

SİYASAL İLETİŞİMİN REKLAM BOYUTUNA İLİŞKİN KURAMSAL BİR İNCELEME

Bahar EROĞLU YALIN*

Özet

Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, siyasal iletişim sürecini tanımlar. Düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ya da sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaya gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayan siyasal iletişimdir. Siyasal reklamlar, en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biridir. Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının 'mal ve hizmet' tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak 'siyasal reklam', kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Siyasal reklamlar biçim, içerik ve beklentilerine göre farklı türlere ayrılır. Bunlardan en bilinenleri, siyasal partizan reklamlar, adayların niteliklerine göre siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, siyasal iktidara yönelik olumlu ya da olumsuz siyasal reklamlar, sınıf/kesim ve demografik gruplara yönelik siyasal reklamlar, gizli siyasal reklamlardır. Siyasal iletişim etkinliğinin akla ilk gelen araçları televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergilerdir. Bunun yanında afişler, el ilanları, broşürler, seçim bültenleri, bildirileri gibi basılı araçları ile CD'ler, video klipler, cep telefonu ve elektronik posta mesajları ve internet gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni ürün ve medyalar da siyasal reklam araçlarındandır.

Bu çalışmada, özellikle, siyasal iletişim sürecinde kullanılan reklamın yöntem ve tekniklerini açıklayarak, tecimsel reklam ve siyasal reklam arasındaki farkların ne olduğu sorusu literatür tarama yöntemi kullanılarak yanıtlanmaya çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Siyasal iletişim, siyasal reklam, siyasal reklam yöntemleri

Abstract: A Theoretical Survey on Advertising Dimension of Political Communication

Communicative methods that are employed by political actors within the dimensions of their thoughts and actions in order to affect and direct the masses thus aim to reach their ideological targets characterize the process of political communication. In order to alter the thoughts and the behaviors or make certain thoughts and behaviours to continue, political actors need to express themselves. That is political communication that serves to this necessity. Political advertising is one of the leading methods of political communication. Employment of advertising methods and turning the election campaigns into advertisements of 'goods and services' make the concepts of propaganda and advertising to become closer and cause the emergence of 'political advertising' as a concept. Political advertising diversifies according to forms, contents and expectations. The most known are, political partisan advertising, political advertising related with the characteristics of the candidates, negative political advertising, political advertising towards the political power either positive or negative, political advertising

* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

concerning class/ layer and demographic groups and hidden political advertising. The most leading instruments of political communication activity are televisions, radios, movies, newspapers and magazines. In further, besides printed materials as posters, hadbills, brochures, election bulletins, new products and medias that have been introduced by the new communication technologies such as CD's, videos, usage of mobile phones, e-mails and internet have become the new instruments of political advertising.

In this paper, particularly, methods and techniques of advertising through political communication would be explicated, and the differences between commercial and political advertising would be assessed by employing the related literature.

Key words: Political communication, political advertising, political advertising methods.

GİRİŞ

Görünüşler ve gösterişler tarihte gerçeklerden daha fazla bir rol oynamıştır.

Gerçekte olmayan gerçek olana üstün gelmiştir(Gustave Le Bon, Kitleler Psikolojisi, 2001).

İletişim, etken, dinamik ve sürekli (Burton, 1988:33-36) bir süreç olarak, değiştirci ve dönüştürücünü, düşünce ve eylemi hedefleyen iletilerle gerçekleştirir. Seçim dönemlerinin çok daha ötesinde toplumsal yaşamın her anını kapsayan siyasal iletişiminse, tutum ve davranış oluşturma süreçleriyle ilgili ileti/ler/i özünde ideolojiktir (Erdoğan, 1997:190). İdeolojilerini toplumda egemen kılmak isteyen siyasal aktörler için meşruiyet seçimler yoluyla kazanılır ve bu yönüyle seçimler, siyasal aktörlerin düşünce ve eylemlerinin bir yansımasıdır aynı zamanda. İşte siyasal iletişimin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü gerek düşünce gerekse davranış değişikliği oluşturmak ya da varolan düşünce ve davranışın sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatmaya gereksinimleri vardır. Bu gereksinimi karşılayan iletişim, siyasal iletişimdir.

.....
Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek

dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmeleri için kullandıkları iletişim yöntemleri siyasal iletişim sürecini tanımlar. Siyasal propaganda, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler etkililiklerinden oluşan bu sürecin özünde iletişimin tüm biçimlerinde olduğu gibi ikna etme çabası vardır. Bu bağlamda, özellikle 'ben ve öteki' ayrımlarını kullanan ya da kurgulayan siyasal propaganda, zihinleri; yoksunlukları vurgulayarak gereksinim oluşturan siyasal reklam, istek ve gereksinimleri; iletişim taraflarını buluşturan siyasal halkla ilişkiler etkinlikleriyse zihinsel kesişme ve örtüşmeleri sağlamayı hedefler (Anık, 2003).

Kuşkusuz siyasal iletişim süreci sosyo-ekonomik ve kültürel koşullardan bağımsız değildir. Bu koşulları etkileyen hatta yön veren özellikle teknoloji ve kitle iletişim araçlarıdır. İktidar kullanımının olanakları ve amaçları farklılaşırken, egemen ideoloji, teknolojiyle gerçekleştirdiği iktidar ve güç söylemini, kitle iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine iletir/dayatır. Kitle iletişim araçları ise bu süreçte egemenlerin

değerlerine göre içerik kazanan güç kullanım araçlarına dönüş/türül/müş, bu dönüşüm, siyasal iletişim uygulamalarında Oktay'ın 'siyasetin Amerikalılaşması' olarak tanımladığı bir benzeşme ve tekdüzeliğe neden olmuştur (Özkan, 2004). Özellikle kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında yoğun biçimde kullanımı, ideolojiden ya da bilinen anlamının dışında yeni bir ideoloji olan tüketim biçiminde kurgulanan imajlar, bu benzeşme ve tekdüzeliğin demokratik sistemler için yadırganmayan zorunluluklarına dönüşmüştür. Bu kurgunun özneleri olan siyasal kampanya uzmanları, gerçekleri, basit, yalın bir biçimde sunarak, kitlenin gururunu okşayarak, yaşamının sunamadıklarından kaynaklanan 'nefreti' karşılayacak bir 'düşman' göstererek (Burton, 1995:23) kısaca kitlelerin hoşuna gidecek biçime dönüştürür. Tüm bu kurgusal süreç boyunca amaçlanan ikna ediminin ölçütü kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi gerçeğin kurgulanmış öykülerinin temsili kitle iletişim araçlarında gerçekleşir. "En bilinçsiz bir seyircinin bile hayallere mağlup olduğu" (Le Bon, 2001:49) düşünülürse kitle iletişim araçları, hayalleri biçimlendiren bir gösteri alanına dönüşür hatta gösterinin ta kendisidir. "Kitleler yalnızca hayalleriyle düşünebildiklerinden yine yalnız hayalleri aracılığıyla etki altında bulunabilirler. Yalnız hayaller onları korkutur veya kendine çeker ve onların fiilleri üzerine etkili olur." (Le Bon, 2001:49). Kitle iletişim araçları ve siyasal kampanya uzmanları, korkuyu, kitlelerin iknası için çekici hale getirirler. Korku çekiciliği ile duygusal ve rasyonel öğeler kullanılarak tutumlar biçimlendirilir (Kalander, 2000:132).

Aristo, ozanın işlevinin, gerçekten olan şeyi değil, tersine, olabilir olan şeyi, yani olasılık

ya da zorunluluk yasalarına göre olanaklı olan şeyi anlatmak olduğunu söyler (Aristo, 1998:30). Eylemlerini gerçekleştirme mantığına bakılırsa siyasal iletişim uzmanlarının Aristo'nun ozanlarından pek farklı olmadığı görülür. Siyasal iletişim uzmanları, hedef aldığı kitlenin korku, ümit, aşk, öfke gibi duygularını, heyecanlarını 'hedeflenen' için seçer ve kullanır (Burton, 1995: 21). Çünkü Burton'un da vurguladığı gibi 'galeyana' gelmiş duygular, propaganda için elverişli ortamı yaratırlar (Burton, 1995: 22). Burada hedef, 'hedeflenen' kitlenin zihinleridir. Buna karşılık medya, Le Bon'un işaret ettiği gibi olayları değil, özellikle onların ortaya çıkış biçimlerini, duyguları eklemleyerek, birbiri üzerine yıkılan ve biriken biçimde zihni dolduran ve zapteden heyecan verici hayallere dönüştürür (2001:51).

Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklam

Reklam, bilinen en eski propaganda biçimidir. Başta siyaset olmak üzere günümüz propaganda uygulamalarına bakıldığında yöntemlerinin çoğunun, tecimsel reklamcılık alanından alındığı görülecektir (Bektaş, 2002:119). Gerek amaçları gerekse yöntemleri arasında benzer özellikler bulunan propaganda ve reklam arasındaki temel ayırım, propagandada ideolojik, reklamdaysa tecimsel kazancın hedeflenmesidir.

Siyasal reklam, aslında ideolojiyi kazanca dönüştürme etkinliğidir. Uygulamada benzer teknikler kullanan, hatta tecimsel reklamcılığın siyasete uygulanması olarak da tanımlanan propaganda ve reklam arasındaki bir diğer önemli fark Özkan'a göre, reklamın, propagandaya oranla çift yönlü iletişime daha çok gereksinim duymasıdır (2004:17). Özellikle demokratik

sistemlerde serbest seçimler yoluyla iktidara gelecek hükümetleri belirleyen seçmen kitlesi, yine bu sistemlerde serbest olduğu öngörülen kamuoyundan etkilenmekte aynı şekilde kamuoyunu etkilemektedir. Propaganda ile siyasal reklamın birlikteliğini Domenach şöyle ifade etmiştir(1995:25):

[İnsanı] şu ya da bu ürüne, şu ya da bu markaya yönelmek elimizde, yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil, onda, bu ürüne gereksinme yaratmak bile elimizde. Yani propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluş bu: orta insan özünden etkilenebilir bir varlık; ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlemek, tam anlamıyla 'düşüncelerini değiştirmek' olanaklı duruma geldi. Tecim alanında olanaklı olanın politika alanında da gerçekleştirilmesine niçin çalışılmasın? Bütün bir politik propaganda kolu reklamla ortak yaşamasını hep sürdürmekte:Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyaları reklam kampanyalarından pek farklı değil; orkestralı, genç kızlı, pankartlı gösteriler, gürültülü bir reklamdan başka bir şey değil.

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür (Aziz, 2003:68). Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının 'mal ve hizmet' tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak 'siyasal reklam', kavramının ortaya çıkmasına yol

açmıştır (Bakır, 1989:110-113). Tecimsel reklam, tüketicinin satın alma gücünün, ürün yönünde talep oluşturulmasına/arttırılmasına yarayan tanıtma etkinliğidir. Siyasal reklamda ise ürünün yerini siyasal parti/aday genel anlamıyla ideoloji, tüketicinin yerini ise potansiyel seçmen kitlesi alır ve hedeflenen, oy potansiyelinin, reklamı yapılan parti, aday ve ideoloji yönünde bir tercihe dönüştürülmesidir. Bu dönüşümün sağlanması, uzman reklamcılarının belirlediği siyasal simgelerin oluşturulması ve aktarımına bağlıdır. Burada siyasal aday ya da parti kaynak, özel seçmen grupları veya seçmenlerin bütünü ise hedef anlamındadır. Parti başkanlarının giysileri, partinin amblemi, miting konuşmaları, afişler, pankartlar, bunların kitleye sunulmuş biçimleri, renkleri gibi birçok siyasal simge siyasal ileti olarak kabul edilmektedir. Hedefine uygun bir biçimde hazırlanan siyasal ileti, seçmen kitlesi üzerinde etkindir dolayısıyla siyasal aktörlerin güç kazanımı, sözcükler, anlatılar ve imgelerden oluşan simgesel yollarla kampanya döneminde seçtikleri medyalar aracılığıyla gerçekleştirdikleri sunumlara bağlıdır (Yavaşgel, 1997:232).

Siyasal reklamlar, Nedimoğlu'na göre maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan çarpıcı, kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı siyasal iletilerdir (1990:58-59). Siyasal reklama bu etkiyi kazandırmak, reklamın hazırlığı sürecinde, siyasal aktörlerle birlikte çalışan siyasal danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcılarının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır. Yine Nedimoğlu'na göre, siyasal reklamların, tecimsel reklamlar gibi yayın kuruluşlarından süre kiralatarak yayınlanması, izleyici ve dinleyicinin, kendi tercihi dışındaki siyasal aktörlerle

karşılaşmasına olanak sağlar. Siyasal reklam iletilerinin bu araçlarda sık sık yinelenmeleri, değişik kanallarda farklı zamanlarda yayınlanması, akılda kalmalarını ve öğrenilmelerini kolaylaştırır. Fakat tekrarın sık olması iletilerin kanıksanmasına, seçimlerden uzaklaşmalarına, sonuçta da seçimlere katılımın azalmasına neden olabilir.

Siyasal Reklam Türleri

Berger'e göre (1988:131) 'çekicilik üretme süreci' olan reklam aslında 'bir iletişim biçimi' değil, etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Reklam, çekicilik söylemini yeni, ilk, farklı, gelecek bağlamlarında kurgular. Siyasal reklamlar, biçim, içerik ve beklentilerine göre farklı türlere ayrılır. Bunlardan en bilinenleri, siyasal partizan reklamlar, adayların niteliklerine göre siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, siyasal iktidara yönelik olumlu ya da olumsuz siyasal reklamlar, sınıf/kesim ve demografik gruplara yönelik siyasal reklamlar ve gizli siyasal reklamlardır.

Gizli, açık ve marjinal olmak üzere üç grupta ele alınan partizan reklamlar, seçimlerde partiye oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarına yönelik olarak hazırlanır (Nedimoğlu, 1990:65-66). Gizli partizan reklamlarda partiye ilgili bilgilere doğrudan yer verilmez ve rakip partiye oy veren adayların oyları hedeflenirken, açık partizan reklamlarda partiye ilgili bilgiler açıkça verilir ve hedeflenen seçmen desteğini canlı tutmaktır. Marjinal reklamlarla da seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek marjinal gruplar hedeflenir. Bu gruplardan en önemlisi kararsızlar grubu olduğundan bu reklamlar, seçim kampanyalarının en son günlerine bırakılır ve onlar için önemli olduğu düşünülen eleştiri ve beklentilere

yanıt verilir (Hill, 1991:715-719, Nedimoğlu, 1990: 65-66). Bir diğer siyasal reklam türü de adayın niteliğine göre gerçekleştirilir. Bu reklam türünde önemli olan adayın niteliğidir. Kişisel özellikleri, aile, özel ve iş yaşamına dair bilgiler verilerek aday ve parti ile ilgili güven oluşturulmaya çalışılır.

Rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlar, negatif reklamlardır (Nedimoğlu, 1990: 67). Negatif reklam ya rakip parti/partilere yönelik, çoğu kez tehditkar, sert bir üslupla ya da eğlence/mizah unsurlarının dahil olduğu, alay ya da küçültmeye yer veren yumuşak bir üslupla yapılır (Montague, 1989: 94-95). 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.

Siyasal iktidara yönelik reklamlar, iktidarın, toplumsal, ekonomik, kültürel ulusal ya da uluslararası alanlarda gerçekleştirdikleri uygulamalarla ilgili beklentilerin karşılamasına yönelik olarak hazırlanır. Bu kapsama giren reklamlarda iktidar çözümlenmiş sorunları ve toplumun kazanımlarını gündeme getirirken, yine aynı başlık altında muhalefet partileri çözümlenmemiş sorunları ve bu sorunlar karşısında toplumun kayıplarını gündeme getirir (Nedimoğlu, 1990:67). Seçim kampanyası sırasında demografik özelliklerine ya da belli sınıflara ayrılarak incelenen seçmen kitlesinin kampanyaya karşı ilgi ve bilgi düzeyi ölçümlenir ve olumsuz eğilimlerle karşılaşma durumunda

işçiler, öğrenciler, gençler gibi söz konusu sınıf ve demografik grupların üyelerine ya da bu grup ya da sınıfları etkileyebilecek kamuoyu önderlerine yönelik reklamlara başlanır (Nedimoğlu, 1990:68).

Siyasal reklam kapsamında değerlendirilen 'gizli' siyasal reklamlar ise doğrudan değil dolaylı olarak siyasal yönlendirme yapılan bir reklam türüdür. Bu kapsamda örneğin, yasaların sağladığı kamuoyunu aydınlatma gereğinden doğan bir hak ile iktidardaki siyasal otorite sisteme katılımı dolayısıyla kendine verilen desteği arttırmak için devlet yapısı içindeki etkinliklerini halka duyurmak için belirli programlar yapar. Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde ülkenin tek kanallı döneminde yayınlanmaya başlayan İcraatın İçinden Programı, yayınlanan en uzun soluklu siyasal programdır. Yine kamuoyu sonuçlarının kararsızları yönlendirme amacıyla yayınlanması da gizli siyasal reklam kapsamına giren bir uygulamadır. Ayrıca doğrudan siyasal olmayan iletilerin yine doğrudan siyasal olmayan medyalarda eğlence unsurlarıyla kodlanarak sunumu da bu başlık altında değerlendirilebilecek bir uygulamadır (Nedimoğlu, 1990:70). Gizli reklama etkililik kazandıran doğrudan reklam izlenimi uyandırmaması, etkiden çok aslında bilgi ya da eğlenceye yönelik olmasıdır.

Siyasal İletişim Araçları ve Siyasal Reklam

Siyasal iletişim etkinliğinin akla ilk gelen araçları televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergilerdir. Bunun yanında afişler, el ilanları, broşürler, seçim bültenleri, bildirimleri gibi basılı araçların yanında, CD'ler, video klipler, cep telefonu ve elektronik posta mesajları ve internet gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni ürün ve

medyalar da siyasal reklamın kullandığı araçlardır.

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırma, eğlence ve öğreticilik işlevleri yanında en belirgin işlevi ekonomik işlevidir ve bu işlev, kitle iletişim araçlarını 'reklama' bağlar. Kitle iletişim araçları belirli maliyetleri olan kuruluşlardır. Bu maliyetlerin karşılanması ve sonucunda kazanç elde edilmesi şayet devlet televizyonu değilse büyük ve önemli ölçüde reklamlardan elde edilir. Kitle iletişim araçları gelişirken seçim kampanyalarının da uygulama ve etkinlik alanlarında farklılaşmalar yaşanmaya başlamış, hatta seçimler kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaya başlamıştır (Özkan, 2004). Özellikle televizyon bu süreçte oldukça büyük önem taşımaktadır. Bazı yazarlara göre televizyon, gündemi belirleyen, düşünce ve eylemlerini yönlendirmede, adayları, mitingleri, siyaseti seçmenlerin 'oturma odalarına' kadar götüren nitelikleriyle seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı kabul edilmektedir (Kalander, 2003).

Televizyon reklamlarıyla yalnız siyasete karşı ilgisi olan ya da siyasal parti/adayın taraftarı olan seçmenlere değil, aynı zamanda siyasetle ilgilenmeyen ya da muhalif olan seçmen kitlesine de ulaşabilmektedir. Siyasal parti ya da aday, gelecek hedeflerini içeren parti programını, geçmiş dönemlere ait uygulamalarını, televizyon reklamları aracılığıyla ses tonu, jest ve mimikler, beden bili, giysi seçimi gibi unsurların da katılımıyla kendini anlatma fırsatı bulurken aynı zamanda belirli programlarda yer alarak kendisine yöneltilen eleştirileri ve soruları yanıtlayarak varsa olumsuz izlenimleri giderme şansı da bulabilmektedir. Bunun yanında televizyon,

çift yönlü/yüzyüze iletişimin sunduğu karşılıklıktan yoksundur. İletiler, tecimsel bir iletişim aracı olduğundan, sınırlı yer ve zamanda genel bir kitle için aktarılmak zorundadır. Bu nedenle televizyonda siyasal anlamda daha çok imaj yaratımı ve sunumuna ağırlık verilir (Moran, 1992: 666).

Siyasal iletişim aracı olarak televizyonun görsel gücü, radyonun kullanım alanını daraltsa da, sürekli bir dikkat gerektirmeden farklı mekanlarda kullanılabilme özelliği radyonun etkin bir iletişim aracı olarak özellikle akılda kalması planlanan iletilerin, sloganların, partilerin kampanya müziklerinin iletilmesinde etkilidir (Topuz, 1991:26). Radyo ortamında kullanılan iletişim biçimi, sözlü iletişimdir. Söz, yalnız kodlar, simgeler ya da göstergelerden oluşmaz aynı zamanda o dili oluşturan kavramlar dünyası, kültür ve dünya görüşünün bir parçasıdır. Kullanılan sözler, doğru seçilmez, doğru sesletilmezse, alıcı üzerinde istenilen yönde bir etki yaratmak olanaklı değildir. Dil ve söz kadar önemli olan diğer öğeler; ses, tonlama, vurgulamadır. Ses, güvenilirliği, inandırıcılığı, içtenliği gösteren en etkin yoldur. Dilin temelini de ses dünyası oluşturur (Ong, 1995:19). Radyonun görselliği kullanamaması iletileri sesle sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla radyo reklamlarında vurgu ve tonlamalar, müzik ve efektler sözü etkili ve etkin kılmada oldukça önemlidir. Radyo en hızlı haber veren iletişim aracı olarak, düş gücünü harekete geçirir ve aynı zamanda başka bir işle ilgilenme olanağı sunar.

Siyasal iletişimin öteden beri en etkin aracı yazılı basın daha özelinde gazeteler olmuştur. Gazete okuyucuları, araştırmaların gösterdiğine göre daha çok bilgi arayan insanlardan oluşur. Onların

politikaları öğrenmelerinde ve adayların konular hakkındaki konumlarını algılamalarında gazeteden önemli ölçüde yararlanmaktadır (Kalander, 2003). Ulusal düzeyde olduğu kadar yerel ve partilerin kendi örgütlerinin çıkardığı gazete ve dergiler siyasal iletişim sürecinin ve özellikle siyasal reklamların en önemli araçlarından biridir. Özellikle ulusal düzeyde yayımlanan gazetelerde çıkan haber ve yorumlar seçmenlerin parti ve adayla ilgili bilgi ve yorumlarını etkiler hatta yönlendirirler. Özellikle yansızlığı ile tanınan gazeteci ve yazarların yayınlayacakları yazı ve röportajlar seçmen kitlesi üzerinde çok etkili olur (Topuz, 1991:193-195). Bunun yanı sıra özellikle yerel gazeteler, yerel seçim dönemlerinde kamuoyu oluşturan iletişim araçlarıdır. Gazete ya da dergilerde yer alacak haberin ya da reklamın sunumu, başlıklar, resim altları, yayınlanacak sayfa gibi unsurlar siyasal reklam açısından son derece önemlidir (Gaillard, 1991:117-119).

Basılı Araçlar

Özellikle seçim kampanyası süresince kullanılan basılı araçlar içerikleri ve yönedikleri hedef kitleler açısından farklılıklar göstermektedir. Basılı araçların en önemlisi afişlerdir. Seçmenle aday ya da parti arasında duygusal bir bağ oluşturan afişler, siyasal kampanyanın üzerine temellendiği anahtar olguları temsil eden dikkat çekici ve akılda kalıcı sözcük ya da tümcelerden, adayı ya da partiyi tanıtıcı fotoğraf, amblem, logo gibi görsel simgelerden oluşan araçlardır (Bongrad, 1991:70). Afişler, kampanya süresince kamuoyu oluşturacak kadar etkilidir ve seçmenlerin oyunu talep eden adayın tanınmasına önemli ölçüde katkı sağlarlar (Topuz, 1991:24). Etkili olmasının en önemli nedeni, kampanya süresince vurgulanacak sloganların duyurulmasında, yine

sloganların ve görsel unsurların kalıcı olmasında, parti taraflarının desteklerini pekiştirmesinde, muhaliflerin de farkındalıklarının sağlanmasında yatar. Diğer yandan siyasetle ilgilenmeyenler ya da kararsızlar üzerinde de, parti programlarının başlıklarından oluşan afişlerin bilgilendirme açısından faydalı oldukları bilinmektedir (Topuz, 1991:26). Afişler, ya reklam kuruluşlarından kiralanan panolarda, ya parti gönüllülerince duvarlar, ağaçlar gibi kentin çeşitli yerlerinde, ya da dinamik afiş olarak, seçim dönemlerinde kullanılan ve kentin farklı yerlerini dolaşabilen taşıtlarda kullanılabilir (Bongrad, 1991: 86-87).

Afişler gibi el ilanları da aday ya da partiye her an seçmen kitlesine ulaşma ve özellikle de rakiplerin kampanyalarına karşı müdahale etme ve tavır koyma şansı verir. El ilanlarının yanında, prospektüsler, broşürler, kitapçıklar, rozetler, bayraklar, posterler de adayın/partinin imajını oluşturmasında ya da benimsetilmesinde son derece önemlidir (Bongrad, 1991: 87-88).

Posta ile adreslere mesaj yollama/mailling denilen bir diğer siyasal iletişim yöntemi ise günümüzde geçerliliğini giderek kaybetmeye başlamıştır. Çünkü artık, seçmenler, kendilerine gönderilen mektupların aynı anda pek çok kişiye gönderildiğini bilmektedir. Özellikle, araştırmaların hassas olduklarını ortaya koydukları seçmen kategorilerine ulaşma ve program özetlerinin ve sloganların duyurulma fırsatı sunması açısından yine de önemli bir yöntem olarak düşünülebilir (Topuz, 1991: 26-27).

Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Teknolojide gerçekleşen değişim ve yenilikler pek çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da bir çok değişim ve

yeniliği beraberinde getirmiş, farklı araçların siyasal iletişim sürecinde kullanılmaya başlamasıyla iletilerin gerek biçim gerekse içeriklerini farklılaştırmıştır. Örneğin, geçmişte uygulanan yöntemlerden biri olan adayların seçmenlerle telefonla doğrudan görüşme yapması yöntemi yerini adayın ya da partinin seçmenlerin cep telefonlarına gönderdiği mesajlara, aynı şekilde video kasetler ya da ses kayıt bantları da CD'lere bırakmıştır.

Gelişen iletişim teknolojileri içinde özellikle herkesin bilgiye eş zamanlı ulaşmasına olanak sağlayan özellikle 1980'lerden sonra gündeme gelen internet, insanları network ağıyla fiziksel değil ancak 'siber uzay' denilen sanal mekanlarda bir araya getirerek bir sosyal grup olarak değerlendirilen 'sanal cemaatler' oluşturur (Ertürk, 2002:198). Zamandan ve mekandan bağımsız hızı ve düşük maliyeti ile, siyasal aktörler için kitlelere ulaşmada ve oy potansiyellerini arttırmada giderek daha önemli hale gelmeye başlayan bir olanak sağlar.

İşlevleri Açısından Siyasal Reklam

Demokrasilerin vazgeçilmez unsuru olan seçimler için gerçekleştirilen siyasal reklamların, adaya ya da partiye karşı kamuoyunda ilgi yaratma, isimlerinin tanıtılmasını sağlama, partizan eğilimleri destekleme, katılımı artırma, tartışmalı konularda bilgi edinmelerini sağlama, kararsız seçmenlerin oylarını etkileme gibi işlevleri vardır. Kampanya amaçlarının, stratejilerinin belirlenmesi, hedef kitlenin tanımlanması, kampanya temasının belirlenmesi ve kitle iletişim araçları kullanım kararlarından oluşan reklam kampanyası planlama sürecinde, imajları ve görüşleriyle güçlerini arttırmayı hedefleyen siyasi aktörler, iletmek istedikleri mesajların içeriğini, zamanlamasını ve kanalların

seçimini kendileri belirlerler (Aktaş, 2003). Seçim kampanyalarının hedefi, bilgi vererek ikna etme ve bu sürecin sonunda beklenen oy verme davranışının gerçekleşmesidir. Bunun yanında 'kampanya gündemini oluşturarak rakipler ve kitle iletişim araçlarını tepkisel bir havaya sokmak, elde edilmiş olan seçmen tavrını pekiştirmek, rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmak' seçim kampanyalarının hedefleri arasında yer almaktadır (Uztuğ, 1999:105).

Seçimler öncesinde siyasal adaya ve partiye karşı kamuoyundaki ilginin azalması durumunda, bu azalmanın nedenleri belirlenerek, ilgiyi arttırıcı iletilerin kodlandığı siyasal reklamlar yayınlanmaya başlanır. Örneğin, kamuoyu yoklamalarında siyasal adayın 'en çok konuşulan insanlar' sıralamasındaki yeri düşükse, parti reklamlarında iletilerden, özellikle sloganlar adayın ağzından verilmeye başlanabilir. Adaya kamuoyunda ilgiyi yaratmada reklamların etkili olabilmesi, siyasal ortama uygun reklam türlerinin seçilmesi ve bilinçli kullanılmasına bağlıdır. Aday ya da parti isminin, seçmenler tarafından yeterince bilinmemesi durumunda, 'ismi' tanıtacak reklamlara, kampanyalarda ağırlıklı olarak yer verilir. Parti ya da adayın seçmenler tarafından bilinmeyen olumlu yönleri, ön plana çıkarılarak, reklamı yapılır (Nedimoğlu, 1990:71-72).

Demokrasilerde siyasetçilerin her zaman göz önünde bulundurması gereken bir araç konumunda olan (Balci, 2005) siyasal reklamların işlevlerinden biri de, partili olduğu kabul edilen seçmenleri, parti propagandası ile uyumlu davranmaya yönlendirmektir. Bu işlevin yerine getirilmesi ile hem varolan oylardan rakip partiye geçişler engellenir, hem de taraftarların çevrelerini

yönlendirmeleri sağlanmış olur (Nedimoğlu, 1990:71-72). Siyasal reklamların temel işlevlerinden biri de seçmenlerin tartışılabilir konular hakkında bilgilenmelerini sağlamaktır. Ancak, siyasal reklamların pahalı iletişim yöntemlerinden biri olması, yayın sürelerinin kısıtlılığına neden olur. Otuz veya altmış saniye gibi kısa sürelerde, seçmenleri sorunlar hakkında bilgilendirmeyi ve bu sorunlara çözüm önermeyi amaçlayan siyasal reklam, sorunları basite indirgeyerek anlaşılır bir dil kullanmak durumunda kalır.

Çok partili demokratik sistemlerin hemen hemen hepsinde 'kararsız' ya da 'geç karar veren' seçmen türünün, iktidara hangi partinin geleceğini belirlemede önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Özellikle iki partinin ya da güçlü iki partinin katıldığı seçimlerde, kararsız seçmen sayısı daha da artmakta, bu nedenle siyasal reklamların ikna edeceği seçmen sayısındaki %1-2'lik artış bile seçim sonuçlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Buna karşın, oy potansiyeli yüksek parti sayısının ikiden çok olduğu seçimlerde, siyasal ve ekonomik koşullardaki belirsizliğe koşut olarak da kararsız seçmen sayısı yüksek olabilir. Böylesi bir ortamda siyasal reklamın, siyasal ve özellikle ekonomik sorunların çözümüne yönelik inandırıcı iletiler içermesi, kararsızları etkileme şansını arttıracaktır (Nedimoğlu, 1990:72-73). Diğer yandan reklamda tanıtımı, satışı yapılan ürün ve hizmetlerde kullanılan mesaj tekrarlarının siyasal iletişimde de, belirli ölçülerde yapılması gerekir. Ancak, bu tekrarların aynı sözcükler yerine, aynı anlama gelen farklı sözcüklerle tekrarlanması, hedef kitlenin verilen mesaja ilgisini azaltabilecek bıktırıcı tekrarların olmasını önleyebilir (Aziz, 2003).

Siyasal Reklam ve Pazarlama İlişkisi

Reklam özel bir ürünü pazarlamaya yöneliktir. Siyasal kampanyaların, pazarlama yaklaşımı içinde ele alınması siyasal pazarlama olarak tanımlanır (Bongrad, 1991:17):

Pazarlama, bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtma, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür. Siyasette pazarlama ise bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu olanaklı kılmak, adaya en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanıtılmasını sağlamak, rakiplerle-muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür

Kısaca, tecimsel anlamda pazarlama bir sürekliliği ifade ederken, siyasi anlamda pazarlama özellikle seçim dönemlerinde oy kazanımı ile sınırlı bir süreci kapsar.

Tecimsel pazarlama sürecinde ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar kavramları öne çıkar. Bu kavramların siyasal pazarlama alanında karşılıklarını Bongrad şu şekilde açıklamıştır (1991:18-21):

Ürün: Siyasal pazarlamada başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur: adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Söz konusu olan genel bir görüntü yaratmaktır. Ürün ücretsizdir ancak yapılacak seçim herkesin geleceğini ilgilendirmektedir.

Pazar: Siyasal alanda gerçek anlamda bir pazardan söz edilemez. Somut bir talep yoktur. Yalnızca oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır.

Tüketici: Siyasal pazarlamada tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini

çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekmektedir.

Fark Yaratmak: Fark yaratmak, rekabet karşısında bir artı yaratmaktır. Siyasal pazarlamada fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır.

Satış: Siyasi pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son çözümlemede aday lehinde bir kabul olgusunu sağlamak. Bu bağlamda siyasal pazarlama vatandaşın işin içine girmesini sağlayan bir hızlandırıcı rolündedir ve duygusal bir katsayıya yani oya sahiptir.

Kazanç: Siyasi etkinlikten doğan kazancı, önceden nicelendirmek olası değildir. Denilebilir ki, adayın kendisi için kazanç, seçilmesi ve böylelikle siyasal pazarlamada doğrudan bir kazanç sağlamasıdır.

Tecimsel pazarlamada hedef kazanç elde etmekten, siyasal pazarlamada amaç demokrasinin başarılı bir biçimde işletilmesidir. Diğer yandan siyasal pazarlama ile tecimsel pazarlama market segmentasyonu, hedef kitle belirleme, pozisyonlandırma, strateji geliştirme ve uygulama gibi pazarlama araç, yöntem ve stratejilerine dayanmaktadır (Devran, 2004:76). Hem siyaset alanında hem de pazarlama alanında rekabet, farklı bir üstünlüğün olmasını ya da bunun kurgulanmasını gerektirir ve bu farklılık siyasi alanda, siyasi partinin yapısı, ideolojisi, liderinin özellikleri ve adayların nitelikleri üzerinde gerçekleşir (Uztuğ, 1999:41). Pazarlamanın en önemli unsuru tüketici, konu siyaset olunca seçmendir.

Seçmenler de tüketiciler gibi benzer psikolojik, toplumsal ve daha genelinde kültürel etkilenimlere ve yönlendirmelere maruz kalırlar. Diğer yandan seçmen kitlesi için tüketici kitlelerinden farklı olarak ve siyasetin doğası gereği olumsuz saldırılara açık olduğundan daha sınırsız bir araç kullanımı söz konusudur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşmenin ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlarının etkisi konu siyaset olduğunda özellikle kitle iletişim araçları çerçevesinde ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, toplumsal ve ekonomik tercihleri olduğu kadar siyasal tercihleri de etkilediği ve hatta yönlendirdiği gerçeği siyasal aktörlerin özellikle siyasal parti liderleri ve adayların seçmen kitlesi üzerinde bir tercih oluşturmak için bu araçları doğru ve etkin bir biçimde kullanmaları zorunluluğunu doğurmuştur. Diğer yandan, bu zorunluluğun doğası uzmanlaşmayı gerekli kılmıştır. Çünkü, ekonomik, siyasal ve toplumsal süreçleri ayrı ayrı ele alarak her bir alanla hatta bunların dışında daha farklı alanlarla ilgili ulusal/uluslar arası yerel ya da küresel iletilerin oluşturulması günümüz koşullarında olanak dışıdır. Dolayısıyla bu

karmaşık süreçlerin iletişimsel bağlamda yönetimi siyasal reklamı ortaya çıkarmıştır.

Özellikle seçim dönemlerinde yoğunluk ve hız kazanan siyasal reklam kampanyaları, güç isteyen siyasal aktörlerin propaganda aracına dönüşmüşlerdir. Özünde gereksinim yaratmak ve tüketmek olan reklam, siyasetin de tüketimini gerçekleştirmiştir. Reklam farklı bir alanda aynı yöntemleri kullanarak siyasal partilerin, liderlerin, adayların hatta ideolojilerin metalaştırıldığı bir iletişim yöntemleri bütününe, her seçim sonrası alınan oy yüzdeleriyle başarısı değerlendirilen bir etkinliğe dönüşmüştür. Bilgilendirilmesi gereken kitleler yerine eyletilmesi istenen, gereken hatta bunu talep eden kitleler oluşmakta, öze dair farklılıklar giderek yerini benzer olanların biçimsel imajlarına bırakmaktadır.

Türü ve hedefi ne olursa olsun reklamın özellikle pazarlama süreçleri ve propaganda mantığı dahilinde aslında kendi gizil gücünü ortaya koyduğu deneyimlenmekte ve bu güç, kimin ya da kimlerin demokrasisi olduğunun yanıtı verilmeden, demokrasinin bir gereği olarak algılanmaya devam etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aristo. (1998). *Poetika*. İsmail TUNALI (Çeviren). 7.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Anık, C. (2003). *Yarınki Siyaset*. Ankara: Alternatif Yay.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yay.
- Berger, J. (1988). *Görme Biçimleri*. Yurdanur SALMAN (Çeviren). İstanbul: Metis Yay.
- Bongrad, M. (1991). *Politikada Pazarlama*. Fatoş ERSOY (Çeviren). İstanbul: İletişim Yay.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. Nefin DİNÇ (Çeviren). İstanbul: Alan Yay.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. 2.Basım. İstanbul: Odak İletişim Yay.
- Domenach, J.M. (1995). *Politika ve Propaganda*. Tahsin Yücel (Çeviren). İstanbul: Varlık Yay.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. Mehmet Selami Şakiroğlu (Çeviren). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kalander, A. (2000). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Yay.
- Le Bon, G. (2001). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yay.

- Montague, K. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the Eighties*. London: Praeger.
- Ong, W. J. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yay.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yay.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: TÜSES Yay.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka:Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*. ANKARA: Mediacat Yay.
- Aktaş, H. (2003). Siyasal İletişim Kuramsal Bir Çalışma, *Selçuk İletişim*, 2-4.
- Balcı, Şükrü. (2005). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme, Zülfikar Damlapınar (Editör), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*, Ankara:Turhan Kitabevi.
- Ertürk, İ. (2002, Kış). İnternet ve Ekonomik Etkileri. *Cogito*, 30, 198.
- Hill, R.P. (1991). Political Advertising in the 1990's: Expected Strategies, Voter Responses and Public Policy Implications. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Kalander, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 2-4.
- Moran, T.J. (1992). Format Restrictions on Televised Political Advertising: Elavating Political Debate without Suppressing Free Speech, *Indiana Law Journal*, 67-663.
- Bakır, O. (1989). Televizyon Siyaset İlişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Nedimoğlu, Ö.M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu:Siyasal Reklamlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaramuş, N. (1980).Kitle İletişim Araçlarının Seçimlere Etkisi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü, İstanbul:Yüksek Lisans Tezi.