

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM FAKÜLTESİ**

**YABANCI DİLLER EĞİTİMİ BÖLÜMÜ**

**ALMAN DİLİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**(Uluslararası)**

**IV. DİL, YAZIN VE DEYİŞBİLİM SEMPOZYUMU**

**BİLDİRİLERİ**

**ÇANAKKALE 17-19 HAZİRAN 2005**

**Yayına Hazırlayanlar**

**Prof. Dr. Ali Osman Öztürk  
Yrd. Doç. Dr. Nevide Akpınar-Dellal  
Arş. Gör. Umut Balcı**

# SIYASAL İLETİŞİMDE “GÜZEL ADLANDIRMA” KULLANIMI

Yrd. Doç. Dr. Yüksel ERSAN<sup>32</sup>

## ZUSAMMENFASSUNG

---

In jeder Menschenseele gibt es immer der Wunsch über den anderen zu herrschen und regieren. Personen oder Staaten, die die Macht in der Hand haben wollen, wollen Ihre Macht nicht verlieren. Manchmal versuchen sie unakzeptable oder unannehmbare Methoden,<sup>32</sup> um ihre Macht nicht zu verlieren. Von Zeit zu Zeit verhalten sie sich nicht nach den ethischen Normen der Gesellschaft. Dieses Machtgefühl ist für jeden immer anziehend und universal. Aber dieses Gefühl nach ethischen und gesellschaftlichen Normen zu führen ist immereine schwere Sache. Es gibt sehr wenige politische Führer, die sich dieser Normen ganz anpassen. Die Politik wird in dem türkischen Wörterbuch folgendermaßen definiert; „devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı, siyaset, siyasa“ (Türkçe Sözlük, s.1194). Die Kommunikation steht im Zentrum der Politik und spielt bedeutende Rolle. Man muss die Gesellschaft und ihre Eigenschaften ganz nah kennen. Das sichert dem politischen Führer bestimmt besondere Vorteile. Der einzige Zweck der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ist nicht die Kenntnisse mitteilen sondern auch die Empfänger überzeugen, führen und ihre Gefühlen ansprechen. Hier gebraucht man die Sprache vorerst. Ohne Sprache kann man kein soziales Leben und keine Politik denken. Die Politik kann nur mit der Sprache weitergeführt werden. Wir versuchen in unserer Arbeit auch wie man die Sprache in der politischen Rede verwendet um den Personen und der Gesellschaft zu überzeugen und welche Methoden man anwendet. Unser Hauptziel ist hier die Gebrauch des Euphemismus in der politischen Rede mit Beispielen darzustellen. Politiker verwenden jede Zeit bewusst oder unbewusst in ihr Rede häufig Euphemismus. Jede Partei oder ihrer Führer wollen in ihr Regierungszeit „ein weißes Blatt“ eröffnen. Was bedeutet dieses weiße Blatt? Für was und für wen wird es eröffnet? Was ist ihrer Zweck mit der Eröffnung dieses weiße Blatt? Das Ziel dieser Arbeit ist solche und andere Fragen zu beantworten. Zusammenfassend wurden folgende Ergebnisse herausbekommen: Solange die Menschheit existiert, wird die Kommunikation auch da sein. Man wird Euphemismus verwenden, damit man die Schönheit und Vorzüglichkeit erreicht. Gleichzeitig wird sich diese literarische Kunst je nach der Gesellschaft und Kultur ändern, entwickeln und seine Existenz weiterführen.

## 0. GİRİŞ

İnsan ruhunda hakim olma arzusu her zaman varolmuştur. Kontrolü elinde tutmak isteyen devletler, kişi veya kişiler, toplumda geçerli olan ahlaki

---

<sup>32</sup> Cumhuriyet Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü.

sınırlar içinde - ki her zaman bu böyle olmamaktadır - kalarak bunu devam ettirmek isterler. Bu duygu herkes için çekicidir ve evrenseldir. Ancak herkes tarafından kabul edilen ahlaki kurallar içinde kalarak bu duyguyu adil ve doğru yönetebilmek, tarihten günümüze kadar pek az liderde gerçekleşmiştir.

Türkçe sözlükte politika “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı, siyaset, siyasa”<sup>33</sup> olarak tanımlanmaktadır. Politikanın kökeni M.Ö. 4. yy.lara kadar gitmektedir. Bu dönemde Yunan filozofu Aristo insanların birlikte yaşamalarından kaynaklanan sorunları çözmeye çalışan ilk insanlardan biri olarak bilinmektedir. Ona göre insanlar “politik bir canlıdır”. Bu deyimle tabiatla insanın yalnız başına tek olarak yaşayamayacağı belirtilmektedir. Tabii ki insan sosyal bir varlıktır ve diğer insanlarla arzu ve isteklerini yerine getirebilmek için – başka bir deyişle beraber yaşayabilmek için – gruplar kuracak, birlikte yaşamının gereklerini yerine getirecektir. Politika burada başlamaktadır ve amaca ulaşmak için yapılan her türlü şeyi kapsamaktadır. Her grup ve birliktelik, amaçlarını yerine getirebilmek için büyük bir gayret içindedirler.

İşte burada propaganda ve iletişim önemli rol oynamaktadır. Toplumun yönetilecek kesimini tanımak, o kitlenin özelliklerini yakından bilmek, yönetecek kişiye veya gruba önemli avantajlar sağlayacaktır. Propaganda “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak”<sup>34</sup> olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir”<sup>35</sup>.

Amaçlanan, propagandayı yapan kişiye doğrudan veya dolaylı yoldan kazanımlar sağlamaktır. Bu kazanımlar sağlanırken çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Bunun için de karşıt grubun eksik yanlarını tespit edip propaganda aracılığıyla ekonomik ve politik yalnızlığa sürüklemek de bulunmaktadır. Kısaca, amaca ulaşmak için hedef kitleyi ve rakipleri çok iyi tanımak, başarıya ulaşmak için de onları iyice analiz etmek gerekmektedir.

Yüzyılımızda propaganda kelimesi bir anlam değişmesine uğramıştır. Son zamanlarda bu kelime “çok kere uğursuz, kötü, yalancı ve bir kişi ya da grubun genellikle gizli vasıtalar kullanmaya teşebbüs ettiği bir yöneme işaret eden bir anlam”<sup>36</sup> kazanmıştır. Kelimenin anlam değişmesinde politikayla uğraşan kişi ve grupların amaca ulaşmakta her şeyi mubah görmeleri önemli bir rol oynamıştır. Sonuçta verdikleri sözleri tutamamışlar, hedef kitede büyük oranda hayal kırıklığına sebep olmuşlardır. Hedef kitlenin günden güne bilinçlenmesiyle de sistemin dışında kalmaktan kendilerini kurtaramamışlardır.

Günümüzde artık propaganda, verilen sözlerin yerine getirilmesi ya da tutulması, zor bir kavram haline gelmiştir. Hatta “beyin yıkama” deyişiyle eş anlamlı olarak kullanılmaya başlamıştır. Karşıdaki kişinin fikirlerini değiştirmek ya da taraftar toplamak anlamlarına gelen politikanın uygulanmasında en

<sup>33</sup> *Türkçe Sözlük*, s.1194.

<sup>34</sup> Brown, J.A.C: *Siyasal Propaganda* , s. 11.

<sup>35</sup> Tahran Nevzat: *Psikolojik Savaş*, s. 36.

<sup>36</sup> Brown, s. 12.

önemli araç dildir. Diğer yöntem ve araçlar dilin kullanımıyla ilgilidir. Yani kısacası siyasal söylemin olmazsa olmazlarından ilki dildir. Dil insanların birbirlerine duygularını, düşüncelerini, amaçlarını anlattığı bir işaretler sistemidir. Ferdinand de Saussure'ye göre dilin nitelikleri şöyle betimlenebilir.

1. "Dil, dil yetisinin birey dışında kalan toplumsal bölümüdür, birey onu tek başına ne yaratabilir, ne de değiştirebilir.
2. Sözden ayrı olan dil, ondan bağımsız bir biçimde incelenebilecek bir konudur.
3. Dil bir göstergeler dizgesidir. Bu dizgede önemli olan anlamla işitimi imgesinin birleşimidir ve göstergenin bu iki yanı da anlksaldır.
4. Dil de söz gibi somut niteliklidir. Bu da incelemeye büyük bir kolaylık sağlar."<sup>37</sup>

Görüldüğü şekliyle diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişimde de dilin önemi büyüktür. Dil olmadan asla sosyal yaşam da, politika da düşünülemez. Ancak dil aracılığıyla politika yapılabilir. Fikirler, amaçlar, istekler, düşüncelerin paylaşımı, çevre ile ilgili bilgilerin bildirimini dil yoluyla hedef kitleye aktarılabilir. Çünkü dil; "herhangi bir toplumun, ulusun bireyleri arasında anlaşma sağlayan yerleşik bir dizgedir."<sup>38</sup> Dil'i bu şekilde tanımladıktan sonra, dilin alıcıyla-verici arasında kullanımına, başka bir ifadeyle iletişime, ya da iletişimasyon üzerinde durmaya çalışalım:

İletişim; ilk ve en yaygın anlamıyla "mektup alma ve gönderme, telefonlaşma vb. türde haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım ya da elektrik devresi, elektronik bağlantıdır."<sup>39</sup> Ancak çalışmamızda biz iletişimi "ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci"<sup>40</sup> olarak algılamaktayız. Toplumdaki bireyler arasında ileti alışverişiyle ortak bir zeminde buluşmayı amaçlayan iletişim "insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı"<sup>41</sup> amaçlamaktadır. Ancak tek amaç sadece karşdakini (alıcıyı) bilgilendirmek değil "onu ikna etmeyi, duygularına hitap etmeyi adeta yönlendirmeyi" de içermektedir. İşte tam burada bizim konumuzu da kapsayan siyasetle bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Çünkü siyaset kavramı içindeki siyasal partiler, siyasal partilerin temsilcileri ve gösterdikleri adaylar, toplumu yönetmeye aday kişiler, hedef kitleye mesajlarını iletişim araçlarını ve kanallarını kullanarak vermektedirler.

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi sonucu artık bir teknoloji, sanat, etkinlik veya gazetecilik iletişim. Amaçları olan ya da doğal bir süreçtir; kitle iletişimi ya da kişiler arası ilişkidir. Artık toplumda o kadar yaygınlaştırmıştır ki bütün her şey bu alana dahil edilebilir. Kullanım alanı o kadar geniştir ki, dilbilimcileri, psikologları, sosyologları, antropologları, felsefecileri, yöneticileri, pazarlamacıları, reklamcıları ve siyasal bilimcileri de

<sup>37</sup> Saussure Ferdinand de: *Genel Dilbilim Dersleri*, s. 17.

<sup>38</sup> Aksan, Doğan: *Her Yönüyle Dil*, s. 51.

<sup>39</sup> Usluata, Aysel: *İletişim*, s. 9.

<sup>40</sup> Özkan, Abdullah: *Siyasal İletişim*, s. 17.

<sup>41</sup> a.g.e. s. 17.

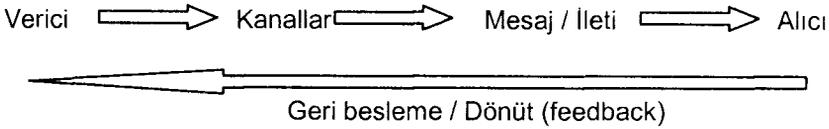
ilgilendirmektedir. Günümüz insanıyla artık özdeşleşmiştir. Küçük bir örnek verirsek; hangi birimiz evden ayrılırken iletişim kurduğumuz iletişim aracı olan cep telefonunu almadan evden çıkarız? Ya da hangimiz akşam eve dönünce yakın ve uzak çevremizde olup bitenleri öğrenmek için televizyonu açmayız? O halde şimdi, “siyasal iletişim” nedir? sorusu üzerinde durmaya çalışalım.

### 1. SİYASAL İLETİŞİM

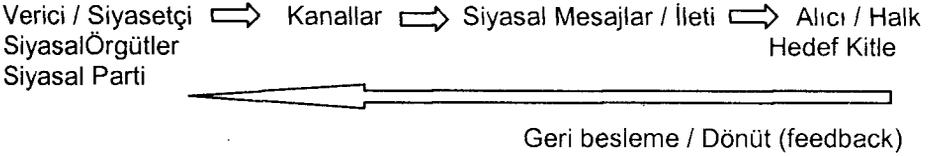
Kavramı tanımlamak oldukça güçtür; çünkü ayrı ayrı siyasal ve iletişim kavramlarının kapsamı çok geniştir. Ancak yine de Aysel Aziz'in belirttiği gibi “belli ideolojik amaçlarını toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim”<sup>42</sup> olarak tanımlanabilir. Ancak siyasal iletişim kavramını bu şekilde bir tanıma sığdırmak mümkün görünmemektedir. Çünkü toplumlar belli bir dinamizme sahiptirler ve sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedirler. Tarihte siyasal iletişimi eski Yunan’a kadar götürmek mümkündür. O dönemden günümüze kadar hem toplumlar, hem de “siyasal iletişim” gelişmiş ve değişmiştir. Eski Yunan’da yüz yüze siyasal iletişim oldukça etkili ve işlevseldi. Günümüzde ise insanların sayıca artması koşulların hızlı bir şekilde değişmesi, tekniğin baş döndürücü bir şekilde hayatın içinde kullanılması, o günkü iletişim şeklinin işlevselliğini ortadan kaldırmış, günümüzde sınırlı bir kullanım şekline ve iletişim biçimine dönüştürmüştür. Artık günümüzdeki siyasal aktörler de kendilerini geliştirmekte, söylemlerini değiştirmekte, hedef kitleye fikirlerini ve düşüncelerini aktarmada yeni teknikleri kullanmaktadırlar. Böylece yeni iletişim teknik ve yöntemleri ortaya çıkmakta, bazı yöntemler zamanla önemini yitirirken bazıları da daha güncel olmaktadır.

Siyasal iletişimle, normal iletişimin yöntem ve kuralları arasında bir farklılık görülmektedir. İletişimde 5 öge – verici, alıcı, kanal, mesaj / ileti, geri besleme / dönüt – bulunurken;

<sup>42</sup> Aziz, Aysel: *Siyasal İletişim*, s. 3.



siyasal iletişimde de sistem aynıdır, ancak öğeleri farklılık gösterebilmektedir.



Siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi için bu öğelerin etkili olarak kullanılması ve bu süreçte yerini alması gerekmektedir. Normal iletişimle siyasal iletişimi ayırt edici özelliklerin başında vericinin siyasal örgütler / partiler ya da bu partiler adına siyasal kimliği olan kişilerin olmasıdır. Verilecek olan mesajlar ise kamuoyu adına oluşturulur, gündeme getirilir ve hedef kitleye aktarılmaya çalışılır. Bir diğer ayırt edici özellik ise alıcılardaki farklılıktır. Siyasal iletişimde alıcı, bir kişi olabileceği gibi birden fazla gruplar halinde yani hedef kitle olabilmektedir. Seçme ve seçilme özelliklerini ve şartlarını yerine getirebilen genç ve yetişkinler alıcıyı oluştururlar. Bu da ülkedeki aktif olan nüfusu kapsamaktadır.

Bir başka özellik de iletişimin içeriği ve niteliğindeki farklılıktır. Siyasal iletişimdeki mesajlar uzun bir süreci kapsayan siyasal amaçlı mesajlardır. Hedef kitleyi ilgilendiren, onların anlayacağı bir dilde, mesajların içerdiği simgelerin hedef kitlenin dil dağarcığıyla örtüşecek şekilde kodlandığı bir söylem türüdür. Bu sistemde eğer kodlamalar ve çözümlemeler farklılık gösterirse, iletişim amaçlanan şekilde gerçekleşmez ve siyasi partinin hedefine ulaşması düşünülemez. Ülkemizde bunun örnekleri sıklıkla yaşanmaktadır.

Teknolojinin hızla geliştiği ve hayatın içine iyice girmesi sonucunda, kullanılan teknikler de değişmiş, hedef kitleye çok farklı şekilde ulaşılmaya başlanmıştır. Artık kitle iletişim araçları siyasal iletişimde sıklıkla kullanılır olmuş hatta en başında yer almaya başlamıştır. Amaç, hedef kitleyi kendi istekleri doğrultusunda etkilemek olduğundan yüz yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusunda geri besleme (feedback) hemen alınabildiği halde, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir iletişim şeklinde uzun bir süre sonunda ya da bazen çok sınırlı bir şekilde alınabilmektedir.

Bütün bu anlatılanlardan sonra sonuç olarak şunu söyleyebiliriz. Siyasal iletişimin üç temel unsuru bulunmaktadır: "Siyasal Örgütler; aktörler, kitle iletişim araçları (medya); alıcı, hedef kitle".<sup>43</sup>

## 1.1. SİYASAL İLETİŞİM, DİL VE PROPAGANDA

<sup>43</sup> Aziz, Aysel: *Siyasal İletişim* s. 7.

Hepimizin bildiği gibi iletişimin temeli dildir, dil olmadan asla esas anlamda iletişim düşünülemez. Siyasal iletişimin de temelinde dil bulunmaktadır. Dilin ustalıklı ve başarılı bir şekilde kullanılması, siyasal iletişimin de başarılı olmasını doğurur. Görülüyor ki siyasal iletişime aktif olarak katılacak verici durumundaki kişinin mesaj ileteceği, alıcı durumundaki kitlenin dilini ayrıntılı bir şekilde bilmesi ve çok etkili bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. Yakın siyasi tarihimizde siyasilerimizden bazılarının hedef kitleyi dikkate alarak, hedef kitlenin temel söz varlığını ve kültürünü göz önünde bulundurduğu, o kitlenin anlayacağı bir dille mesajlarını aktardığı ve başarıya ulaştığı görülmüştür. Buna en güzel örnek 8. ve 9. Cumhurbaşkanı Turgut Özal ve Süleyman Demirel gösterilebilir. Kullandıkları dil itibarıyla siyasal yaşamlarında başarıya ulaşmış ilginç kişiliklerdir.

Siyasal iletişimde normal iletişimden farklı olarak kullanılan dili hedef kitle belirlemektedir. Ancak gerek dili kullanan gerekse mesajı hazırlayanın hem hedef kitlenin hem de kurum ve kuruluşların dilini çok iyi bilmesi ve kullanabilmesi gerekir. Kitlelerin önüne çıkacak ve onları temsil edecek kişinin ya da liderin kullandığı her sözün doğru, yerinde ve ilgi çekici nitelikleri içermesi gerekir. Siyasi tarihimizde bir çok hükümet başkanının dile yeterince hakim olamayışı çeşitli polemiklere sebep olmuştur. Eski DYP lideri Tansu Çiller, ANAP lideri Yıldırım Akbulut ve hatta günümüz Meclis Başkanı Bülent Arınç\* örnek olarak incelenebilir. Kelimelerin farklı anlamlarda kullanılması veya dil sürçmeleri bu polemiklerin temel sebeplerindendir. Hazırlıksız sözlü konuşmalarda buna daha sık rastlanılmaktadır.

Siyasal İletişim ve propagandanın günümüzde bazı durumlarda aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Propaganda kavramı olarak ele alındığında "mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması"<sup>44</sup> olarak adlandırılmaktadır. Abdullah Özkan'ın "Siyasal İletişim" adlı kitabında ise propaganda "anamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleriyle düşüncenin denetim altına alınması"<sup>45</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Burada siyasi parti ya da siyasetçi tarafından verilen mesajın tartışılması, değerlendirilmesi, onaylanması ve hatta bunlara bağlı olarak seçmenin ya da hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değişmesi beklenmektedir.

Her ne kadar iletişim, propagandada tek taraflı olsa da karşıdan bir etki beklenmektedir. Yani kısa zamanda sonuca ulaşmak istenmektedir. Yöntemler, teknikler ve iletişim modelinde bir değişiklik söz konusu değildir. Vurucu, düş yaratıcı, hedef kitlenin gururunu okşayıcı kelimeler profesyoneller tarafından özenle seçilir. Yani dil normal iletişimde olduğu gibi çok iyi kullanılmalıdır. Sonuçta da seçmenin diğer bir ifadeyle hedef kitlenin görüşlerinde, tutum ve davranışlarında amaç doğrultusunda bir değişiklik yaratmak söz konusudur.

\* TBMM Başkanı Bülent Arınç bir konuşmasında "şeyini şey ettiğimin şeyi" biçiminde bir ifade kullanmıştır.

<sup>44</sup> Aziz, Aysel: *Siyasal İletişim*, s. 14.

<sup>45</sup> Özkan, Abdullah: *Siyasal İletişim*, s.191.

## 1.2. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ETKİLERİ

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü şekilde gelişmesi, bu alanda da yeniliklerin kullanımını gündeme getirmiş, eskiden var olan yöntemlere yenilerinin eklenmesini sağlamıştır. Artık herkes hızlı bir şekilde dünyanın her yerinden düşük maliyetle bilgilenmekte, böylece olaylara bakış açıları değişmekte, bir fikir sahibi olabilmektedir. Doğal olarak bu da kişilerin karar vermelerinde süreyi kısaltmakta ve önemli etkilere sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçları denilince akla öncelikle yaygın kullanımıyla medya gelmektedir. Medya kavramı altında da televizyon ve gazete ilk sırada yer almaktadır. Çünkü, bu araçlar en yaygın biçimiyle kullanılmakta ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmezleri arasındadırlar. Tekniğin gelişmesi sonucunda yayınların kalitesinin artmasıyla bir zamanların en popüler iletişim aracı olan, ancak sonraları yerini televizyona terk eden radyoyu da bu gruba dahil edebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının toplumda üstlendiği fonksiyonlar aynı olsa da yer ve zaman bakımından etkileri ve kullanım şekilleri farklılık göstermektedir. Okuma-Yazma oranının yükselmesiyle birlikte yazılı basın önemi de gitgide artmış daha geniş kitleler tarafından kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde köy, mahalle, mezra gibi küçük yerleşim birimlerinde, yazılı araçlardan daha ziyade görsel ve işitsel kitle iletişim araçları etkili olmaktadır. Medya artık tüm birim ve araçlarıyla siyasal iletişimin en önemli kullanım aracı konumuna gelmiştir. Yani iletişim şemasındaki "verici, siyasal parti/siyasetçi ile alıcı/hedef kitle, seçmen arasında bulunan kanal görevini yerine getirmektedir. Bazen bu görevini de üstüne çıkarak siyasal iletileri olgunlaştırıp, yeniden yorumlayıp hedef kitleye ulaştırmaktadır. Adeta kamuoyu önünde gündemi belirlemektedir. Kimi zaman ise siyasi aktörlerin bilinçli bir şekilde aracı durumuna gelmektedir.

Görsel-İşitsel medya araçlarıyla da haber, panel ve tartışma programlarıyla siyasetçi ve seçmen arasında iki yönlü olarak iletişim sağlanmaktadır. Yani iki taraflı bir görev üstlenmektedir. Gazete ve dergiler, radyo ve televizyona göre daha kısıtlı bir kitleye ulaşmaktadır. Ancak hedef kitleye daha ayrıntılı bilgi ve haber ulaştırabilmektedir. Radyo ise işitsel bir araç olduğundan tekniğin gelişmesiyle yerini televizyona bırakmış gibi görünmektedir. Ancak daha fazla kitleye hitap edebilmesi avantajı bulunmaktadır. Dinleyicinin diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak hem iş yapması, hem dinlemesi konuya konsantrasyonunu zayıflatırsa da, toplumda belli bir etkiye sahip olması kimse tarafından yadigaranamaz.

Günümüzde televizyon en etkili kitle iletişim aracıdır. Yayınlar, uydu kanalları vasıtasıyla dünyanın her tarafına ulaşmaktadır. Hem görsel hem de işitsel olması, yani birden fazla duyuya hitap etmesi diğer araçlara oranla kişileri oldukça fazla etkilemektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumda oldukça önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu görevleri Ahmet Kalender şöyle sıralamaktadır:

"Kitle iletişim araçları toplum ve dünyada olan olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine işaret etmek, yenilik, uyum ve ilerlemeyi

kolaylaştırmak suretiyle enformasyon; olay ve bilgilerin anlamını açıklayıp yorumlamak, kurulu otorite ve normlar için destek sağlamak, sosyalleştirmek, ayrı etkinlikleri koordine etmek, paylaşma oluşturmak ile öncelikle belli görelî statüleri düzenlemek yoluyla da korelasyon fonksiyonunu yerine getirmektedir. Devamlılık fonksiyonu hakim kültürü ifade etme, alt kültürleri ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma ile değerlerin yaygınlığını iletme ve sürdürmeyi ifade ederken; eğlence fonksiyonu zevk, oyalama ve rahatlama sağlamayla sosyal tansiyonu azaltma amacını yerine getirmektedir. Son fonksiyon olan seferberlik ise; siyaset, savaş, ekonomik gelişme, çalışma ve bazen de din küresinde toplumsal hedefler için savaşmayı ifade etmektedir.”<sup>46</sup>

Görülüyor ki, kitle iletişim araçları hem verici hem de alıcı için hayati öneme sahiptir. Toplum için olduğu kadar birey için de önemlidir. Bireyin gelişmesinde, bilgilenmesinde, sosyal etkileşiminde, rahatlama sağlama kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Kitle iletişim araçları “günlük yaşantımızı düzenlemede, çevreyi algılamamızı sağlamakta ve böylece çevremize ayak uydurmamızı kolaylaştırmaktadır.”<sup>47</sup>

### 1.3. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

Siyasal Seçim kampanyalarında kullanılan propagandanın temelinde “mevcut olan ya da olmayan herhangi açık bir delil ya da mantıklı bir zemin sunmaksızın diğer kişileri belli bir inancı kabullenmeleri için ikna etme”<sup>48</sup> mantığı bulunmaktadır. Seçmenin vereceği kararı etkilemek, belli bir parti veya adaya motive olmasını sağlamak propagandanın temel amacıdır. Ancak etkisi en çok parti kimliği zayıf, kararsız olan seçmenlerde daha fazladır. Gün geçtikçe seçmenler daha iyi aydınlanmakta artık eski dönemlerdeki seçimlerde görüldüğü gibi kayıtsız parti bağlılığı ortadan kalkmaktadır. Bunu son zamanlardaki seçim sonuçlarından algılamak mümkündür. Bir dönem iktidar olan bir siyasal parti ya da eğilim bir sonraki dönemde Parlamento'ya dahi girememektedir. Bu da seçmenin siyasal parti bağlılıklarının giderek yok olduğunu göstermektedir. Siyasal partilerin güne ayak uyduramamaları ve yeni politika üretememeleri sonucunda da seçim kampanyalarının öneminin ne kadar arttığını, seçmenlerin kampanya sırasında etkiye daha açık olmasının imkan dahilinde olduğunu görebilmekteyiz.

Seçim kampanyaları seçmenin dikkatini siyasete ve politikaya çekmekte, kararsız ya da sapma eğilimi olan tercihleri, deyim yerinde olursa kuşatarak uygun adrese yönlendirme çabası içerisindedir. Bütün kampanyaların amaçladığı gibi, siyasal seçim kampanyalarının da üç temelde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bunlar: “bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliğidir”.<sup>49</sup> Doğal olarak seçmene uygulanan ve programlanan politikalar hakkında, partiler ve bu partilerin adayları hakkında, iktidarın ve muhalefetin olumlu ve olumsuz çalışmaları hakkında yeterli bilgi verilmektedir. Buradan da görüldüğü gibi

<sup>46</sup> Kalender, Ahmet: *Siyasal İletişim*, s.116-117.

<sup>47</sup> Gökçe, Orhan: *İletişim Bilimine Giriş*, s. 88.

<sup>48</sup> Brown, J.A.C.: *Siyasal Propaganda* (Çev. Yusuf Yazar), s. 31.

<sup>49</sup> Kalender, Ahmet: *Siyasal İletişim*, s. 91.

seçmene, sadece karşı tarafın olumsuz yönleri değil, kendilerinin o güne kadar yapabildikleri veya daha sonra yapacakları olumlu çalışmaları hakkında bilgi vererek, seçmenin tercihlerini oluşturmasına yardımcı olunmaktadır.

Bilgi vermenin ve seçmeni aydınlatmanın yanında seçim kampanyalarında değişik mesaj ve ikna teknikleriyle bir siyasi parti veya aday ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Böylece verilen enformasyon ve mesajlarla kararsız seçmenlerin istenilen aday yönündeki motivasyonu güçlendirilmektedir. Ahmet Kalender'in *Siyasal İletişim*\* adlı kitabında da bahsettiği gibi siyasal seçim kampanyalarıyla ilgili şu sonuçları çıkarmak mümkündür.

- Seçmenlerin birçoğu kampanya başlangıcından sonuna kadar kararlarını değiştirmemekte, seçim günü ilk tercihindeki siyasilere oyunu vermektedir.
- Siyasal taraflılıktaki partizanlık, kampanya sırasında artmaktadır.
- Bazı kararsız seçmenlerin kampanya sonrasında tercihlerinin değiştiği görülmektedir.
- Seçmen, siyasal seçim kampanyaları sırasında yoğun olarak kitle iletişim araçlarının etkisine girmekte ve bundan etkilenmektedir.
- Kitle iletişim araçlarında kampanya mesajlarına daha çok maruz kalanlar daha ilgili seçmenler olmakta ve kendi adayları hakkında güçlü duygulara sahip olmaktadır.

Aynı zamanda şu da bir gerçektir ki, kampanyaların bir yandan seçmenlerde mevcut olan parti veya aday bağlılığını güçlendirici etkisinin ağır bastığı ve daha çok enformasyon sağlayıcı bir işlev üstlendiği görülmektedir; diğer yandan da karşı partinin fikirlerinden daha az etkilenmeyi gündeme getirmektedir. İçerik ne olursa olsun belli bir konu ile ilgili olarak halkın onayı istenmektedir.

Ancak esas olan seçim kampanyalarında partilerin ve adaylarının seçmeni aldatmadan, gerçekleri söyleyerek kampanyaları sürdürmesidir. Yalan söylenildiği ya da kampanyalarda verilen sözlerin, iktidara gelince yerine getirilmediği durumlarda seçmenin partiye ve adaya güveni kaybolmakta, partinin inandırıcılığı kalmamakta, verilen sözleri gerçekleştirememenin etkisi bir sonraki seçimde o partiye oy vermeme şekline dönüşmektedir. Seçmen buna tepki olarak ya geçersiz oy kullanmakta ya da hiç oy kullanmamaktadır. Ülkemizde yapılan son seçimler bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bir dönem iktidar olan partiler inandırıcılıklarını yitirdikleri için seçimlerde büyük bir yenilgi almışlar, hatta parlamento dışında kalmışlardır. Başka bir deyişle seçmenler, bunların politikalarını ve tutumlarını onaylamamışlar onları adeta parlamento dışına iterek cezalandırmışlardır.

---

\* Bkz. Kalender, Ahmet: *Siyasal İletişim*, s. 9.

## II. GÜZEL ADLANDIRMA KAVRAMI

“Güzel Adlandırma” kavramının kapsamı ve kullanım alanı oldukça geniş, belirli özellikleri ve işlevleri olan bir ifade tarzıdır. Bir dilin içinde bulunan cümleler, terimler, fiiller, sıfatlar, bireysel ifade şekilleri, dilin bireysel kullanımı bu kavramın içinde bulunmaktadır. Kavram, farklı yazarlar ve edebiyatçılar tarafından şöyle açıklanmaktadır:

“Örtmece (Alm. Euphemismus, Fr. Euphémisme, İng. Euphemismus) dolaysız bir biçimde söylenmesi uygun görülmeyen bir olguyu örtterek dolaylı yoldan anlatma (Örn: cinleri belirtmek için iyi saatte olsunlar demek)”<sup>50</sup>

Türkçe Sözlükte ise şöyle ifade edilmektedir:

“Örtmece is. 1. ed. Söylenmesi kaba, çirkin veya sakıncalı görülen nesnelere, kavramların, başka kelimelerle daha uygun biçimde anlatılması.”<sup>51</sup>

Doğan Aksan güzel adlandırmayı “kimi varlıklardan, nesnelere söz edildiğinde doğacak korku, ürkme, iğrenme gibi duyguların, kötü izlenim ve çağrışımların önlenmesi amacıyla yönelen ve dünyanın her dilinde rastlanan bir değıştirme olayıdır”<sup>52</sup> biçiminde tanımlamaktadır. “Güzel Adlandırma” yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere ilk etapta kavramların korkutucu, ürkütücü, çirkin, fena, endişe verici içeriklerini hafifletmek, kişiler üzerinde olumlu duygular oluşturmak ve bazen de, çalışmamızda kullanıldığı şekliyle kişilik haklarının korunması, siyasi ve yasal yaptırımlardan kurtulmak amacıyla, kavramların eş anlamından yararlanarak örtmeceli kullanım şeklidir. Bir toplumda veya kültürde ifade edilmesinde hiçbir şekilde sakınca görülmeyen bazı şeyler ve kavramlar başka bir toplumda veya kültürde ifade edilmesi istenilmez ya da sakıncalı olabilir. Ancak aynı kavramın yabancı dille ifade edilmesi ya da yabancı kelimeler kullanılarak söylenmesi de güzel adlandırma kavramının içinde kendine bir yer bulabilmektedir.

Siyasal iletişimde de güzel adlandırma sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasi parti, siyasetçi ya da propagandayı yazan metin yazarları gerek sözlü iletişimde gerekse yazılı iletişimde bu kavramı kullanmaktadırlar. Güzel adlandırma kullanımının temelinde, söz konusu olan kimsenin ya da kamuoyunun duygularının korunması bulunmaktadır. Diğer taraftan görgü kurallarına saygı ve nezaket de burada önemli bir rol oynamaktadır. Doğal olarak konuşucu bazen de karşısındakini, alıcıyı ya da kamuoyunu etkileyebilmek için güzel adlandırma kullanmaktadır. Güzel adlandırmanın genel kullanımından farklı olarak politik dilde duyguları, hisleri uyandırmak ve canlandırmak amacıyla da kullanıldığı görülmektedir. Buna örnek olarak seçim sloganları gösterilebilir.

<sup>50</sup> Vardar, Berke: *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, s. 163.

<sup>51</sup> *Türkçe Sözlük*, s. 1738.

<sup>52</sup> Aksan, Doğan: *Her Yönüyle Dil 3*, s. 100.

## II. 1. GÜZEL ADLANDIRMA VE EŞANLAMLILIK

Eşanlamlılık, anlamdaşlık ve sinonimi birlikte kullanılan kelimelerdir. Eşanlamlılık denilince akla bir dilde aynı anlama gelen, birbirlerinin yerine kullanılabilen kelimeler, kavramlar gelmektedir. Ancak hiçbir dilde birebir örtüşen "birbirinin tam aynı, eşi anlamına gelen birden fazla yerli sözcüğün bulunmadığı, bütün bilgilerce benimsenen bir gerçektir."<sup>53</sup> Günümüzde batı hayranı olan bazılarınca benimsenmese de her toplumun fertleri kendi dillerinin ideal bir dil olduğunu savunurlar ve her anlamın bir formu, her formun bir anlamı kapsaması gerektiğini söylemektedirler. Bu düşünce şekli doğru gibi görünse de her zaman olası değildir. John Lyons bu durumu "iki değişik formun bir anlama bağlı olduğu gibi, bir anlamın da iki değişik forma bağlı olabileceğini"<sup>54</sup> belirtmektedir.

Türkçe'mizde "ayçiçeği/günebakan" gibi isimleri, "kara/siyah" gibi sıfatları, "yollamak/göndermek; çevirmek/döndürmek" gibi fiilleri Doğan Aksan'ın da belirttiği şekliyle "yakın anlamlı öğeler" olarak düşünmek gerekir. Ancak eş anlamlı yani tam aynı anlamı ifade eden, aynı anlamda kullanılan kelimeler de yok değildir. "Kavat/boyunbağı, deprem/zelzele/yer sarsıntısı" gibi.

Bu örneklerde kullanılan kelimeler iki farklı form ile bir anlamı ifade etmektedirler. Ama bu durum her zaman için mümkün değildir. Öyle ki, dünyada kelimeler arasında yüzde yüz bir eşanlamlılık bulunan bir dil yoktur. Türkçe'de kullanılan "kafa ve baş" sözcükleri eşanlamlı kullanılan sözcüklerdir. Kafa sözcüğünün kökeni Arapça'dır; ancak Türkçe'de de yaygın olarak kullanılmaktadır. "Beyaz ve ak" kelimeleri de eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ama kelimelerin kullanıldığı metine ve bağlama göre aralarında farklılıklar bulunmaktadır.

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| a) beyaz kağıt  | b) beyaz sayfa   |
| c) beyaz peynir | d) beyaz çimento |

tanımları kullanılırken;

- |              |               |
|--------------|---------------|
| a) ak kağıt  | b) ak sayfa   |
| c) ak peynir | d) ak çimento |

tanımları yaygın olarak kullanılmaktadır. Kelimeler eşanlamlı olsalar da birbirlerinin yerine kullanılamazlar. Çok nadir de olsa bir dil içerisinde yüzde yüz uyumlu eşanlamlı kelimeler de bulunmaktadır. Ancak bu kelimelerden biri başka bir dilden o dile girmiştir ve iki kelime de aynı zamanda kullanımdadır. "Kafa, baş" örneğinde olduğu gibi veya "Türkçe'de hastalık ismi olarak kullanılan "sarılık ve hepatit" kelimeleri de eşanlamlı kelimelerdir. Fakat bu kavramlardan bir tanesi yabancı dilden Türkçe'ye girmiştir ve meslek terimleri arasında yer almaktadır."<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Aksan Doğan: *Her Yönüyle Dil* 3, s. 192.

<sup>54</sup> Lyons, John: *Einführung in die moderne Linguistik*, s. 414.

<sup>55</sup> Ersan, Yüksel: *Euphemismus in der Alltagssprache und in den Fachsprachen der Politik, der internationalen Beziehungen und des Gesundheitswesens im Deutschen und Türkischen*, s. 129.

Bütün bunlardan sonuç olarak şu saptamalar yapılabilir. Dilde bulunan eşanlamlılıklar sıklıkla güzel adlandırma olarak kullanılabilir. Politikada bulunan “beyaz sayfa açmak” deyimine geçmişte olan her türlü durum örtülmüş ve beyaz rengin saflık ve temizlik anlamlarından yararlanılarak bir güzel adlandırma oluşturulmuştur.

## II. 2. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN GÜZEL ADLANDIRMALAR

Dilbilimin bir alt kolu olan anlambilime duyulan ilgi çok eskilere dayanmaktadır. “Efsanelerde, kutsal kitaplarda ve dinsel inanışlarda sözün büyüğü, tanrısal bir niteliği olduğuna inanılmasının temel kaynağı içerik ya da anlamındadır. Üslup ise hemen hemen kullanılan dilin ürünüdür. Üslubun oluşmasında rol oynayan faktörlerin başında yazarın içinde yaşadığı toplum, dönem, çağ ve ayrıca yazarın almış olduğu eğitimi, kişisel düşüncesi, dünya görüşü önemli bir yer tutmaktadır.”<sup>56</sup> Çalışmamızın da temelini oluşturan güzel adlandırma kavramı anlambilim içerisinde değerlendirilmekte “anlam iyileşmesi (Bedeutungsverbesserung) alt başlığında incelenmektedir. Burada kullanılan dilin ve üslubun önemi oldukça fazladır. Verici konumundaki siyasi parti ya da partiyi temsilen siyasetçi, kelimenin ya da kavramın olumsuz çağrışımlarını azaltarak istek ve arzularını olumlu bir şekilde kamuoyuna farklı bir üslupla dile getirmektedir. Siyasi partiler eğer iktidara gelirse “beyaz sayfa” açacaklarını, bu beyaz sayfayı tamamen olumlu şeylerle dolduracaklarını, geçmişin olumsuzluklarını unutup, beyaz sayfaya güzel olan her şeyi taşıyacaklarını ifade etmektedirler. Neden beyaz sayfa açıyorlar? Çünkü renk olarak beyaz “masumiyeti, kirlenip yıpranmamışlığı, istikrarı, devamlılığı ve saflığı simgeler.” Diğer renklerden anlamı farklıdır, şaibe ve bozulmuşluk yoktur.

Burada inceleyeceğimiz örnekler 3 Kasım 2002 genel seçimleri ve 28<sup>9</sup> Mart 2004 yerel seçimleri öncesi siyasi partilerin ve liderlerin seçim propagandası amacıyla afiş, ilan, seçim beyannamesi ve medyanın yazılı kısmının temelini oluşturan gazetelerden derlenmiştir. Gazetelerin de internet ortamındaki nüshaları kullanılmıştır. Örnekler tamamen siyasi kaygılar dışında rast gele seçilmiş ve bizce incelemeye değer görülenlerden bir seçme yapılarak çalışmaya yansıtılmıştır. Kullanılan güzel adlandırmalar çoğunlukla sloganlarda deyim kullanımı; terim kullanımı; resimlerin kullanımı; kısaltma kullanımı; olmuş bir olayın herkes tarafından bilinen kısaltmasının kullanımı; benzetme kullanımı; ünlü kişilerin veciz sözlerinin kullanımı; renklerin ve renk dilinin kullanımı; müzik ve müzik dilinin kullanımı; spor kavramlarının kullanımı; coşkulu hitap şeklinin kullanımı; kelime oyunu, vurgu ve tekrarin kullanımı; cevabın kendilerini işaret edecek şekilde seçmene soru yöneltilmesi; hoşça vakit geçirmek için oynanan oyunların diliyle hitap etmek, halkın en çok kullandığı sebze meyve resimleri ve bu meyvelerin kullanıldığı deyimlerle soru sorulması şeklinde öne çıkmaktadır. Bunları örneklendirerek ayrıntılı biçimde incelersek;

<sup>56</sup> Ersan, Yüksel. Mezartaşı Yazılarında Güzel Adlandırma Kullanımı, s. 257-258.

### a) Deyimler vasıtasıyla güzel adlandırma kullanımı

"Ağzı ile kuş tutsa Baykal'a artık oy yok. CHP olağanüstü grup toplantısında kılıçlar çekildi. Baykal'la karşı karşıya gelen 30 muhalif 'Sizinle olmuyor. Artık gidin!' dedi." (Vatan Gazetesi, 27.05.2004)

"Yakup Kepenek: CHP gemisi yüzemiyor. Genel Başkanım sizi seviyorum. Ama CHP'nin geleceğini sizden daha çok seviyorum. Sizinle olmuyor." (Vatan Gazetesi, 27.05.2004)

"Ahmet Gülerüz Ketenci: (...) Ama kazın ayağı öyle değil. Halk kararını vermiş, 'ağzı ile kuş tutsa Baykal'a oy vermem' diyor." (Vatan Gazetesi, 27.05.2004)

"Erdoğan Ankara Etimesgut mitinginde '28 Mart'ta 3 Kasım'da ders almayanlara ders verin. Zaten 3 Kasım'da öyle bir ders verdiniz ki, dönmek üzere gittiler. 28 Mart'ta da dönmek üzere gitmesi gerekenler var' dedi." (Radikal, 09.03.2004)

"İstanbul'da partililere hitap eden Baykal 'Bir karanlık yönetimi, onun en güçlü olduğunu zannettiği yerde sonuç olarak yeneceğiz. Bu seçimlerde 'El mi yaman Bey mi yaman' göstereceğiz.' Ankara'da bir avuç iktidar sahibinin söyledikleri mi gerçek, milletin söyledikleri mi, İstanbul'un dediği mi gerçek. Bunu herkese kanıtlayacağız' dedi." (Dünden Bugüne Tercüman, 09.03.2004)

"Ağar, DYP iktidarda olmadığı için "çiftçinin öksüz kaldığını" da savunarak, DYP iktidara gelecek, çiftçi gülecek" dedi." (Sabah, 09.03.2004)

"CHP genel Başkanı Deniz Baykal, Başbakan Erdoğan ve AKP sözcülerinin CHP'ye sataşarak siyaset yapmayı alışkanlık haline getirdiklerini belirterek, 'CHP'ye çok sataşanlar oldu ama geldikleri gibi gittiler. Çorba bu Başbakan.'" (Vatan, 10.03.2004)

"Karşıyaka'da konuşan Baykal, 'çok havalandı' dediği Erdoğan'a seslendi: Siyaset çoklarını gördü. Hepsi de düştüler. Bir düşersin; bu attan düşmeye benzemez." (Sabah, 22.03.2004)

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi dilde bulunan "Ağzı ile kuş tutmak, gemisini yüzdürmek, kazın ayağı öyle değil, ders almayanlara dersini vermek, el mi yaman bey mi yaman, öksüz kalmak, çok havalanmak gibi deyimler yardımıyla söylenilmek istenilen ifade pekiştirilmiş, deyimler güzel adlandırma şeklinde kullanılmış, seçmene ya da partililere coşkulu bir biçimde seslenilmiştir.

### b) Terim kullanımı

"CHP'de ihraç sinyali." (Hürriyet, 27.05.2004)

"Güneydoğu'da farklı bir siyasetçi profili öne çıkıyor. DEHAP adayları, aday olmanın ile de şişkin bir cüzdan ve teknokratik ya da ticari bir geçmiş gerektirmediğini gösteriyor." (Milliyet, 10.03.2004)

Verilen birinci örnekte ekonomi terimi olan ihraç<sup>57</sup> kullanılmıştır. "Partiden çıkarmak işiğini kesmek hatta kovmak" gibi anlamı olan bir durum,

<sup>57</sup> Bkz. TDK Sözlüğünde bu kavram "üretim fazlasını yurt dışına satma, çıkarma, dışarıya atma" anlamlarına gelmektedir.

ekonomideki olumlu anlamı bulunan bir kelimeyle örtülerek, diğer bir deyişle güzel adlandırma kullanılarak ifade edilmiştir. İkinci örnekteki teknokratik geçmiş<sup>58</sup> kavramı da ekonomi alanından alınmıştır. Seçmene farklı ve seviyeli bir şekilde yaklaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak bindiği gibi iletişimde alıcının ve vericinin aynı kod sistemini kullanması gerekmektedir. Eğer siyasetçi ile seçmen farklı kod sistemlerini kullanırsa o zaman iletişim gerçekleşmez ve siyasetçi amacına ulaşamaz, seçmen siyasetçisini anlayamaz, bu da ona fayda sağlayamaz. Ama bu örnekler söyleyiş olarak güzel adlandırma grubuna girmektedir.

### c) Resimlerin, fotoğrafların kullanımı

“Benim oyum iş garantili eğitimed!

Benim oyum Anavatan’a Hülya Aktaş  
Öğrenci” (Vatan, 12 Ekim 2002)

“Benim oyum Avrupa birliğine!

Benim oyum Anavatan’a Murat Gül  
Koruma Görevlisi (Vatan, 12 Ekim 2002)

“Benim oyum Avrupa birliğine!

Benim oyum Anavatan’a Murat Ayna  
Dış Hekimi” (Vatan, 13 Ekim 2002)

“Benim oyum güvenli yarınlara

Benim oyum Anavatan’a Bilge Çakır  
Hemşire” (Vatan, 13 Ekim 2002)

“Benim oyum güçlü Türkiye’ye

Benim oyum Anavatan’a Harun Şener  
Esnaf” (Vatan, 15 Ekim 2002)

“Benim oyum hak ve özgürlüklere!

Benim oyum Anavatan’a Ayşe Bakraç  
Temizlik Görevlisi”(Vatan, 15 Ekim 2002)

“Anavatan’a evet!

Çünkü bu hepimizin geleceği” (Vatan, 6 Ekim 2002)

Bu yöntem özellikle bilboardlarda, seçim afişlerinde, el ilanlarında ve yazılı medyada sık sık kullanılmaktadır. Özellikle 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden önce Anavatan Partisi (ANAP) halkın içinden değişik meslek gruplarına mensup kişilerin resimlerini kullanarak kamuoyuna seslenmiştir. Saadet Partisi de (SP) kendince ezilmiş gördüğü halkın yoksul ve işsiz kesiminin resimlerini kullanmıştır. İki yöntem arasındaki fark ANAP’ın kullandığı resimler bu partiyi seçtikleri için mutlu yüzler, SP’nin resimleri ise iktidar tarafından ezilen, mağdur olan, haksızlığa uğradığını düşünen mutsuz yüzlerdir. Her iki resim türünde de verilen mesaj kısaca bizi seçin, mutlu olun, şeklindedir. Görülüyor ki, resimler de güzel adlandırma olarak kullanılabilir. Görülüyor ki, resimler de güzel adlandırma olarak kullanılabilir.

<sup>58</sup>Bkz. TDK Sözlüğünde “Ekonomik mekanizmaların teorik incelenmesine dayanan, ama insan etkeninin her zaman yeterince göz önünde bulundurmeyen devlet adamı veya memur” olarak açıklanmaktadır.

#### d) Kısaltma kullanımı

“Erdoğan G-8 zirvesine katılıyor.

ABD Başkanı Bush, Başbakan Erdoğan'ı 9 Haziran'daki “Zenginler Zirvesi” G-8'e çağırdı. Erdoğan, Büyük Ortadoğu Projesinin ele alınacağı zirveye, “demokratik ortak” sıfatıyla katılacak.” (Hürriyet, 27.05.2004)

“Görgüsüz 8'ler.

ABD'de dünyanın gelişmiş en zengin 8 ülkesi, G-8 liderlerini karşılama törenlerinde kullanılan kırmızı halı ve bandı Erdoğan ve diğer ülke liderleri geldiğinde kaldırdı.” (Milliyet, 10 Haziran 2004, s.17)

Güzel adlandırmaya en uygun yöntemlerden birisi de kısaltmalardır. Açılımı herkes tarafından bilinir, ancak bazen farklı anlamda da kullanılabilir. Yukarıdaki örnekte de G-8'ler gelişmiş zengin ülkeler anlamındayken ikinci örnekte kısaltma iç kamuoyuna “Görgüsüz 8'ler” biçiminde yansıtılmıştır. Güzel adlandırma yalnızca iç politikada değil, dış politikada da en güzel şekilde kullanılmaktadır.

#### e) Olmuş bir olayın herkes tarafından bilinen kısaltmasının kullanılması

“DYP lideri Mehmet Açar, 28 Mart yerel seçimlerinde *demokrasinin balans ayarını milletin yapacağını*, demokrasinin yegane gücünün millet olduğunu söyledi.” Tercüman, 08.03.2004)

Burada zamanla ülke gündemine girmiş olumlu veya olumsuz bir olay, anlamını kaybetmeden olayı hatırlatacak kısaltma biçiminde başka bir olayın anlatımında kullanılmaktadır. Seçim malzemesi olarak bir siyasal parti bunu seçmene hatırlatarak kendilerini ön plana çıkarmak istemektedir. Bu da güzel adlandırma içerisinde değerlendirilebilir.

“Erdoğan Ankara Etimesgut mitinginde ‘28 Mart'ta 3 Kasım'da *ders almayanlara ders verin*. Zaten 3 Kasım'da öyle bir ders verdiniz ki, *dönmek üzere gittiler*. 28 Mart'ta da *dönmek üzere gitmesi gerekenler var*’ dedi.” (Radikal, 09.03.2004)

Burada da bir önceki seçimde yönetimde olan partilerin bir sonraki seçimde parlamentoya dahi girememelerine atıfta bulunularak – onlara derslerini bir daha verin şeklinde – bir güzel adlandırma kullanılmıştır.

“Karşıyaka'da konuşan Baykal, ‘çok havalandı’ dediği Erdoğan'a seslendi: Siyaset çoklarını gördü. Hepsi de düştüler. Bir düşersin; bu attan düşmeye benzemez.” Sabah, 22.03.2004)

Muhalefet partisi lideri, Başbakan'ın ülke içerisinde yaptığı bir gezisinde medya önünde kendisine bir at hazırlanıp binmesi istenildiğinde, bir aksilik olup attan düşmesi ile bağlantılı olarak Başbakanın iktidardan, attan düştüğü gibi düşeceğini, ancak iktidardan düşünce bir daha iktidara gelemeyeceğini güzel bir şekilde olaya atıfta bulunarak ifade etmiştir.

### f) Benzetme kullanımı

"Deniz Baykal CHP'ye kökü bereketsiz diyen Başbakan Tayip Erdoğan'a yüklendi. Baykal 'Bunların Cumhuriyetin ışığında gözleri kamaşmış. Gündüz uyuyan ancak gece karanlıkta yaşayabilen yarasaya benziyorlar' dedi." (Akşam, 22.03.2004)

Bir parti liderinin diğer bir parti liderine ve partisine atfen yaptığı benzetmeye diğer parti liderinin yine benzetme yoluyla cevap vermesi görülmektedir. Benzetmeler güzel adlandırma durumundadır.

"Başbakan Tayip Erdoğan, geçmişte verilen yüksek faizin hortumcuya gittiğini belirtirken, hortumcuları 'modern hırsızlar' diye niteledi." (Radikal, 24.03.2004)

Burada da devleti haksız yere dolandıran, milletin hakkını gasp edenler güncel deyimlerle benzetme yoluyla ifade edilmişlerdir. "Hortumcular" deyimine "modern hırsızlar" denilerek bu kötü olayın etkisi daha da güçlendirilerek güzel adlandırılmıştır.

"Fakir ülkeler gibi üreten, zengin ülkeler gibi tüketen"

(MHP 3 Kasım 2002 öncesi seçim afişi)

Burada da bir benzetme söz konusudur. Ancak üretimin az ama tüketimin çok ve refah içinde olunan bir toplum biraz hayali bir benzetme olarak ortaya çıkmaktadır. Ama kendi taraftarlarına ve kararsız seçmenlere böyle bir refah getireceğini anlatmak istemektedir.

"Hayallerine kurşun sıksan yetişmez." olan Erbakan miting meydanlarında abartılı tahminler yapardı, biz de güler geçerdik." (Vatan, 08.03.2004)

Buradaki benzetme oldukça ilginçtir. Gerçekten Türk siyasi tarihine geçen değişik liderlerin vaatleri bulunmaktadır. Herkese iki anahtar vaat edenler olduğu gibi, bir dönem fıkralara kadar giren MSP lideriyken "İç Anadolu Bölgesine deniz getireceğim" şeklindeki vaadiyle Erbakan hatırlanırsa yadırganamayacak bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu da ilginç bir güzel adlandırmadır.

### g) Ünlü kişilerin veciz sözlerine atfen kullanılan benzetmeler

"Erdoğan Sivas'ta yaptığı konuşmada "Bizim devlet anlayışımızda devlet zulmetmez. Devlet efendi değil, millet efendidir. Devlet hizmetkardır. Biz hizmetkar devlet olmanın bahtiyarlığını yaşıyoruz." (Tercüman, 08.03.2004)

"Belediye başkan adayı Dr. Naci Ekşi "Bakırköy kalfalık eserimdi, Küçükçekmece ustalık eserim olacak" dedi." (Milliyet, 24.03.2004)

Buradaki veciz söz de Osmanlı'nın gelmiş geçmiş en büyük Mimarı sayılan Mimar Sinan'ın "Şehzade külliyesi (1543-1548) çiraklık dönemim eseri, Süleymaniye Külliyesi (1550-1557) kalfalık dönemim eseri, Selimiye Camii (1569-1575) ustalık dönemim eseri"<sup>59</sup>, sözünden etkilenecek söylenmiştir.

<sup>59</sup> Büyük Larousse, s. 8189.

Belediye başkan adayı olan siyasetçi herkesin bildiği bu veciz sözleri kendi biçimiyle güzel adlandırma olarak kullanmıştır.

#### **h) Renklerin ve renk dilinin kullanılması**

“Baykal AKP’ ye çattı.

AKP’ ye “*karanlık yönetim*” diyen Deniz Baykal Erdoğan’a şöyle seslendi: Dön de şu CHP kadrolarına bak. Bunların kökünde bir tereddüt var mı?” (Star, 09.03.2004)

“İstanbul’da partililere hitap eden Baykal ‘Bir *karanlık yönetimi*, onun en güçlü olduğunu zannettiği yerde sonuç olarak yeneceğiz. Bu seçimlerde ‘*Ei mi yaman Bey mi yaman*’ göstereceğiz.’ Ankara’da bir avuç iktidar sahibinin söyledikleri mi gerçek, milletin söyledikleri mi, İstanbul’un dediği mi gerçek. Bunu herkese kanıtlayacağız’ dedi.” (Dünden Bugüne Tercüman, 09.03.2004)

“Karayalçın: Gökçek yönetimi “*kara kutu*”

Kendi yönetim anlayışlarını “*Gün ışığında yönetim*” olarak belirten Karayalçın “Melih Gökçek belediyeçiliği; plansız, çapsiz, haksız ve halksız belediyeçilik anlayışıdır. Bu yönetim kapalı bir kutudur.” (Sabah, 10.03.2004)

“Mali af ve vergi uzlaşması yoluyla, ticaret erbabı ve esnafın Devlete olan ihtilafları kaldırılacak, yeni bir “*Beyaz Sayfa*” açılacaktır.” (DYP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

Renklerin dili ve ifade ettiği anlam güzel adlandırma da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Yukarıdaki örnekte kullanılan siyah renk kullanıldığı bağlama göre ışığı yok eder ve karamsarlığı çağırır. Buradaki örneklerde de siyahın olumsuz olan tarafı seçilmiş, yönetimi karamsar, karanlık, net olmayan biçiminde eleştirmektedir. Bu olumsuzluklara karşın beyazın saflığı, temizliği, istikrarı, devamlılığı, masumiyeti ön plana çıkarılarak bir zıtlık oluşturulmuştur. “*Gün ışığında yönetim*” deyimleriyle de olumlu yönler pekiştirilmeye çalışılmıştır. Renklerin simgelediği anlam hayatın farklı alanlarında olduğu gibi güzel adlandırma biçimiyle, olumsuzluklar örtülmeye çalışılarak seçmene aydınlıkları seçin biçiminde mesaj iletilmek istenilmektedir.

#### **ı) Müzik ve müzik dilinin kullanımı**

“DYP’de “hip hop’tan sonra Mavilim” (Hürriyet, 10.03.2004)

Çeşitli müzik türleri de siyasal propaganda da günümüzde başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Farklı sanatçıların eserleri, sözleri değiştirilerek bir siyasi partinin seçim müziği haline getirilip, kitlelere seslenilmektedir. Hatta bazı sanatçılar konserler vererek siyasilerin miting alanlarında kitleleri alana çekmekte, daha sonra siyasetçi gelip o alanda seçim konuşması yapmaktadır. Yukarıdaki örnekte de farklı tür olarak güzel adlandırma biçimiyle müzik, siyasi parti ya da siyasetçi tarafından kullanılmaktadır.

#### **ı) Spor kavram ve deyimlerinin kullanımı**

“CHP bizi kemer altından vuruyor.

Erdoğan: Meydanlarda zihin eleştirisi yapıyorum. Kemer aşağı vurmuyorum. Ama onlar ne aile, ne evlat ne de yar bırakıyor...” (Vatan, 21.03.2004)

Bu deyim boks sporunda kullanılmaktadır. Ancak “kemer altından vurmak” olumsuz, cezayı gerektiren bir tutumdur. Örnekte de bu deyim kullanılarak karşı partinin kendilerine karşı oluşan olumsuz tutumu seçmenlerle paylaşılmakta, ince bir şekilde eleştirilmektedir.

### **j) Coşkulu hitap şekillerinin kullanımı,**

“Türk Milleti adına haykırıyorum!.. Gideceksiniz!.. Hem de bir daha gelmemek üzere gideceksiniz!.. Yeter!.. Bu Milleti soydunuz, soğana çevirdiniz!.. Yeter!.. Yeter!.. Yeter!..” (Genç Parti 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

“Haydi Gençler!.. Şimdi CHP zamanı.”

Önce İnsan!

Sizlerden biri!” (CHP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

“Milli şahlanış!

Önce ahlak ve maneviyat!

Yaşanabilir bir Türkiye!” (SP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

“Türkiye’nin onurlu geleceği.

Türk Milleti zengin kaynakların fakir bekçisi olmayacaktır!” (MHP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

“Her şey bizimle iyi olacak!

Her şey Türkiye için!” (AKP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

“Ne Amerika ne Avrupa bağımsız halkçı Türkiye!

İyi olacak!

İşçi Partisi geliyor!

Kuvayı Milliye geliyor!” (İP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

“Anavatan’a evet!

Çünkü bu hepimizin geleceği!” (Vatan, 6 Ekim 2002)

Böyle kullanımlar genellikle siyasi partilerin seçim sloganlarında sıklıkla başvurduğu bir güzel adlandırma şeklidir. Kutsal sayılan değerler, bayrak, vatan, birlik-beraberlik, emek, dürüstlük, çağdaşlık, eşitlik, demokrasi gibi kavramlar seçim sloganlarında kullanılmaktadır. Böylece seçmenin coşkularına, duygularına seslenerek kararlarının kendileri tarafında olması sağlanılmaya çalışılmaktadır.

### **k) Kelime oyunları, tekrarlar, vurgular**

“Türk Milleti adına haykırıyorum!.. Gideceksiniz!.. Hem de bir daha gelmemek üzere gideceksiniz!.. Yeter!.. Bu Milleti soydunuz, soğana

çevirdiniz!.. Yeter!.. Yeter!.. Yeter!.." (Genç Parti 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Halkı ezdirmeyeceğiz... Ülkemizi soydurmuyacağız..."

(CHP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Biz farklıyız. Gençlerimizin geleceği için bizi aynı kefeye koymayın.

Türk ekonomisini biz biliriz. Sorunları biz çözeriz. İşi ehline verin." (DYP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Milli görüş gelecek, yangın yine sönecek!" (SP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Her şey bizimle iyi olacak!" (AKP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Ne Amerika ne Avrupa bağımsız halkçı Türkiye! (İP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

Burada verilen örnekler yine 3 Kasım 2002 genel seçiminde siyasi partilerin kullandığı afiş, kartpostal, bilbord ve el ilanlarından derlenmiştir. Tekrar, vurgu ve coşkulu hitap şekliyle kararsız seçmenler üzerinde bir etki oluşturup kendilerinin lehine oy toplamak niyetindedirler. Bu da güzel adlandırmanın bir türü durumundadır.

**1) Cevabın kendilerini işaret edecek şekilde seçmene soru yöneltilmesi, emir kipinin kullanıldığı ifade tarzı.**

"Ben emeklilere ne diyorum biliyor musunuz? Kıdemli vatandaş diyorum... Kıdemli vatandaş. Kıdemli vatandaşlarımız, Genç Parti iktidarında rahat edecek... Rahat!.." (Genç Parti 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Biz farklıyız. Gençlerimizin geleceği için bizi aynı kefeye koymayın.

Türk ekonomisini biz biliriz. Sorunları biz çözeriz. İşi ehline verin." (DYP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

"Türkiye yol ayrımında! Çağın gerisinde bir Türkiye mi? Avrupalı bir Türkiye mi? Karar senin!.. (ANAP 3 Kasım 2002 öncesi seçim bildirgesinden)

Anavatan'a evet!

Çünkü bu hepimizin geleceği" (Vatan, 6 Ekim 2002)

Burada seçmene soru yöneltilerek ve gerekirse kendileri cevabı vererek seçmenin fikirleri etkilenmeye çalışılıyor. Hatta bazı sorularda tehditvari bir ifade tarzı kullanılmaktadır. Yani "bak bunlara evet dersin, sonucuna da katlanırsın" gibi üstü kapalı ifadelerle seçmen etkilenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca emeklilere de kıdemli vatandaş biçiminde hitap edilmesi de güzel adlandırmadır.

**m) Hoşça vakit geçirmek için oynanılan oyunların sembol dilinin kullanılması**

"Hoca poker diliyle konuştu.

Eski Saadet Partisi genel Başkanı Erbakan Kayseri'deki konuşmasında AKP' ye yükleniyor "Eğer Millî Görüş gömleğini çıkarırsan hidayetini kararır. AKP

dört kağıt oynuyor. Geçiyor saf adamın karşısına – Dolar düştü diyor, elindeki sinek ikiliyi atıyor. – Enflasyon düşüyor diyor, maça ikilisini atıyor. – Faizler düşüyor diyor, kupa ikilisini atıyor. Arkasından – ihracat 50 milyar doları aştı diyor, karo ikilisini atıyor. Milli Görüşün elinde kare as var” (Vatan, 08.03.2004)

Burada seçmen oyunda kimin daha güçlü olduğu biçimiyle yönlendirilmeye çalışılıyor. Sonunda bizim elimizdekiler daha güçlü, bu poker oyununu biz kazanacağız biçiminde ifade kullanılıyor.

#### n) Değişik sebze ve meyvelerin kullanımı

Bir reklam ajansı tarafından ilk defa 1987 seçimlerinde SHP için yapılan görüntülü ve yazılı basında yer alan bir reklam sloganıyla (limonun sıkılması) sebze ve meyveler siyasal propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Bu yöntem oldukça tutmuş, oy patlaması yaşanmış ve oylarında düşme eğilimi olan SHP seçimden 2. parti olarak çıkmıştır. Aynı yöntem 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde diğer bir Sosyal Demokrat parti olan CHP tarafından da kullanılmıştır ve ne tesadüftür ki, CHP de bu seçimlerden 2. parti olarak parlamentoya girmiştir. Bu seçimlerde incir, kabak ve kavun kullanılmıştır. Bir incir resminin üzerine slogan olarak “Ocağınza incir ağacı dikilmesin” deymi eklenmiştir. Bu deyim Türkçe’de “bir kimsenin ailesini, evini barkını bir daha onarılacak şekilde dağıtmak, perişan etmek”<sup>60</sup> anlamındadır. Bu olumsuz anlam, deyimle örtmeceli bir şekilde ifade edilmiştir. Başka bir resimde de bal kabağı kullanılmış slogan olarak ta “kabak başınıza patlamasın” denilmiştir. Bu deyim anlamı da sözlükte “pek çok kişi tarafından işlenmiş suçun cezasını bir kişinin sırtına yüklemek”<sup>61</sup> şeklindedir. Burada da “bu yönetime oy vererek cezaya ortak olmayın, oylarınızı cezalandırılmayacağınız bir yönetime verin” şeklindeki anlam örtülmüş ve kabak resminin kullanıldığı deyimle ifade edilmiştir. Yine 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde MHP tarafından seçim ilanlarında kuru soğan kullanılmış resmin altına da “herkesi ilgilendiren indirim! MHP’nin ekonomik programı soğandan otomobile her alanda KDV oranlarını kademeli olarak düşürmeyi öngörüyor” şeklinde seçim sloganı yerleştirilmiştir. Ancak partiye bu yöntem gözle görülür bir başarı getirmemiştir. Bunların dışında 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde CHP için bir reklam ajansı tarafından diğer sebzeler de seçim propagandası olarak kullanılmak istenilmiş, CHP yönetimi bu sebzeleri kabul etmemiştir. Bu sebzeler salatalık ve acı biberdi. Salatalığa “Acısı sonra çıkmasın” ve bibere “Ağzınız yanmasın” gibi sloganlar eklenmiş ancak CHP yönetimi bunları onaylamamıştır. Görüldüğü gibi ülkemizde dünyadaki örneklerinden farklı olarak meyve ve sebzeler dahi seçim propagandalarında malzeme olarak kullanılabilir. Bunlar da ilginç güzel adlandırmalar olarak hafızalarımızda yerlerini almıştır.

### III. SONUÇ

İnsan toplum içerisinde yaşayan sosyal bir varlıktır. Toplum içinde yaşamının da bazı kuralları ve getirdiği sorunlar bulunmaktadır. Sosyal çevrelerinde diğer insanlarla paylaştıkları bir çok ortak yönleri, arzuları, istekleri olduğu gibi karşı çıktığı, anlayamadığı, paylaşmadığı bir çok şey de

<sup>60</sup> Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü, s. 187.

<sup>61</sup> Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü, s. 147.

bulunmaktadır. Eğer bir coğrafyada, bir toplumda yaşamak gerekiyorsa, ortak bir zeminde buluşup, sorunları benzerliklerden yola çıkarak çözmeye çalışmak gerekmektedir. Bu paylaşılmalı ya da karşı çıkılan sorunların çözümü için de, yine toplum düzeni dahilinde örgütlenerak birlik ve beraberlik çerçevesinde çözüm aramak gerekmektedir. Politika işte burada başlamaktadır. Günümüzde herkes az ya da çok politikayla ilgilenmektedir. Çünkü çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi "insan politik bir canlıdır". Toplum içinde yasal çerçevede oluşturulan bu birliktelikler siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları ve diğer örgütlerdir. Bu oluşumların amaçlarına ulaşmak için yaptıkları her şey politika çerçevesinde değerlendirilebilir. Politikanın en önemli aracı da insanlar arasında anlaşmayı sağlayan dildir. Ancak dil yoluyla toplum içerisinde birbirlerinin duygularını, düşüncelerini, hislerini, amaçlarını anlayabilirler ve paylaşabilirler. Bu paylaşım da iletişim ortaya çıkmaktadır. İletişim, "ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma sürecidir." Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesine paralel olarak iletişim, bir teknoloji, sanat, etkinlikler hatta gazetecilik olarak ta görülmektedir. Bir grup veya toplum içinde gerçekleştiğinde de kitle iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Politika, ya da siyasette kullanıldığında da "siyasal iletişim" şeklinde ifade edilmektedir.

Biz de bu çalışmamızda siyasal söylem içerisinde kişileri ve kitleleri ikna edebilmek için dilin nasıl kullanıldığını, ne gibi yöntemlere başvurulduğunu araştırmaya çalıştık. Kitleleri (Kamuoyunu) ikna etmede önemli bir yeri bulunan "güzel adlandırma, hüsn-ü tabir ya da örtmece" kavramları siyasal iletişimde çok sık kullanılmaktadır. Güzel adlandırma "dolaysız bir biçimde ifade edilmesi uygun olmayan bir olguyu, örterek dolaylı yoldan karşısındakine anlatma sanatıdır." Politikacılar ya da politikacıların söylemlerini hazırlayan profesyonel kişiler de bu yöntemi söylemlerinde sıklıkla kullanmaktadırlar. Yönetime gelen bir siyasetçi "Beyaz bir sayfa" açarak bütün geçmişteki olumsuzlukları örtüp, kendilerinin farklı olacaklarını kamuoyuna bildirmektedirler. İşte geçmişin olumsuzlukları "beyaz sayfa açmak" deyimine örtülüp güzel adlandırılmalı şekliyle kamuoyuna sunulmaktadır. Çalışmamızda önce teorik olarak konuyu belli bir temel üzerine oturtup teorisini açıkladıktan sonra uygulama kısmında siyasi partilerin ve yöneticilerinin seçim öncesinde ve sonrasında yapmış oldukları konuşmaları analiz ederek kullandıkları güzel adlandırmaları ortaya çıkarmaya ve yorumlamaya çalıştık.

Çalışmanın sonunda bizde şöyle bir düşünce oluştu; insanlar var oldukça aralarındaki iletişim sürecek, güzel ve mükemmel olana ulaşmak için sanatlı bir üslupla güzel adlandırma da çağa, döneme ve kültüre uygun olarak gelişecek, değişecek varlığını sürdürecektir.

## KAYNAKÇA

- AKSAN, Doğan (1987): *Her Yönüyle Dil I,II,III*, TDK Yay., Ankara.
- Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü* (1989): Milliyet Yayınları, İstanbul.
- AZİZ, Aysel (2003): *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BOSTANCI, M. Naci (1995): *Toplum Kültür ve Siyaset*, Vadi Yay., Ankara.
- BROWN, J.A.C. (1992): *Siyasal Propaganda* (Çev. Yusuf Yazar), Ağaç Yay., İstanbul.
- DIECKMANN, Walther (1975): *Sprache in der Politik*, Carl Winter – Universitätsverlag, Heidelberg.
- DUVERGER, M.: *Siyasal Rejimler* (Çev. Teoman Tunçdoğan), İletişim Yay., İstanbul.
- ERSAN, Yüksel (2000): Politikada Dil Kullanımı, C.Ü. Fen Edeb. Fak. Sosyal Bilimler Dergisi, Sivas 2000.
- GELENCİK, Ragıp (1993): *Dil ve Politika*, Fe Yayınları, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan (1993): *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- JOISTEN, Christa (1976): Euphemismen in: *Sprachdienst*, Jg. XX. (1976), H.8, S.121 – 123.
- KALENDER, Ahmet (2000): *Siyasal İletişim*, Çizgi Kitabevi Yay., Konya.
- KAMMER, Hilde / Bartsch, E. (1974): *Jugendlexikon Politik*, Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg.
- KAYAALP, İsa (1998): *İletişim ve Dil*, Türkiye Diyanet Vakfı Yay., Ankara.
- LEINFELLNER, Elisabeth (1971): *Der Euphemismus in der Politischen Sprache*, Duncker & Humblot, Berlin.
- LUCHTENBERG, Siegrid (1985): *Euphemismen im heutigen Deutsch*, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- ÖZKAN, Abdullah (2004): *Siyasal İletişim*, Nesil Yay., İstanbul.
- ÖZKIRIMLI, Atilla (1994): *Dil ve Anlatım*, Ümit Yay., Ankara.
- RIKER, William H. (1997): *Siyasi Manipülasyon Sanatı* (Çev. Hakan Yurdakul) Nehir Yayınları, İstanbul.
- SAPIR, Eduard (1983): Dil ve Toplum (Çev. Ömer Demircan), in: XX. Yy. Dilbilimi, TDK Yay., Ankara, s. 49-51.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1985): *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev. Berke Vardar), Birey Toplum Yayınları, Ankara.
- SCHEFFLER, Karl (1898): Der verhüllende oder euphemistische Zug in unserer Sprache, in: *Wissenschaftliche Beihefte, Zur Zeitschrift des allgemeinen deutschen Sprachvereins* 3. Reihe H. 14 / 15. s.113 – 137.
- TOPUZ, Hıfzı (1991): *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Türkçe Sözlük* (1998): Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- USLUATA, Aysel: *İletişim*, İletişim Yay., İstanbul.
- VARDAR, Berke (1988): *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, Abc Yay., İstanbul.