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir. Gösterge, “anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimidir”(http://www.tdk.gov.tr/, 12.06.2012). Bir başka tanıma göre gösterge, “genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu”dur. (Vardar, 1988: 111; aktaran, Dervişcemaloğlu, 2010: 1) Barthes’a göre, dünyadaki her nesne, kapalı, dilsiz bir varoluştan topluma uymaya hazır, sözlü bir duruma geçebilir (2003: 179).

Barthes, dilsel alanda, bir gösteren ve gösterilenden oluşan göstergenin ikinci düzeyde, söylensel düzeyde, tekrar bir gösterge haline dönüştüğünü, bir ikinci gösterilenle birleşerek tekrar bir gösterge oluşturduğunu ifade ederek, bu düzeye “söylen” adını verir. Bu durumda, gösterge, Barthes’ın söylen dediği şey, anlamlamadır. Bu durumda söylen bir sözdür, her şey söz olabilir, ister sözselsel, ister görsel olsunlar, nesnelere kendileri dahi söylen olabilecektir. Söylen burada, bir göstergeler toplamı, bir ilk göstergesel zincirin son terimi olacaktır (Barthes, 2003: 179-186). Dolayısıyla her şey, anlamlandırma aşamasında bir gösterge dizisinin çözümlenmesini gerektirir.

Göstergebilime adını veren ilk kişi İngiliz filozof John Locke olmuştur. Çağdaş göstergebilimin kuruluş temellerini ise, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure atmışlardır (Dervişcemaloğlu, 2010: 3).

Dilsel göstergeleri inceleyen Saussure, “bütünü” belirtmek için *gösterge* sözcüğünü, “kavram” yerine *gösterilen* ve “işitim imgesi” yerine de *gösteren* terimlerini kullanmak gerektiğini belirtir. Bu durumda, *gösterge*; bir sözcüktür. Saussure’a göre, gösterge

nedensizdir, bir nedene bağlanamaz, gerçeklik düzleminde hiçbir doğal ilişki kurmak zorunda değildir. Bir diğer ilke olarak, göstergenin (dilsel gösterge), işitimsel nitelikte olmasından dolayı, yalnız zaman içinde gerçekleşmesi sebebiyle çizgisel olduğunu ifade eder. Ancak görsel göstergeler, birçok boyutta olabilirler. Gösteren, belirttiği kavram açısından özgür bir seçim ürünü olmakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından özgür değildir, zorunlu olarak benimsenmiştir (1998: 111-116).

Her gösterge dizgesinde olduğu gibi, dilde de göstergeyi gösterge yapan, onu benzerlerinden ayırt eden özelliştir. Göstergeler, yalnız kullanıldığı dizgedeki zorunlu bağıntıları değil, çağrışımsal bağıntıları da oluşturur. Zorunlu bağıntılara örnek olarak deyimler, çağrışımsal bağıntılara örnek olarak ise, köken veya gösterilenlerin benzerliği (eğitim, öğretim, bilgi kelimelerindeki gibi) veya işitim imgelerinin ortaklığına da dayanabilir (Saussure, 1998: 179-185).

Bir gösterenle bir gösterilenden oluşan göstergede gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Dilsel gösterge dışında kalan göstergebilimsel dizgeler (nesnelere, davranışlar, görüntüler) toplumun belli bir anlam aktarma, anlamlama işleviyle donattığı kullanım nesnelere dir. Yararcıl, işlevsel kökenli olan bu göstergelere gösterge-işlevler adını verir. Toplum bulunan her yerde, her kullanım kendisinin göstergesine dönüşür (Barthes, 1979: 31-33).

Gösterilen, göstergeyi kullananın ondan anladığı “şey”dir. Nesnelere, görüntüler, davranışlar vb. anlam aktardığı ölçüde bir şey belirtirler; ancak onların aracılığıyla bir şey, dile getirilebilir, söylenebilir. Gösteren ise bir aracıdır, sadece, bir bağlantısal öğedir. Anlamlama ise, bir oluştur, gösterenle gösterileni birleştiren edimdir ve ürünü de göstergedir. Yani gösterge bir anlamlamadır (Barthes, 1979: 36-41). Her anlamlama dizgesi, bir anlatım düzlemi ve bir içerik düzleminden oluşur ve anlamlama bu iki düzlem arasındaki bağıntıdır. Anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizge, yananlam dizgesidir. Yananlam gösterenleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur. Düzanlam göstergeleri birleşerek yananlamsal göstergeyi oluştururlar (Barthes, 1979: 87-89).

İnsanı kuşatan anlamlar evreninde, iletişim amaçlı kullanılan yazılı, sözlü ve görsel basın, yazı, resim, töreler, davranışlar, reklamlar, müzik, tiyatro gibi gösterge bütünlüğü vardır. Bir başka deyişle, iletişimin gerçekleşmesi için göstergelerden yararlanarak bir

ileti oluşturmak gerekmektedir. İlk bölümde bahsedilen eğlencelik siyaset, imajın, liderin önem kazanması ve medya aracılığıyla sunulması aşamalarında da oluşturulan ve kullanılan iletilerde siyasal ve popüler göstergelerin birleştirilerek yoğun olarak kullanıldığını görmekteyiz. Siyasal iletişimin tüm bu yöntem ve türlerinde ve özellikle siyasal reklamlarda da göstergelerden oluşan iletiler sunulmaktadır. Bu açıdan, göstergeleri anlam üretimi aşamasında inceleyen göstergebilimsel çözümlemeye başvurulmaktadır. Bir gösterge olarak reklam ise, gerçekte karmaşık bir dizgedir. Çünkü anlam, görüntü, çizim, yazı ve kimi zamanda ses aracılığıyla aktarılır (Küçükerdoğan, 2005: 60-61). Reklam metninin içerdiği belirtilen söz konusu anlam ve ideoloji unsurlarının çözümlenmesi açısından bir metin inceleme biçimi olarak göstergebilimsel yaklaşım kullanılır. Popüler kültür ürünlerinin her biri bir metin olarak kabul edilip, bu metinlerde anlamların nasıl oluştuğu ve birey tarafından algılandığı bu yöntemle ortaya çıkarılır (Batı, 2005: 176).

Reklam iletilerindeki görsel ve dilsel nitelikli göstergelerin çözümlenmesinde de, öğelerin kendileriyle kurdukları bağıntının yani reklam iletilerinin yapısının çözümlenmesi gerekir. Reklam çözümlemesinde dikkate alınacak birçok öğe vardır. Bunlar arasında yaratılmak istenen reklam ortamı, görüntünün düzenlenmesi, görüntüde beyaz alan kullanımı ve simgelere başvurulması, dilsel iletilerin hazırlanması, reklam görüntüsünde kişi kullanımı sayılabilir (Küçükerdoğan, 2005: 59).

Kendisinden başka bir şeyi gösteren olarak tanımlanan gösterge, bir anlamın inşa edilmesinde en belirleyici faktörlerden biridir. Bir anlam varsaymak, göstergebilime başvurmaktır. Çünkü anlamı göstergelere bakarak çıkarabiliriz. Yazılı, sözlü, belirtisel veya görsel biçimde olabilen göstergelerin işlevi bir gerçeği dile getirmek, bir içeriği açıklamak ve kişilerarası iletişime olanak sağlamaktır (Devran, 2009: 11; Barthes, 2003: 181).

Reklam iletilerinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girer. Birisiyle iletişime girildiğinde iletilerin ne anlama geldiği az ya da çok algılanır. İletişimin gerçekleştirildiği göstergelerden oluşan bir iletide, gösteren birey tarafından algılandığında, ona bağlı gösterilen yani aktarılmak istenen anlam da zihinde oluşur. Reklam iletilerinin anlamlandırılması sürecinde, iletideki gerek görsel gerekse dilsel göstergelerin algılanması ve yorumlanması söz konusudur.

(Küçükerdoğan, 2005: 72-73). Anlamlandırma süreci içinde, tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer; daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal ederek bir anlam aktarımı gerçekleştirir (Batı, 2005: 177). Özellikle parti, aday veya lider kişiliğinin istenen bir duyguyla bütünleşmesini amaçlayan reklamlarda, bu duygusal ton göstergelerle oluşturulmaya ve ürüne (parti vs.) katılmaya çalışılır. Bu husus, çalışmanın bu bölümünde incelenmekte olan, CHP'nin mutsuz, AKP'nin ise mutlu bir Türkiye profili çizdiği reklamlarında kullandığı göstergelerin de duygusal olarak bu mesajları tamamlaması noktasında önemlidir.

Reklamlar biçimsel yapısı ve maddi görünüşleriyle, özneyi göstermede ideolojik bir işlev görürler. Bunun önemli yanı, görünüşünün arkasındaki bir gerçekliğe ya da anlama gönderme yaparak reklamın kendi içinde gizli olarak inşa edilmişidir (Özcan, 2007: 102). Reklamdaki bu ideolojik işlevin yanı sıra, reklamın, hedef kitleyi satış eylemine nasıl yönlendirdiği, hedef kitleyi hangi yöntemlerle güdülediği de çözümlenmelidir (Küçükerdoğan, 2005, s.50).

Bu çerçevede, yöntem oluşturma boyutunda ve reklam görüntüsü çözümlemesinde Roland Barthes; görsel ileti ve ikonsal düzgülerin çözümlenmesinde Umberto Eco; sinema görüntüsünün ileti çözümlenmesinde C. Metz; çizgi roman ve görüntülü anlatılardaki ileti çözümlenmesinde ise Fresnault-Deruelle çalışmalarda bulunmuşlardır (Küçükerdoğan, 2005: 66).

Göstergeler, içinde bizim anlam ve düzene sahip bir dünyayı anlayabilen özgür araçlar gibi görüldüğümüz ve sonra bu düzen ve anlamın ideoloji tarafından belirlendiği, önceden var olan ve bizim için ulaşılabilir anlamlar taşıdığı varsayımını içerirler. Reklamlar, gerçekliği yorumlamakta olduğumuzu, reklamın çarpıtılmış bir ilişkiye değil, doğrudan bir ilişkiyle gerçekten gerçekliğe gönderme yaptığını iddia ederler. Fakat aslında, reklamlardaki göstergeler, yaşamımızdaki gerçek yerlerini göstermeyen simgesel bir sistem olarak yeniden düzenlenip kendilerine ideolojik olarak yeni konumlar edinirler, yeni bir şey ifade eder hale gelirler (Özcan, 2007: 102).

Her tür görüntünün çözümlenmesinde tek bir yorumdan ziyade, görüntüyü çözümlen katar fazla yorum bulmak mümkündür. Ancak reklam görüntüsünün çözümlenmesinde tek anlamın olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü tecimsel amaçlı reklam

görüntüsünde, görüntü karmaşık olmamalı ve benimsenen reklam anlayışını düz ve açık bir ileti aracılığıyla aktarmalıdır (Küçükdoğan, 2005: 57).

Görsel göstergeler, gösterilene benzemesiyle diğer göstergelere nazaran daha avantajlı olmasına karşın, temsil ettiği şeyin yerine geçme ve onun felsefi yönünün ve içeriğinin üzerini örtme riskini de barındırır (Devran, 2009: 42). Siyasal reklamların etkileri bölümünde çalışmasından yararlanan Nedimoğlu'nun bahsettiği gibi (1990: 87), bu husus, olumsuz bir etki olarak, siyasal reklamlarda kullanılan göstergelerin aslını temsil etmemesi veya bağlamından koparması ve seçmenin gerçek bilgiye ulaşmasının önünü kapatmasıyla siyasal süreç ve seçimlere zarar vermesi durumuyla karşımıza çıkmaktadır.

Göstergeler gerçekliğin kendisi olmadığı için gerçekliği aslına sadık kalarak temsil etme ve açıklamak durumundadır. Ancak göstergeler gerçekliği açıklama konusunda giderek aciz kalmaktadırlar (Devran, 2009: 11). Barthes, biçimin anlamı silmediğini, yalnızca yoksullaştırdığını, uzaklaştırdığını, değerini yitirdiğini ama yine de yaşamını sürdürdüğünü savunur. Ona göre, anlam, biçim için anlık bir öykü kaynağıdır, geri çağrılıp uzaklaştırılabilen bir öğedir (2003: 187).

Günümüzde, göstergelerin giderek yerine geçtiği nesnelereyle bağını kopardığı söylenmektedir. Göstergenin kastettiği anlamla bağlarının kopması nedeniyle, göstergeyi kullanan aktörler, bizzat göstergenin nesnesi haline gelmekte, dolayısıyla göstergeler sadece aktörleri işaret etmekte ve onlara ilişkin ipuçları vermektedir. Çağrışım gücü zayıflayan göstergelerin dünyamızı sarmalaması neticesinde bilgi, fazla ihtiyaç duyulmayan şey haline gelmiştir (Devran, 2009: 20).

Bugün, göstergeler artık önceki olanı anlatma özelliğini yitirmiş ve geçmişle günümüz, dünle bugün ve bugünle yarın arasında bir ilinti kuramaz olmuştur. Göstergeler anlamını yitirdiğinde geçmiş hatırlanmakta zorlaşır, geçmişle bugün arasındaki irtibat kurma zayıflar. Bugün, gelişigüzel yaşanan bir ana dönüşür. Geçmişle ilintinin koparılması ve toplumda gelecek tahayyülü geçmiş referans alınarak gerçekleştirildiği için, göstergelerin referansının olmaması, hep anın yaşanmasına yol açmaktadır (Devran, 2009: 25-26).

Göstergelerin bir işlevi de maskelemektir. Yani gerçekliğin üzerini örtterek yeni ve sözde bir gerçeklik inşa etmektir (Devran, 2009: 37). “Söylenin işlevi gerçeği boşaltmaktır; tam anlamıyla, sürekli bir akış, bir kanama, ya da, sürekli bir buharlaşmadır, belirgin bir yokluktur.” Dahası, “Söylen politikadan arınmış bir sözdür.” Bu sayede, nesnelere arıtır, her türlü diyalektiği, doğrudan görünenin ötesine varma yolundaki her çabayı siler (Barthes, 2003: 207-208.). Siyasal reklamlardaki göstergelerin siyasal olandan arınması, farklılaşabilmesi bu anlamda şaşırtıcı olmamalıdır, şaşırtıcı olan gösterge olarak temsil etmesi gereken şeyin kimi zaman saklı kalmasını sağlayabilmesidir.

Reklamlar, şeyler dünyasından aldıkları ifadeleri, insanlar için yeni bir şey ifade eder biçime dönüştürürler. Yeni anlam yapıları oluşturmanın yanında, oluşturdukları anlam süreci içinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü “şey”i şekillendirirler. Reklamlar topluma sunulurken, mesajlarını toplumu yani hedef kitlesini mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanırlar (Batı, 2005: 188.).

Oysaki bir anlama sahip olmak, sadece göstergeleri seçmek ve kullanmakla sınırlı olan bir şey değildir. Göstergeler sadece bir gerçekliğin dış yüzeyini sözlü, yazılı ve görsel olarak gösterme imkânına sahipken özü açıklamayabileceği gibi, aksine onun üzerini örtebilir ve başka bir gerçeklikmiş gibi sunabilir. Bu sebeple görünen şey her zaman olanı temsil etmeyebilir (Devran, 2009: 108). Ancak medya demokrasisi ve Amerikanvari seçim yöntemleri ışığında, günümüzde seçmen, göstergelerin (görünenlerin) ötesini araştırma çabasına artık girmemekte ve göstergelere olan tam inanç, anlamlandırma aşamasını gereksiz bir konuma indirgeyebilmektedir.

3.2. Açık hava Reklamcılığı

30 bin yıl önceki mağara duvarı resimleri ve 5 bin yıl önceki Mısır’da halka bilgi sunma amaçlı taş oymaların meydanlara konulmasıyla ilk örnekleri verilen açık hava reklamları (Demir, 2008: 74) dünya tarihinde kullanılan ilk reklam ortamıdır. Tarih öncesi dönemde bronz ve kaya tabletlerinin üzerinde bulunan iletilerle başlayan açık hava reklam uygulamaları, doksanlı yıllardan sonra Türkiye’de geçerlilik kazanmaya ve reklam kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. (Dural, 1999, s.84).

Tabelacılıkla, binaların üzerine boya ile yapılan dev reklamlarla ve araç üzeri reklamlarla başlayan açık hava reklamcılığı, sonraki yıllarda, özellikle yabancı reklam ajanslarının sektördeki ortaklıklarıyla hızla gelişmeye başlamıştır (Zeren, 2010: 123).

Açık hava reklam araçları, kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsar. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir. Ülkemizde açık hava reklam ortamlarını şöyle sıralayabiliriz (Doğan, 2006: 32):

- Yol panoları
- Duvar ve çatı reklamları
- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar (araç giydirme)
- Standlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekânlarda yer alan reklamlar
- Kent mobilyaları ve elektrikli panoları
- Afiş- panolar

Açık hava reklamları, diğer mecralar arasında özel bir yere sahiptir. Çünkü, televizyon, yazılı basın ve diğer mecralar bir bedel ödeyerek, bir efor harcanarak izlenmektedir. Dolayısıyla bu mecralar, tüketicinin kendi iradesiyle izlediği reklamlardır. Açık hava reklamcılığı ise bunun dışında bir özellik gösterir. Kişi, sokağa çıkar çıkmaz bu reklamlarla karşılaşır (Zeren, 2010: 123). Günümüzde diğer tüm iletişim araçlarının asıl görevleri haber vermek iken açık hava mecrasının tek görevi vardır, o da, reklamları sunmaktır. Bu özelliğiyle açık hava reklamları diğer mecralara kıyasla önemli bir üstünlüğe sahiptir (Demir, 2008: 74).

Açık hava reklamları, medya planlamasında devinimli bir kitleye ulaşmak için tercih edilmektedir. Açık hava reklam çeşitlerinin belirlenen hedef kitlenin yoğun olduğu bölgelere yerleştirilmesi de, ulaşılacak kesimi netleştirmektedir. Toplumun her kesimini etkileyen reklamlarda en geniş ulaşım açık hava reklamlarıyla beraber televizyon reklamları sahiptirler.

Açık hava reklamlarının kullanılmasının yararları olarak, gece gündüz, 24 saat erişim imkânı ve erişim sıklığı, hedef kitlenin olduğu alanlarda konumlandırılmasıyla yüksek etkililik sayılabilir. Sakıncaları olaraksa, sürekli devinim halinde olan kitlelere seslendiği için reklamda uzun mesajların verilememesi, mutlaka kısa, net, anlaşılır olması, görselliğin de ilgi çekici olması gerekmektedir. Açık hava reklamlarının diğer dezavantajları, kötü hava koşullarından dolayı panoların zarar görebilmesi, sınırlı hedef kitle belirlenmişse, bu kitleye ulaşımın düşük olması, yüksek maliyet sayılabilir (Dural, 1999: 84-89).

Açık hava reklamları, insanların bilinçaltlarına hitap eder. Bu yüzden, farklılık oluşturmak, yapılacak tasarımın diğer mecralara göre değişik özellikler sergileyebilmesi, etkiyi arttıracaktır (Demir, 2008: 78).

3.3. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin Açık Hava Siyasi Reklam Analizi

Bu kısmın konusu 2011 genel seçimlerinde CHP ve AKP'nin seçim döneminde kullandığı reklamlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu partilerin aynı konuda resmettikleri toplumsal gerçekliğin farklılığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu farklılığın sebepleri ve seçimler üzerindeki izdüşümleri üzerine çıkarsamalarda bulunulacaktır. İncelenecek reklamlar, karşılaştırma açısından elverişli olması sebebiyle benzer toplumsal sorunlar üzerine eğilen reklamlar arasından seçilmiştir. Bu süreçte partilerin toplumu ve toplumsal sorunları ne kadar farklı algıladığı ve reklam aracılığıyla kurguladığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Reklamlar aracılığıyla seçmene farklı gerçeklikler sunulup oy istenmektedir. Zaten reklamların teknik özellikleri sebebiyle kurgu olmaları veya temsil olmaları dolayısıyla nesnellikten uzaklaşmalarına ek olarak bir de değişik partilerin değişik kurguları toplumsal sorunların algılanması bağlamında çoğul anlamlar üretmektedir. Bu süreçte seçmen edilgen bir konumda olup bu anlamlardan hangisini benimsemeye karar verdiği de karar süreçlerinin analiz edildiği başka bir çalışmayı gerekli kılmaktadır. Burada yapılmaya çalışılan siyasal reklamların, bir gösterge olarak, siyasal iletişimde, siyasal aktörler tarafından farklı anlamlar üretilmesinin bir aracı olarak kullanıldığının ortaya konmasıdır.

Çalışmanın bu bölümündeki inceleme, AKP ve CHP'nin reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bu iki partiyle sınırlandırılmasının sebebi, aldıkları oy

oranları olarak ilk iki parti olmaları ve reklam kampanyalarında karşılaştırmaya imkân sağlayacak şekilde öğeler kullanmış olmalarıdır. Bir diğer sınırlandırma da hangi mecralarda kullanılan reklamların inceleme konusu edileceği hususunda olmuştur. Bu açıdan AKP ve CHP'nin açık hava (*outdoor*) reklamları incelememize konu oluşturmuştur, ekte de verilen bu reklamlara, AKP ve CHP'nin internet sitelerinden ve AKP'nin reklamlarını yapan Arter Ajansın sitesinden ulaşmak mümkündür¹.

6.3.1. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri

Türkiye 2011 Milletvekili Genel Seçimlerine gergin bir ortamda girmiştir. Bu gerginlik büyük ölçüde medya üzerinden oluşturulmuş ve yansıtılmıştır. Bu süreçte olanları kısaca hatırlamak, tezin ilk bölümünde bahsedilen, medyanın seçimlerde kullanımının önemini anlatması bakımından incelememize geçmek için bir girizgâh oluşturacaktır.

Bu seçimde muhalefet partileri tutuklu isimlerden seçilebilecek sırada aday göstererek ve seçilmelerini sağlayarak süregiden yargılamalara tepkilerini ortaya koymuştur. Sonuçta, CHP'den Mehmet Haberal, Mustafa Balbay, MHP'den ise Engin Alan milletvekili olarak seçilmiştir. BDP'nin desteklediği 6 tutuklu aday da aynı şekilde 12 Haziran'da milletvekili olarak seçilmiştir.

Benzer bir olayla CHP'de Deniz Baykal'ın liderliği bırakıp Kemal Kılıçdaroğlu'nun yönetime gelmesine sebep olan süreç, bu kez MHP'de Devlet Bahçeli'ye yakın kişiler için işlemiştir. Basına sızan görüntülerle 10 isim partideki görevlerinden ve milletvekili adaylığından istifa etmiştir (www.trt.net.tr, 12.06.2012).

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli bu süreçte, sızdırmaların arkasında AKP ve Tayyip Erdoğan'a yakın kişilerin olduğunu iddia etmiştir. Seçim öncesi yaşanan bu olaylar MHP'nin kamuoyu araştırmalarında gerilere düşmesinin nedenlerinden biri olarak gösterilmiş ve MHP'nin seçimde barajı geçip geçemeyeceği sorusu tartışılır hale gelmiştir.

Yine bu seçimlerde tarikatlar ve cemaatler basın üzerinden tercihlerini açıklamışlardır, bir kısım cemaat, iletişim araçları vasıtasıyla, beklenenin aksine AKP'ye oy

¹ Reklamlara şu adreslerden ulaşılabilir: www.arter.com.tr, www.chp.org.tr www.akparti.org.tr.

vermeyeceğini açıklamıştır. Hatta MHP'nin barajın altına düşmemesi için oylarını ona yönlendireceği belirtilen cemaatler olmuştur (<http://www.gunhaber.com.tr>, 12.06.2012).

Yine seçim öncesinde yapılmış olan YGS'de şifreleme olduğu iddiaları gündeme gelmiştir. Şifre skandalıyla ilgili olarak belli bir cemaatin ve desteklediği dershaneye gidenlerin bu olayda parmağı olduğu iddiaları gündeme getirilmiştir.

12 Haziran'a günler kala, dünyanın en saygın dergilerinden The Economist'in internet sitesinde imzasız yayınlanan bir makaleyle, AKP övülerek AKP'nin kurulduğu günden itibaren çok başarılı icraatlar yaptığı; fakat demokrasiye zarar verdiği iddia edilerek seçimlerde CHP'ye oy verilmesi istenmiştir (www.haberturk.com, 12.06.2012).

Böyle bir ortamda gerçekleştirilen seçimlerde AKP oyunu arttırmasına rağmen milletvekili sayısında azalma olmuş ve Anayasayı tek başına değiştirebilecek 330 sayısına ulaşamamıştır. MHP'nin oy oranı azalmış ve CHP hem oy oranı, hem de milletvekili sayısını bir önceki seçimlere göre arttırmıştır.

BDP'liler ise bağımsız aday olarak girdikleri seçimlerde TBMM'de grup kuracak sayıyı yakalayabilmiştir. BDP'liler bu seçime bağımsız olarak girme kararı vermişler, daha önce milletvekilliği düşürülen isimler ve KCK davasından tutuklu isimler de katılıp milletvekili seçilmişlerdir (www.haber.gazetevatan.com, 12.06.2012).

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçim sonuçlarının, YSK verilerine göre, siyasi partilerin ve bağımsızların çıkardıkları milletvekili sayısı bakımından dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1

2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Partilere Göre Milletvekili Sayısı

Parti Adı	Kazandığı Milletvekili Sayısı
AKP	327
CHP	135
MHP	53
BAĞIMSIZLAR	35
TOPLAM	550

Kaynak: (<http://www.ysk.gov.tr>, 18.06.2012).

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde kayıtlı seçmen sayısı, 52.806.322 iken; toplam geçerli oy sayısı, 42.941.763 olmuştur. Seçime katılma oranı ise, %83,16 olmuştur. Seçim sonucunda meclise milletvekili gönderen partilerin kazandığı milletvekili sayısı; 2007 Genel Seçimlerinde AKP'nin 341 iken 2011'de 327; CHP'nin 112 iken 135 ve MHP'nin 70 iken, 2011'de 53 olmuştur. Geçen seçimlerde 26 olan Bağımsız adayların sayısı da 35'e çıkmıştır (<http://www.ysk.gov.tr>, 16.06.2012).

12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde meclise giren partilerin ve bağımsızların aldıkları oy oranı ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2

2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Meclise Giren Partilerin Oy Oranları

Parti Adı	Oy	Oran (%)
AKP	21.399.082	%49,83
CHP	11.155.972	%25,98
MHP	5.585.513	%13,01
BAĞIMSIZLAR	2.819.917	%6,57

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr>, 16.06.2012).

Bu seçim döneminde, siyasi partiler daha önceki seçimlere göre medyadaki görünürlüklerine daha fazla önem vermişler ve kampanyalarında siyasal iletişim tekniklerinden ve siyasal reklam hizmetlerinden önemli ölçüde faydalanmışlardır.

Medya Takip Merkezi (MTM)'nin yüksek reytingli TV kanallarındaki reklamları incelediği raporu, siyasi partilerin 22 Temmuz 2007 seçimlerine oranla reklamlarının 12 kat arttığını ortaya koymuştur. Bunda Mayıs 2007'de yasaklanan parti reklamlarının 5 Şubat 2011'de Meclis'te onaylanan yeni RTÜK yasasıyla, serbest bırakılması da etkili olmuştur. Araştırmaya göre, reklam sayısı bakımından parti sıralaması Tablo 3'ten takip edilebilir.

Tablo 3

2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Partilerin Verdikleri Reklamların Süre ve Sayıları

Parti Adı	Reklam Adedi	Reklam Süresi (Sn.)
Cumhuriyet Halk Partisi	6.024	152.294
Adalet ve Kalkınma Partisi	4.444	218.017
Milliyetçi Hareket Partisi	1.065	22.429
Demokratik Sol Parti	882	19.885
Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	472	7.015
Saadet Partisi	238	3.892
Halkın Sesi Partisi	232	3.331
Büyük Birlik Partisi	169	1.851
Hak Ve Eşitlik Partisi	32	256

Kaynak: <http://www.medyatakip.com.tr>, 16.06.2012).

Reklam adedi olarak CHP ilk sıradayken, süre olarak AKP birinci sırada yer almıştır. Yine aynı rapora göre; medyada görünürlük bakımından 2000'e yakın gazete, dergi, TV kanalında yapılan incelemeyle seçim döneminde yazılı basında en çok yer alan parti AKP olmuştur. CHP ise TV'de ilk sırada yer almıştır. BDP ise kaset skandalıyla gündeme gelen MHP'nin ardından medyada dördüncü sırada yer bulan partidir. En çok konuşulan siyasi lider ise açık ara Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın, "Çılgın Proje" adını verdiği projeye izlenme oranı oldukça yükselmiştir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, bu projeye yaptığı eleştirilerle, ÖSYM'ye yönelik eleştirileri ve yaptığı mitingleriyle; MHP lideri Bahçeli ise, kaset skandalının ardından yaptığı açıklamalarla gündemde yer tutmuşlardır (www.medyatakip.com.tr, 16.06.2012).

12 Haziran seçimlerinden önce, kamuoyu araştırmalarında çıkan ve medyada herkesin dillendirdiği bir gerçek, AKP'nin ilk parti olacağıydı. Fakat burada önemli olan ve tartışılan nokta, AKP'nin tek başına Anayasa'yı değiştirebilecek çoğunluğa ulaşım ulaşamayacağıydı. Bir diğer soru da, MHP'nin baraj altında kalıp kalmayacağıydı. Bu durumda, AKP seçim kampanyasında, MHP'nin oylarını kazanmak için MHP seçmenine yönelik stratejiler belirlenmiştir (www.necatizkan.blogspot.com). AKP ise bu süreçte, stratejisiyle seçmenin algısını yöneterek seçim sonuçlarındaki üstünlüğünü

ve yerini pekiştirdi (Başsoy, 2011: 7). Başsoy'un yorumuna göre, AKP'nin postmodern, CHP'nin ise, modern yaklaşımlarla hareket etmeleri, onların seçimlerinde elde ettikleri sonuçlar üzerinde etkili olmuştur. CHP, seçim stratejilerinde, ne olduklarını anlatma telaşındadır ve etkiye tepki verme çok yoğunudur, AKP'de ise, algı bulanıktır, onun mesajlarında, her kutuptan insana hitap edecek bir şey bulunabilir. CHP bütün varlığını netleştirmeye adanmışken, AKP'de tersine anlam bir bulut gibi belli belirsizdir (2011: 23-24).

3.3.2. AKP Reklam Analizi

AKP'nin kullandığı outdoor reklamlarındaki temalara baktığımızda, bunları, birisi sadece parti liderinin yer aldığı ve icraatların sloganlarla ifade edildiği reklamlar ile diğeri de halktan birinin ağzından çıkan ve yine icraatları anlatan sloganların kullanıldığı reklamlar olarak iki grupta sınıflandırabiliriz. AKP tarafından kullanılan reklamlar ve sloganlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4

AKP Açık hava Reklamları ve Kullanılan Sloganlar

Ortak Öge: Türkiye Hazır Hedef 2023	Parti Liderinin Kullanıldığı Reklamlardaki Sloganlar	Ortak Slogan: Hayaldü Gerçek Oldu!	Parti Liderinin Yanında Halktan Birinin Kullanıldığı Reklamlardaki Sloganlar	
			Vatandaş	Parti Lideri
	Biri Asya'da, biri Avrupa'da, İstanbul'a iki yeni şehir			
	İstanbul'a 3. köprü, 3. Havaalanı		İstediğim eczaneden ilacımı alıyorum, üstelik %80 ucuza	İlaç fiyatlarına rekor indirim yaptık
	Boğaz'a otomobil tüp geçidi		6 sıfır gitti, param değer kazandı	Liradan 6 sıfır attık
	Muhteşem proje kanal İstanbul		Artık bizim de hızlı trenimiz var	Türkiye'yi yüksek hızlı trenle tanıştırdık
	500 milyar dolar ihracat		Ektiğim biçtiğim güven altında	Tarım sigortasını başlattık
	Dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri		Enflasyon canavarından kurtulduk	Enflasyonu %30'dan %4'e düşürdük
	Tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri		Birçok ülkeye vizesiz gidiyorum	47 ülke ile vizeleri kaldırdık

Tablo 4'ün devamı

2B Arazilerine kesin çözüm. Herkes tapusunu alıyor	Memleketime uçakla gidiyorum	Havayollarını halkın yolları yaptık
Her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap	Engelli çocuğuma bakıyorum, destek alıyorum	285.000 engelli yakınına her ay asgari ücret ödüyoruz
10 yeni hızlı tren hattı	Mazot gübre ve ürün desteği alıyorum	Çiftçimize tam destek verdik
Yerli savaş uçağımız ve helikopterimiz geliyor	Kira öder gibi ev sahibi oldum	490.000 konut yaptık
Yerli otomobilimiz geliyor	Duble yollarda güvenle seyahat ediyorum	13.500 km duble yol yaptık
22 dev şehir hastanesi	Artık ailemizin bir doktoru var	Aile hekimliği hizmetini başlattık
Ankara'nın dört yanına metro hattı	Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum	1 milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıttık
Yeni evlenen çiftlere dayalı döşeli 100.000 konut	İstediğim hastanede tedavi oluyorum	Hastaneleri birleştirdik, rehin kalma ayıbına son verdik
Yerli uydumuz GÖKTÜRK uzayda	Kredimi aldım işimi büyüttüm	Esnaf ve KOBİ'lere tam destek verdik
500.000 yeni konut		
İzmir'e iki dev stadyum ve spor kompleksi		
Yerli uçağımız göklerde		
Esenboğa'dan Kızılay'a raylı sistem		
İstanbul'dan İzmir'e otoban		

Kararsız seçmen, reklamlarla bir projenin kendisinden ve projeyi söyleyenin enerjisinden etkilenmekte ve somut projeler görmek istemektedir. AKP'nin tüp geçit, köprü, uydu, bina gibi projeleri ve Çılgın Projesi bu yüzden seçmen tarafından benimsenen ifadelerdir (Başsoy, 2011: 191).

Seçmen, 12 Haziran seçimlerinde, AKP'nin seçmene vadettiği "liderleşen Türkiye" hayalini oy verdi, 2023'ü kazanma hedefiyle yola çıkması ona oy kazandırdı. Ayrıca,

Tayyip Erdoğan'ın ortaya attığı Kılıçdaroğluna yönelik “Biliyorsunuz kendisi Alevi” gibi ifadelerle ortamı germe stratejisi ve CHP'nin her birine ayrı cevap verme ihtiyacı hissetmesi, AKP'nin MHP'nin bu seçimlerde baraja takılacağı algısını sürekli işlemesi, Çılgın Proje'yi ortaya atarak onu açıklamak için acele etmemesi, uzun bir süreçte açıklaması, taktiksel olarak AKP'nin kazanmasını etkileyen unsurlar olmuşlardır (www.necatizkan.blogspot.com).

AKP açık hava reklamları incelendiğinde sloganlarında bir işin, bir hizmetin tamamlandığını anlatan kalıplarda cümlelerin kullanıldığını görüyoruz. Reklamlarda, mutlu insanlar ve, başarılı insan hikâyeleri resmedilmiştir.

AKP'nin liderinin kullanıldığı reklamlarda ortak slogan olarak “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganı kullanılmıştır. Bu sloganla geleceğe dair bir vizyonları olduğu ve seçmenin 2023 yılına kadar onları iktidarda tutarsa bunu gerçekleştirebilecekleri anlatılmaktadır. Ufukta bir noktaya bakıyor gözükken Tayyip Erdoğan'ın geçmişi gördüğü ve sloganlarda verilen icraatları yapmış olmaktan gurur duyduğu fotoğrafta anlatılmaya çalışılmıştır. Sola dönük görsel öğeler geçmişi, gelenekleri, köklü ilişkileri simgelemektedir (Küçükdoğan, 2005: 83). Görsellerde yer alan sıradan vatandaşlarla aynı duyguların paylaşıldığı, aynı geleneklerden gelindiği ve bununla gurur duyulduğu anlatılmak istenmiştir. Geçmişe yönelik bu memnuniyet, 2023 yılı ifadesinin aynı reklamlarda yer almasıyla geleceğe de taşınmak istenmiştir. Ayrıca “Türkiye hazır” ibaresi, tüm seçmeni kapsayan, ortak bir ruh oluşturmaya yönelik bir ifadedir.

AKP liderinin yanında sıradan bir vatandaşın kullanıldığı reklamlarda, ortak öge olarak “Hayaldi, gerçek oldu!” sloganı mevcuttur. Bu reklamlarda, toplumun değişik gruplarından insanların kullanıldığını ve bu insanların ağızlarından çıkan ve yapılan icraatlara olan hoşnutluklarını anlatan cümleler kullanılmakta, karşılığında liderin resminin yanında o hizmeti gerçekleştirdiğini onaylayan bir cümle bulunmaktadır. Örnek olarak “istediğim eczaneden ilacımı alıyorum, üstelik %80 ucuza diyen vatandaşa “ilaç fiyatlarında rekor indirim yaptık” şeklinde bir karşılık verilerek durumundan memnun vatandaşa bu imkânı verenin AKP olduğu, tekrar aynı hizmeti vermesinin tekrar seçilmesine bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Üstelik bu hizmeti yapmaktan ve vatandaşın mutlu olmasından dolayı mutlu olduğu yüz ifadesiyle anlatılmaya çalışılmaktadır.

Tayyip Erdoğan'ın giydiği beyaz gömlek, bu beyaz alanın üzerinde olacak şekilde yerleştirilmiş partinin simgesi ampul ve altına yazılmış "AK Parti" logosundaki "ak" kelimesi benzerlik oluşturarak birbirini tamamlamaktadır. Gözün en fazla dikkatini çeken ve akılda kalan yer olarak sağ alt köşeye, oy pusulasındaki gibi bir yuvarlak ve evet mührü yerleştirilmiştir. Bilinçaltına seslenilerek seçmenin seçimlerde AKP'ye oy vermesi istenmektedir.

Reklamlarda sloganlar yatay çizgiler içinde kullanılmışlardır. Küçükdoğan'ın belirttiği gibi, yatay çizgiler, reklama, "dinginlik", "çizgisellik" ve "durağanlık" anlamları katar (2005: 82). Reklamlarda yatay çizgiler arasında verilen sloganlarla, ifade edilen hizmetlerin aynen devam edeceği, yine iktidarda olup yine aynı faaliyetleri yapacakları çağrıştırılmakta, seçmene güvence verilmektedir.

AKP'nin reklamları arasında ihracat rakamları, tarımda dünya sıralamasındaki yerimiz, ekonominin genel görünümü ve düşük enflasyon oranı ile ilgili reklam vardır, 2B sorununun çözüme kavuşturulacağı ve öğrencilere yönelik reklamlar verilmiştir.

AKP'nin reklamları arasında oldukça sayıda, yerel seçimlerin konusu olması gereken, belediyeciliği ilgilendiren içeriklerin olduğunu görüyoruz, mesela duble yol yapımı, Ankara'nın dört yanına metro hattı, Esenboğa'dan Kızılay'a raylı sistem, 22 dev şehir hastanesi, İzmir'e iki dev stadyum ve spor kompleksi, İstanbul-İzmir otobanı ve dört ayrı reklamda da İstanbul ile ilgili içerik kullanılmıştır. Konut ile ilgili reklamları, mesela yeni evlenecek çiftlere dayalı döşeli 100.000 konut verileceğini ifade eden reklamları da bu gruba dâhil edebiliriz. Geleceğe yönelik bir vizyon ifade eden bu tarz ifadeler ortak slogan olan "Türkiye hazır, hedef 2023" ifadesiyle de uyumaktadır. AKP, reklamlarında hızlı tren, yerli savaş uçağı ve helikopter, yerli otomobil, yerli uydu, yerli uçak gibi projeleri de konu edinmiştir.

AKP reklamları içinde dikkat çeken biri de "Memleketime uçakla gidiyorum. Havayollarını halkın yolları yaptık." Şeklideki reklamcının havayolu hizmetleriyle genel seçimleri ne şekilde bağdaştırdığını düşündüren reklamdır.

47 ülkeye vizenin kalktığı, sağlık sektöründe aile hekimliği gibi yeniliklerin getirildiği, ilaçların ucuzladığı, engellilere yardım yapıldığı, Türk lirasının değer kazandığı, çiftçiye destek verildiği, tarım sigortasının başlatıldığı, esnaf ve KOBİ'lerin desteklendiği

konularında reklamlar da AKP tarafından 2011 seçimlerinde kullanılmıştır. Bu reklamlarda ortak öge olarak yer alan “Hayaldi, gerçek oldu!” sloganı ve gülümseyen, mutlu insanlar mesajı destekleyen öğelerdir.

3.3.3. CHP Reklam Analizi

CHP'nin açık hava reklamları Kemal Kılıçdaroğlu'nun kullanıldığı, bir vatandaşın yer aldığı ve ikisinin de yer almadığı reklamlar olarak üçe ayrılabilir. Burada AKP reklamlarıyla aralarında bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. AKP lidersiz bir reklam kullanmamışken, CHP bunu kullanmıştır. Açıkçası bu cesurca bir yöntemdir. Seçmenin partileri genel olarak liderleriyle özdeşleştirerek benimsediği düşünülürse, lidersiz reklamın hangi partiye ait olduğunun hatırlanma olasılığı düşmektedir. CHP ve AKP arasındaki bu konudaki farklı kullanımın CHP'nin parti kimliğine aşırı bir güven beslediği, liderin dışında da CHP'nin mesajları ve ideoloji olarak tanınırlığının yüksek olduğunu düşündüğü şeklinde; AKP'nin ise aksine liderinden bağımsız partiyi ayakta tutacak şeylerin az olduğu, lidersiz verdiği mesajların seçmenin zihninde partiyle özdeşleşme oranının da az olduğunu düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5

CHP Açık hava Reklamları ve Kullanılan Sloganlar

Parti Liderinin Kullanıldığı Reklamlardaki Sloganlar	Halktan Birinin Kullanıldığı Reklamlardaki Sloganlar	Lider veya Halktan Birinin Kullanılmadığı Reklamlardaki Sloganlar
Ortak Slogan: Herkes İçin CHP		
Ortak Öge: Rahat Bir Nefes		
2/B sorunu çözülecek, vatandaş tapusuna kavuşacak. Halk rahat bir nefes alacak	Kamudaki taşeron işçiler kadrolu olacak. İşçiler rahat bir nefes alacak	“Türkiye’de 6 milyon kişinin telefonu dinleniyor.” Milletlin telefonunu değil, derdini dinleyeceğiz!
Her yoksul eve ayda en az 600 lira girecek. Aileler rahat bir nefes alacak	İşsizlik Fonu tekrar işleyecek. Herkes rahat bir nefes alacak	Basına 1200 dava açıldı, 3700 site kapatıldı. Basını susturdular ama halkı susturamazlar!
Çiftçinin mazotu 1,5 lira olacak, çiftçiler rahat bir	Esnafa desteğin şartı olmayacak. Esnaf rahat bir	

Tablo 5'in devamı

nefes alacak	nefes alacak	
Aile sigortası ile her yoksul aileye ayda en az 600 lira	Üniversite harçları kalkacak. Gençler rahat bir nefes alacak	
İntibak yasası çıkacak. Emekliler rahat bir nefes alacak	İntibak yasası çıkacak. Emekliler rahat bir nefes alacak	
KOBİ'ler ödediği vergi kadar faizsiz kredi alacak. Esnaf rahat bir nefes alacak	Aile sigortası ile her çocuk okuyacak. Aileler rahat bir nefes alacak	
Her yıl 800.000 kişi iş sahibi olacak. İşsizler rahat bir nefes alacak		
Çiftçimizin deposu yarı fiyatına dolacak. Çiftçimiz rahat bir nefes alacak.		

2011 seçimlerinde, CHP, takipçi parti olmaktan kurtulamamıştır, sürekli AKP'nin yaptığı reklamlara karşı söylemler üretmiştir ve bu durum, partinin kendi seçmenleri dışında bir işe yaramamıştır. Hatta aksine, takipçi partinin takip ettiği partiye oy kazandırdığı söylenebilir (Başsoy, 2011: 116).

Başsoy'a göre, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Tayyip Erdoğan'a "Recep Bey" diye seslenişi, AKP'nin yaptıklarını belirttikleri her hizmete karşı çıkmaları, hükümetle tartışması, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Melih Gökçek'e uyguladığı ve o zaman işe yaramış olan taktikle AKP ile delillerle, müfettiş gibi tartışmaya girmesi, AKP'nin takipçisi olması yani, sürekli onun sloganlarını kullanması (AKP'nin hayaldi gerçek oldu sloganına karşı, kampanya sırasında gerçektir hayal oldu sloganını kullanması) CHP'nin başarısızlığının sebepleridir (2011: 153-155).

CHP sloganlarında AKP kadar iyi bir hedef kitle bölümlenmesine gidememiştir. CHP sloganlarındaki "herkes için CHP" ifadesi, oldukça muğlak bir ifadedir. AKP'nin seçim kampanyalarında ise, insanlar, sınıfsal, etnik, dinsel ayrımlarla ayrıştırılmamış, doktora gitmek, uçağa binmek, köprüyü sevmek gibi farklı kümelere ayrılmıştır. Seçmene umut, heyecan, tanınma, neşe, saygı gibi duygular üzerinden seslenilmiştir (Başsoy, 2011: 171).

CHP reklamlarına baktığımızda, iktidara geldiklerinde yapacaklarını vadeden sloganlar ve vatandaşın sorunları olduğunu, kendilerinin ise bu sorunu çözeceklerini söyleyen ifadeler vardır. Reklam iletişiminde dilsel iletide kullanılan gelecek zamanlı ifade, iletiye söz verme anlamı yükler. İleride gerçekleşecek bir olayın aktarımı olarak tanımlanabilecek gelecek zaman kipi okuyucuyu iletiye çekmede ve dikkatini ürüne yönlendirmede yararlıdır (Küçükeroğan, 2005: 105).

CHP reklamlarında ortak öge olarak “Herkes için CHP” sloganının kullanıldığını ve Tablo 5’deki son sütündeki 2 afiş hariç, “rahat bir nefes” ibaresinin ortak olduğunu görmekteyiz. Burada CHP’nin Türkiye’deki her kesime hitap eden bir parti olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca Türkiye’de seçmenin nefes almasını zorlaştıran bir ortam olduğu çağrıştırılmıştır. Rahat nefes almayı engelleyen ise AKP olduğu kastedilmiş, CHP’nin bunun önüne geçebileceği, ufukta bir noktaya mutlulukla bakan Kemal Kılıçdaroğlu ile anlatılmaya çalışılmıştır. Kılıçdaroğlu’nun sağ tarafa dönük olması, seçimlerden sonra iktidarda olacakları günlere bakıyor izlenimi vermesi, yenilik, çözüm vadeden reklam sloganlarıyla da uyumludur. CHP reklamlarında beyaz üstünde, kırmızı ve siyah renklerinin kullanımıyla keskin zıtlıklar mesaja yüklenmiştir. Ayrıca, CHP reklamları, AKP reklamlarından daha resmi ve ciddi bir havada verilmiştir.

“Herkes için CHP” sloganı, CHP’yi bir çıkmaza sürüklemiş, bir herkes tanımı yaptırmış daha sonra da “ben insanları şu,şu, şu diye ayırmam açıklamasına çevrilmiştir. CHP “ben sizi ayırmam” ifadesiyle reklamcılıkta büyük bir hata örneğiyle negatif bir söylem üreterek bilinçaltına “ben sizi ayırırım” mesajı vermiş oldu. AKP ise, televizyon reklamında “aynı sudan içmek” açıklhava reklamlarında da Türkiye hazır hedef 2023 gibi ifadelerle birlik, bütünlük mesajı verdi (Başsoy, 2011: 216).

CHP’nin seçim kampanyasındaki stratejinin kökten yanlış olmasına yol açan ise “Türkiye rahat bir nefes alacak” ifadesidir. Bu ifadeyle, seçmene, birisi sizin boğazınızı sıkıyor, sizi fakirleştiriyor, ekonomi kötüleşmekte denmektedir, biz iktidara gelince size rahat nefes aldıracağız denmektedir (Başsoy, 2011: 217; www.necatizkan.blogspot.com).

CHP reklamlarında AKP reklamlarından farklı olarak projeler değil, sosyal sorunlara yönelik mesajlar ağırlıklı olarak yer almaktadır. CHP reklamları arasında 2B sorununu çözeceklerine dair, yoksullara her ay yardım yapacaklarına yönelik, her yıl 800.000

kişiyeye iş imkânı verileceği, çiftçiye mazotu ucuzlatarak, emekliye intibak yasası çıkararak destek verileceği, aile sigortasıyla yoksul ailelere yardım edileceği, KOBİ'lere faizsiz kredi sağlanacağı taahhüt edilmektedir.

CHP iki reklam afişinde, basının susturulduğu ama halkın susturulamayacağı, Türkiye'de 6 milyon kişinin telefonunun dinlendiği sloganlarını kullanmıştır. Öğrencilere yönelik vaatleri arasında, her çocuğun aile sigortasıyla okuyacağı ve üniversite harçlarının kalkacağını reklamlarda slogan olarak kullanmıştır.

CHP bu seçimlerde, işçilere yönelik 2 adet reklam vermiştir. Birinde işsizlik fonunun tekrar kurulacağı ve diğerinde de kamudaki taşeron işçilerin kadrolu olacağını vurgulamıştır. CHP bu vaatlerini sıralarken, "rahat bir nefes" ve "herkes için CHP" ortak sloganlarını da mesajını kuvvetlendirici bir öğe olarak kullanmıştır. AKP reklamlarında seslenen değişik kesimler daha çok vatandaş resimleriyle yansıtılmaya çalışılırken CHP reklamlarında değişik hedef kitlelere hitap, sloganlarla olmuştur.

3.4. AKP ve CHP Reklamlarında Üretilen Anlamların Karşılaştırılması

Bu bölümde iki parti reklamlarında da işlenmiş konular olarak 2B sorunu, öğrenciler, KOBİ, esnaf, çiftçi ve tarım reklamları karşılaştırılmaktadır.

Reklamlar sırayla incelemeye başlandığında, 2B konusunu iki partinin de işlediği görülmektedir. İki parti de ortak bir tavra sahiptir ve reklamlarında kesin çözüm vadedilmektedir.

2B Orman Kanunu'nun, 2. maddesinin B bendini ifade eden bir kısaltmadır. Bu madde; "31/12/1981 tarihinden önce bilim ve fen bakımından orman niteliğini tam olarak kaybetmiş yerlerden; tarla, bağ, bahçe, meyvelik, zeytinlik, fındıklık, fıstıklık (antep fıstığı, çam fıstığı) gibi çeşitli tarım alanları veya otlak, kışlak, yaylak gibi hayvancılıkta kullanılmasında yarar olduğu tespit edilen araziler ile şehir, kasaba ve köy yapılarının toplu olarak bulunduğu yerleşim alanları, orman sınırları dışına çıkartılır.

Orman sınırları dışına çıkartılan bu yerler Devlete ait ise Hazine adına, hükmi şahsiyeti haiz amme müesseselerine ait ise bu müesseseler adına, hususi orman ise sahipleri adına orman sınırları dışına çıkartılır. Uygulama kesinleştikten sonra tapuda kesin tashih ve

tescil işlemi yapılır. Bu yerler dışında orman sınırlarında hiçbir suretle daraltma yapılamaz.” hükümlerini içermektedir (www.mevzuat.adalet.gov.tr, 16.06.2012).

AKP'nin 2B konusundaki reklamı, görsel olarak Tayyip Erdoğan'ın tek başına yer aldığı reklamlardan biridir. Reklam alt logosu olarak “Türkiye Hazır Hedef 2023” ibaresi yer almaktadır. Tayyip Erdoğan, kendinden emin bir duruşla sol üstte bir noktaya bakmaktadır, vadedilen konuda çözümü kendisinin sağlayabileceği imajını vermektedir. AKP, reklamında 2B sorunu için kesin çözüm vadetmekte, herkesin tapusunu alacağı vaadi yapılmaktadır (Bkz., Ek 1).

CHP'nin 2B konusundaki reklamı da aynı şekilde sorunun çözüleceğini ve vatandaşın tapusunu alacağını vadetmektedir. Bu reklam CHP liderinin tek başına yer aldığı bir reklamdır ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun da yukarıda bir noktaya mutlu bakışı, sorunu gelecekte kendisinin çözebileceği imajını vermektedir. Sloganda farklı renkli yazımla vurgulanan “rahat bir nefes” ibaresiyle ve “herkes için CHP” alt sloganıyla 2B sorununu çözecek CHP'nin halka rahat bir nefes aldıracağı vurgulanmaktadır (Bkz., Ek 2).

Görüldüğü gibi bu reklamlarda her iki partinin de 2B sorununa bakış açısında bir farklılık vurgulanmamaktadır. İki partinin de tutumu aynıdır, birisi iktidar partisi olarak, bir diğeri de muhalefet partisi olarak kesin çözümü vadetmektedirler.

Bir diğer reklam olan, “Türkiye hazır hedef 2023” alt sloganıyla birlikte kullanılan ve Tayyip Erdoğan'ın tek başına yer aldığı reklamda, “Her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap” vadedilmektedir (Bkz., Ek 3).

AKP'nin öğrencilere yönelik bir diğer reklamı ise, küçük bir kız öğrencinin “Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum.” cümlesine hitaben Tayyip Erdoğan resminin yanında “1 milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıttık.” sloganının yer aldığı reklamdır. Bu reklam da “Hayaldi, gerçek oldu!” alt sloganıyla verilmiştir (Bkz., Ek 4).

CHP'nin bu konudaki bir reklamı üniversite öğrencilerine yöneliktir. Mutlu bir şekilde gülümseyen bir öğrenci ve “Üniversite harçları kalkacak, gençler rahat bir nefes alacak” sloganıyla harçların kalkacağı vadedilmektedir (Bkz., Ek 5).

CHP'nin, öğrencilere yönelik ikinci reklamında, bir öğrenci görseli, mutsuz bir şekilde, parasızlıktan okuyamadığını da anlatmak isteyen bir pozla sunulmuştur. Çözüm olarak

ise, bir proje geliştirilmiş ve aile sigortası getirileceği vadedilmiştir. Aile sigortası ile her çocuğun okuyacağı ve böylece ailelerin rahat bir nefes alacağı vadedilmiştir. Reklamdaki üzüntülü erkek çocuğunun mutlu olmasını sağlayacak şeyin aile sigortası ve bunu gerçekleştirecek olan CHP olduğu vurgulanmıştır. CHP'nin bu iki reklamında da Kemal Kılıçdaroğlu yer almamış, öğrenciler kullanılmıştır. Her iki CHP reklamında da “herkes için CHP” ortak öge olarak kullanılmıştır (Bkz., Ek 6).

AKP ve CHP'nin öğrencileri konu edinen reklamları karşılaştırıldığında, AKP'nin yaptıkları ve yapacaklarıyla mutlu, güzel bir tablo -gülümseyen çocuk ve Tayyip Erdoğan- ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. CHP de bunun aksine, ailelerin çocuklarını okutamadıklarını vurgulamakta, AKP'nin ücretsiz elektronik kitap ve ders kitabı dağıtmasına karşılık aile sigortasıyla yoksulların da okumasının sağlanmasına yönelik bir proje sunmakta ve üniversite harçlarının da kalkması gerektiğini reklamında vurgulamaktadır.

KOBİ'lerin sorunları ve esnafı konu edinen AKP reklamında, “Hayaldi, gerçek oldu!” alt sloganıyla, kravatlı, çalışan orta kesimden esnafı canlandıran bir erkek, “Kredimi aldım, işimi büyüttüm” demekte ve cevaben, Tayyip Erdoğan resminin yanında “Esnaf ve KOBİ'lere tam destek verdik” ifadesi yer almaktadır (Bkz., Ek, 7).

CHP'nin bu konudaki bir reklamında, Kemal Kılıçdaroğlu resminin yanında “KOBİ'ler ödediği vergi kadar faizsiz kredi alacak, esnaf rahat bir nefes alacak” vaadi yer almaktadır. CHP'nin esnaf ve KOBİ'leri konu edinen bir diğer reklamında, öfkeli, tepkili, bir yere –muhtemelen iktidara- doğru haykıran bir orta yaşlı erkek resmi ve slogan olarak da “Esnafa desteğin şartı olmayacak, esnaf rahat bir nefes alacak” sloganı yer almaktadır. Reklam, “herkes için CHP” ögesini içermektedir (Bkz., Ek 8, Ek 9).

Esnaf ve KOBİ'leri iktidar partisi, reklamında, halinden hoşnut, hayal olanı gerçekleştirmiştir, kredi alıp işini büyüten kesim olarak, muhalefet partisi ise, bu kredinin faiz oranını vurgulayıp esnafı rahat nefes alamayan kesim olarak ifade etmiştir. Kendisinin ise esnafa şartsız destek vereceğini belirtmiştir. AKP reklamında esnafın mutlu olduğu sloganla, CHP reklamında ise esnafın rahat nefes alamadığı sloganla, esnafın öfkesi ise görselle ifade edilmiştir.

Çiftçileri ve tarımı konu edinen reklamlara baktığımızda ise bu konuda AKP'nin 3, CHP'nin ise 2 adet reklamı olduğu görülmektedir. İncelemeye sırayla AKP reklamlarından başlanırsa, reklamlardan bir tanesinin “Türkiye hazır hedef 2023” alt sloganıyla ve Tayyip Erdoğan'ın görsel olarak tek başına kullanıldığı ve “Tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri” sloganıyla verildiği görülmektedir (Bkz., Ek 10).

Diğer iki reklam, “hayaldi, gerçek oldu!” alt sloganıyla verilmekte, ve reklamda köylü olduğu izlenimi veren (köylü kasketi takmış) kişiler kullanılmaktadır (Bkz., Ek 11, Ek 12). Birinde, köylünün “Ektiğim biçtiğim güvence altında” ifadesi ve Tayyip Erdoğan'ın resminin yanında “Tarım sigortasını başlattık” cümlesi, diğerinde “Mazot, gübre ve ürün desteği alıyorum” ve “Çiftçimize tam destek verdik” sloganları kullanılmıştır.

CHP'nin tarıma ve kırsal kesime seslenen reklamında, “herkes için CHP” ortak ögesi ve seçim otobüsünden halkı selamlayan bir Kemal Kılıçdaroğlu resminin üstünde, “Çiftçimizin deposu yarı fiyatına dolacak. Çiftçimiz rahat bir nefes alacak” sloganı yer almıştır. Bu seçimlerde CHP'nin kullandığı tüm reklamlardaki gibi “rahat bir nefes” kelimeleri kırmızı yazılıp vurgulanmıştır (Bkz., Ek 13).

Diğer CHP reklamında Kemal Kılıçdaroğlu'nun resminin yanında “Çiftçinin mazotu 1,5 lira olacak. Çiftçiler rahat bir nefes alacak” sloganı vardır (Bkz., Ek 14).

AKP ve CHP'nin kırsalın oyunu kazanmaya yönelik reklamlarında iktidar partisi, ülkenin, dünya üzerinde tarım bakımından beşinci sırada olduğunu vurgulamakta, çiftçiye verilen destek, mazot, gübre yardımı ve ürünü için gördüğü yardım dile getirilmektedir. CHP reklamlarında ise, çiftçinin rahat nefes alamayan diğer kesimler arasında olduğu, mazot fiyatının yüksekliği ve kendilerinin bunu düşürecekleri vurgulanmaktadır. İktidar partisi reklamında, çiftçinin ağzından dile getirilen olumlu tabloya karşılık, CHP, çiftçinin durumunun olumsuz olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerindeki AKP ve CHP'nin açık hava reklamlarının göstergebilim yöntemiyle incelendiği bu çalışmada, şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 2011 Milletvekili Genel Seçimleri, siyasal kampanyaların ve özellikle siyasal reklamların sıklıkla kullanıldığı ve dolayısıyla büyük bütçeler ayrılan bir seçim olmuştur.
- Seçimlerde siyasal reklamların sıklığı, ve ödenen parasal miktarın fazlalığı, seçim kazanmanın garantisi değildir; strateji önemlidir. Bu açıdan, CHP seçimlerde ödediği yüksek meblağa karşılık reklamcılık açısından stratejik hatalar yapmıştır, AKP ise, doğru bir taktikle hem oylarını korumuş, hem de rakip partileri hata yapmaya yönlterek onların da oylarını kazanabilmiştir.
- 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde, CHP dilsel ve görüntüsel göstergelerinde geleceğe yönelik vaatler, AKP ise, geçmiş başarıların anlatıldığı, gelecek için ise, büyük projelerle slogan üretmişlerdir.
- CHP, AKP'nin söylemlerine cevap vermekle ve karşı söylem üretmekle reklamlarında yanlış uygulamalar sergilemiştir.
- AKP ve CHP, toplumu sosyal gruplara ayırıp sloganlarını buna göre üretmişlerdir. Toplumsal grupları iyi kategorize edip birlik bütünlük duygusuyla seslenebilen parti AKP olmuştur. AKP aynı zamanda bir algı bulutu oluşturarak bir sis altındaymış gibi belirsiz kalabilmeyi başarmış, CHP ise ne olduğunu ve ne olmadığını anlatmaya kalkarak kendini ve oy potansiyelini sınırlandırmıştır.
- AKP ve CHP, toplumsal gruplara seslenirken, bu gruplardaki seçmenleri ve siyasal ve toplumsal konumlarını reklamlarında kullandıkları göstergelerle, birbirine zıt olarak inşa etmişlerdir.
- Göstergeler, reklamdaki anlamı çözümlemede başvurulacak ve açılacak yapılardır. Göstergelerde gösteren ile gösterilen arasında ilişkinin farklı anlam ve farklı gerçekliklerin üretimine elverişli olmasıyla, siyasal reklamlarda, mevcut durum ile göstergedeki durumun birbirinden kopması ihtimali vardır.
- Seçimlerde, farklı partilerin doğal olarak farklı söylemler benimsemeleri, toplumsal gerçekliği yeniden tanımlamalarına yol açmakta, siyasal reklamlar ise toplumsal ve siyasal gerçekliğin göstergeler aracılığıyla yeniden biçimlenip sunulmasının bir aracı olmaktadır.
- AKP ve CHP'nin reklamlarında anlam olarak yeniden ürettikleri ve birbirine zıt şekilde konumlandıkları sosyal kesimler öğrenciler, esnaf ve KOBİ'ler, çiftçi ve tarım sektörüdür.

- AKP reklamlarında karşılaştırılan bu kesimler göstergelerle mutlu, her şeyin yolunda olduğu kesim, CHP reklamlarında ise tam tersi şekilde inşa edilmişlerdir.

SONUÇ

Siyasal gerçeklik, toplumsal gerçekliğin bir parçasıdır. Toplumsal ve bireysel hafıza tarafından kaydedilerek ve gerektiğinde hatırlanarak insanı ve insanın topluma ve olaylara bakış açısını biçimlendirir. Siyasal gerçeklik, bir gösterge olarak siyasal reklamlar üzerinden yeniden üretilirken, gösteren ve gösterilen arasında oluşan farklı anlamlar, bazen gerçekliğin zıt iki kutbunda yer alabilmektedirler.

Medya, bir araç olarak gerçekliği şekillendirmede ve bize iletmede önemli görevler üstlenir. İletişim mecralarındaki artan çeşitliliğe ve gelişen teknolojiye rağmen, medya, mülkiyet yapısıyla, kendisini elinde tutanların istediği ölçüde, gerçekliği biçimlendirmede tek yönlü bir süreç içinde çalışır. Siyasal iletişimde de, kontrol, iletileri şekillendiren aktörlerin elindedir. Siyasal reklamlar ise, bu alanda tam bir yetkiye sahiptir. “Medyada yer ve zaman satın alabilen” tüm aktörler istedikleri iletiyi siyasal reklamlarla seçmene ulaştırabilmektedirler. Oysaki bu durum, iletişimin ve aynı zamanda siyasetin doğasına aykırıdır. Siyaset ve iletişim çift yönlü olmak zorundadır, aksi takdirde, demokrasinin dışına çıkmış olur, siyasal iletişim sadece propaganda haline dönüşmüş olur. Bu ise totaliter ülkelerde görülen bir özelliktir.

Siyasal reklamlarla, kuşkusuz, kamuoyu yoklamaları ve geribildirimlerle iletişim çift yönlü hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, anlamın kaynağın tekelinde olması ve siyasal reklamlardan, bilhassa açık hava reklamlarının belirtilen özelliklerinde dolayı, seçmenin kendini yalıtmasının mümkün olmaması, seçmene kendi siyasal ve toplumsal gerçekliğinin dışında parti ya da adaylara göre gerçeklikler sunmaktadır.

2011 Milletvekili Genel Seçim reklamları incelendiğinde de partilerin, siyasal reklamlar vasıtasıyla, ülkenin ve seçmenin durumunu kendilerine göre tasvir ettiklerini ve kurguladıklarını ve bunu yaparken de birbirlerine zıt bir tasavvura sahip olduklarını görüyoruz.

Bireylerin öznel gerçekliklerinin dışında, tüm bu gerçeklikleri kuşatan toplumun bir nesnel gerçekliği vardır ve bu nesnel gerçeklik, öznel gerçeklikler tarafından sürekli yeniden kurgulanmaya açıktır, bu diyalektik süreç ise, toplumsal gerçekliğin anlamsal düzeyde, sonu olmayan bir kurgulama olarak sürekli inşa edilmesine vesile olmaktadır (Anık, 2005: 44). Bilginin bir özelliği, süreç içerikli olması, sürekli değişebilmesi ve

asla katılaşmamasıdır. Anık, bunun bir sonucu olarak siyasal bilgi iletme açısından, hiçbir siyasal söylemin doğru ve gerçek olamayacağını ya da her siyasal söylemin doğru ve gerçek olduğu sonucuna varır. Bunun sebebinin ise, bilginin yegane hammaddesinin anlam olması ve anlamın da sadece özne-birey tarafından üretilebilmesi olduğunu belirtir (2005: 45). Öznel gerçekliklerin siyasal arenaya çıkmasının önüne set çekebilen siyasal reklamlar, siyasal bilgileri donuklaştırmakta ve bu durumda siyasal ve toplumsal gelişmenin önünde engel oluşturup, seçmenin her seçim dönemi aynı sorunlarından hala kurtulamamış olmasını ve tekrar olarak aynı vaatlerle iknaya çalışılmasını beraberinde getirmektedir. Seçmenin siyasete ve siyasetçilere duyduğu güveni erozyona uğratan bu durum, siyasete katılmayı birey açısından bıktırıcı ve gereksiz bir eyleme dönüştürerek, demokrasi açısından bir tehdit daha oluşturmaktadır.

Öte yandan, reklamlarda iletilen bilgilerin kanıtlarını ve tüm boyutlarını araştırıp bilme imkânı yoktur, partilerin reklamlarda kullandıkları bilgilerin ve içeriklerin birbirlerine zıt oldukları düşünülüğünde, siyaset arenasında, seçmene sunulan bilgilerde büyük bir göreceliliğin olduğunu ve bu durumun doğruya ulaşma açısından bir engel oluşturduğunu söyleyebiliriz. Siyasal reklamların etkisiyle siyasette, birincisi yaşanan ve ikincisi sunulan hakikatlerin oluştuğu söylenebilir. Bu durum, bireyin kendi zihninde, siyasete dair özne bir gerçekliğin çizilmesi imkânının önünde engel oluşturur.

Bir karar vermeyi dolayısıyla bilinçli, iradi bir tercih yapmayı gerektiren oy verme işlemi, etkilenilen siyasal partinin reklamındaki gibi (mutlu, zengin vs.) olmak için; sadece o duygu, o bir anlık durağanlaştırılmış görüntünün bir seçim dönemi süreceği varsayımıyla otomatik olmaya dönüşmektedir.

Siyasal reklam, siyasal seçimler üzerinde sonradan şekillendirilen göstergelere göre oy verme etkisi yapar. Reklamı görüp, oyunu ona göre veren seçmen, iki seçim arasındaki dönemi kendi kriterlerine göre değerlendirme melekesini, reklamcının, onun yerine düşünmesi ve ikna etme becerisiyle değiştirir.

Siyasal reklamlarda, iki seçim arasında yapılan faaliyetlerin özet ifadeleri ve yapılacakların vaatleri seçmeni düşünme işleminden kurtarır. Bu kurtarışıyla karar verme aşamasını siyasal reklamlara daha bağımlı kılar. Çünkü kendisine siyasal bilgi arayan seçmen, bilgi kaynağı olarak reklamların etkisine açık hale gelir. Siyaset ve oy verme, seçmenin ikna olma ve reklamı verenin ikna kabiliyetine bağılı bir süreç haline

gelir. Siyaset üzerine düşünme ve tartışma, siyaset yapma gereksizleşir, siyaset bir aracın (medium) sunumuna bağımlı hale gelir, tek yönlü, kanaldan alıcıya (seçmene) ulaştırılan bir sürece dönüşür, siyasal katılım yolu yok edilir.

Medyanın ve siyasal reklamların etkisiyle oy veren seçmenin doğru veya yanlış aslında bir senaryoya, bir kurguya, bir temsile oy verdiğini ve partilerin asıl icraatlarına oy vermediklerini söyleyebiliriz. Bu durumda reklamlarda gösterilenlerin gerçekten oldukları şey olup olmadığı sorusu önem kazanmaktadır. Ancak incelenen seçim dönemindeki CHP ve AKP reklamlarının aynı toplumsal sorunlarda farklı farklı şeyleri gösterdikleri düşünülürse, reklamların gerçekliğe işaret etmekten uzak oldukları, başka bir deyişle, partilerin kendi gerçekliklerini kurmalarının bir aracı oldukları ve sonucunda da reklamların siyasal bilgi sağlamak açısından güvenilir bir kaynak olmadıkları görülmektedir.

Bu durumun sonucu olarak siyaset sonradan üretilen bir şeye dönüşmektedir. Toplumsal sorunlar onları yaşayan seçmenin dışında simgesel olarak yeniden oluşturulmaktadır. Bu tezde, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin aynı sorunlara yönelik reklamlarının incelenmesiyle; bu reklamlarda sözel ve görsel gösterenlerin zıt durumları göstermeleri sebebiyle, gerçekliğin temsili olamayacakları, bir gösterge olarak yerine geçtikleri şeyin aslında reklamcının kurguladığı bir senaryo olduğu ve işaret ettiği şeyden uzaklaştırılan reklamın siyaseti kısırlaştırdığı, insanlardan, sorunlardan ve gerçeklerden uzaklaştırdığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Aleskerov, F., H. Ersel, Y. Sabuncu. (1999). *Seçimden Koalisyona: Siyasal Karar Alma*. 1. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Y. Alp ve M. Özışık (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. 1. Basım. Ankara: Vadi Yayınları.

Anık, C. (2005). *Epistemolojik Düzlemde Yarınki Siyaset, Bilgi Sosyolojisi Açısından Bir Deneme*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.

Aydın, E. (1996). *Değişen Bilgi Toplumu Her Sosyal Kurum Bir Bilgi/Bilişim Sistemidir Değişen Bilişim Çevresi Bilişim Toplumu*. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*, 3. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.

----- (2003). *Siyasal İletişim*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. B. Vardar, M. Rifat (çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. T. Yücel (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Başsoy, A. İ. (2011). *AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?* 1. Basım. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Y. Yazar (çev.). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1)*. 1. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. A. Yılmaz (çev.). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.

- Chomsky, N., E. S. Herman, D. Peterson, J. Podor. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı: Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat*. A. Köymen vd. (çev.). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Çam, E. (1984). *Siyaset Bilimine Giriş* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Dalkıran, N. (1995). *Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık, Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, 1. Basım, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*. 2. Basım. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Devran, Y. (2009). *Göstergeler ve Halimiz*. 1. Basım. İstanbul: Anadolu Aydınlar Ocağı Yayınları.
- Dural, C. Ç. (1999). *Dünyadaki Gelişmeleri ve Türkiye'deki Yansımaları ile Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Duverger, M. (1986). *Siyasal Rejimler*. T. Tunçdoğan (çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Ekinci, M. S. (2006). *Partisiz Yönetin*. 1. Basım. İstanbul: Diclem Sahaf Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, C. Güzel (hızl.). 2. Basım. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Heywood, A. (2010). *Siyasi İdeolojiler*. A. K. Bayram vd. (çev.). İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyaset Bilimi*. 8. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Köker, E. (1988). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*. 1. Basım. Ankara: Vadi Yayınları.

- Küçükerdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*, G. Ç. Güven (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McNeill, W. H. (2004). *Dünya Tarihi*. A. Şenel (çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- McQuail, D. ve S. Windahl. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. K. Yumlu (çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Meyer, T. (2004). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?* A. Fethi (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moles, A. (2004). *Belirsizin Bilimleri*, N. Bilgin (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. 2. Baskı. Ankara: Ark Yayınevi.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2004). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* 6. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanıltıyor? Basının Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi*. 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Saussure, F. de. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. B. Vardar (çev.). İstanbul: Multilingual.

- Schramm W. (1965). Haberleşme Nasıl İşler?, Ü. Oskay (drl.). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş (Seçilmiş Parçalar)* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 1992, 95-134.
- Sezgin S. (hızl.). (1998). *Basın Sözlüğü*. İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.
- Şeker, M. (1995). *Türkiye’de Seçmenin Algılama Süreci*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Taşçı, S. (2002). *Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Tek, Ö. A. ve E. Özgül. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. 3. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. 1. Baskı. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya*. 1. Basım, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Sürekli Yayınlar

- Anık, C. (2006). Bilgi Sosyolojisine Göre Bilginin İşlevi ve Bir Model Denemesi. *Bilig.* Sayı: 39: 1-29. <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/42.pdf> (30.06.2012).
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* Cilt 29, No 2: 175-190. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1212.pdf>, (07.07.2012).
- Dervişcemaloğlu, B. (2010). *Göstergebilim.* <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf> (05.07.2012).
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* Sayı: 18 <http://ilet.gazi.edu.tr/posts/view/title/dergi-arsivi-14676> (01.07.2012).
- Eroğlu, F. (2006). Bilgi - İktidar Ekseninde Yönetim Bilimlerinin İdeolojiye Alet Edilmesi. [http://www.hasmendi.net/makale/Feyzullah Eroglu Bilgi Iktidar.pdf](http://www.hasmendi.net/makale/Feyzullah_Eroglu_Bilgi_Iktidar.pdf) (28.06.2012).
- İnce, I. (1993). Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.* Cilt 10, Sayı 1: 231-245. <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/1993101IsilInce.pdf>. (03.06.2012).
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* Sayı 25: 169-180 www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/12338/11573(18.06.2012).
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* Sayı 27: 149-161. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/12307/11548> (01.07.2012).
- Zeren, E. S. (2003). Araç Üzeri Reklamcılık-Araç Giydirme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi.* Sayı 8: 122-128. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/kkefd/article/viewFile/3850/3677>. (30.06.2012).

Diğer Yayınlar

Altıntaş, C. (2010). Seçmen Tipolojisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.

Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Dalıcı, E. (2010). Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj ve Simgelerin Yeri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Demir, İ. (2008). Değişen Medya Planlaması ve Klasik Uygulamalardan Yaratıcı Uygulamalara Geçiş. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Özcan, E. (2007). Göstergibilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Nedimoğlu, Ö. M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Turan, N. (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

http://necatiozkan.blogspot.com/2011_09_01_archive.html (12.07.2012).

<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/icraatlar/P12> (13.06.2012).

<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-95> (13.06.2012).

http://www.chp.org.tr/?page_id=745 (13.06.2012).

<http://www.gunhaber.com.tr/haber/Cemaat-ve-tarikat-oylari-kime/354181> (12.06.2012).

<http://www.haber.gazetevatan.com/bdp-secim-icin-kararini-verdi/361213/9/Haber>
(12.06.2012).

<http://www.haberturk.com/dunya/haber/636508-the-economistten-chpye-oy-verin-cagrisi> (12.06.2012).

<http://www.medyatakip.com.tr/Default.asp?P=0&L=1&K=0&K1=8> (16.06.2012).

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1003.html> (16.06.2012).

<http://www.tdk.gov.tr/> (12.06.2012).

<http://www.trt.net.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=a6c00ccf-2a1f-4d1c-8663-ceeefc756211> (12.06.2012).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2007MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisigrafik.pdf> (18.06.2012).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf>
(16.06.2012).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisi.pdf>
(16.06.2012).

EKLER

EK 1: AKP 2B Reklamı



EK 2: CHP 2B Reklamı



**2/B sorunu çözülecek,
vatandaş tapusuna
kavuşacak.**

**Halk
rahat bir
nefes
alacak.**

Herkes için

CHP 

CHP.org.tr

EK 3: AKP Öğrencilere Yönelik Reklam (1)



HER
ÖĞRENCİYE
ÜCRETSİZ
ELEKTRONİK
KİTAP

TURKIYE
HAZIR
HEDEF
2023

AK PARTİ
EYESİNE
EVET

www.akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com | www.illakicraatlar.com | www.akhedefler.com

The advertisement features a portrait of Recep Tayyip Erdoğan on the right side, wearing a white shirt and a gold circular badge that reads "TURKIYE HAZIR HEDEF 2023". He is holding a white card with a lightbulb icon, the text "AK PARTİ", and the word "EVET" in a red circle. The background is a solid blue color. On the left side, the text "HER ÖĞRENCİYE ÜCRETSİZ ELEKTRONİK KİTAP" is displayed in large, bold, white and red letters, arranged in five horizontal bars. At the bottom left, there is a row of five website URLs: www.akparti.org.tr, www.akkanal.com, www.akicraatlar.com, www.illakicraatlar.com, and www.akhedefler.com.

EK 4: AKP Öğrencilere Yönelik Reklam (2)



**DERS
KİTAPLARIMI
ÜCRETSİZ
ALİYORUM**

**1 MİLYAR
ADET
ÜCRETSİZ
DERS KİTABI
DAĞITTIK**

hayaldi, gerçek oldu!

www.akparti.org.tr www.akanal.com www.akicraatlar.com www.jilakicraatlar.com

AK PARTİ
HAYALİ YOLCULUKTAN
GERÇEK HAYATTA
EVEY!

The advertisement features a young girl on the left and a man on the right. The man is holding a book with the AK Party logo and the text 'AK PARTİ HAYALİ YOLCULUKTAN GERÇEK HAYATTA EYEY!' on the cover. The background is a blue and white abstract pattern.

EK 5: CHP Öğrencilere Yönelik Reklam (1)

**Üniversite harçları
kalkacak.
Gençler
rahat bir
nefes alacak.**



CHP.org.tr

EK 6: CHP Öğrencilere Yönelik Reklam (2)

**Aile Sigortası ile
her çocuk okuyacak.**

**Aileler
rahat bir
nefes** alacak.



CHP.org.tr

EK 7: AKP KOBİ'lere Yönelik Reklam



**KREDİMİ
ALDIM,
İŞİMİ
BUYUTTUM**

**ESNAF VE
KOBİ'LERE
TAM DESTEK
VERDİK**

hayaldi, gerçek oldu!

www.akparti.org.tr www.akanal.com www.akicraatlar.com www.jilakicraatlar.com

AK PARTİ
İBRETİ VE İHTİSAPLARI
BİZEYİ YERİNE KÖLELER
EYEV!

The image is a political advertisement for the AKP (Justice and Development Party) targeting Small and Medium Enterprises (KOBİ). It features two men: on the left, a man in a light-colored suit and dark tie, and on the right, a man in a white shirt holding a document. The background is a blue sky with white clouds. The text is in bold, red and white. The central slogan is 'hayaldi, gerçek oldu!' (It was a dream, it became reality!). The bottom of the image contains four website URLs and the AKP logo with the slogan 'AK PARTİ İBRETİ VE İHTİSAPLARI BİZEYİ YERİNE KÖLELER EYEV!'.

EK 8: CHP KOBİ'lere Yönelik Reklam (1)



**KOBİ'ler ödediği
vergi kadar faizsiz
kredi alacak.**

**Esnaf
rahat bir nefes
alacak.**

CHP.org.tr

EK 9: CHP KOBİ'lere Yönelik Reklam (2)

Esnafa desteğin şartı olmayacak.

Esnaf
rahat bir
nefes alacak.



CHP.org.tr

EK 10: AKP Tarıma Yönelik Reklam (1)

**TARIMDA
DÜNYANIN
EN BÜYÜK
5 ÜLKESİNDEN
BİRİ**

**TURKIYE
HAZIR
HEDEF
2023**

AK PARTİ
AK Parti'nin Sloganı
Herkes İçin Akademi Kalitesi
EYEV

www.akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com | www.illakicraatlar.com | www.akhedefler.com

EK 11: AKP Tarıma Yönelik Reklam (2)

**EKTİĞİM
BİÇTİĞİM
GÜVENCE
ALTINDA**

**TARIM
SİGORTASI'NI
BAŞLATTIK**

hayaldi, gerçek oldu!

www.akparti.org.tr www.akkanal.com www.akicraastlar.com www.ilkakicraastlar.com

AK PARTİ
HAYALİ İHTİŞAHATİ
KAMPANYASINDA
EYEV!

The image is a political advertisement for the AK Party's agricultural insurance initiative. It features two men: on the left, a man in a brown vest and cap, and on the right, a man in a white shirt holding a document. The background is a blue sky with clouds. The text is in large, bold, red and white letters. A black banner with white text is positioned in the center. At the bottom, there are four website URLs and a logo for the AK Party's 'Hayali İhtişahatî Kampı' with the slogan 'EYEV!'.

EK 12: AKP Tarıma Yönelik Reklam (3)

**MAZOT,
GÜBRE VE ÜRÜN
DESTEĞİ
ALİYORUM**

**ÇİFTÇİMİZE
TAM DESTEK
VERDİK**

hayaldi, gerçek oldu!

www.akparti.org.tr www.akkanal.com www.akicraatlar.com www.ilkicraatlar.com

AK PARTİ
AKADEMİK VE İKTİSADİ KURULUŞ
Kamusal Paylaşım Kuruluşu

EYEVET

The image is a political advertisement for the AKP (Justice and Development Party) in Turkey, focusing on agricultural support. It features two men: on the left, a smiling farmer wearing a brown cap and a checkered shirt; on the right, a man in a white shirt (likely a politician) holding a document with the AKP logo and the word 'EYEVET' (Yes). The background is a blue sky with white clouds. The text is in large, bold, red and white letters. At the bottom, there are four website URLs and the AKP logo with the slogan 'AKADEMİK VE İKTİSADİ KURULUŞ' and 'Kamusal Paylaşım Kuruluşu'. The word 'EYEVET' is written in a red circle on the document held by the man on the right.

EK 13: CHP Tarıma Yönelik Reklam (1)

**Çiftçimizin deposu
yarı fiyatına dolacak.
Çiftçimiz
rahat bir
nefes alacak.**



EK 14: CHP Tarıma Yönelik Reklam (2)



**Çiftçinin mazotunu
1,5 lira olacak.**

**Çiftçiler
rahat bir
nefes
alacak.**

Herkes için

CHP 

CHP.org.tr

ÖZGEÇMİŞ

Aybike CAN, 1988 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2009 yılında Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünü bitirdi. Lisans eğitiminin ardından, Sakarya Üniversitesi Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans eğitiminin yanında, Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'ne devam etmektedir. Orta düzeyde İngilizce ve başlangıç seviyesinde Almanca bilmektedir.