

41830

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL YAPI ve SOSYAL DEĞİŞME

**KAMUOYUNU ETKİLEMEDE
PROPAGANDANIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tezi Hazırlayan:
Nail YILMAZ**

**Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Burhan BALOĞLU**

İstanbul, 1995

KISALTMALAR

| | |
|--------|-------------------------------|
| A.g.e. | : Adı Geçen Eser |
| a.g.m. | : Adı Geçen Makale |
| A.k.t. | : Aktaran |
| A.Ü. | : Ankara Üniversitesi |
| B/F/S | : Bilim, Felsefe, Sanat |
| Bkz. | : Bakınız |
| C. | : Cilt |
| ev. | : Çeviren |
| der. | : Derleyen |
| İ.Ü. | : İstanbul Üniversitesi |
| KKK | : Kara Kuvvetleri Komutanlığı |
| MEB | : Milli Eğitim Bakanlığı |
| s. | : Sayfa |
| ss. | : Sayfa sayısı |
| SBF | : Siyasal Bilgiler Fakültesi |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| y.t.y. | : Yayın Tarihi Yok |
| yay. | : Yayınlayan |

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR

| | |
|-------------|---|
| GİRİŞ | 1 |
|-------------|---|

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|----|
| I.Propaganda | 4 |
| I.1.Tanım | 4 |
| I.2.Tarihçe | 9 |
| I.3.Propaganda ile İlgili Temel Kavramlar..... | 16 |
| 3.1.Telkin..... | 16 |
| 3.2.Yönlendirme (Manipülasyon)..... | 16 |
| 3.3.Reklâm, Eğitim, Haber..... | 17 |
| I.4.Propagandanın Araçları | 17 |
| 4.1.İnsan..... | 19 |
| 4.2.Basın (Gazete)..... | 21 |
| 4.3.Radyo..... | 24 |
| 4.4.Televizyon | 26 |
| 4.5.Propagandada Kullanılan Diğer Araçlar | 29 |
| I.5.Propagandanın Metodları | 29 |
| 5.1.Saldırgan Propaganda | 29 |
| 5.2.Savunmacı Propaganda..... | 30 |
| 5.3.Anlaşmacı Propaganda | 30 |
| 5.4.Baskın Propaganda | 31 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| II.Kitle Hareketi Olarak Kamuoyu..... | 32 |
| II.1.Tanımı ve Önemi..... | 32 |
| II.2.Kamuoyuyla ilgili Temel kavramlar | 34 |
| 2.1.İletişim | 34 |
| 2.2.Kitle..... | 35 |
| 2.3.Siyasal Tutum..... | 36 |
| 2.4.Siyasal Katılma | 36 |
| II.3.Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Başlıca Faktörler..... | 37 |
| 3.1 Aile, Okul (Eğitim), İşyeri (Meslek) ve Cemiyet | 37 |
| 3.2.Ekonomik Faktörler..... | 39 |
| 3.3.Kültürel, Psikolojik ve Yabancı (Dış) Faktörler | 41 |
| 3.4.İnsan (Lider ve Propaganda Uzmanları) Faktörü | 42 |
| 3.5.Baskı Grupları | 43 |
| 3.6.Kamuoyu Yoklamaları..... | 45 |
| 3.7.Kitle İletişim Araçları ve Propaganda | 46 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| III.1.Kamuoyunun Oluşturulması ve Yönlendirilmesinde Propagandanın Rolü..... | 49 |
| 1.1.Propagandanın İki Temel Güç Kaynağı | 51 |
| 1.1.İnanıcılık (Akla Uygunluk) | 51 |
| 1.2.Heyecan verici duygulardan yararlanılması | 55 |
| 1.2.Uygulanan Rejime Göre Propaganda..... | 57 |
| 1.2.1.Totaliter Rejimlerde..... | 57 |
| 1.2.2.Demokratik Rejimlerde..... | 61 |
| III.2.Seçimlerde Propagandanın Kullanılması Ve Kamuoyunun Oluşumu | 64 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| IV.Kamuoyunu Oluşturmada Propagandanın Rolü ve Hedef Kitlenin Etkilenme Oranı ile İlgili Anket Sonuçları | 69 |
| IV.1.Anketin Amacı ve Modeli | 69 |
| 1.1.Anketin Amacı | 69 |
| 1.2.Araştırma Modeli | 69 |
| IV.2.Araştırmaya Katılanların Tutumları | 70 |
| 2.1.Kamuoyunu Etkileyen Başlıca Faktörler | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.Propagandanın Araçları | 76 |
| 2.3.Kamuoyunu Oluşturmada Propagandanın Rolü | 78 |
| 2.4.Kullandığı Güç Kaynağına Göre Propaganda | 82 |
| 2.4.1.İnandırıcılık | 82 |
| 2.4.2 Propaganda da Heyecan Verici Duygulardan Yararlanılması | 85 |
| 2.5.Seçim Döneminde Kamuoyunu Etkileyen Faktörler | 87 |
| 2.6.Ülke Yönetiminde Etkili Olan Diğer Merciler | 89 |
| 2.7.Kimlik Bilgileri ile Sorular Arasındaki Çapraz İlişkide Anlamlı Çıkan Tablolar..... | 90 |
| SONUÇ | 93 |
| KAYNAKÇA | 96 |
| EKLER | |
| EK-1 (Anket Soruları) | |
| EK-2 (ANOVA Modeline Göre Elde Edilen Bir Boyutlu Varyans Analizi ve Student- Newman-Keuls Testi Sonuçları) | |

GİRİŞ

Propaganda, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyetlerdir.

Propaganda faaliyetlerinin veya ikna tekniklerinin kaynağı ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Konunun uzmanlarına göre başkalarının kanaatini değiştirme tarihi, yazılı tarihten daha önce konuşmanın gelişmesiyle başlamıştır. Sebebi ne olursa olsun insanlar arasındaki çıkar çatışmaları ve taraftar kazanma arzusu tarafların kendilerini haklı gösterebilmek için bir takım araçlardan ve tekniklerden yararlanmalarını zorunlu kılmıştır. Geçmişten bugüne iktidarı ellerinde bulundurmak isteyenler bu araç ve tekniklerin en iyi kullanıcıları olmuştur.

İnsanı belli bir saplantıya sokmak mümkündür. Öyle ki onu istenilen bir ürüne yönleltmek elimizde olduğu gibi, onda bu ürüne karşı bir ihtiyaç uyandırmak da bize bağlıdır. İşte günümüz propagandacıları reklâmın bu yönteminden faydalanarak

gerçekte etkilenebilir bir varlık olan insana, kendi değerleri sayacağı değerler ve fikirler aşılabilir, kamuoyunu oluşturabilmektedir.

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi ve yönlendirebilmesi doğru habere ve bilgiye ulaşabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Denetlenen yönlendirilen haber ve bilgiler insanoğlunun düşünmesine, doğruları bulabilmesine engel olabilmekte, onu yanlış istikametlere yönlendirebilmektedir.

Günümüzde artan iletişim (propaganda) araçları ile birlikte durum daha ciddi bir hal almış, bu araçları ellerinde bulunduranlar ise kamuoyu üzerindeki nüfuzları ile hükümetleri, hatta rejimleri sarsabilecek konuma gelmişlerdir.

Son yıllarda ülkemizde artış gösteren bu araçlar propaganda faaliyetlerine hız kazandırmış, daha önceleri kamuoyunun tutumundaki uzun süreliliğe son vererek aylık, haftalık hatta günlük kamuoyu oluşturabilecek duruma gelmiştir.

İşte bu sebeple propagandanın, kamuoyu oluşturmadaki rolünün incelendiği bu çalışmada, propaganda araçlarının, propaganda yapmadaki etkinliği değerlendirilmiş ve propagandaya muhatap olan bireylerin içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapıya göre propaganda faaliyetlerinden ne derece etkilendikleri ele alınmıştır.

Çoğunluk tarafından propagandanın, fakir ve cahil halk üzerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bunun arkasında ise, propagandanın yalandan oluşması, dolayısıyla propagandası yapılan fikrin fakir ve cahil halk tarafından sorgulanmadan kabul edilmesi yatmaktadır.

Ancak günümüz propagandası sadece yalandan oluşmamaktadır. Dolayısıyla siyasal faaliyetler karşısında fakir ve cahil kesime oranla daha duyarlı olan, belli ekonomik doyuma ulaşmış ve eğitim almış kesimin propaganda faaliyetlerinden etkilenmesi -propaganda araçlarına da sahip olmaları gözönünde tutulursa- en az fakir ve cahil kesim kadar olduğu sanılmaktadır. Bu düşüncemize de destek aradığımız çalışmamızın ilk bölümünde propagandanın tanımı, tarihçesi ve ilgili kavramlar ile propagandanın araç ve metodları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde de konuyu genel hatlarıyla değerlendirip, kamuoyunun oluşmasında etkili olan faktörler ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise kamuoyunun oluşmasında ve yönlendirilmesinde propagandanın rolü üzerinde durularak konu sosyolojik açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca araştırmanın dördüncü ve son bölümünde kamuoyunu oluşturmada propagandanın rolü ve hedef kitlenin etkilenme oranı ile ilgili anket sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kimlik bilgileri konusunda denge gözetilmiş, ancak bütün kimlik bilgilerinde aynı oranı tutturmak mümkün olmamıştır.

Bu çalışma esnasında değerli fikirlerinden faydalandığım çok muhterem hocalarım Prof. Dr. Enis Öksüz, Prof. Dr. Mustafa Erkal, Doç. Dr. Fikret Gezin, ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burhan Baloğlu'na teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

I.1. Tanım

Propaganda kavramı köken olarak Latince bir kelime olup, bahçivanın taze bir bitkinin filizlerini, yeni bitkiler üretmek için, (Bu yeni bitkiler kendi hayatlarını yaşayacaklardır.) toprağa dikmesi anlamına gelen "propagare" kelimesinden alınmıştır.¹ Sosyolojik anlamıyla ilk defa Katolik kilisesi tarafından yapay olarak meydana getirilmiş fikirlerin diğer mezheplere karşı kullanılması anlamına gelen propaganda, tarih boyunca bir çok anlam yüklenerek bugünkü şeklini almıştır.² Birbirinden oldukça farklı çok sayıdaki kavram ve etkenin propaganda içerisinde düşünülmesi, propagandanın tanımının yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan genel bir tanım ortaya koymadan evvel reklâm, eğitim ve haber gibi propaganda ile çok yakından ilişkili olan kavramlara kısaca açıklık getirmek faydalı olacaktır.

¹ J. A. C. Brown, *Siyasal Propaganda*, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul 1992, s.11.
² A.g.e., s.16.

Bu kavramlardan ilki olan reklâm, propaganda ile çoğunlukla iç içedir. Çünkü propaganda genellikle reklâmın buluşlarından faydalanmıştır. "Propaganda ile reklâm uzun zaman birbirine yardımcı olur; evrimleri paraleldir: Başlangıçta eczacı merhemlerini nasıl överse doktrinler de öyle övülür; nitelikleri anlatılır, iyilikleri açıklanır".³ Reklam ve ilan mahiyeti itibarı ile ticari ve iktisadi olup propagandanın bir koludur. Daha doğrusu fikir ve iman gibi manevi kıymetlerin yayılması, taraftar kazanılması için yapılan hareketlere propaganda, ticari mevzu olan maddi şeyleri satmak ve müşteri çekmek için yapılan şeylere de reklâm demek gerekir.⁴

F.G. Lumley de propagandanın niteliğini ahlaksallığa bağlamaktadır. Lumley'e göre propaganda: "Belli bir fikir ve davranışın kökeni, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği içeriği ve benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları, bunlardan bir kaçını ya da hiç değilse birini gözeterek onu yayma ve kabul ettirme sanatıdır".⁵ Reklam ise bir markanın tanıtılması, bir ürünün satın alınması, bir hizmetin kullanılması gibi amaçlara hizmet eden etkinliklerdir.

İnsanı belli bir saplantıya sokmak mümkündür. Öyle ki onu istenilen bir ürüne yöneltmek elimizde olduğu gibi, onda bu ürüne karşı bir ihtiyaç uyandırmak da bize bağlıdır. İşte günümüz propagandacıları reklâmın bu yönteminden faydalanarak gerçekte etkilenebilir bir varlık olan insana, kendi değerleri sayacağı değerler ve fikirler aşılayabilmektedir. Anlaşılacağı üzere reklâm ile propagandanın halen birbirine karıştırılması ikisinin de ortak yöntemlerden ve araçlardan faydalanarak arzu edilen maksada varmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Oysa reklâm daha çok ticari düşünceyle ürünlerin tanıtılmasını, müşteri kazanabilme amacını taşırken propaganda, siyasi ve kültürel amaçla fikirlerin ve manevi değerlerin hedef kitleye tanıtılıp kabul ettirilmesi çabalarını kapsar. "Propaganda görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması, bir derceye kadar da ondan aldığı yollara başvurmasıyla reklâma yaklaşır; tecimsel değil, politik bir erek gütmesiyle de ondan ayrılır; reklâmın yarattığı gereksinme ya da yeğlemeler özel bir ürüne yönelir, oysa propaganda çoğu zaman davranışımızda, ruhsal durumumuzda, hatta din ya da politikayla ilgili kanılarımızda değişikliklere yol açan inançlar ve refleksler esinler, bunları zorla kabul ettirir bize".⁶

3 Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul, 1960, s.16.

4 Vahap Okay, *Modern Propaganda*, Türkiye Ticaret Postası, İstanbul, 1957, s.7.

5 A. Şerif Onaran, *Kamuoyu*, İstanbul, 1994, s.67.

6 Domenach, A.g.e., s. 7.

Herşeye rağmen propaganda ile reklâmın birbirlerine en çok yaklaştığı bir zaman göstermek gerekirse: Sınırları belirgin olarak çizilmiş yöntemlerle, belirli fikirlerin belirli insanlara belli süre içerisinde sunulmaya çalışıldığı zamanın gösterilmesi gerekir. Reklam tipi propaganda da denilebilecek bu tip propagandaya en iyi örnek seçim propagandaları olacaktır. Seçim propagandaları politik eylemin normal bir anlatımıdır. Bu şekilde bütün bir politik propaganda kolu reklâmla ortak yaşamını devam ettirmektedir. Çeşitli ülkelerdeki seçim kampanyaları, örneğin ABD'deki kampanyalar reklâm kampanyalarına benzemektedir. Reklam kampanyalarında olduğu gibi adayın reklâmı yapılmakta, bir ürün gibi tanıtılmaya çalışılmaktadır.⁷ Ancak adayların farklı dünya görüşlerine sahip olmaları, farklı davranış biçimlerini benimsemeleri ve farklı kesimden insanların temsilcileri olmaları, onların ticari bir mal gibi değerlendirilmesine engel olmakta, olaya siyasi boyut kazandırmaktadır.

Propagandanın yakından ilişkili olduğu kavramlardan ikincisi olan eğitim ile propaganda arasındaki ayrımın ortaya konmasında Lumley çok kesin davranarak "eğitimin hakikat aşkı uğruna gerçeği aradığını, propagandanın ise gerçeği tahrif edilmiş bir şekilde sunduğunu".⁸ ileri sürer. Eğitim zamanının bilimsel gerçekleri ışığında nesnedir, propaganda ise insanın her türlü davranışını kontrol altına alma çabası içerisinde. Bu yüzden çoğu yolu amaca ulaşmak için mübah görür. "Terbiye bir kimseyi ruh bakımından güdülen amaca hazırlamaktadır. Pedagoji; öğretme ve eğitime işini bir kaideye bağlayan bilim ve sanattır. Propaganda ise; bir fikri, bir inancı yaymak için başvurulan girişimlerdir. Propaganda üzerinde münakaşa yapılan, kabulü bir geleneğe bağlı olmayan fikir ve inançlardır. Halbuki terbiye, pedagoji meseleleri herkesçe kabul edilmiş kıymet hükümleri ve kanunlarıdır".⁹ Laswell'in bu görüşleri destekleyici sözleri ise şöyledir: "Eğitim kabul edilmiş tavır ve hareketlerle maharet ve bilgilerin aktarılması; propaganda ise; kasti olarak fikir ve doktrinlerin aşılması girişimidir".¹⁰ Basitçe eğitimle propaganda arasındaki ayrım şu şekilde ortaya konulabilir: Eğitimci fertlerin gelişmelerinden daha yavaş ve uzun bir süreci hedeflerken, propagandacı hedef kitle üzerinde çabuk ortaya çıkacak sonuçlar için uğraşır. Eğitimci düşünme yöntemlerini öğretirken propagandacı ne düşünülmesi gerektiğini öğretir. Eğitim insana yeni ufuklar açma gayreti içerisinde; oysa propaganda insanı dar kalıplar içerisinde hapseder. Eğitimin amacı aydınlatmaktır; ikna

7 A.g.e., s.20.

8 Onaran, A.g.e., s.67.

9 Okay, A.g.e., s.6.

10 Onaran, A.g.e., s.67.

değildir. Eğitimci kısmî gerçeği değil, gerçeğin bütün yüzlerini gösterir. Oysa propagandacı gerçeğin yalnız kendi menfaatine ilişkin yönünü belirtmektedir. Propagandacı genellikle kendi menfaatine olan gerçekleri seçer ve aykırı yönleri bertaraf eder; olayların objektif olarak ortaya konması çabasını göstermez.

Bu kavramlardan sonuncusu ise aralarındaki ayrılık için ortaya konması gerçekten zor olan haber ve propaganda ilişkisidir. Barlas Tolun bu ilişkiyi: "Çağdaş propaganda, haber gibi ağırlıklı, gerçek olgu ve olaylara dayanmaktadır... Çağdaş propaganda bazı gerçekleri saklar. Ancak söyledikleri doğrudur. Bu açıdan propagandayı haber kaynakları arasında saymak bile yanlış bir tutum olmayacaktır... Ancak bununla birlikte haber propagandanın ana unsurudur. Temeli oluşturacak bir haber olmaksızın propagandanın olması olanaksızdır".¹¹ şeklindeki açıklamasıyla haber ile propaganda arasında çözülmesi güç bir kavram kargaşasına ve ikisi arasındaki sınırları açık ve belirgin bir biçimde çizmenin olanaksızlığına dikkat çekerken aynı zamanda propagandanın gerçeğe dayandığını, ancak bazı gerçekleri sakladığını işaret etmiştir. Haber almayla karşı taraf hakkında bilgi toplayıp, propaganda aracılığı ile de öğrenilen bilgilere istenilen şekilde istikamet verilmeye çalışılmıştır. Gerçekten de haberle propaganda arasında bir sınır çizmek güçtür. Öyle ki haber merkezine gelen veriler haber olma niteliği kazandıran uzmanlar, hergün bu verilerin yüzlercesiyle ve binlercesiyle karşılaşmaktadırlar. Haber uzmanları her ne kadar tarafsız bir biçimde davranma çabası içinde olsalar da, çoğu zaman ajanslar tarafından gönderilen haberleri halka olduğu gibi aktarmak zorundadırlar. Bu yüzden bazı önemsiz olaylar haber olarak geniş kitlelere aktarıldığında karşımıza büyük bir siyasal problem olarak çıkabilmektedir.

Diğer bir şekilde haber uzmanları ve yetkili kişilerce, devletin ya da bazı kurum ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda haberin orijinali değiştirilerek yapılan ve "sansür şekliyle propaganda" diye nitelendirilen iki propaganda tipi daha vardır ki bunlar: "Haberin bir görüş açısı lehine olarak ayıklanarak/seçilerek denetim altında tutulması ve bir etki oluşturmak amacıyla haberin orijinal halininin bozularak farklı hale getirilmesidir".¹² Bu tür propagandaların en iyi kullanıcıları halkın hoşuna gitmeyen dini bilgiye sansür koyan kilise ile iktidarını ayakta tutmak isteyen ve bu sebeple de çoğu haberi olduğundan farklı gösteren yönetimler olmuştur.

11 Barlas Tolun, *Toplum Bilimlere Giriş*, Ankara, 1975, s.442.

12 Brown, A.g.e., s.18.

Uygun bir tanım için kısaca açıklama ihtiyacı hissettiğimiz bu kavramlardan* sonra propagandanın mahiyeti hakkında vereceğimiz aydınlatıcı bilgiler iyi bir tanım için bize fayda sağlayacaktır:

- Propaganda bilinçli bir girişimdir. "Herhangi bir edimin propaganda sayılabilmesi için böyle bir edimin tutumlar üzerinde kontrol kurarak belirli eylemlere yol açmayı bilinçli olarak hedef edinmiş bir kampanyanın içeriği arasında yer almış olması gerekir".¹³

- Psikolojik bir mesele olan propaganda, geniş kitlelerin belli fikir ve sloganları zihinlerinde yerleştirmeleri amacıyla yapılan yazılı ve sözlü faaliyetleri kapsar. "Başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak veya bunları değiştirmek veya biçimlendirmek için yapılan bir girişimdir".¹⁴ Bütün bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılır.

- Propaganda tek tek bireylerden çok, grupları kendine hedef alır. Gençlik seçmen oyları, işçi sınıfı ve millet gibi büyük gruplar üzerinde kontrol kurma amacındadır.

- Günümüz propagandası baskı ve korkutma gibi yöntemlerden uzak olarak ikna ve telkin yöntemlerini kullanan bir girişimdir. bu şekilde tutumlarda bir değişiklik meydana getirilmeye çalışılırken, asıl gaye tutumlarda meydana gelen bu değişmelerin sonunda bir eylem oluşturmak ve propagandaya muhatap olan kitlenin, propaganda yapanın elinde aktif veya pasif olarak eyleme katılmasını sağlamaktır.¹⁵

Bu bilgiler ışığında propaganda hakkında yapılmış dikkati çeken tanımlardan birkaçı şöyledir:

Ferhat Başdoğan tarafından propaganda, "bir doktrini yaymak, hedef millet veya kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın zihin ve psikolojisini arzu edilen tesire tabi kılmak için teşkilatlı ve devamlı bir surette telkinlerde bulunmak ve faaliyet göstermektir." şeklinde tanımlarken, Jacques Ellul tarafından propaganda "psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belli bir düzen içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif veya pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir

* Reklam, Eğitim, Haber.

13 Onaran, A.g.e., s.74.

14 A.g.e., s.74.

15 Tolan, A.g.e., s.441.

grubun kullandığı yöntemlerin bütünü"¹⁶ olarak tanımlanmıştır. Propaganda güdülen maksada varmayı kolaylaştırmak için çeşitli vasıtalarla "söz, yazı, resim, radyo..." istenilen fikir ve kanaatlerin halk efkarına nüfuz ettirilmesidir. Bu iş devamlı ve sistemli bir şekilde "günün hadiselerinden de faydalanılarak" tatbik edilir.¹⁷

Başka bir tanımda ise Kimball Young "propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır." demektedir.

Leonard W. Doob ise propagandayı, "İlgili kişi (ya da kişilerin) telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrol altına almak için yaptıkları faaliyetlerdir"¹⁸ diye tanımlamıştır.

Son olarak (kanaatimizce) bu tanımları da içine alan ve propagandayı en iyi anlatan tanım ise şu şekilde yapılmıştır: "Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumundaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir".¹⁹

I.2. Tarihçe

Propaganda faaliyetlerinin ve ikna tekniklerinin kaynağı ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Konunun uzmanlarına göre başkalarının kanaatini değiştirme tarihi, yazılı tarihten daha önce konuşmanın gelişmesiyle birlikte başlamıştır. Sebebi ne olursa olsun insanlar arasındaki çıkar çatışmaları ve taraflar kazanma arzusu tarafların kendilerini haklı gösterebilmek için bir takım araçlardan ve tekniklerden yararlanmalarını zorunlu kılmıştır. Geçmişten günümüze iktidarı ellerinde bulundurmak isteyen yöneticiler, ideologlar, din adamları ve doğal liderler, bu araç ve tekniklerin en iyi kullanıcıları olmuşlardır.

16 Jacques Ellul, *Propagandes*, A. Colin, Paris 1962, Akt: Tolan, A.g.e., s.441.

17 Selahattin Ertürk, *Propaganda ve Beşinci Kolun İkinci Dünya Harbinde Oynadığı Roller*, Ankara 1951, s.5.

18 Leonard W. Doob, Akt: Onaran, A.g.e., s.67.

19 Terence H. Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Çev. Ünsal Oskay, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C.XXXV, S.14.

"Milattan Önce 5. asırda büyük Çin mütefekkeri SU-TZU Harbin Kitabı adlı eserinde, ani ve şaşkıncu hareketler ve gürültülerle düşmanın savaş azminin kırılması üzerinde durmuş, aynı zamanda sevilen ve itimat edilen siyasi ve askeri liderler hakkında hiyanet ve askeri sahtekarlık şayialarının yayılması, düşman karşısında bulunan kuvvetlerin ezici üstünlüğü hakkında haber gönderilmesinin de manevi ve yıkıcı tesirlerini belirtmiştir".²⁰

Propaganda ve telkinin yönetimdeki önemini anlayan Roma hükümdarları, M.Ö. 131 yılında halkı devlet işlerinden haberdar edebilmek ve kendi lehlerine kamuoyu oluşturabilmek için ilk gazete çalışmalarını başlatmışlardır. Jul Sezar, "Acta Senatus" ismi verilen ve senato meclisi görüşmelerini içeren tutanakların dağıtılmasını emretmiş, ancak bu yayın halk tarafından fazla ilgiyle karşılanmadığı için "Acta Diarna" ismi verilen, günlük resmi bir gazete çıkarmaya başlamıştır. Sarayın kendi memurları tarafından hazırlanan ve hükümet kararlarını, dini merasimleri, spor, doğum ölüm olayları gibi konuları içeren bu gazeteler, evlere dağıtılarak, Roma dışına gönderilerek ve duvarlara asılarak halkın yararına sunulmaya çalışılmıştır.²¹ Gazetenin en etkili propaganda araçlarından biri olduğunu anlamış görünen Jul Sezar, bu şekilde propagandanın bütün olanaklarından faydalanarak iktidarını daha da güçlendirmek istemiştir. Ustaca yürüttüğü propaganda sayesinde kolayca kazandığı zaferler abartılmış, Roma'da törenlerle karşılanmıştır. "Anibal Roma üzerine yürürken, Atila ve Cengiz Han akınlarına başlarken, daima kuvvetlerinin ezici üstünlüğü, dayanılmazlığı hakkında şayialar çıkararak harekete başlamışlar, karşılarına çıkan kuvvetleri korku ve dehşet içerisinde bırakarak mukavemet ve azimlerini kırmışlardır".²² Timur da derviş kıyafetindeki adamları aracılığı ile Osmanlı Devleti'de propaganda faaliyetlerinde bulunmuş, bu faaliyetlerden yeterince istifade etmiştir. Harekete geçmeden bir sene önce Osmanlı ülkesindeki halkın moral durumu, yolların stratejik durumu hakkında esaslı bilgiler toplamış ve muhtelif ırklardan müteşekkil Osmanlı ordusunda Timur lehine propaganda yaptırmış ve başarı kazanmıştır. Yıldırım'ın ordularındaki Kara Tatarların Timur ordusu saflarına geçmeleri bu progandanın sonucu gerçekleşebilmiştir.²³ Aynı şekilde Osmanlı Devleti'nin kurulup gelişmesinde İslam'ın Rum illerinde yayılmasında büyük rol üstlenen Türk dervişlerine rastlamaktayız. Ö.L. Barkan'ın propagandacı misyoner Türk dervişleri

20 Ferhat Başdoğan, Propaganda, KKK, Ankara, y.t.y., s.5.

21 Okay, A.g.e., s.1415.

22 Başdoğan, A.g.e., s.25.

23 Ertürk, A.g.e., s.1.

dediği bu kişiler ordularla birlikte ya da onlardan daha önce sefere çıkmış ve karşı tarafı daha evvel manen fethetmiş bulunmaktadırlar.²⁴

1454 yılında matbaanın icat edilmesi ve sonraki yüzyılda gelişen reform hareketleri, bilginin ve her türlü fikrin geliştirilip yayılması özgürlüğünü o zamana kadar görülmemiş bir hız ve genişliğe ulaştırmış, bu da propaganda faaliyetlerinin üzerinde ciddiyle durmayı zorunlu hale getirmiştir.²⁵

Sözlükteki karşılığı toprağa dikmek, yeni bitkiler üretmek olan "propaganda" kelimesi, sosyolojik anlamda ilk defa Katolik Klisesi tarafından kullanılmıştır. Protestan mezhebinin fazla taraftar kazanmasına ve ilme, sanata daha fazla değer veren Rönesans hareketlerinin ortaya çıkmasına karşı olarak "1633 yılında Papa Urban VII "kongregatigo de propogande fide-propaganda cemeatini ya da basitçe propaganda"yı kurar. Herşeye rağmen Martin Luther tarafından oluşturulan protestan mezhebi ve rönesans hareketleri papalığın nüfuzu üzerinde tesirli olmaya başlayınca "Papa 15. Greguar" tarafından (Kongregation de Propaganties) adı verilen kardinaller meclisi toplantıya çağırılmış, bu meclise Katolik iktidarlarını üstün tutmak yeni mezhep ve cereyanlarla mücadele (propaganda) vazifesi verilmiştir.²⁶

Propagandanın gücünü gören ve bu gücü amaçlarını gerçekleştirmek için kullananlardan birisi de Fransızların ünlü komutanı Napoleon (I)'dur. Vahap Okay'a göre propagandanın gücüne Napoleon kadar inanan ve onu iyi anlayan bir devlet adamı daha bugüne kadar gelmemiştir. "Henüz orduda vazifeli iken Fransa'nın içinde ve dışında gazete çıkararak harpleri idare ettiği gibi saraya da direktif verdiği dikkate şayandır. Napoleon'u gazeteye verdiği ehemmiyetten dolayı büyük gazeteci sayanlar olmuştur. Napoleon, gazete hakkındaki fikirlerini: "Dört düşman gazete, yüzbin kişilik ordudan daha çok zarar verebilir"²⁷ şeklinde ifade etmiştir. 1789 Fransız İhtilali'nden sonra günlük olarak dünyanın birçok yerinde çıkmaya başlayan gazeteler sayesinde siyasal propaganda gerçek anlamını kazanmış, 1793 yılında ALSACA'da (Propaganda) adıyla bir birlik kurularak devrimci fikirlerin yayılmasına çalışılmıştır.²⁸

24 Ömer Lütfi Barkan, *Kolonizatör Türk Dervişleri*, İstanbul, y.t.y., s.13.

25 Brown, A.g.e., s.11.

26 Başdoğan, A.g.e., s 5.

27 Okay, A.g.e., s.14-15.

28 Onaran, A.g.e., s.66.

Bununla birlikte propagandanın siyasal hayatın içinde devamlı temel önemde bir yer kazanması ve geniş kapsamlı, örgütlü bir propagandanın oluşması için gerekli koşullar ancak 19. yüzyılda ulus devletleriyle ortaya çıkabildiği için, esas itibariyle propaganda çağdaş sayılabilecek bir olgudur.²⁹

Propagandanın devletler tarafından resmen bir silah olarak kullanılmaya başlandığı, yalanların ve politik hilelerin, sonucu etkileyecek şekilde yoğunlaştığı tarih olarak Birinci Dünya Savaşının başlangıcı alınabilir.³⁰

Savaş yıllarına bakıldığında zaman tarihten gelen bağlar ve II. Abdulhamid'in uyguladığı başarılı Arap politikası Batıyı tedirgin etmekteydi. Birinci Dünya Savaşından başarıyla çıkmak isteyen Batılı devletler bunun Arap-Türk ilişkilerinin bozulmasıyla mümkün olacağını farketmişlerdir. Bunun için savaştan önce ve savaş yılları boyunca geniş boyutlu bir propaganda faaliyetine girişmişler, Arapların Türklere düşman olması ve Arap kamuoyunun kazanılması için her türlü yalana başvurmayı mübah görmüşlerdir. İngiltere, Osmanlı Devleti'nin Arapları ezdiğini, gelişmelerini engellediğini, çok geniş propaganda imkanlarına başvurarak anlatırken³¹ İtalyanlar, Trablusgarb halkı üzerine uçaklarla Osmanlıyı kötüleyen çeşitli bildirimler atmışlardır.³²

I. Dünya Savaşı yılları boyunca psikolojik etkilerin önemini kavramış görünen devletler, daha sonraki yıllarda propaganda çalışmalarını hızlandırarak basın-yayın müdürlüğü, istihbarat servisi, propaganda bakanlığı gibi oluşumlara idari yapılarında resmen yer vermeye başlamışlardır. Almanların 1918 yılında kurduğu propaganda nezareti ve İngiltere'de Crewe House'da, Lord Northcliffe tarafından kurulan bir propaganda dairesi buna en iyi örnektir. Propagandanın önemini anlaşılması ile birlikte savaşların farklılığını ve elde edebilecekleri kazanımları kamuoylarına kabul ettirmek isteyen yöneticilerin ve yandaşlarının yoğun "propaganda faaliyetlerine" giriştiklerini görüyoruz. Örneğin İngiltere'nin baskıları sonucunda II. Dünya Savaşı'na giren Amerikan Yönetimi, savaşa karşı olan kamuoyunu kazanabilmek için harp hazırlıkları yaptığı bir sırada donanmasının Japonlar tarafından bombalanmasına izin vererek bile bile milyonlarca dolar zarara girmiştir. Başka bir ifade ile Amerika

29 Qualter, A.g.e., s.14.

30 J. A.C. Brown, *Beyin Yıkama*, Çev. Behzat Tunç, İstanbul, 1994, s.9.

31 Mehmet Kafkas, *Geçmiş Bilmek*, C.1, 1993, s.44.

32 İhan Bardakçı, *İmparatorluğa Veda*, İstanbul, 1985, s.335.

Birleşik Devletleri kamuoyunu kazanabilmek için donanmasının bombalanmasını en etkili propaganda faaliyeti olarak görmüştür.

Siyasal propaganda Almanların savaşın gidişatını değiştirmek için Rusya'da kurduğu "propaganda bölükleri" olayında görüldüğü gibi artık, II. Dünya Savaşı ile birlikte nihai sonucu etkilemek için bir savaş silahı olarak kullanılmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı yılları boyunca ciddi roller üstlenen ve "Beşinci Kol" diye isimlendirilen çok büyük ve çok geniş bir kadroya sahip olan gizli teşkilatlar bu tür silahlardandır. Propaganda savaşa öyle bağlanmıştır ki rahatlıkla onun yerini alabilmektedir. 1939'dan önce "sinir harbi"ni besleyen propaganda 1947'den sonra da "soğuk harbi" beslemiştir. Günümüz propagandası başka yollarla sürdürülen bir savaş halini almıştır.³³ Büyük Larousse'ta³⁴ propaganda savaşı: "Gruplar, ülkeler arasında kanlı bir çatışmaya dönüşmeyen her türlü mücadeleye ekonomi ya da propaganda savaşı denir." şeklinde tanımlanmıştır.

Geçmişte her ne kadar propaganda araç ve tekniklerinden faydalanılmaya çalışıldıysa da propogandanın faaliyet alanları, bilgi ve kanaatlerin yayılmasını sağlayan araçlardan, belki de en önemlisi olan matbaanın bulunması ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla genişlemiş, günümüzde ise yeni araç ve teknikler sayesinde bu faaliyet alanı hem konum, hem de coğrafi bakımdan adate sınır tanımaz bir hale gelmiştir. "O olmasa çağımızın büyük fırtınalarını: Komünist Devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu. Lenin Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propogandaya borçludur; Hitler de iktidarı alışından 1940'a kadar ilk zaraferlerini propogandayla kazanmıştır.³⁵ Lenin propoganda için: "Önemli" olan bütün toplum katlarında kargaşa çıkarmak, propoganda yapmaktır." derken, Hitler propoganda ile ilgili görüşlerini: "Propoganda iktidarı elde etmemizi sağladı. Dünyayı fethetme olanağını da gene propoganda verecektir." sözleriyle vurgulamıştır. Ayrıca Hitler Kavgam isimli kitabında "Maharetli ve devamlı bir propoganda ile bütün cehennemi cennet, en sefil hayatı bir zevk gibi göstermek mümkündür." demektedir.

Siyasal propoganda yaklaşık olarak bu tarihlerden itibaren karşı tarafın moralini bozmakla kalmayıp taraftar kazanmak ve bu taraftarlar arasında bir birlik oluşturabilmek için daha sıkı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak sosyal

33 Domenach, A.g.e., s.8.

34 Büyük Larousse, Savaş Maddesi, 1993, C.20.

35 Domenach, A.g.e., s.3.

demokratlar tarafından ortaya çıkarılan "kitle partisi" o günden bugüne sürekli olarak bazı "propaganda teknikleri" ni de kullanmayı sürdürmüştür.³⁶ Ancak Lenin, çok daha ileri giderek "Burjuvalaşmış politikacıların etkisi altına girmiş olan bu sosyal demokrat kitleleri kışkırtmak ve propaganda yoluyla canlandırmak istemiştir". Lenin, Trocki ile birlikte ayaklanmayla propagandayı kaynaştırarak savaş içinde orduyu ve yönetimi çökertmiş, Bolşevik Devrimini gerçekleştirmiştir.³⁷

İşte bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak propagandanın gücünü gören günümüz politikacıları sömürgelerinde ve Üçüncü Dünya Ülkelerinde olduğu gibi kendi ülkelerinde de iktidarı ele geçirmek ve diğer siyasal tutumlara karşı üstünlük sağlayabilmek için siyasal propagandaya ağırlık vermişler ve bu çalışmalar için milyonlarca dolar harcamaya başlamışlardır. "1928 yılında Amerika'da yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde, Cumhuriyetçi ve Demokrat Partilerin yalnız merkez ve eyalet teşkilatı tarafından sarfedilen para 16 milyon\$'dır".³⁸ II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise Amerika'da seçimler için yapılan siyasal propaganda çalışmaları daha da yoğunluk kazanarak seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Seçimler için siyasal danışmanlar belirleme, propaganda kadroları oluşturma, kamuoyu araştırmaları yaptırma gibi bir takım yöntemlerden ve çeşitli araçlardan faydalanılmış, ancak bu araçların en etkileyicileri radyo ve televizyon olabilmektedir. Çünkü bu araçlar, adayların halka doğrudan doğruya ulaşabilmelerini mümkün hale getirmiştir.

1928 yılında Hoover ve 1932'de Roosevelt radyoda yaptıkları etkileyici konuşmalar sayesinde seçimlerden üstün bir şekilde çıkma başarısını göstermişlerdir.³⁹ Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa'nın bir çok ülkesinde de en iyi propaganda aracı olarak politikacıların emrine verilen radyo, propagandanın önemini kavrayan çoğu lider tarafından en iyi propaganda silahı olarak kullanılmıştır. "Propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı. dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecektir." diyen Hitler bu silahın en iyi kullanıcılarından birisi olmuştur. Türkiye'de ise radyonun siyasal propaganda aracı olarak politikacıların kullanımına

36 A.g.e., s.23.

37 A.g.e., s.23.

38 A.g.e., s.23.

39 Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, 1991, s.132-133.

sunulması 24 Mayıs 1949 yılında çıkarılan Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü yasasıyla gerçekleşmiştir.⁴⁰

1952 yılında Amerika'daki başkanlık seçimi yarışında demokratların adayı olan Stevenson'un "Ucuz sabun reklâmı yapar gibi aday reklâmı yapılmaz. Beyaz Saray reklâmcıların oyuncağı olamaz." gibi sözleriyle televizyonun propaganda yapmadaki önemini hafife almış olması, buna karşılık Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower'in danışmanlarının önerilerine uyarak en iyi propaganda aracı olma özelliğini taşıyan televizyonu kullanmadaki üstünlüğü onun seçimlerden başarıyla çıkmasını sağlamıştır.⁴¹

Bir başka örnek olarak da Nixon ve Kennedy çekişmesini gösterebiliriz. 1960 yılında yapılan Nixon-Kennedy arasındaki başkanlık yarışında Nixon, Kennedy'ye karşı üstün görülüyordu. Ancak Nixon, propaganda danışmanlarının önerileri ve televizyonda görüntüsü gibi etmenlere fazla önem vermemiştir. Oysa Kennedy, propaganda danışmanlarının önerilerine uyarak televizyon programlarını önemsemiş ve diğer propaganda araç ve tekniklerinden yararlanma fırsatını iyi değerlendirmiştir. Bu da gençliği ve tecrübesizliği öne sürülen Kennedy'nin Nixon'a karşı seçimlerden zaferle çıkmasını sağlamıştır. İktidarı ona televizyonun sağladığı söylenmiştir. Ama herşey televizyon konuşmalarına bağlı olmamıştır. Adayların seçim kampanyalarında kullandığı tekniklerin, (propaganda teknikleri) parasal güçlerinin, partileri destekleyen çevrelerin inandırıcı veya yanıltıcı etkileri veya çeşit çeşit siyasal, ekonomik ve toplumsal etkenler büyük roller oynamıştır.

Daha sonraki yıllarda Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi yöneticilerinin seçimle işbaşına geldiği çoğu ülkede siyasal propaganda, seçimlerdeki önemini devam ettirerek propagandasını en iyi yapabilen adayın seçimlerden zaferle çıkmasını sağlamıştır.

Ülkemizde yapılan seçimlerde de partileri çoğunlukla birinci sırada meşgul eden siyasal propaganda, 20 Ekim 1991 genel seçimleriyle güncellik kazanmıştır. Partiler seçmenlerin oylarını kazanabilmek için çeşitli propaganda araç ve metodlarından faydalanmış, propaganda danışmanları ve reklâm ajanslarına "siyasal propagandaları" için çok yüklü paralar ödemişlerdir. Örneğin SHP'nin 20 Ekim 1991 genel seçimlerindeki propaganda çalışmaları için harcadığı para yaklaşık olarak yirmi milyar

40 A.g.e., s.227.

41 A.g.e., s.58.

lira kadardır. Diğer tarafta sadece Fransız siyasal reklâmcısı Jaques Sequela'ya ANAP'ın ödediği para bir milyar liradır.⁴²

I.3. Propaganda ile İlgili Temel Kavramlar

3.1. Telkin

Kısaca hedef alınan kişilere, doğru ya da yanlış belli bir fikrin ya da inancın aşılması gayreti diyebileceğimiz telkin, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde bilinç dışı bir sürecin aracılığı ile kişinin ruhi veya fizyolojik alanıyla ilgili bir düşüncenin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.⁴³ Yani telkin, kişinin iradesini kısmen veya tamamen devre dışı bırakmakta; böylece kişi işlediği fiilleri, dışarıdan zihnine sokulan istek ve fikirler doğrultusunda yerine getirmektedir. Telkini yapan, gerekli gördüğü fiillerin işlenmesine veya kendi fikirlerinin hedef kişi ya da kişilerce benimsenmesine gayret eder. Telkin tekliften daha ileride, telkini yapanın değerlendirme ve yargılarını taşıyan bir teknik olarak işlevini yerine getirmektedir.⁴⁴ Düzenli ve sürekli olduğu takdirde daha etkili olan telkin özellikle dini konularda kendini göstermektedir.

3.2. Yönlendirme (Manipülasyon)

Medyanın kamuoyu oluşturma aracı olarak kullanılmasına manipülasyon denir. Hakim güçler medyayı kullanarak istekleri doğrultusunda, halk açısından iyi ya da kötü olmasına bakılmaksızın, yeni bir dünya oluşturma çabası içine girmişlerdir. Bu güçler olayların hem önem derecelerini belirlemekte, hem de bir sistem içerisinde neyi, nerede ve nasıl vereceklerine karar vermektedirler.

Baskının, yeterli olduğu zorbaca yöntemlerle kitlelerin yönetilebildiği, yönlendirilebildiği dikta rejimler dışında, demokratik rejimlerde halkın aldığı kararların medya aracılığıyla yönlendirilmesine çalışılmaktadır. Bu yöntemle halkın çıkarlarına ters düşebilecek hükümet kararlarının yine halk tarafından onaylanması kitlelerin pasif, tepkisiz hale getirilmesi sağlanmaktadır. Manipülasyon televizyon kanallarındaki reklâmlardan, eğlence programları ve pembe dizilerden tutun da haber programlarına

⁴² A.g.e., s.45.

⁴³ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara 1988, s.1446.

⁴⁴ Hasan Tan, Psikolojik Yardım İlişkileri, İstanbul 1989, s.163.

kadar bütün bir alanı kapsayan bir süreçtir. Halk reklâmlar aracılığıyla tüketim köleleri haline sokulurken, eğlence programları ve pembe diziler sayesinde oyalanmakta, güzel hulyalara daldırılmaktadır. Öte yandan haber programlarının gerçeklikten uzak, yanlış tavırları ve düşünme fırsatı tanımayan süratleri, olayların anlaşılıp, tahlil edilmesini zorlaştırmakta, manipülasyona hız kazandırmaktadırlar. "(Dördüncü kuvvet) olarak vasıflandırılan medya, gerçekten de günümüzde kitlelerin manipülasyonunda muazzam bir güce sahiptir. İnsanların neye, nasıl ve niçin ihtiyaç duyduklarını öğretmekte, dikte etmekte, şartlandırmaktadır. Neye, nasıl ve niçin tepki gösterip göstermeyeceklerine, neyin kendileri için yararlı veya zararlı olduğuna karar vermekte ve bunu derhal onların zihinlerine şırınga etmektedir. Medya, medyatik bir dünya oluşturmakta, bu dünyayı medyatik kölelerle doldurmaktadır. Onun başlıca amacı bireyin pasifliğidir".

3.3. Reklâm, Eğitim, Haber*

I.4 Propagandanın Araçları

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi ve yönlendirebilmesi doğru habere ve bilgiye ulaşabilmesiyle mümkün olabilmektedir. Denetlenen, yönlendirilen haberler ve bilgi insanoğlunun düşünmesine, doğruları bulabilmesine engel olabilmekte, onu yanlış istikametlere yönlendirebilmektedir.

İşte bu durumun farkında olan ve kendi lehine kamuoyu oluşturma çabası içerisine giren, liderler, devletler, ideologlar ve din adamları, yüzyıllardan beri propagandayı, çeşitli yollara başvurarak ve çeşitli iletişim araçlarından faydalanarak yapmaya çalışmışlardır. Aslında propaganda araçlarıyla iletişim araçları eşanlamlıdır. Çünkü iletişimin olduğu her yerde propaganda da vardır. Propaganda iletişim araçları ile yapılır. "(Alıcı) için bir anlam taşıyan bir iletiyi ulaştırın herşey (iletişim aracı) olarak adlandırılabilir. Örneğin, jest ve mimikler (el ve kol ile ya da yüz ile yapılan işaretler), dokunma, giderek sessizlik, sessiz kalma, cevap vermeme, vb. gibi davranışlarda (iletişim aracı) olarak nitelenebilmektedir. Bu yüzden iletişim araçlarını, dolayısıyla propaganda araçlarını sınıflandırmak gerekmektedir.

- Sözlü iletişim (propaganda) araçları
- Sözsüz iletişim (propaganda) araçları
- Görsel iletişim (propaganda) araçları
- Dokunsal iletişim (propaganda) araçları .⁴⁵

* Bu Kavramlar, propagandanın tanımı kısmında ele alındığı için burada tekrar incelenmeyecektir.
45 A.g.e., s.44.

Yapılan bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi propaganda araçları çok çeşitlidir. Bir propaganda aracı olarak değerlendirebileceğimiz insan bu dört grubun hepsine girer. Ancak dokunsal iletişim araçları hariç diğer üç gruba giren ve insanoğlunun yaşamını yönlendirmede hatta istenilen istikamette bir hayat tarzı oluşturmada kullanılan üç tanesi vardır ki bunlar basın, radyo ve televizyondur. Bu iletişim araçlarını eline geçiren özel teşebbüs ve dikta rejimler kendine çıkar sağlamak ve insanları manipüle etmek amacıyla harekete geçmişlerdir. bu harekete "kültür endüstrisi" de denmektedir. Kültür endüstrisinde çıkan endüstrileşmiş haber ve eğlence malzemeleri tüketiciyi eğitmekte, zevkten dört köşe edip şaşkına çevirmektedir. Endüstri kapitalizminin gücü tüketicinin zihnine iyice yerleştirilmektedir. Gerçek hayat, gazeteler, filmler ve radyo programlarında sunulan gerçeklikten ayırt edilemez hale getirilmeye çalışılmaktadır. Onların, herşeyi günü birliğine izlediklerini, dünyada olup bitenlerden haberdar olduklarını, mutlu ve başarılı olduklarını sanmalarını sağlamaktadır. Basma kalıp şeylerle ifadesini bulan tatmin baskın çıkmakta, bencil bir yaklaşım içine sokulan bireylerin hiçbir konuda eleştirel düşüncelerine fırsat tanınmamaktadır. Böylece gözlerinin önlerindeki acıları ve adaletsizlikleri unutmaları sağlanmakta, altına hücum tutkusuna kapılmalarına sebep olunmaktadır.⁴⁶ Bu altına hücum tutkusu onların doğruları yakalamalarını engellemekte, basın ve özellikle radyo-televizyon gibi günümüzün propaganda araçlarının ileri sürdüğü doğruları doğru kabul etmelerini gerekli kılmaktadır.

Propaganda araçlarının sunduğu bilgi ve görüntüler provokatörler tarafından ustaca seçilmekte, egemen ideolojiye göre şekillendirilip, istenilen imajı oluşturmak için yoğun çaba sarfedilmektedir. Kamuoyuna yalnızca bilinmesi gereken yansıtılmakta, olaylar olması gerektiği gibi yorumlanıp belli bir şekle sokulmaktadır. Bu yolla aykırı yorum ve anlayışların oluşmasına fırsat verilmemesine özen gösterilmektedir. J. A. C. Brown propaganda araçları konusunda şunları yazmaktadır: "Eleştirmenler radyo ve televizyonun demokrasilerde bile doğrudan ya da dolaylı olarak yönetim tarafından kontrol altında tutulduğunu ya da daha kötüsü ne istiyorlarsa kamuya onu veren reklâmcılar vasıtasıyla ticari şirketler tarafından kontrol edildiğini söylemektedirler; bu görüşe göre insanlar, kalitesiz ve saçma şeyler istemeye şartlandırılmaktadır. Totaliter olmayan ülkelerde teorik olarak bir vasıtanın diğer birinin yerini alması imkanı hala vardır; ancak, bu giderek gerçek duruma uygunluğu azalan bir ihtimaldir. Bunun ilk sebebi insanların çoğunun aynı gazetelerden, aynı radyo

⁴⁶ John Kean, *Medya ve Demokrasi*, Çev. Haluk Şahin, İstanbul, 1992, s.72.

istasyonlarından, aynı dergilerden bilgilenmekte ve kendisinininkine zıt görüşleri nadiren aramakta oluşudur. İkinci sebep de, iletişim vasıtaları arasındaki rekabetin gerçekte olduğundan fazla görünmesidir. Wright Mills, Vance Parkard ve diğer birçoklarına göre ise, medya ve kitlelerin toplumsal baskısı medya faaliyetleri ile artan bir aynılık meydana getirmeye şartlandırılır. Bunlar aracılığıyla kişiye statü ve rolünü belirten deyimlerle kim olduğunu, nasıl düşünmesi ve bu rolüne göre nasıl davranması gerektiği, ilhamını nereden alması gerektiği ve tüm bunları gerçekleştirmek için nasıl mücadele etmesi gerektiği söylenir".⁴⁷

İşte bu nedenle propaganda araçlarını bir bir ele alıp incelemek konumuz açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak biz bu araçlardan insanoğlunun hayatında en fazla etkili olan, onu en çok manipüle edebilen araçlardan olan insan, basın, radyo ve televizyonu irdelemeyi yeterli görmekteyiz.

4.1. İnsan

Yeryüzünde yaşayan her insanın mensup olduğu bir millet ve hayatına uygulamaya çalıştığı bir ideolojisi, bir dini, bir ülküsü vardır. İşte bu mensubiyet duygusu ve sahip olunan ülke insanlar arasında ihtilafın çıkmasına sebep olmuştur. Haklı olarak insanoğlu mensup olduğu milletin ya da sahip olduğu dünya görüşünün başarı kazanabilmesi için propaganda faaliyetlerine girişmiştir.

Propagandanın en eski aracı sayabileceğimiz insan, sınırlı coğrafi alanlarda oluşan ve küçük gruplar halinde beliren kamuoylarında kişisel temaslar kurarak kanaatlerin oluşumunu büyük oranda etkilemektedir. Özellikle seçim dönemlerinde liderlerin ve propaganda uzmanlarının halkla iç içe olmaya çalışmalarının arkasında kişisel temasların kamuoyunu etkilemedeki önemi yatmaktadır. "Yöresel-moleküler baskı anlamında alınabilecek yüzyüze temaslar (face to face contact), mekanik kitle haberleşme aracına bakınca çok daha geniş ölçüde bireysel yorum ve kişisel ilişkilere olanak sağladığından ötürü özellikle seçim savaşımından ötürü yaşamsal bir rol oynamaktadır".⁴⁸

Çeşitli araçlar kullanarak propaganda yoluyla kamuoyunu kazanmaya çalışan ve propagandanın asıl dayanağı olan insan, aynı zamanda en iyi propaganda aracı olarak

47 Brown, A.g.e., s.44.

48 Onaran, A.g.e., s.42.

faaliyet göstermektedir. Sahip olduğu dünya görüşünün ve mensubu olduğu milletin propaganda neferi olarak her fert azami çabayı sarfetmektedir. Ancak asıl olan ve bir propaganda aracı olarak değerdendirebileceğimiz ideologlar, hatipler, din adamları, sanatçılar, edebiyatçılar, ajanlar, eğitimciler vb.'leridir. Propaganda uzmanları okulda, otobüste, vapurda, kahvede, sokakta, ordu içinde, değışik yerleşim birimlerinde, kısaca her yerde faaliyet gösterebilmektedirler.

Yoğun bir çalışma içerisine girecek olan bu propaganda uzmanlarının bir takım özelliklere sahip olmaları gerekir. Güçlü bir kişilik bunun en önemli koşuludur. Bilgili, çalışkan, yetenekli, sabırlı, davasında samimi vb. gibi özelliklere sahip olan kişiler arasından çıkan ya da bu özelliklere sahip kişiler arasından seçilerek özel olarak yetiştirilip görevlendirilen propaganda uzmanları kamuoyu oluşmasında etkin rol üstlenmektedirler. Diğer yandan propagandayı yapan kişinin kamuoyunu oluşturması ve onu kendi lehine olacak şekilde yönlendirebilmesi, görünümü (giyim-kuşam, saç-sakal traşı, mimik hareketleri ya da tipi) yanında dili kullanabilme gücü ile de doğru orantılıdır. İnsanlar arasında anlaşmanın sağlayıcısı olarak dil insanın duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, hükümlerini birbirlerine nakletmek, meramlarını birbirlerine anlatmak için tabii bir vasıta ve temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli anlaşmalar sistemi, seslerden örülmüş bir müessese konumundadır.⁴⁹ Ancak dil, "Tanrı yapısı bir sistem değil, insanların verdikleri anlamlara göre biçimlenen bir yapıdır ve anlam, kelimenin kendi değil, onu kullanan ve anlayan insandadır". Konuşma esnasında ses tonunda zaman zaman değışiklikler yapmak, bazı kelimeleri vurgulayarak söylemek, dinleyicinin dikkatini çekecek, konuşmanın mahiyetini ve vermeye çalıştığı özü daha kolay benimsenecek duruma getirecektir. Çeşitli fikirleri ve olayları temsilen kullanılacak parolalar (slogan) ise dili kullanmadaki diğer bir ustalığı ortaya koymaktadır. Parola "harekete geçirici kavramdır, elden geldiğince, kısa, büyüleyici bir biçimde, içinde bulunulan zamanın en önemli ereğini dile getirir".

Lenin parolaların usta bir kullanıcısı olarak 1917 devriminin halka mal olmasını sağlamıştır. Bütün bunların yanında yapılacak konuşmanın inandırıcılığı ise kamuoyunun oluşmasını büyük oranda kolaylaştıracaktır.

Dilin kullanımı ve insanın görünüşü propaganda açısından gerçekten önem taşımaktadır. Dilin ve görünüşün kendilerine sağladığı olanakları farkedenden ve

⁴⁹ Muharrem Ergin, Türk Dilbilgisi, İstanbul, 1986, s.3.

uluslararası propaganda yapan uzmanlar faaliyet gösterdikleri ülkelerin dilini kullanmaya ve milli kıyafetlerini giymeye büyük özen göstermişlerdir. Milli mücadele yıllarında Osmanlı Devleti'ne karşı Kürtleri ayaklandırmaya çalışan bir İngiliz ajanı E. W. C. Noel kendisini misafir eden aşiret reisleri ile Kürtçe konuşmaya özen göstermiş, yazılı Kürtçeyi aşiret mensuplarından daha süratle ve kolaylıkla okuduğunu iddia etmiştir.⁵⁰ Yine ünlü bir İngiliz ajanı olan Thomas Edward Lawrance ise, Birinci Dünya Savaşı'nda Arapları Osmanlı Devleti'ne karşı ayaklandırırken Arapça konuşup, Arapların milli kıyafetini giymekle onların sempatisini kazanmıştır.⁵¹

Tarihe baktığımızda insanın bizzat kendisinin bir propaganda aracı olarak propaganda faaliyetlerinde yoğun bir biçimde kullanıldığına şahit olmaktayız. Örneğin Anibal, Attila ve Cengiz Han akınlarına başlarken kuvvetlerinin ezici üstünlüğü hakkında şayialar yaymak için düşman saflarına saldırdığı adamlardan çok faydalanmışlardır. Aynı şekilde, Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşması sırasında, dervişlerden büyük oranda faydalanılmıştır. Diğer yandan Timur derviş kıyafetindeki adamları sayesinde Osmanlı Devleti'nde kendi lehine propagandalar yaptırmıştır. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak asıl bilinmesi gereken, insan bir propaganda aracı olarak son derece fonksiyonel bir misyon üstlenmiş durumda olmasıdır.

4.2. Basın (Gazete)

Basını daha geniş anlamı düşündüğümüzde, içine haftalık, onbeş günlük ya da aylık dergileri alabilirdik. Fakat çoğunlukla basın dendiği zaman akla gazeteler gelmektedir. Öte yandan olaya propaganda açısından bakıldığında basın materyalleri arasında en önemli yeri gazeteler tutmaktadır. İşte bu sebeptendir ki basın başlığı altında gazeteler hakkında bilgi vermeyi yeterli görmekteyiz.

Gazetenin propaganda aracı olarak kullanılması çok eskilere dayanmaktadır. Jul Sezar tarafından "Acta Diarna" ismiyle çıkarılan gazete, bunun en eski örneklerindedir. Bir başka örnek de propagandanın gücünü gören ve bu gücü kullanmak için Fransızların ünlü kumandanı Napoleon tarafından çıkarılan gazetedir. Napoleon gazete hakkındaki görüşlerini "Dört düşman gazete, yüzbin kişilik ordudan daha fazla zarar verebilir." diye ifade etmiştir. Matbaanın icadıyla birlikte basımı

⁵⁰ M. Kemal Öke, İngiliz Ajanı Binbaşı E. W. C. Noel'in Kürdistan Misyonu (1919), İstanbul, 1992, s.42.

⁵¹ Büyük Larousse, Lawrance Maddesi, 1993, C.13.

kolaylaşan ve ucuza malolan gazete diğer kitle iletişim araçları gibi istendiğinde egemen güçlerin elinde, kamuoyunun istenildiği gibi yönlendirilebilmesi için kullanılan bir propaganda aracı olarak insanoğlunun hayatında önemli bir yer tutmaktadır.

Daha Hegel, "Gazete okumak yeni insanın sabah duasıdır" demiştir. Belirli görüşleri savunan gazeteler Fransız Devrimi ile birlikte belirmiş ve insan hayatında etkin bir rol oynamışlardır. Bununla birlikte, 19. yüzyılın ortalarına kadar, gazeteler çok pahalı kalmış, ancak seçkin bir çevre için çıkarılarak; özellikle abone yoluyla yayılmışlardır.⁵² Günümüzde ise gazete, artık en yaygın iletişim araçları arasında saygın bir şekilde varlığını devam ettirmektedir.

Radyo ve televizyon güncel haber ve bilgileri kullanıcıya seri bir şekilde sunmaktadır. Gazeteler ise bu haber ve bilgileri yorumlayıp olayların iç yüzünün anlaşılabilmesi için ek olarak haber ve bilgilere bünyelerinde yer vermektedirler. Sunday Times gazetesinin genel yayın müdürü Harold Evans, "Televizyonunun hiçbir devirde gazetenin yerini alamayacağını ileri sürerek birinde size sunulan haberle yetinmek zorundasınız, diğerinde haberler arasında istediğinizi seçebilmek gibi bir bağımsızlığınız vardır"⁵³ demektedir. Ayrıca gazete kullanıcıya olayları daha iyi anlayıp sağlıklı bir kamuoyu oluşabilmesine katkıda bulunması için sınırsız bir süre tanımaktadır. Her ülkede gazeteler yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, ülkenin asıl meseleleri üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucuların genel kültürlerini artırmada son derece önemli roller üstlenmektedirler. 1980 yılının Ocak ayında Amerika Gazete Editörleri Derneği tarafından okurun isteklerini belirlemek için yaptırılan bir araştırmaya göre okur gazetelerden şunları beklemektedir:

- Dünyayı sadece anlatmakla yetinmeyin, onu anlamamıza da yardım edin.
- Yaşadığımız bölgede bizimle birlikte olun. Mahallemiz çok kez bizim için Paris ve Londra'dan daha önemlidir. Bunu unutmayın.
- Sizin aracılığınızla, göremeyeceğimiz her şeyi öğrenmek, görmek istiyoruz. Gözümüz, kulağımız sizsiniz. Bir meclis toplantısını, bir Dünya turunu sizinle izlediğimizi biliyor musunuz?
- Neyi, neden alacağımızı, nerelerde eğlenebileceğimizi öğrenmek istiyoruz.
- Ve asla unutmayın, haber istiyoruz. Daha çok, daha iyi habere ihtiyacımız var.⁵⁴

52 Domenach, A.g.e., s. 13.

53 Nezh Demirkent, Sayfa Sayfa Gazetecilik, İstanbul, 1982, s.12.

54 A.g.e., s. 106.

Evet, bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere gazetelerin sosyal hayatımız içerisindeki yeri son derece önemlidir. İnsanoğlunun gelişmesine paralel olarak gelişen gazeteler, temsil ettikleri çıkar ve kanaat, güttükleri siyaset bakımından çeşitlilikler göstermektedirler. Bu şekilde kendi okuyucu kitlelerini ortaya çıkarmaya çalışan gazetelerden baskın gelen, kamuoyunun oluşmasında en önemli rolü üstlenmiş olmaktadır. Oya Tokgöz tarafından 1973 yılında siyasal haberleşme üzerine yapılan bir araştırmada basın, radyo ve televizyona oranla gerek kadın gerekse erkekler bakımından siyasal kanaati etkileyen en önemli etken olduğu tespit edilmiştir.⁵⁵

Sağlıklı bir kamuoyunun oluşması ancak basın özgürlüğü ile mümkün olabilmektedir. Basına konan sansür, kitlelerin düşünme özgürlüğünü, ihtiyatlı davranma yeteneğini ortadan kaldırmaktadır. Egemen ideolojinin isteği doğrultusunda sansür yapan ve bu doğrultuda propaganda işine giren sansürcüler, çarpıtılmış haber ve bilgilerin yayılmasına izin vermekle, yaşantımız hakkında bizim adımıza karar vermiş olmaktadır. Özgür basın mutluluğun müttefikidir. Yönetenlerin "alışkanlık haline getirdikleri kendini kayırma tutkusunun denetlenmesinde yardımcı olur. Onların gizli tutmaya çalıştığı şeyleri ortaya çıkararak, yönetilenleri gözetme ve onların hizmet etme eğilimini artırır. Kamuoyuna dünyada olup bitenler hakkında kapsamlı bilgi sunarak basiretli kararlar alınması olasılığını çoğaltır".⁵⁶ Ancak basın özgürlüğünün olmadığı ülkelerde doğru ve hakikatın baskı altına alınması olasılığı yüksektir. Bu da herhangi bir konuda egemen bir görüşün oluşmasını tamamen propagandacının eline vermek anlamına gelmektedir. Her olayda iyi ya da kötü taraf bulmak mümkündür, bu bakış açısına göre değişebilmektedir. Asıl önemli olan oluşturulmaya çalışılan "imaj"dır.

Üzerinde durulması gereken diğer bir önemli nokta da gazetenin olayları yazıyla bilikte, fotoğraf kullanarak vermesidir. "Fotoğraf da tıpkı haber gibi gerçeği yeniden üretmekte, başka bir gerçekliğe dönüştürmekte, bakış açısının değiştiği ölçüde bize farklı bir imge başka bir söyleyişle farklı bir mesaj sunmaktadır".⁵⁷ Değiştirilerek sağına-soluna, altına-üstüne yazı yazılarak sunulan fotoğrafın yansıttığı gerçek saptırılabilen, ideolojik bir söylem tarafından kuşatılabilmektedir.

55 Oya Tokgöz, *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ankara, 1979, s.205.

56 Kean, A.g.e., s.33.

57 Ahmet Oktay, *Toplumsal Değişme ve Basın*, B/F/S, İstanbul, 1987, s.95.

Propagandanın en güçlü dayanaklarından biri olarak gazete, herşeye rağmen "kamu çıkarları adına, kamuoyunu susturmaya ya da ondan kaçmaya çalışan diktatörlere ve suçlulara zılgıtı çeker. Siyasal iktidarın kötüye kullanımı toplum önünde ortaya konur. Yasaların yapılışı ve uygulanışı kamu önünde gürültülü toplantılarla gerçekleşir. Basın ve kamuoyu, mutlakiyetin kara göklerinde parlak bir kuyruklu yıldız gibi modern dünyaya ışık saçar".⁵⁸

4.3. Radyo

"Yazı ve resim propagandanın sürekli dayanaklarıdır".⁵⁹ Ama bunların tam anlamıyla kullanılması epey zaman almıştır. Matbaanın icadı ile basılı yazının yayılması, basınyayın alanında muhteşem bir devrim gerçekleşmesine vesile olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce icad edilip tam olarak 1920 Şubat'ında ilk yayını yapan radyo, sesi her türlü sınırdan kurtarıp, propagandanın eline büyük bir silah vermişti. Radyo, insanı okuma zahmetinden kurtarması, ses tonu ve vurgusuyla neyin önemli, neyin önemsiz olduğunu belirtmesi ile yazılı basının önüne geçmiştir. İnsan okurken nelerin önemli olduğuna kendisi karar verir ve vurgusunu kendisi yapar. Kısaca etkin bir durumdadır, ama radyoda vurgular pasif edilgen bir durumdadır. "Radyo olmasaydı, Hitler de, General de Gaulle de oynadıkları tarihsel rolü oynayamayacaklardı." diyen Jean-Marie Domenach radyonun ne kadar önemli bir propaganda aracı olduğuna işaret etmiştir. "İkinci Dünya Harbi esnasında propaganda vasıtası olarak kullanılan bin Amerikan verici istasyonu, karşısında 16 milyon radyo cihazı bulmuştur".⁶⁰

Radyo politikada ilk kez Amerika Cumhurbaşkanı Wilson tarafından kullanılmıştır: Birinci Dünya Savaşı zaferle sonuçlanıp Versoy Anlaşması imzalanmış, ancak Wilson bu anlaşmayı Amerikan Senatosundan geçirememiştir. Bu olay Wilson'u güç duruma sokmuştur. Aynı şekilde Fransız başbakanı da epey tedirgin durumdadır. Savaş kazanılmış, bunalımlar bitmemiştir. Ne olduysa o zaman olmuş, Amerikan Cumhurbaşkanı Wilson, özel teşebbüsün elinde olan radyolarla anlaşılabilir durumu kamuoyuna duyurmuştur. Radyo ilk kez bu şekilde politikaya karışmıştır. Radyonun politikaya karışmış olması propaganda alanında yeni bir dönem başlatmış,

58 Kean, A.g.e., s.37.

59 Domenach, A.g.e., s.12.

60 Başdoğan, A.g.e., s.32.

kendi kamuoyunu kazanmak isteyen çoğu lider, ideolog, devlet, din adamları, parti başkanları vb.'ne radyonun sihirli gücünden nasiplenme imkanını tanımıştır.

Amerika Cumhurbaşkanı politikada radyonun kullanılması eylemini Hoover, Roosevelt ve Harry Truman devam ettirmişlerdir. 1932 seçimlerinde Roosevelt oyların %57'sini alarak seçimlerden başarıyla çıktığında Roosevelt'in bu başarısı, o dönemde boy gösteren dünya ekonomik krizi karşısında ülkesi için geliştirdiği ekonomik programını radyo aracılığı ile seçmenlere anlatmasına ve onları programının başarılı olacağına inandırmasına bağlamıştır.⁶¹

Radyonun propaganda yapmadaki önemini farkederek liderlerin en önemlilerinden biri de bütün dünyanın çok yakından tanıdığı Alman komutan Adolf Hitler olmuştur. Kullanmasını bilenlerin elinde radyonun korkunç bir silah olduğunu iddia eden Hitler bunun için de propaganda bakanı olarak Göbbels'i iş başına getirmiştir. Zamanın radyo dehası denilen Göbbels iş başına gelmeden evvel: "Devletin tüm araçlarını kullanacağız. Radyo ve basın artık bizim elimizdedir. Tek güçlük, radyo örgütünü kurabilmektedir. Ama bunu başaracağız. Führer'in her gün radyosu olan bir kentte konuşmasına karar verdik. Başkanın mesajını bütün halka duyuracağız. Herkes toplantılarımızın nasıl geçtiğini radyolardan öğrenecek"⁶² demektedir.

Yayına başladığı ilk günden itibaren milyonlarca haberi duyuran ve kamuoyunun oluşmasını sağlayan radyo, dünyanın diğer ülkelerinde de propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum 1960'lı yılların sonlarına kadar sürmüş, bu tarihten itibaren siyasal tartışmaların en güçlü aracı, üstünlüğü televizyona kaptırılmıştır. Günümüz propaganda araçları arasında önem sırası itibarı ile televizyondan sonra gelen radyo, diğer propaganda araçları karşısında bir takım avantajlara da sahiptir. Örneğin araba kullanırken, yemek yerken, hatta resim yaparken dinlenebilmektedir. Bu yönüyle basın-yayın materyallerinin ve televizyonun önüne geçebilmektedir. Ayrıca radyonun bir kol saatine monte edilebilecek kadar küçülmesi ona yaygınlık kazandırmış, radyoculuk alanında yeni bir dönemin başlatılmasına meydan vermiştir. Radyonun propaganda aracı olarak önemini iyi bilen ABD'nin, Haiti çıkarması (1994) sırasında, uçakları kullanarak Haiti'nin muhtelif yerlerine yüzlerce radyo bırakması bunun en güzel delili olacaktır. Diğer taraftan kuruldukları tarihten itibaren Türkiye'de radyoculuk alanında yeni bir dönem başlatan özel radyoların Bosnalı Müslümanlar için

61 Topuz, A.g.e., s.133.

62 A.g.e., s.136.

büyük önem taşıyan Gorazde bölgesinin Sırp tarafından işgal edildiği ve bölgede katliam yapıldığı şeklindeki haberleri ile duyarlı kişilerin Taksim Meydanı'nda bu olayı tel'in etmeleri yönündeki propagandaları yüzbinlerce kişinin 10 Nisan 1994'te Taksim'de toplanmasını sağlamış, radyonun kamuoyunu bir gecede nasıl oluşturduğunu hafızalardan silinmeyecek şekilde bir kez daha ispatlamıştır.

Sinema ve televizyonun görüntü yönünden sağladığı üstünlüğe rağmen "radyo dinleyiciyle görünmeyen bir fizik temas sağlar; aynı zamanda tek bir vericiden konuşmak, istenilen bütün sesli zeminler üzerinde gelişebilmek, bir anonsun nağmeleri ya da dost bir sesin söyleyiş tarzı sayesinde istenilen alışkanlıkları yaratmak gibi bir üstünlüğü vardır. Daha iyisi de şu ki dinleme servislerinin dışında hiçbir yazılı iz bırakmaz; fakat dış alemin şartlandırılmış yankısını kendisine ulaştırarak ard arda sıralanmış sözlerin teknik bakımdan kölesi olan dinleyicilerde bilinç altı eğilimler yaratır".⁶³

4.4. Televizyon

Televizyon propagandanın en güçlü aracı olarak günümüzde insan yaşamında en fazla rol oynayan, onun hayat tarzını, kültürünü ve sosyal alışkanlıklarını belirleyen bir silah olarak, bütün silahlardan daha etkili bir biçimde karşımızda durmaktadır.

İnsanların büyük bir çoğunluğu boş zamanlarını televizyon karşısında geçirmeye başlamışlardır. Böylece televizyonun izlediği yayın politikası doğrultusunda bilgilenen bu insanların hayatında, ideolojik tutumlardan tutun da günlük ihtiyaçları dahil pek çok konuda etkili olmaktadır. "Televizyon çıkmadan önce Cesur Yeni Dünyayı yazan Aldous Huxley gelecekteki insanların sakinleştirici haplarla uyuşturularak itaat ettirileceğine dair bir distopya tahayyül etmiştir. Huxley hedeften pek de uzak düşmemiş, yalnızca kehanetinin teknolojik unsurunda yetersiz kalmıştır. Önemli bir anlam da Huxley'nin Cesur Yeni Dünyasını yaşıyoruz şimdi; adına -Televizyon çağı- diyorlar".⁶⁴

Radyo sesi her türlü sınırdan kurtarıp, ses açısından muhteşem bir devrim gerçekleştirmişti. Televizyon da radyonun ses alanında yaptığını görüntü alanında yapmıştır. Böylece sözlü, sözsüz ve görsel araçlar televizyon denilen iletişim aracında

⁶³ Maurice Megret, *Psikolojik Savaş*, çev. Semih Tiryakioğlu, İstanbul, 1972, s.42.

⁶⁴ Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*, çev. Murat Çiftkaya, İstanbul, 1991, s.10.

birleşerek iletişime, dolayısıyla propagandaya yeni bir boyut kazandırmışlardır. Dünyada, hatta evrenin pek çok yerinde gelişen olayları, sestem daha da etkileyici bir unsur olarak görüntüsüyle birlikte ulaştıran televizyon, kişiyi olayları izliyormuşçasına bilgilendirmekte, kamuoyu oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Düzenli olarak ilk defa 1936 yılında BBC tarafından başlatılan televizyon yayınları teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, uzaya gönderilen uydular sayesinde artık sınır tanımaz bir hale gelmiş, insanoğlunun hayatında vazgeçilmez bir unsur olarak yerini almıştır. "Televizyon hem göze, hem kulağa hitab etmekte, bu özelliğiyle de radyonun manipülasyonuna rahmet okumaktadır. Radyoda insanın kendine göre doldurabileceği bir alan, boşluk ve hayal dehası vardır. Duyduğunuz sesin sahibini kendinize göre oluşturur, tavırlarını kendinize göre yorumlarsınız. Ama televizyonda gördükleriniz hiç bir şekilde hayale yer bırakmaz. Mimiklerden gülüşe, boydan tavıra varana kadar doldurulmuş bir alan sunulur. Ve birey televizyon karşısında gerçek anlamda izleyicidir. Düşünmeye zaman yoktur. Gösterilen çaba, akış içinde ipin ucunu kaçırmamak içindir. Kurgusal olduğunu bile bile insanlar "mış"larla yaşamının cazibesinden kendilerini kurtaramazlar. Evimizdeki zorba bizi "mış"larla avuturken çok önemli bir görevi yerine getirmekte; bizi kendimize, kendi gerçeğimize yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşmayı gerçekleştirirken dikkatleri başka yerlere çekmekte; çarkıfelek, pembe diziler ya da şiddet filmleri ile şuurumuzu oyalamaktadırlar".⁶⁵

Seçim kampanyalarında, savaş ve barış zamanlarında kamuoyu oluşmasında etkin bir yer alan televizyon için Eisenhower'in bir danışmanı "Televizyon denen bir araç var. Bu araç iletişim teknolojilerini alt üst ediyor. 30'ar saniyelik reklâm spotlarıyla seçimleri kazanabilirsiniz. Televizyon bir iletiyi duyurmak için en etkili, en çabuk ve en ucuz iletişim aracıdır"⁶⁶ demektedir. Özellikle Amerikan seçim kampanyaları sırasında başkan adayları tarafından kullanılmaya başlayıp oradan da bütün dünyaya yayılan televizyonla propaganda çalışmaları seçim sonuçlarını büyük oranda etkilemiştir. Liderlerin ya da partilerin TV'yi kullanmadaki başarıları onlara çok şey kazandırmıştır. Örneğin gelmiş geçmiş tüm politikacılar içinde televizyondan en iyi yararlananlardan biri olan Fransız lider De Gaulle, her başı sıkıştığında referanduma gitmiş, televizyondan yaptığı konuşmalarla bu referandumların çoğunu almıştır. Bu işin sırrını merak edenlerden birisi de onun büyük rakibi Mitterand olmuş ve anılarını

⁶⁵ Noam Chomsky, Akt: Ekrem Özkaya: "Medya Denetimi", Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994, s.41, 72.

⁶⁶ Topuz, A.g.e., s.58.

anlattığı kitabında bu sırrı şöyle açıklamıştır: TV konuşmaları eşit olduğu için De Gaulle son cümleyi hep uzun tutmuş, cümleyi yarıda kesmek istemeyen yönetmen, onun cümlesinin bitmesini beklemiş, dolayısıyla herkes on dakika konuşurken o, onbir, oniki, onüç dakika konuşmuş, böylece herkesten avantajlı duruma geçmiştir.⁶⁷

Aslında kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon toplumun gelişmesinde önemli roller üstlenmektedir. Örneğin eğitim ve öğretimin desteklenmesinin yanında yaygın eğitim ve öğretimin geniş kitlelere ulaştırılmasında büyük faydalar sağlamaktadır. Ancak mevcut bilgiyi çeşitli süzgeçlerden geçirerek belli istikametlerde kamuoyu oluşturmaya çalışan kişiler, insanoğlu için büyük bir nimet olan televizyonu yanlış alanlarda kullanmaktadır. Öyle ki televizyona haklı olarak "aptal kutusu", "kara kutu", "terör aygıtı" gibi sıfatlar yüklenmiştir.

Çağdaş toplumlarda televizyonun girmediği yer kalmamıştır. Dolayısıyla televizyon çoğumuzun hayatında az ya da çok etkilidir. Adeta bir aynaya benzeyen televizyon karşısında ne varsa onu yansıtır. Fakat nasıl ki sirklerde kullanılan aynalar normal bir insanı çok çirkin bir şekilde gösteriyorsa, televizyon da hizmet ettiği güçlerin (egemen sınıf) hoşuna gitmeyen olayları gerçekte çok iyi ve yararlı olsalar bile bize çarpıtarak yansıtır, bu olayları çirkin ve korkunç bir hale sokabilme özelliğine sahiptir. Körfez savaşı sırasında, savaşla hiçbir ilgisi olmadığı halde denize dökülmüş ham petrol içinde çırpınan karabatakları defalarca göstererek Saddam'ın ne kadar gaddar ve vahşi bir lider olduğu imajını pekiştirmeye çalışanlar, aynı şekilde Romanya'da Çavuşevsku'nun kurşuna dizilmesini hazırlayan olayları dünya kamuoyuna bir insanlık kıyımı olarak takdim ederken televizyonu kullanmışlardır. Hastanelerin, morgların cesetten geçilmediği imajı verilen Romanya'da ölenlerin iki elin parmakları kadar olduğu sonradan anlaşılmıştır.⁶⁸

Doğrusu olayların çoğundan televizyon aracılığıyla haberdar olan günümüz insanının vereceği kararlarda, benimseyeceği siyasal görüşte ve hatta hayat tarzında televizyon büyük rol oynamaktadır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde sistemin temel unsurlarından kabul edilen kitle haberleşme aracı olarak televizyon, halkın yönetime uygun ve etkin bir şekilde katılmasına yardımcı olabilir. Bunun için de topuma doğruyu, iyiyi ve gerçeği objektif ve dengeli bir şekilde vermesi gerekmektedir.

⁶⁷ Erman Şener, "Ekranında Seçim Var", Milliyet, 31 Ekim 1994.

⁶⁸ Abdullah Yıldız, "Medya İmparatorluğu", Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994, s.4.

Böylece kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşması sağlanır. Aksi halde toplum, mevcut sisteme karşı yanlış arayışlar içine girecektir. Bu görüşten hareketle maksatlı ve doğru olmayan, yozlaştırıcı, kışkırtıcı yayınlarla televizyon o ülkenin toplumunu yanlış yollara iterek istenmeyen arayışlara, hatta bölünüp yok olmaya varan sonuçlara götürebilmektedir.

4.5. Propagandada Kullanılan Diğer Araçlar

Önceki bahislerde de vurgulandığı gibi kişiler arasında haber ve bilgi akışını sağlayan herşey propagandanın aracı olabilmektedir. Kitap, dergi, bayrak, afiş, bilgisayar ağları, telefon, teleks, teyp ve video kasetleri, sinema, tiyatro, sergi, fuar ve toplantılar propaganda için vazgeçilmez araçlardandır. Mevcut dünya görüşleri, belli oranda bir kitleyi etrafında toplayabilmek, menfaatlerine uygun bir kamuoyu oluşturabilmek için bu tür araçlardan sıklıkla faydalanmışlardır.

Partilerin seçim dönemlerinde, tonlarca afiş ve bayraklarla propaganda yarışına katılmaları, alternatif görüşlerin, sergi ve fuarlarda kendi dünya görüşlerini tanıtmaya çalışmaları, yine bu amaç için yayınlanan kitap ve dergiler, kamuoyunun kullanımına sunulan teyp ve video kasetleri, sinemalarda gösterilen filmler ve tiyatro oyunları ya da açık hava toplantıları propaganda için vazgeçilmez birer araç durumundadırlar.

1.5 Propagandanın Metodları

En geniş anlamıyla bir fikri yayarak ona yandaş toplama tekniği olarak tanımlanabilecek olan propagandanın başarıya ulaşabilmesi için hedef alınan kitleye zaman ve mekana göre uygulanması gereken metodları vardır:

5.1. Saldırgan Propaganda

Propagandanın bu metodu daha çok emperyalist amaçlara hizmet eder. Siyasi, ekonomik ve tarihi olayları kendi açısından değerlendiren ve çoğunlukla karşı tarafın haklarını hiçe sayarak taraftar kazanmak, hak(!) elde etmek, olayları kendi lehine olacak şekilde yönlendirmek amacıyla yapılır. Propagandanın en aktif şekli olan bu propaganda, hedef kitle üzerinde girişeceği faaliyetlerde yanıltıcı bir yol takip eder. Karşı tarafın moralini bozucu, tembelliğe ve lükse özendirici, aydınlar, yöneticiler ve taraftarlar arasında ihtilafa sebebiyet vererek bu ihtilafları körükleyici çalışmalara ağırlık verir. Hedefe ulaşmak için çoğu yolun meşru kabul edildiği medod olan

"saldırgan propaganda" günümüzde en çok kullanılan propaganda özelliğini taşımaktadır.

5.2. Savunmacı Propaganda

Saldırgan propagandaya karşı geliştirilmiş bir propaganda metodudur. Duygu, düşünce, kanaat ve menfaatleri değiştirmek için yanıltıcı etkiler yapan saldırgan propaganda, bu şekilde kamufle edilmeye çalışılır. Ancak şu bir gerçektir ki genellikle saldırıya ilk geçen şanslıdır. Rakibin kendini toparlaması zaman alır, hatta toparlayamayabilir. Bu da saldırıya uğrayan tarafın büyük zararlara maruz kalmasıyla sonuçlanabilir. Bununla birlikte saldırıya uğrayan taraf, kamuoyu karşısında haklılığını ortaya koyabilirse saldırgan bir şekilde aleyhine yapılan propaganda daha etkili bir biçimde lehine propagandaya dönüşebilir. Bunun için savunmacı propaganda, saldırgan propagandanın ana temalarını bir bir tespit edip sınıflandırdıktan sonra en zayıf noktalardan saldırıya geçmelidir. Güçlü durumda olan düşman propagandasına karşıdan saldırmak tehlikeli bir durumdur. Bu sebeple işe rakibe hak tanımakla başlayıp onu yavaş yavaş kendi sonuçlarına zıt sonuçlara götürüp rakibi küçük ve gülünç duruma sokmak, onu kendi propagandası ile çelişkin bir duruma düşürmek savunmacı propagandanın uyması gereken kurallardandır. Bununla beraber hem maddi, hem de psikolojik nedenler bakımından, üstünlüğü rakibe kaptırmamak ve kendi yararına bir birlik izlenimi yaratma eğiliminde olmak çoğu zaman büyük faydalar sağlamaktadır.⁶⁹

5.3. Anlaşmacı Propaganda

Bu propaganda metodunun saldırı veya savunma ile ilgisi yoktur. Çünkü karşılıklı samimiyete ve ortak menfaatlere dayanır. Tarafların her birinin de karlı çıkacağı iktisadi, siyasi ve kültürel alanlarda anlaşmacı propagandaya başvurulabilir.

Seçim dönemlerinde partilerin ya da savaş zamanlarında devletlerin oluşturdukları ortaklık, bu tür propaganda örneklerindedir. Barışın ön planda tutulduğu bu propaganda haklı haksızdan ziyade iki haklı ya da ortak çıkarları olan iki taraf arasında tatbik şeklini bulmaktadır.

⁶⁹ Domenach, A.g.e., ss.102-114.

5.4. Baskın Propaganda

Esas itibariyle saldırgan propagandaya benzer, ancak saldırgan propaganda sürekli olarak tatbik edilirken, baskın şeklinde propaganda rakip tarafın gevşekliğinden ve şaşkınlık anından faydalanılarak yapılır. Ani olarak yapılan bu propaganda metodu planlı ve ihtimalleri hesaba katarak hesaplanırsa, uygulayıcısına büyük faydalar sağlamaktadır. Partilerin seçim dönemlerinde rakip parti liderleri ya da mensupları hakkında, hiç beklenmedik bir biçimde ve aynı zamanda ortaya attıkları iddialar onları kamuoyu karşısında zor duruma düşürmüş, hatta seçimlerden çekilmelerine bile sebep olmuştur.

Çalışmamızın bu bölümünde, propagandanın tanımı, tarihçesi ve ilgili kavramlar ile propagandanın araç ve metodları üzerinde durulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE HAREKETİ OLARAK KAMUOYU

II.1. Tanımı ve Önemi

17. ve 18. yüzyıllardan başlayarak hür düşünce yavaş yavaş toplumun her kesimine yayılmaya başlamıştır. 1688 ihtilaliyle birlikte orta sınıfın iktidarı ele geçirmesi, İngiltere'de demokratik bir toplumun doğmasını sağlamış, böylelikle "kamuoyu" diye bir kavram ortaya çıkmıştır.⁷⁰ Ancak, çoğu çağdaş kavram gibi kamuoyu kavramı da Fransız ihtilali ile birlikte gerçek anlamına ulaşmış ve yaygınlık kazanarak, kamu yaşamında önemli bir öge haline gelmiştir. Kısaca bir problem karşısında halkın takındığı tavırların bütünü diyebileceğimiz kamuoyu kavramının, iyice anlaşılabilmesi ve öneminin kavranılması için, bu kavram hakkında ileri sürülen düşünce ve tanımlara bakmak faydalı olacaktır. Fakat bu düşünce ve tanımlara geçmeden önce "Kamuoyu" ile daha geniş bir anlam içeren "Kamusal Alan" kavramları arasındaki farkı ortaya koymak gerekir. "Kamusal alan düşünce ve

⁷⁰ J. A. C. Brown, *Beyin Yıkama*, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul, 1994, s.28.

konuşma özgürlüğünü, entellektüel ve sanatsal üretimi içeren, reklâmlardan kendine konuşma hakkı tanıyan herkese kadar her türlü söylemin ifade edilebildiği, kısaca özel yaşamın dışına çıkan, "kamusal olmuş herşeyi" içeren geniş bir alanı kapsamaktadır. Kamuoyu bir ulusal devletin sınırları içinde yer alan ve o ülkeye özgü toplumsal projelerin mücadelesini taşırken, kamusal alan giderek daha çok sınırlar ötesi bir özellik taşımaktadır.⁷¹

George Foster, kamuoyu sınırlı bir aydınlar zümresi tarafından yaratılan, üstün potansiyele sahip sosyal ve siyasal bir kudrettir⁷² demektedir.

Hegel'e göre kamuoyu, "halkın dileklerini ve kanılarını organik olmayan araçlarla yansıtan bir yoldur".⁷³ Bluntschli ise kamuoyunu orta sınıfın, siyasal ve ekonomik çıkarlarının bilincindeki ortalama entellektüel tabakanın egemen kanaati olarak vasıflandırmaktadır".⁷⁴

Amerikalı bir düşünür olan James Bryce de kamuoyu için "Birleşik Amerika'da kamuoyu büyük bir kudret kaynağı olarak cumhurbaşkanı ile valilerin, Temsilciler Meclisi ile Eyalet Meclisinin, parti kongre ve mekanizmalarının üstüne yüklenmesini bilmiştir. Bu hüviyeti ile huzurunda bütün hizmetkarların titrediği, kudretli bir efendiyi andırmaktadır"⁷⁵ demektedir.

Edward Abig "kamuoyu, tartışmalı bir konuda, herhangi bir gruba dahil birilerinin birbiri üzerindeki karşılıklı etkilerinden doğar"⁷⁶ der.

Floyd H. Allport'a göre ise "belirli bir grup içinde bulunan kişiler, belirli bir durum, şahıs ya da öneri hakkında etkin bir hareket tarzını sınırlayacak sayı, yoğunluk ve denge dahilinde, olumlu ya da olumsuz bir görüş belirttikleri takdirde, kamuoyunun varlığından söz edilebilir".⁷⁷

Amme efkârı ve halk efkârı da denilen kamuoyu kavramı Fransızca'daki "Opinion publique" ve Almanca'daki "Öffentliche meinung" kavramlarının karşılığı

71 Ferhat Kentel, "Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, Şubat 1994, s.40.

72 A. Şerif Onaran, *Kamuoyu*, İstanbul, 1984, s.16.

73 A.g.e., s.16.

74 A.g.e., s.17.

75 James Bryce, *Modern Democracies, Crime*, New York, 1933 Akt: A.g.e., s.20.

76 A.g.e., s.26.

77 A.g.e., s.26.

olarak kullanılmaktadır. Türkçe'de ise kamuoyu, kamu ve oy olmak üzere iki kavramın birleşmesiyle oluşmuştur. "Kamu" kavramı; belli bir problem hakkında düşünce ve kanaat sahibi bir "grup" anlamına gelmektedir. "Oy" ise; bir konudaki belli bir eğilimi, düşünce ve kanaati ifade etmektedir. Öyleyse kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir problem karşısında, belli bir gruba "hakim olan kanaat" şeklinde tanımlanabilmektedir. Hakim kanaatin ortaya çıkmasında ise ilk olarak sayı yani çoğunluk, ikinci olarak da yoğunluk ve etkinlik unsurları rol oynamaktadır. O halde kamuoyu için "kendini etkin olarak duyuran kanaattir." demek mümkündür.⁷⁸

Kitle olayları içinde kamuoyu, sosyal etkileri en geniş, en yaygın ve en belirgin olanıdır. İktidarın desteklenmesi, yıpratılması veya yıkılması açısından kamuoyu büyük önem taşır. 1640'larda T. Hobbes "Dünyayı kamuoyu yönetmektedir." derken, W. Temple kamuoyunu siyasal otoritenin gerçek kaynağı olarak kurumlaştırmıştır.⁷⁹ Kamuoyu siyasal otoriteye politikalarını belirlemede büyük imkan tanır. İktidar, kamuoyunun taşkınlığına ya da sakinliğine bakarak bir politikayı savunmak ya da terketmek yoluna gidebilmektedir.

İngiliz yazar Jeremy Bentham'da kamuoyunun önemi hakkında şunları söylemektedir: "Temsili bir demokraside gayriresmi ve maaş almayan, rüşvetle işgal edilmesi imkansız bu büyük mahkeme, en kuvvetli bir destektir. Bu mahkemenin esaslı gaye ve hedefi, verdiği kararları bir ölçüye göre ayarlamak olacaktır. Demokrasiden gayri bütün hükümet şekilleri için kamuoyu, dolayısıyla icra edeceği etki ihtiva ettiği kudretin azameti nedeni ile bir korku ve endişe konusu olacaktır".⁸⁰ Ancak kamuoyunun bu kadar etkili olabilmesi, sosyal düzenin sağlıklı bir şekilde ortaya konulması ile mümkün olabilmektedir. Çarpıtılmış, kamuya ait olmayan görüş ve taleplerin, kamuya aitmiş gibi sunulmuş ve yönlendirilen kamuoyu, kapatılması zor toplumsal yaralar açabilmektedir.

II.2. Kamuoyuyla ilgili Temel kavramlar

2.1. İletişim

Kısaca bilginin değiş tokuşu şeklinde tanımlanan iletişim, basın, radyo, televizyon, telefon, teleks gibi haberleşme araçlarının kullanılarak ya da akla

78 İsmet Giritli, *Günümüzde Haberleşme*, İstanbul 1988, s.39.

79 Barlas Tolun, *Toplum Bilimlere Giriş*, Ankara 1975, s.431-432.

80 Onaran, A.g.e., s.18.

gelebilecek her türlü yola başvuru olarak duygu, düşünce ve bilgilerin başkalarına aktarılması, bilgi ve haber alışverişinin sağlanması sürecidir.

"İletişim kelime anlamı olarak karşılıklı bildirim anlamını içerir. Bu anlamda iki özne saklıdır. Özneler arasındaki bilgi akışında her iki taraf da aktif olmalıdır. Taraflardan birinin pasif olduğu durumlarda iletişimden değil olsa olsa iletimden söz edilebilir. İletimde ise bir denklem yoktur; aramak da abestir zaten. Bir taraf kendi düşünce, birikim ve donelerini karşı tarafa aktarır. Ama iletişim, doğası gereği bir denklemi zorunlu kılar. Her iki tarafın eşit şartlardaki karşılaşması söz konusudur".⁸¹ İletişim olayı, bilgiye, bu bilgiyi ileten bir araca ve hem alıcı hem de gönderici durumunda olan iki tarafa ihtiyaç duyar.

İletişimin asıl gayesi insanlar arasında bir ortaklık, beraberlik meydana getirmektir. Mesaj alışverişiyle sağlanan bu ortaklık, kişilerin belirli bilgi, düşünce ve tutumlara sahip olması şeklindedir. İletişim bir olay, bir durum üzerindeki bilgilerle düşünce ve duyguların alışverişidir. Bilgi, düşünce ve tutumların aktarılmasıyla belirli bir insan topluluğu arasında benzeşme ve birlikte hareketi sağlayan bir durum meydana getirecektir. Öyleyse iletişim haberlerin, bilgilerin ya da en genel tanımıyla kültürün insan toplulukları arasında dağıtımını olarak tanımlanabilir.

2.2. Kitle

Tarihin hiçbir döneminde günümüzde olduğu ölçüde iktidar sahibi olamayan kitle⁸² kavramını açıklayabilmek için Nabi Avcı, Enformatik Cehalet isimli kitabında değişik yazarların görüşlerine başvurmuştur. Bu yazarlardan birisi olan Ortega Y. Gasset, bütün toplumları azınlıklar ve kitleler şeklinde iki bileşene ayırıyor. Eskiden kalifiye azınlıklara veya böyle olduklarını iddia edenlere ayrılan bütün alanların kitlelerin saldırısına uğradığını ve hiçbir zaman kalabalıklar için yapılmamış olan bu yerlerin kitleler tarafından, kalifiye azınlıkların ayağı kaydırılarak ele geçirildiğini savunmaktadır. Bunun 1800'lü yıllardan sonra patlak veren Avrupa nüfusunun 17. yüzyıldan beri ilerleyip gelen üç ilkeyle, liberal demokrasi, bilimsel deney ve

81 Ekrem Özkaya, "İletimden İletişime", Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994, s.67.

82 Nabi Avcı, Enformatik Cehalet, Ankara, 1991, s.15.

sanayileşme ilkeleriyle birleşmesi sonucu sağlandığını iddia eden yazar kitleyi, "kitle alelade kişidir, halktır" şeklinde tanımlamaktadır.⁸³

Kütle ve yığın da denilen "kitle" herhangi bir çıkar sağlamak amacıyla kendiliğinden oluşan; örgütlenme ölçüsüyle "biz kümesi" düşünce, duygu ve davranışı en düşük olan kişilerden kurulmuştur.⁸⁴ Kitleler belirli bir maksat ya da nedenle ya da bir neden olmadan bir araya gelip kısa bir süre sonra dağılan insanlardan oluşur. Birbiriyle doğrudan doğruya geçici ve örgütlenmemiş olarak temasa girişmiş insanlardan oluşan kitleler, çok çabuk olarak meydana çıkmakta ve yok olmaktadır.

2.3. Siyasal Tutum

"Tutum, belirli bir konudaki kanı ve davranışların kaynağını oluşturan, onlar arasındaki bağlantıyı ve bir anlamda tutarlılığı sağlayan bir olgudur. Kanı ise, belirli bir anda belirli bir soruya ilişkin düşüncelerdir. Kanı yönünde harekete geçildiği zaman, davranış ortaya çıkar. Davranış gözlemlenebilir, kanı gözlemlenemez. Tutum belirli bir konudaki kanı ve davranışların bütünüdür".⁸⁵ Temel tutumların oluşmasında aile, okul (eğitim), işyeri, cemiyet, gelir düzeyi, dini inançlar, kitle iletişim araçları gibi etkenler rol oynamaktadır. Temel tutumların bir uzantısı olarak ortaya çıkan siyasal tutum, bireyin siyaset ve siyasal sistem hakkındaki düşünce ve davranışlar bütünü şeklinde tanımlanabilir.

2.4. Siyasal Katılma

Siyasal katılma, toplum üyelerinin siyasal sistemi desteklemek, etkilemek için giriştikleri faaliyetler ve eylemlerin tümünü içermektedir.⁸⁶ Farklı çevrelerde yetişen, değişik değerler, inançlar, yönelimler ve beklentiler içinde olan bireyler, belli bir yaşa gelmeleriyle birlikte siyasal düzen içinde rol oynamak isteyeceklerdir. Bireylerin, otoritenin aldığı siyasal kararları (emirler, tüzükler, yasalar, vb.) etkileyebilmek üzere davranışta bulunmaya başladıkları andan itibaren siyasal yaşamda oluşan faaliyetlere katılmaya başlamalarına "siyasal katılma" denmektedir.⁸⁷ Bireylerin üyesi buldukları siyasal sistemdeki otoritelerin aldıkları kararları etkilemek amacıyla

83 Ortega Y. Gasset, *Kütlelerin İsyanı*, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul, 1976, Akt: Nabi Avcı, A.g.e., s.14-18.

84 Özer Ozankaya, *Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara, 1975, s.118.

85 A. Taner Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, Ankara, 1992, s.97.

86 İlder Turan, *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul, 1967, s.97.

87 Ersin Kalaycıoğlu, *Çağdaş Siyasal Bilim*, İstanbul, 1984, s.200.

yaptıkları eylem olan siyasal katılma, "bir toplumdun ötekine değişebilirse de, normal olarak oy vermeyi, diğer seçim faaliyetlerini, hükümet kararlarını etkilemeye yönelik kollektif lobbycilik çabalarının örgütsel faaliyetleri, özel temasları, anomik veya şiddet eylemlerini içine alır".⁸⁸ Siyasal katılma, "oy vermeyi de içerecek şekilde, kampanyalarda çalışma, siyasal tartışmalara girme, siyaset adamlarıyla ilişki kurma ve benzeri şekildeki pek çok sayıdaki davranışsal faaliyetleri kapsar".⁸⁹

II.3. Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Başlıca Faktörler

3.1. Aile, Okul (Eğitim), İşyeri (Meslek) ve Cemiyet

İnsanoğlunun sosyal yönden gelişmesini kolaylaştıran ve onun hayatla bütünleşmesini sağlayan, sosyal kurumlar olarak aile, okul ve işyeri, siyasal bilincin oluşması açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Aldığı eğitim, öğrendiği bilgi, yaptığı meslek ve içinde bulunduğu cemiyet insanoğluna farklı kişilikler ve zihni yapılar kazandırmaktadır. Bu da onun bütün kararlarında olduğu gibi siyasal kararlarında da belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla aile, okul, işyeri ve cemiyet, doğumdan ölümüne kadar insanoğlunun hayatında etkileyici unsurlar olarak son derece önemli olmuşlardır.

İnsanoğlunun hayatının başlangıcında, "cemiyete ait kıymet hükümleri, hayat görüşleri, örfler ve adetler ancak ailenin aracılığıyla ferde intikal edebilir".⁹⁰ Aile tümüyle insanı kuşatır. Çünkü insan burada doğar, gelişir ve belli formlar kazanır. "Aile ferdi saran ilk sosyal çevredir. Ferdin sosyalleşmesinde, topluma mensup olma duygusunun kazanılmasında aile ferdi yoğuran, şekillendiren ilk sosyal muhittir. Aile müessesesi içinde fert bazı davranış şekillerini ve toplumla ilgili temel normları kazanır. Örgün eğitim yoluyla kazandırılmayan nitelikler ailede elde edilir. Şahsiyetin oluşması, ilim ahlak, milli şuur sahibi olmak, örf ve adetlere bağlı olarak gelişir. Bu bakımdan gerek ahlaki değerlerin, milli şuurun ve gerek örf ve adetlerin kazanılmasında aile bir okul görevi yerine getirir".⁹¹ Anne, baba ve çocukları çeşitli hak ve sorumluluklarla birbirlerine bağlayan aile, çoğunlukla siyasal açıdan da bir

⁸⁸ Samuel P. Huntington, *Siyasal Gelişme*, Çev.: Ergün Özbudun, Ankara, 1985, s.43

⁸⁹ Social Science Research Council, "Research Political Behaviour", *The American Political Science Review*, (December,1952), s.1003-1045, Akt: Oya Tokgöz, s.297.

⁹⁰ A. Kurtkan Bilgiseven, *Eğitim Sosyolojisi*, İstanbul, 1992, s.26.

⁹¹ M. E. Erkal, *İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri*, İstanbul, 1991, s.66.

birliğin hüküm sürdüğü bir sosyal kurumdur." Aile kendi toplumsal ve ekonomik özelliklerinin koşullandırdığı bir kültürü çocuklarına iletir. Aile içinde siyasal tercihlerde büyük oranda tutarlılık vardır".⁹² Nitekim Oya Tokgöz'ün bir araştırmasının sonuçlarına göre aile içinde aynı partiye oy verme oranının yüksek, farklı partilere oy verme oranının düşük olduğu görülmüştür.⁹³ Öte yandan sosyo-ekonomik açıdan yüksek bir sınıfa mensup olan ailelerin çocukları düşük sosyo-ekonomik sınıflara oranla siyaset konusunda daha bilgili ve ilgili olmaktadır.⁹⁴ Toplumun çekirdeği olan ailede edinilen bilgi, çocuğun gelecekteki yaşamını etkileyerek vereceği politik, ekonomik ve kültürel kararlarda temel teşkil edecektir.

İnsanoğluna hayatın doğrularını bulmasında yardımcı olan, ona çeşitli formlar kazandıran diğer bir sosyal kurum da okul (eğitim) dur. Aileden sonra yaşadığı çevre ve devam ettiği okul çocuğun etkilenme alanını genişletmiştir. Belli amaçları gerçekleştirmek için ailedeki eğitimin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak ortaya çıkan okul eğitimi, insanın kendini ve diğer insanları tanımasında, şahsiyetin gelişmesinde büyük önem taşır. Hüseyin Akyüz, Eğitim Sosyolojisinin temel kavram ve alanları üzerine yaptığı bir araştırmasında okulun fonksiyonlarını şöyle sıralamıştır:

- Okul toplumun kültürünü isteyerek muhafaza eder ve öğrenmenin ilkelerine uygun olarak tasnif ederek kullanılmaya hazır hale getirir.
- Okul toplumun milli dilinin konuşulmasını ve yazılmasını şart koşar. Mahalli dil ve şiveler geçerli değildir. Okulun dili resmi dildir, anayasa dilidir.
- Okul çocuklara toplum kural ve ölçülerine uymaları gerektiğini telkin eder. Yurt sevgisi, ülke bütünlüğü, tarih şuuru gelecek endişesi gibi milli şuura hizmet eden unsurların uyanmasını sağlar.⁹⁵

Ancak bütün bunlar eğitimde birliğin sağlanmasıyla mümkündür. Eğitim birliğinin olmadığı ülkelerde farklı eğitim politikaları izleyen okullar, daha değişik düşünen kitlelerin oluşmasına sebep olacaktır. Bu durum sosyal çeşitlilik ve sosyal değişme açısından faydalı olabilir, fakat milli birlik ve beraberliği tehdit etmesi açısından da zararlı bir durum arz etmektedir. Hem, eğitim birliğinin olduğu ülkelerde

92 Yüksel Gülmen: Türk Seçmen Davranışı, 1960-1970, İstanbul, 1979, s.51.

93 Oya Tokgöz, Siyasal Haberleşme ve Kadın, Ankara, 1979, s.258.

94 A.g.e., s.299.

95 Hüseyin Akyüz, Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma, Ankara, 1991, s.265.

mesleki okullar ya da yüksek okullardaki branşlaşma insanlara farklı alanlara yönelme fırsatı ve değişik hayat görüşlerini benimseme olanağını kazandırmaya yetecektir.

İnsanoğlu, özünde etkilenebilir bir varlık olduğu için aile, okul, işyeri ve cemiyet, kanaatlerin oluşmasında, siyasal bilincin gelişmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Nasıl ki, bir Amerikan Koleji mezunu ile bir İmam Hatip Lisesi mezunu arasında siyasal eğilimler açısından farklılıklar görülüyorsa ya da teknik bir okul mezunu ile sosyal bir okul mezunu arasında sosyal problemlere karşı alınan tavır ve duyulan ilgi bakımından farklılıklar varsa, çalışılan işyerindeki hakim görüş ve arkadaş çevresiyle yapılan işin, mesleğin sosyal olaylara olan yaklaşımı da kanaatlerin oluşumunu büyük oranda etkilemektedir.

Kısaca toparlamak gerekirse, aile, okul, işyeri ve cemiyet gibi sosyal kurumlar, insan kişiliğinin oluşmasında, maddi ve manevi değerlerin kazanılmasında kişinin belli bir siyasi görüşe angaje olmasında asıl görevi üstlenmektedirler. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda insanoğlunun ömrü boyunca bir aile içerisinde yaşayacağı, devamlı surette bir öğrenme süreci içerisinde olacağı, zorunlu olarak bir işyerinde çalışacağı ve bir cemiyet içerisinde bulunacağı düşünülürse aile, okul, işyeri ve cemiyetin önemi kişinin siyasal kararlarının oluşmasında ne derece etkin olacağı anlaşılacaktır. Öyle ki kanaatlerin şekillenmesinde aile içi etkileşim, eğitim, meslek ve yaşanan cemiyet büyük önem taşımaktadır.

3.2. Ekonomik Faktörler

Bir bölgenin ekonomik yapısındaki değişmeler, orada yaşayan kişilerin tutumlarını yavaş yavaş etkilemekte, yeni siyasal davranış kalıpları getirmektedir. Ekonomik gücün sonucu olarak ortaya çıkan sanayileşme, kentleşme, teknolojik değişim, eğitim oranındaki artış, sosyal yapıda görülen değişmeler ve kitle iletişimindeki hız siyasal kanaatlerin oluşmasında olduğu kadar, siyasal katılmada dolayısıyla kamuoyunun oluşmasında son derece önem taşımaktadır.

Sanayileşme ile birlikte üretim düzeyinde de bir artış görülecektir. "Üretim düzeyinin yüksek oluşu insanlarda ana gereksinmelerin karşılanarak siyasal gerilimin azalmasına olanak sağlar. Yüksek bir üretim düzeyine ulaşmış toplumlarda,

yurttaşların daha az çalışarak yaşayabilmesi ve dolayısıyla kültürel, sportif ve düşünsel etkinliklere daha çok zaman ayırması için uygun bir ortam doğar".⁹⁶

Ekonomik güce paralel olarak artan eğitim düzeyi ve oranı daha önceden de işaret edildiği gibi bilinçli bir kamuoyu oluşmasını sağlamaktadır. "Bireysel ve kitlesel eğitim düzeyi yükseldikçe de, bir yandan yeni teknolojik atılımlar daha kolaylaşır, öte yandan siyasal katılma süreçleri daha sağlıklı işleyebilir".⁹⁷

Ekonomik gücün kişilere sağladığı diğer bir fırsat da kitle iletişim araçlarına sahip olma olanağıdır. Böylece bu araçlara sahip olan kitlelerle bu araçlardan mahrum olan kitleler arasında kanaatlerin oluşması ve siyasal katılma bakımından farklılıklar ortaya çıkacaktır. "Siyasal değişim gibi seçmen davranışlarındaki değişim de büyük oranda haberleşme olanaklarının etkisi altındadır, kişinin siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olabilmesi buna bağlıdır".⁹⁸

Sanayileşmenin sonucu ortaya çıkan kentleşme hareketleri de ekonomik sebeplere dayanmaktadır. "Kentleşme binlerce kişiyi bir araya getirerek onları daha önceki kendi dar çevreleri içinde, geniş çevreye olan ilgisizliklerinden uzaklaştırıp, geleneksel değerler sistemini yıkıp yeni değerler ve normlar verir, yeni bir maddeci toplum şeklini gözler önüne serer, yeni malların tüketimini uyarır, yeni zevkler ve arzular yaratır. Büyük kentlerde kişi ile toplum arasındaki ilişkiler işbölümünün dışında çok zayıf olduğundan yerel katılma düşük, buna karşılık kentleşme ile birlikte sosyal hareketliliğin yarattığı siyasal bilinç derecesi yükseldiğinden ulusal katılma yoğundur. Kentleşme haberleşme kolaylıkları sağlayarak siyasal eylem olanaklarını geliştirir. Kentleşme ile birlikte benimsenen isteklerin doyuma ermemesi halinde siyasal radikalizm eğilimi artar. Yapılan araştırmalarda genellikle kırsal nüfusun daha tutucu, toplu yerleşme bölgelerindeki nüfusun ise radikal eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır".⁹⁹ Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kamuoyu oluşturulması ve yönlendirilmesiyle ekonomik faktör arasında güçlü bir ilişki vardır.

96 Kışlalı, A.g.e., s.56.

97 A.g.e., s.56.

98 Gülmen, A.g.e., s.53.

99 A.g.e., s.52.

3.3. Kültürel, Psikolojik ve Yabancı (Dış) Faktörler

Kamuoyunun oluşturulması ve yönlendirilmesinde kültürel ve psikolojik faktörlerle birlikte yabancı faktörler de etkili olmuştur. Kültürel faktörlerin içinde ele alabileceğimiz din çoğunlukla kişinin sosyal hayatını bütünüyle kuşatır. İnsanı belli kaidelere uymaya zorlayan, ona belli bir yaşam tarzı kazandıran din, nüfuz ettiği toplumlarda kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde ciddi roller üstlenmiştir. Hz. Muhammed aracılığı ile gönderilen ayetler ve ona lutfedilen örnek yaşam sayesinde Müslüman toplumların uyması gereken hayat tarzının sınırları belirlenmiştir. Böylece uyulması şart olan "farz ibadetlerle, uymanın yarar sağladığı "sünnet" ibadetler 1400 yıldan beri kamuoyunun oluşmasında etkili bir rol oynamıştır.¹⁰⁰ Dini inançlar zihni yönelimleri belirlemekte ve toplumun eylem gücünü motive etmektedir.

Kamuoyunu yönlendiren, ona çeşitli formlar kazandıran bir diğer faktör de "milli kimlik"tir. "Millet olmuş her şahsiyetli toplumun, varlığa, hayata, eşyaya bakış tarzı, düşünce -varlığı kavramlaştırma- biçimi, bütün hayat tezahürleri içinde duyuş biçimi bütün tezahürlerine karşı tavır ve davranış biçimi farklı olur. En genel ve kısa çizgisiyle toplumların iman muhtevaları ve üslupları, yaşama şartları ve biçimleri, güldükleri şeyler ve gülüş biçimleri, ağladıkları ve yas tutuş biçimleri farklılıklar gösterir. Bunun için o kıvama ulaşan her kültür zaruri olarak milli olur, yani farklı olur, yani şahsiyetli olur, kimliği olur, başkalarından ayırdedilebilir".¹⁰¹ Ve değişik kamuoylarının oluşmasına imkan sağlar.

Kamuoyu açısından önem taşıyan psikolojik faktörü ise Gustave Le Bon'un kitle psikolojisi hakkındaki görüşlerine başvurarak açıklamak yararlı olacaktır. "Le Bon'a göre, kalabalıkların psikolojik özelliklerini üç grupta toplamak mümkündür. Birinci gruptaki özellikler "oy birliği " fikri çerçevesinde ele alınabilir. Başka bir deyişle bu, kalabalıklarda zihni birlik ilkesidir. Bir kalabalıkta, bireylerin coşkuları, inançları, arzuları ortaktır. Bundan da körü körüne inanma (dogmacılık), hoşgörmezlik, egemen ve güçlü olma duygusu ile sorumsuzluk duygusu doğmaktadır. İkinci olarak, kalabalık içerisinde bulunan bireyler, ani, aşırı, yoğun ve kolayca değişebilir coşkuların etkisi altındadırlar; bu nedenle kalabalık çoğu kez bir kadına benzetilir. Nihayet kalabalıkların da düşünme ve muhakeme edebilme yeteneği vardır;

¹⁰⁰ Osman Zümrüt, *İslam'da Kamuoyu Oluşumu*, Ankara, 1977, s.32.

¹⁰¹ Nevzat Köseoğlu, *Milli Kültür ve Kimlik*, İstanbul, 1992, s.21.

ancak bu, çok dar ve ilkel biçimde olur. Burada kalabalığın izlediği yol, aralarında yalnızca görüntü ilişkiler içinde bulunan unsurlar arasında çağrışımlar kurmak veya istisnai durumlardan genelleme türetmek olarak belirlenebilir".¹⁰² Bunlar ve buna benzer başka psikolojik özellikler kamuoylarının oluşturulması ve yönlendirilmesinde önemli rol oynar.

Yabancı (dış) faktörlerden kastımız ise ülkelerin, başka ülke kamuoylarına müdahale etmek üzere uygulamaya koydukları politikaları içermektedir. Emperyalist ülkelerin sömürgelerinde ve Üçüncü Dünya ülkelerinde uyguladıkları politikalar doğrudan ya da dolaylı müdahale kararları bu tür politikalara örnek gösterilebilir. Dünyada cereyan eden kutuplaşmaların ortaya çıkmasında yine bu tür politikaların rolü büyüktür.

3.4. İnsan (Lider ve Propaganda Uzmanları) Faktörü

Propagandanın kaynağı olan ve onu halka yayan bir etken olan insan, kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde başlıca faktörlerden bir tanesidir. Düşünceleri ortaya atarak, ona değişik biçimler kazandıran ve bu düşüncelerin iyi yönlerini kamuoyuna yayararak benimsemelerini sağlayan hep insan olmuştur. Kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde bir faktör olarak değerlendireceğimiz "insan" faktörü adı altında akla ilk gelen, liderler ve propaganda uzmanları olacaktır. Liderler ve propaganda uzmanlarının başarısı ise dili kullanmalarındaki maharetlerine, propaganda tekniklerinden faydalanmalarına ve güçlü bir kişiliğe sahip olmalarına bağlıdır. Dünyanın hayranlıkla izlediği liderler; Napolyon, Hitler, Lenin, Atatürk vb. gibileri peşlerinden sayıları yüzbinlere, milyonlara varan kitleleri sürüklemelerini basiretli, dirayetli ve karizmatik bir kişiliğe sahip olmalarına borçludurlar. Ayrıca bu liderler iyi birer hatip ve propaganda uzmanıdır. İnsanların kitaptan çok, söz ve hitaplarla elde edilebileceğini iddia eden Adolf Hitler, aynı zamanda bir propaganda uzmanı olarak şunları söylemektedir: "Ben Alman İşçi Partisi'ne girdikten hemen sonra, propagandanın yönetimini elime aldım. O günlerde propaganda konusunu çok önemli görüyordum. Önce teşkilat işleriyle uğraşmanın anlamı yoktu. Bence önemli olan, Nasyonal sosyalist fikri mümkün olduğu kadar çok sayıda kimselere duyurabilmektir. Propaganda teşkilattan çok önde yürümeli ve önce bu teşkilatla yoğurulacak insan malzemesini sağlamalıdır".¹⁰³ Gerçekten de

102 Gustave Le Bond, *Kitleler Psikolojisi*, İstanbul, 1974, s.17

103 Adolf Hitler, *Kavgam*, Çev. A. Nejat, İstanbul, 1992, s. 604.

propagandanın kaynağı ve aracı olarak, kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde en önemli faktörlerin başında "insan" faktörü gelmektedir. Farklı bir ülkede yerleşmeye ya da nüfuz sahibi olmaya çalışan milletler o ülkede resmi olarak söz sahibi olmadan önce propagandalarını yaymak ve kendi lehlerine kamuoyu oluşturabilmek için hatip, ajan, din adamları, eğitimci vb'leri gibi propaganda uzmanları göndermektedirler. Avrupalıların sömürgelerinde kendi lehlerine propaganda yapan ve Hıristiyanlığı yayan misyonerler göndermesi gibi Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşması için öncülük eden kolonizatör Türkler de buna en güzel örneği teşkil edecektir.

3.5. Baskı Grupları

Politikada baskı gruplarının gücü oldukça ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yöneten kesime yaptıkları baskı sonucunda güncel politikayı belirlemeye çalışan baskı grupları, bu güçlerini çeşitli iletişim araçlarından ve diğer maddi olanaklarından yararlanarak kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde de kullanmayı çok iyi bilmişlerdir. İngilizce "Pressure Group" teriminden çevirilen "baskı grubu" terimi en genel anlamıyla kamu makamlarının kararlarını, herhangi bir toplum kategorisinin çıkarlarına ya da düşüncelerine uygun hale sokmak için girişilen savaşları hatıra getirir".¹⁰⁴ Kişiler ortak nitelikler ve problemler etrafında toplanarak çıkar grupları oluşturmaktadırlar. Örneğin bir ülkede sanayi alanında ya da sanayi içerisindeki daha tali bir alanda istihdam edilmiş işçi kesimi, aynı işle uğraşmanın bir gereği olarak bir araya gelip problemlerine çözüm arayabilmektedirler. Böyle bir aşamada çıkar grubu görünümünde olan bu teşekküller, "kendi dilek ve isteklerini başarıya ulaştırmak için hükümet cihazı üzerinde nüfuzlarını kullanmaya başladıkları anda baskı kuruluşu haline dönüşmektedirler. Bir üreticiler sendikası alıcıların kendi öğeleri arasındaki dağılımını kendi olanaklarıyla düzenleyip denetlerse çıkar grubu gibi davranmış olur; kamu güçlerinden aynı dala yeni elemanların girişini düzenleyen bir yasa çıkarmalarını istemekle de baskı grubu haline gelir".¹⁰⁵ Hatırlanacağı gibi baskı gruplarının hükümet kararlarının kendi lehlerine olacak biçimde değiştirme çabaları bir savaşa benzetilmiştir. İki şekilde yürütülen bu savaş, bir yandan yöneticilerin verecekleri kararların toplumun belli kesimlerinin çıkarları doğrultusunda hizmet ederken öte yandan bu kararların toplumun diğer kesimlerinde olağan karşılanması için çaba sarfetmektedir. İşte bu

¹⁰⁴ Jean Meynaud, *Politikada Baskı Grupları*, Çev. Semih Tiryakioğlu, İstanbul, 1975, s.5.
¹⁰⁵ A.g.e., s.12.

yüzdendir ki, baskı gruplarını demokrasiyi işlemez hale getiren güçlü birer araç sayanlar olmuştur. Bu grupların salt çoğunluğu denetlemekle yetinmeyip iktidara katıldıkları ve karar verme sürecini etkiledikleri söylenebilir.¹⁰⁶ Baskı gruplarının oluşmasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bunları ekonomik, kültürel ve politik olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Dışarıdan büyük miktarda göçmen kabul eden ülkelerde bir ülkeden ya da belli bir coğrafi bölgeden gelen kişileri bir araya toplayan grupların var oldukları görülür. Bu kişilerin bir araya gelerek bir baskı grubu oluşturmasından daha önce baş gösteren ekonomik sıkıntı neticesinde yaşadıkları göç olayı, yani ekonomik sebepler, aynı yöreden ya da ülkeden gelmeleri itibarıyla kültürel, dini ve milli sebepler, son olarak da ekonomik ve kültürel birliğin beslediği politik sebepler etkili olmaktadır. Organize bir hale sokularak baskı grubu durumuna getirilen bu tür baskı güçlerine en iyi örnek Almanya-Avusturya'da görüldüğü gibi Türk işçi göçmenlerinin oluşturduğu baskı grupları olacaktır.

Baskı gruplarını oluşturan kesimin mesleki durumu ve ideolojik yaklaşımları yani kuruluş amaçları, baskı gruplarının sınıflandırılmasında bize yardımcı olmaktadır. Mesleki kuruluşlar, işverenler ve işçiler şeklinde taksim edilebilir. İdeolojik gruplar ise farklı meslekten kişileri bir araya toplayabilen, değişik ideolojilere hizmet edebilen oluşumlardır.

Baskı gruplarının kamu yöneticilerini ve kamuoyunu etkilemeleri ile üye sayıları ve iktisadi güçleri arasında direkt bir ilişki vardır. Sayı ve finansal açıdan güçlü, nitelikli üyelere sahip olan baskı grupları, etki alanları en geniş olan oluşumlar konumundadırlar. Geniş bir kamuoyunu etkilemek ve yöneticilere istediklerini yaptırmak amacıyla olan bazı baskı grupları devamlı bir surette ya da geçici olarak ortak çıkarlar etrafında birleşebilmektedirler. Diğer taraftan baskı grupları arasındaki çıkar çatışmaları ve rekabet, farklı kamuoylarının oluşmasına sebep olmaktadır.

"Artık iktidarlar, gruplardan gelecek farklı çıkar isteklerinin kendilerine ulaşmalarıyla karar verme sürecini oluşturacaklar ve bu görüşleri varlıklarının zorunlu koşulu olarak dikkate alacaklardır".¹⁰⁷ Çünkü baskı grupları üyelerine, kendi isteklerini desteklemiş olan ya da destekleyeceğine söz veren siyasal oluşumlara taraf olmaları konusunda öğütler vermekte ve kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde aktif rol üstlenmektedirler. Bununla birlikte güçlü bir oluşum

¹⁰⁶ Mehmet Akad, *Siyasal İktidar ve Baskı Grupları*, İstanbul, y.t.y.,s.77.

¹⁰⁷ A.g.e., s.183.

durumunda olan baskı grupları siyasilere maddi olanaklar sağlayarak iktisadi açıdan güçlenmelerine vesile olurken* onlar hakkında yazdırıp söyledikleri övücü ifadelerle de kitlelerin siyasal kanaatlerini etkileri altına almaktadırlar.

3.6. Kamuoyu Yoklamaları

Siyasal anlamda kamuoyu yoklamaları, halkın siyasal eğilimlerini ve tercihlerini öğrenmek, toplumsal görüşlerini ortaya koymak için yapılır. Başlangıçta bilimsellikten uzak medya ve basın yorumları, baskı gruplarının görüşleri vb. gibi yollara başvurulmuş yapılmaya çalışılan kamuoyu yoklamaları, zamanla çevre seçimi, insan ögesi seçimi, anket düzenlenirken soru seçimi gibi esaslara dayanan ve tanınan bilimsel yöntemlerle yapılmaya başlanmıştır.¹⁰⁸ Ancak kamuoyu araştırmalarında, "örnek küme bütünüyle bilimsel yollardan oluşturulsa bile yansızlığı şüphe götürür. İnsanların takındığı tavır, bireysel tercihler ve toplumun uyanıklık derecesi elde edilen sonuçları etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır".¹⁰⁹

Kamuoyu yoklamalarında denek seçimi, soruların hazırlanış biçimi, zamanlama ve araştırmanın kim tarafından yapıldığı büyük önem taşır. belli düşüncelere angaje olmuş bir kesimden seçilen denekler, hükümet yararına ya da belli bir siyasal düşüncenin yararına olacak şekilde yapılan bir kamuoyu yoklaması,* soruların tarafsız biçimleri ve toplumun nabzının iyi ölçülerek zamanlamanın ayarlanmasında gösterilen hassasiyet, kamuoyu yoklamalarını bilimsellikten uzaklaştırmıştır. Kamuoyu araştırmalarında, gelişmelerin içinde cereyan ettiği genel yapı dikkate alınmamakta, hatta neredeyse yok sayılmakta, dikkatler belirli noktalarda toplanmakta, bu yüzden de güvenilebilir veriler toplamak mümkün olamamaktadır.

* 1952 yılında Eisenhower yanında başkan yardımcısı olarak görülen Richard Nixon'a Kaliforniya'da banka, petrol ve demiryolu işlerinde sivrilmiş, büyük işadamlarının aralarında para toplayarak bir "kara para" sağladıkları söylenmektedir. (Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, 1991, s.59).

108 Onaran, A.g.e., s.150-151.

109 Herbert Schiller, "Kamuoyu Nasıl Oluşturulur?", Çev. Cevdet Cerit, *Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi*, Mart-Nisan 1994, s.26.

* Örneğin 27 Mart 1994 yerel seçimlerinden önce British GALLUP'un Sabah Gazetesi için yaptığı kamuoyu araştırmasına göre İstanbul'da Zülfü Livaneli'nin alacağı oy oranı % 25 iken R. Tayyip Erdoğan'ın oy oranı % 16'lara indirilmekte; Ankara'da ise SHP'nin % 35 oranında oy alması düşünülürken RP'% 15 dolaylarında bırakılmaktadır. Bu da çoğu kamuoyu araştırmasına göre önde giden RP'nin oyları bu araştırmaya göre aşağı tutulması bu şirketin halkı yönlendirme istemedeki kastını ortaya koymaktadır.

Enformasyonun parça-parça, bölük-pörçük sunulduğu bir ülkede, soyut bir takım siyasi ve içtimai meseleler hakkında cari anlayışla kamuoyu araştırmaları yapmak kadar hile yüklü ikinci bir yol daha mevcut olamaz. Bireylerin evleri, okulları, işyerleri, kısaca bütün hayatları beyin yıkama aygıtları tarafından işgal edilmişken, yaşamları bu aygıtlar tarafından organize edilirken ve realiteleri bu organlar tarafından biçimlendirilirken, kendilerini daha da bir koşullandırmaya yönelik kamuoyu yoklamalarına verecekleri cevapların tutarlılığı tartışmaya açık bir konudur.¹¹⁰

Fakat kamuoyunun oluşturulması ve yönlendirilmesinde kamuoyu araştırmalarının bilimsellikten uzak (tarafgir) olmalarının yanında bilimsel (tarafsız) yöntemlerle yapılması da sonuç açısından önem taşımaktadır. Bilimsel yöntemlerle yapılan bir kamuoyu yoklamasına göre önde olan herhangi bir siyasal görüş, sonuçların açıklanmasıyla birlikte sayısal yönden de bir artış sağlayabilmektedir. Bu durum genel yapıyı etkilemekte ve kamuoyunu biçimlendirmektedir. Diğer yandan siyasal eğilimlerin ölçülmesini içeren yoklamaların dışında araştırma şirketlerinin yaptıkları ve toplumsal duyarlılıkları "ölçme" amacı güden çalışmalar, seçim yoklamaları gibi doğrudan siyasetin meşruiyetini ilgilendirmiyor gözükse de, siyasetin oluşturulmasına doğrudan katkıda bulunan bir özelliğe sahiptir. Kısmen de olsa toplumun isteklerini yansıtan kamuoyu yoklamaları, siyasilerin politalarını gözden geçirmeleri ve kamunun istediği yönde yeniden düzenlemeleri zorunluluğunu getirmesi açısından da faydalı olabilmektedir.

3.7. Kitle İletişim Araçları ve Propaganda

Kamuoyunun oluşturulabilmesini iletişim araçları sağlamaktadır. Sağlıklı bir kamuoyu oluşması ise düşünce, bilgi ve haberlerin topluma özgürce yansıtılmasıyla mümkün olabilmektedir. Tek taraflı bilgi ve haber akışı, tek taraflı propaganda toplumu durağanlaştırmakta, ekonomik, politik ve kültürel gelişimi engelleyebilmektedir. Bu nedenledir ki, iletişim özgürlüğünün sağlanması şarttır. Demokrasinin yerleşmediği ve basın özgürlüğü kavramının var olmadığı ülkelerde, kitle haberleşme araçları, devletin elinde olduğu için çok kere kamuoyunun devletin isteği doğrultusunda yönlendirip, iktidarı destekleyici haberler vererek toplumu yanlış değerlendirmelere sürükleyecektir.¹¹¹ Aynı durum rejim tarafından baskı altına alınmayan ancak, çeşitli baskı grupları veya hakim ideolojilerin emrine amade

¹¹⁰ A.g.e., s.26.

¹¹¹ Nezih Demirkent, a.g.e., s.69.

zenginler tarafından desteklenen medya için de geçerlidir. Gücünü baskı grupları ve rejimin hizmetine sunan medya, onların çıkarları doğrultusunda bir yayın politikası izleyecek, sağlıklı olmayan tek taraflı bir kamuoyu oluşturacaktır. Kitle iletişim araçları değişik ideolojilere hizmet edebilir, ancak çeşitlilik olmalıdır, yani değişik ideolojilere hizmet eden değişik kitle iletişim araçları olmalıdır. Bu durum çok sesliliği getirecek, kanaatlerin özgürce oluşmasına yardımcı olacaktır. Fakat kanaatlerin özgürce oluşması yine çeşitli ideolojilere tanınan iletişim özgürlüğü ile mümkün olacaktır. Fransız basın araştırmacısı Perrier Daville şöyle demektedir: "Fikirlerin serbestçe dolaşabilmesi ve kamuoyuna yararlı olabilmesi için basın desteklenmelidir".¹¹² Ancak bu destek bütün iletişim araçları için sağlanmalıdır. Çünkü kitle iletişim araçları vasıtasıyla milli birlik ve bütünlüğü pekiştirici propaganda yapmak, dışarıda kültürel, siyasal ve ekonomik tanıtımı sağlamak, ülke menfaatine kamuoyu oluşturmak mümkün olabilmektedir.

İletişim özgürlüğünden bahsetmek kitle iletişim araçlarına sahip olmakla mümkündür. İletişimin politik, ekonomik ve kültürel açıdan önemini kavrayan ülkeler, bunu sağlayan araçlara sahip olabilmek ve iletişim alanında söz sahibi olabilmek için bir yarış içine girmişlerdir. Örneğin Üçüncü Dünya Ülkelerinin büyük bir çoğunluğu, Batıdaki dört büyük haber ajansından en az birine abonedir. Bu ajanslardan biri İngilizlerin Reuters'i, biri Amerikalıların Associated Press (AP)'i, biri Fransızların Agence France Presse (AFP)'i ve diğeri de yine Amerikalıların United Press International (UPI) ajanslarıdır. Bu ajanslar Üçüncü Dünya ile ilgili olarak hergün ortalama yüzbin kelimelik haber geçmektedirler. Böylece Batı Üçüncü Dünya ile ilişkilerinde, kendi şartlarını kolayca dikta edebilmektedir.¹¹³ Bu ülkeler kendi lehlerine kamuoyu oluşturabilmek için yanlış bilgi sunmaktan da geri kalmamaktadırlar. Propaganda maksatlı "yanlış bilgi, ülkelerin kendi dış siyasetini desteklemek ve gerçekleştirmek, başka ülkelerin başarılarını engellemek, herhangi bir ülkenin diğerine olan güvenini sarsmak, zayıflatmak amacını güden aktif çalışmalar"dır".¹¹⁴ Bu tür yanlış bilgiler iç kamuoyunda rakipler tarafından birbirlerine karşı bir silah gibi kullanılmakta, güçlü olan hakimiyeti eline geçirmektedir.

Kitle iletişim olanaklarının bol olduğu yerlerde siyasal katılma oranı da yüksek olmaktadır. Kitle haberleşme araçlarının hem haber hem de propaganda işlevlerini

112 A.g.e., s.16.

113 Avcı, A.g.e., s. 173-174.

114 Necati Özkaner, "İletişim, Enformasyon ve Tanıtma", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, İstanbul, 1983, s.50.

yerine getirmesiyle, oy verme kararının alınmasında ve siyasal bilincin oluşmasında kamuoyunu etkilediği görülmüştür.¹¹⁵

Bernard Berelson iletişim ve kamuoyu ilişkini şu şekilde formüle etmiştir.¹¹⁶

- Bazı olaylara ilişkin olarak, bazı iletişim biçimleri belirli koşullar altında bazı bireylerin dikkatini belli noktalara toplamak üzere bazı etkiler gösterirler. Medya (araç) kişiselleştiği ölçüde belli düşünceleri değiştirmekte daha etkili olur. Düşüncelerin değiştirilmesinde haber ve yorum içeriğinden yararlanan iletişim, en çok haber içeriğinde etkili olmaktadır. İletişimin yeni ve daha yapılanmamış konularda kamuoyunu belirlemede daha etkin olması söz konusudur.

- İletişimin kamuoyu üzerindeki etkisinin miktarı, hitap ettiği bireylerin niteliğine göre de değişmektedir. Herhangi bir konuda daha az bilgili olan insanlar, iletişimin etkisiyle fikir değiştirme hususunda daha açıktırlar.

- İletişimin kamuoyu üzerindeki etkisinin miktarı aynı zamanda koşullara bağlı olarak da değişim gösterir. İletişimin kamuoyu üzerindeki etkisinin, bir tekel ortamında değil de rekabetçi bir içerik taşıyan iletişim ortamında hayata geçirilmesini göz önünde bulundurmamak zorunludur.

- İletişim araçlarının siyasal bir olayı vurgulaması arttıkça, genel kamuoyunda bu konudaki tavır belirsizlikleri giderek azalır.

- Kitle iletişimin eğlendirici, oyalayıcı, rahatlatıcı içeriği halkın belli kesimlerinde siyasal ilgiyi azaltabilir. Ayrıca bu araçlar halkın karşısında siyasal sorunların ağırlık noktalarını, ayrılık noktalarını ve kompleks niteliğini ortaya koyarak da siyasal ilgisizliğe sebep olabilmektedirler.

Konuyu genel hatlarıyla değerlendirip, kamuoyunun oluşmasında etkili olana faktörler üzerinde durduğumuz bu bölümden sonra, kamuoyu oluşmasında ve yönlendirilmesinde propagandanın rolü üzerinde durabiliriz.

115 Tokgöz, A.g.e., s.253.

116 Bernard Berelson, *Reader In Public Opinion and Communication*, New York 1966, Akt: Onaran, *Kamuoyu*, ss.39-40.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMUOYUNUN OLUŞTURULMASINDA VE YÖNLENDİRİLMESİNDE PROPAGANDANIN ROLÜ

III.1. Kamuoyunun Oluşturulması ve Yönlendirilmesinde Propagandanın Rolü:

Propagandanın tarihçesi bölümünde de işaret edildiği gibi toplumların kaderinde son derece önemli roller üstlenmiş Sezar, Napolyon, Hitler ve Lenin gibi daha birçok lider propagandayı kamuoyunu etkilemede en güçlü silah olarak kullanmışlardır. Öncelikli olarak hedef aldığı kitlenin dikkatini çekmek eğiliminde olan propaganda, bunu gerçekleştirebilmek ve fikirleri rahatça aşılatabilmek için uygun bir ortam hazırlamaya çalışmaktadır. Yapılmaya başlandığı ilk günden itibaren çeşitli araçlardan faydalanan ve değişik metodlar geliştiren propaganda, dünyanın iletişim ağlarıyla örülü haberleşme sınırlarının ortadan kaldırıldığı günümüz dünyasında uydu destekli radyo, televizyon gibi gelişmiş kitle iletişim araçlarını da yanına alarak kamuoyunu oluşturmada ve yönlendirmede büyük roller üstlenmiştir.

Propaganda her ne kadar geçmişte toplumlara yön vermek, kamuoylarını etkilemek için kullanıldıysa da günümüzdeki kadar etkili olmamıştır. Günümüz

toplumlarında, kitle haberleşme araçlarını kullanarak yaymak istedikleri görüşün propagandasını yapan kesimler kadar güçlü, kamuoyu oluşturmada ve yönlendirmede etkili bir kuvvet daha yoktur. Bu konuda değerli fikirleri olan J. A.. C. Brown Beyin Yıkama isimli kitabında şunları söylemektedir: "...Çağdaş toplumda fikirler, yüzyüze tartışmanın mümkün olamayacağı kadar çok sayıda insana ulaşmakta; kamu, modern kitle haberleşme araçları vasıtasıyla belirli fikirleri tartışmasız kabul etmek zorunda kalan yığınlar haline gelmektedir. Haberleşme sistemi öyle bir durumdadır ki; karşı sorunların, tenkitlerin etkisi olması pek mümkün değildir".¹¹⁷

İnsanoğlu fitrat itibarıyla çabuk etkilenen, değişmelere kendini çabuk kaptıran bir varlıktır. İletişim araçlarındaki baş döndürücü gelişme ve bu araçları kullanmayı çok iyi bilen propaganda uzmanları, inançla sahip olduğumuz ve savunduğumuz değerleri sarsmakta, onların yerine yeni inanç ve kanaatlerin oluşmasına çalışmaktadırlar. "Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler, teknoloji dili haline gelen İngilizceyi Anglo-Sakson kültürünün taşıyıcısı, şekillendiricisi haline getirmiştir. Standartlaştırılan ve adeta güdülen insan tipi, değer hükümleriyle, eğlence, moda, musikî ve tüketim kalıplarıyla Batı bilhassa ABD'nin artan tesiri altında milli kültür kalıbından uzaklaştırılarak "kitle kültürü"nü taklitçi ve tek boyutlu unsuru haline getirilmektedir".¹¹⁸

Kaba kuvvete başvurmadan propaganda sayesinde kitleleri ikna edip kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme çabasında olan günümüz siyasileri, büyük bir hoparlör gibi yayın yapan kitle iletişim araçlarından faydalanarak toplumda geçerli ve yaygın imajların standartlaşmasına sağlamaktadırlar.¹¹⁹ Hatta kitle haberleşme araçları ve yığınlara yön veren diğer metodların etkisiyle beyin yıkama ve benzeri usullere karşı koyamayan insanoğlu, sonuçta siyasi ve dini kanaatlerini değiştirmek zorunda kalmaktadır.¹²⁰ Fakat propagandanın etkisi güncel olaylardan halkın daha önceden haberdar olmasına bağlıdır. Çünkü propagandanın temelinde çoğunlukla aktüalite yatar. Örneğin Çin propagandacıları, Sovyetlerin 1936'dan önceki dönemde köylüler üzerindeki hatalarını tekrarlamamak için propaganda faaliyetlerinden önce kitlelerin bir

117 J.A.C. Brown, *Beyin Yıkama*, Çev. Behzat Tanç, İstanbul, 1994, s.30.

118 M. E. Erkal, *İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri*, İstanbul, 1991, s.135.

119 Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, Çev. Ali Seden, İstanbul, 1981, s.219.

120 Brown, a.g.e., s.8.

takım genel bilgilerden, önemli kavramlardan ve olaylardan haberdar olmaları yönünde çaba sarfetmişler, daha sonra propaganda faaliyetlerine girişmişlerdir.¹²¹

Kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde büyük bir güç durumunda olan propaganda, iyi ya da kötü sonuçlara sebep olmaktadır. Sosyal düzeni altüst eden, milli ve milletlerarası problemlere sebep olan, çoğunlukla hakim gücün etkisiyle topluma yanlış bilgiler şırınga edebilen, sakat ve tehlikeli bir kamuoyu oluşmasında büyük bir rol üstlenen propaganda, aynı zamanda toplumsal problemlere çözüm yolları önerebilen, toplumun huzur ve refahını sağlayıcı sosyal projelerin uygulanmasını kolaylaştıran bir araç görevini de üstlenmektedir. Sağlam bir kamuoyunun oluşması propagandanın zararsız bir şekilde yapılması imkan ve koşullarına bağlıdır.¹²²

Başlangıçta çoğu düşünce sosyal problemlere çözüm yolları önermek, değişik sosyal projeler sunmakla işe başlar. Önemli olan ortaya atılan düşünce ve alternatiflerin taraf kazanması, gereken kamuoyunun oluşturulmasıdır. Daha sonra ise oluşturulan kamuoyu yönlendirilerek sunulan alternatif ve görüşlerin topluma mal edilmesine çalışmaktadır. Bütün bu sosyal projeleri ortaya atan, bu sosyal projeleri uygulama iddiasında olan kurumlar, kuruluşlar, siyasal partiler, liderler, ideolojiler ve diğer merciler bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için propagandaya geçmişte olduğu gibi günümüzde de başvurmakta, böylelikle toplum üzerinde siyasi bir üstünlük sağlamaktadırlar.

1.1. Propagandanın İki Temel Güç Kaynağı

1.1. İnanırcılık (Akla Uygunluk)

Propaganda aracılığıyla toplum üzerinde siyasi bir üstünlük sağlamak, propagandanın inandırıcı olmasına bağlıdır. İkna ancak inandırıcı haberle mümkün olabilmektedir. Eğer propaganda inandırıcı değilse, kamuoyunu propaganda yoluyla oluşturmak ve yönlendirmek zorlaşacaktır. Çünkü duygulardan çok akıl ve düşünceye hitab eden propaganda bireylerin karar verme yetisini artırmaktadır. Propaganda inandırma ve kandırma işi olmakla birlikte yanlış, belli temellere oturtulmamış, kısaca inandırıcı olmayan şeylerin kabul ettirilmesi değildir. Çünkü propagandanın

121 Barlas Tolan: *Toplumbilimlere Giriş*, Ankara, 1975, s.445.

122 Nermin Abadan Unat, *Halk Efkarı*, Ankara 1956, s.25.

bünyesinde tartışma vardır. Muhatap madem ki düşünebiliyor, o halde hakikat diye kabul ettiği şeyleri kolay kolay kabul edemez. Öyle ise inandırıcılık şarttır.

Belli bir görüşü inandırıcı kılmak, o görüş üzerinde ve karşı (alternatif) görüş üzerinde yapılacak bir takım değişikliklerle mümkün olabilmektedir. Yapılacak olan değişiklik söz konusu görüşü zor duruma sokacak, o görüşü ve zarar verecek bilgi ve haberlerin gizlenmesiyle; karşı (alternatif) görüşün iyi yanlarının örtülerek, kötü yanlarının sık sık tekrar edilmesi şeklinde tezahür etmektedir. Literatürdeki karşılığı "sansür" olan bu işlem, belirli bir görüşün inandırıcılığını artırmak, bilgi ve haberleri kontrol etmek ve amaca hizmet edecek hale getirmek yoluyla yapılmaktadır.

Sansür yoluyla propagandaya çeşitli örnekler vermek mümkündür. Ancak bu konudaki en ünlü örnek "Ems telgrafı" örneğidir. Mesele; 1870'de, Bismark'ın desteklediği fakat Fransızların muhalefet ettiği Leopold Hohenzoller'd'in, İspanya tahtına geçip geçmemesidir. Prusya kralı William ile Fransız Büyükelçisi, Ems bahçelerinde dolaşır ve bu konuyu tartışırken; İspanya tahtına aday oluşunun yarattığı karışıklıklardan ürken Leopold, adaylıktan vazgeçmiştir. Böylece muhtemel bir Prusya-Fransız savaşı ortadan kalkacak, yerini barışa terkedecektir. Fakat Bismark savaştan yanadır. Bu yüzden kral ve William ile Fransız Büyükelçisi arasında geçen olumlu görüşmeyi bildiren telgraf Bismark'ın eline geçtiğinde hiç de memnun olmamıştır. Barış sürecine son verip savaşı başlatmak isteyen Bismark, bu telgraftan yararlanmayı düşünmüş, bazı kelime ve cümleleri çıkartıp, telgrafı bu şekliyle kamuoyuna açıklamıştır. Böylelikle iyi bir şekilde geçen görüşmeyi bildiren telgraf tamamen bir çatışma havası estiren bir durum yaratmış, basın organlarının da tahrikiyle Bismark'ın yanında yer alan kamuoyu 141 bin insanın ölümüyle sonuçlanan Fransa-Prusya savaşına sürüklenmiştir.¹²³

Propagandayı inandırıcı kılacak olan bir diğer husus da propagandası yapılan düşünceler hakkında "yalan"a başvurulmasıdır. Propagandası yapılan dünya görüşü hakkında o görüşe kazanım sağlayacak bilgi ve haberlerin uydurulmasıyla karşı görüşü (tarafı) zor duruma düşürecek bilgi ve haberlerin uydurulması yapılan propagandanın inandırıcılığını artıracaktır. Örneğin Jul Sezar 'ın kolayca kazandığı zaferler yalan propaganda sayesinde abartılmış, Roma'da büyük törenlerle karşılanması sağlanmıştır.¹²⁴ Diğer taraftan düşünüyü herkese kabul ettirmek isteyen ideoloji, her ne

123 Brown, A.g.e., s.16.

124 Büyük Larousse, Sezar maddesi, Milliyet Yay., 1993, C.20.

pahasına olursa olsun onu haklı çıkarmaya çalışır. İşte bu sebeple sık sık başvurduğu sansürün yanında yalana da başvurur. Sansür savunulan davaya zıt düşen haberleri yasaklamak için yapılırken, yalan da değiştirilmiş bir gerçek olaydan ya da tamamıyla uydurulmuş bir olaydan yola çıkılarak savunulan davayı destekleyecek olaylar yaratmak için ortaya atılmıştır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında İngiliz ve Fransız hükümetleri Fas'tan Hindistan'a sömürgeleri altındaki Müslümanlar üzerinde Halifelik makamının etkisini kullanmak ve kendilerine karşı bir cihad çağrısına katılımı engellemek için böyle bir propagandaya başvurmuşlardır.

Halifenin bir avuç "mütegallibenin" elinde aciz düştüğünü, Osmanlı Devleti'ne silah zoruyla hükümet deviren ve adına İttihat ve Terakki denilen bir grup "zorba"nın hakim olduğu propagandasını yapmışlardır. Osmanlı Devleti'nin menfaatinin "kadim dostu" İngiltere ve Fransa'nın yanında savaşa girmek suretiyle sağlanabileceği, ancak İttihatçıların Halifeye rağmen devleti Almanya'nın yanında savaşa soktuğu, ittihatçıların halifenin orduları olmadığı fikrini yaymaya çalışmışlardır. İslam alemine düşen vazifenin ise, bu orduları mağlub ederek Osmanlı Devleti'ni ve Hilafet makamını bu zorbaların elinden kurtarmak olduğu fikrini telkin ederek kamuoyunu kazanmaya çalışmışlardır.¹²⁵

Ancak propagandada yalan her zaman aynı sonucu doğurmaz. Propagandanın inandırıcılığını artırmak için uydurulan yalanlar gün gelip anlaşıldığı, gerçek ortaya çıktığı zaman geri tepebilmektedir. Bu da propagandası yapılan düşünceyi zor duruma sokar. Bu sebeple propaganda yaparken iyi bir durum değerlendirmesi yapılmalı, gerekirse gerçekler tüm çıplaklığıyla kamuoyuna açıklanmalıdır. Nitekim Hitlerci sahte propagandanın karşısında, Avam Kamarasındaki durumu tam bir nesnellikle açıklayarak, İngiliz şehirlerine indirilen çok sert darbeleri de İngiliz kamuoyuna açıklamaktan geri durmayan Churchill "zinde ve neşeli bir savaş" yerine, "ter, kan ve gözyaşı" vaad ederek gerçekler sayesinde kamuoyunu yanına çekmeyi başarmıştır. Bu konudaki bir başka örnek de o dönemde Fransa'nın Sovyet Rusya'ya karşı yürüttüğü propagandadır. Fransızlar Rus yönetimini suçlamakla yetinmiyor, güçten de yoksun olduğunu, ordusunun ilk saldırıda çökeceğini ileri sürüyorlardı. Ancak Sovyet ordusunun tutumu Fransızları haksız çıkarmış, dolayısıyla uydurulan yalanlar Fransız

125 Philip H. Stoddurt, Teşkilat-ı Mahsusa, Çev. Tansel Demirel, İstanbul, 1993

propagandasına zarar vererek, yönetime olan güveni sarsmıştır.¹²⁶ Bu sebeple propaganda siyasi görüş ya da taraf hakkında puan kazandıracak gerçekleri ve iyi tarafları vurgulamaktan da geri durmamalıdır.

Demokratik rejimlerin mevcut dünya görüşlerinin çoğuna söz hakkı tanınması, onlara sahip oldukları dünya görüşlerinin propagandasını rahatça yapma olanağı tanımış, bu da propagandacıların karşılaştığı en büyük sıkıntılardan birine, belki de en önemlisine sebep olmuştur. Böyle bir ortamda propagandacıların karşılaştığı en büyük sıkıntı, fertlerin sahip olduğu öz fikir ve inançların propaganda alanını sınırlandırmasıdır. İşte bu durumda propagandacının takip etmesi gereken tek çıkar yol, mevcut fikir ve inançlara, gelenek ve göreneklere ters düşmeyecek, onlarla aynı paraleldeymiş gibi bir imaj uyandıran propaganda metodu geliştirmeleri olacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için de, çoğu zaman yalana başvuran propaganda uzmanları kendi lehlerine bir kamuoyu oluşturabilmek ve taraftar kazanabilmek için propagandasını yaptıkları dünya görüşünün, hitap ettikleri kitlenin öz fikirleriyle çatışmadığını iddia edeceklerdir. Hem kişiye kanaatlerinin yanlış olduğunu söyleyerek ona yeni kanaatler aşılama mümkün değildir. Böyle bir girişim tepkiye sebep olup kişinin öz fikirlerine sınımsız sarılması sonucunu doğuracaktır.

İşte bu sebepledir, ki durumun farkında olan komünist yönetim, Müslümanların kendi rejimleriyle entegrasyonunu sağlamak için Allah'ı inkar eden bir dünya görüşüne sahip olmasına rağmen, 1925 yılına kadar kuvvetli bir Allahsızlık propagandasından sakınmış, böyle bir propagandanın komünist rejim için ortaya çıkaracağı ciddi tehlikeleri farkedebilmiştir. Öyle ki, 1919'dan beri Türkistan'da devam etmekte olan milli mücadelenin gayelerinden biri dini hürriyet, yani İslam için hürriyet olmuştur. Bu sebeple halkın öz fikir ve değerleriyle çatışmak istemeyen komünist rejim, mücahitlerle savaşı sürdürürken ve ta ki Türk-İslam ülkesinde hakimiyeti kurana kadar dine (İslam'a) karşı değil, gerici din adamlarına karşı olduğunu iddia etmiş, kamuoyunun tepkisini bertaraf etmeye çalışmıştır.¹²⁷

Kamuoyunu etkilemenin, propagandayı inandırıcı kılmanın diğer bir yolu da toplumda ön plana çıkmış, toplumun güvenini kazanmış olan kişilerin propagandası yapılan görüşün yanına çekilmesidir. Dikkat edilirse kendi dünya görüşünün iktidarı

¹²⁶ Brown, A.g.e., s.130.

¹²⁷ Baymirza Hayit, *Türk Dünyasında Rus Emperyalizminin İzleri*, İstanbul, 1978, s.340.

için çaba sarfeden çoğu lider ve ideolojlar bu tür kişilerin peşindedirler. Çünkü propagandayı yapan ne kadar güçlü olursa propaganda da o kadar etkileyici ve inandırıcı olmaktadır. Örneğin 1933 bunalımında uyguladığı "New Deal" programından sonra Roosevelt serbest teşebbüsün değerine olan inancını Amerikalılara yeniden aşılatabilmek için kamuoyunun oluşmasında payı bulunan "kilit elemanları" özellikle eğitimcileri, kilise adamlarını, kadın kulüplerini ve tarım gruplarını yöneten şahsiyetleri yanına çekmeye çalışmıştır.¹²⁸

1.2. Heyecan verici duygulardan yararlanılması

Kamuoyunu oluşturmak ve yönlendirmek, sosyal projeleri topluma kabul ettirmek için yapılan propagandanın akıl ve düşünceye seslenen bir biçime sokulmasının yanında, toplumda mevcut olan heyecanların da tahrik edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu durumda propagandacı, hedef aldığı kitleye ait heyecan verici duygulardan amacına uygun olanları seçip kullanmaktadır. Bu heyecanlar fertte doğuştan olabildiği gibi çoğu zaman da sosyal etkilerin sonucunda sonradan edinilmektedir. Hedefine ulaşmak isteyen propagandacı bu heyecan verici duygulardan yararlanmak isteyecektir. Çoğu insanda inanma duygusu, akıl yoluyla elde edilen tecrübeden daha kuvvetli; heyecanlar ise mantıktan daha güçlüdür.¹²⁹ Propagandaya olan güveni ve bu silahı kullanmadaki üstünlüğü ile ün yapmış olan Alman komutan Adolf Hitler Kavgam isimli kitabında halk psikolojisini kanaat ve davranışlar bakımından bir kadına benzetmiş ve bu nedenle de onun muhakeme yeteneğinden çok, duygularını etkilemenin daha etkili olduğunu iddia etmiştir. "Propaganda esasen, duvar ilanında olduğu gibi, çoğunluğun dikkatini çekmekten ibaret olup, bilgi sahibi olanlara yahut sadece bilgi toplamak niyetinde olanlara ders vermekten ibaret kalmadıkça, daima duygulara ve pek az da olsa akla hitap etmelidir. Her propaganda, halkın anlayacağı alanda yapılmalıdır. Manevi seviyesini, hitab ettiği topluluğun içindeki kafaları en dar alanların anlayacağı biçimde tutmalıdır. Bu şartlar içinde, taraftar kazanılmak istenilen kimseler ne kadar çoksa propagandanın manevi seviyesi de o kadar güçlü olmalıdır. Propagandanın bilimsel bakımdan içeriği ne kadar mütevazı ise ve toplumun duyularına ne kadar müracaat ederse, başarısı da o kadar kesin olur".¹³⁰ Örneğin daha II. Abdülhamit zamanında Suriye, Mısır ve Arabistan'ı dolaşan ve Arap aydınlarıyla tanışan Wifrid S. Blunt adında bir İngiliz şair, Arapların

128 Jean Meynaud, *Politikada Baskı Grupları*, Çev. Semih Tiryakioğlu, İstanbul, 1975, s.59.

129 J.A.C. Brown, *Beyin Yıkama*, Çev. Behzat Tanç, İstanbul, 1994, s.44.

130 Adolf Hitler, *Kavgam*, İstanbul, 1992, s.178.

milli duygularından faydalanarak Osmanlı Devleti aleyhine kamuoyu oluşturmak için, "ruhani halifelik" tezini ortaya atmıştır. Bu teze göre Hilafet Arapların hakkıdır ve Türkler tarafından gaspedilmiştir. Hem batılılaşma çabası içinde olan Türkler İslamiyet'ten uzaklaşmakta ve İslamiyet'e yeterince önem vermemektedirler. Bu yüzden Araplar hakları olan Halifeliği tekrar geri almak zorundadır.¹³¹ Bu konudaki başka bir örnek olarak İslam aleminin dini duygularından faydalanmak için İngilizlerin başvurduğu propaganda şeklidir: "Kudüs savaşı sırasında Türk ordusunun kısmi bir başarısı üzerine, İngilizler bunun acısını, İsmail Peygamber'in türbesini top ateşiyle tahrip ettiğimiz yolunda gazeteleriyle İslam aleminde propaganda yaparak çıkarmaya çalışmışlardır".¹³²

Halkı etkilemenin, kamuoyunu yanına çekmenin en kuvvetli olduğu dönemin sosyal problemlerin yaşandığı dönem olduğu bilinmektedir. Bu dönem, halkın milli ve manevi değerlerine dikkat çekilerek heyecan verici duygularını galeyana getirmek, kamuoyunu oluşturup yönlendirmek açısından propagandaya geniş olanaklar tanımıştır. Bu tür sosyal problemlerin çoğunlukla her dönemde var olduğu göz önünde tutulursa propagandayla sağlanan bir güç durumundaki bu gerçeği anlamak daha kolay olacaktır. 1932'de sefaletin, proleterleşmenin tehdidi altında olan, son derece kararsız bir kitle meydana getiren, sosyal problemlerle boğuşan Alman toplumunun Hitlerci propagandayı kolayca benimsemesinin nedeni iç ve dış sıkışıklıktan çıkmak, işsizliği gidermek, Almanya'ya bir çıkış yolu bulmak duygusuyla hareket etmeleri olmuştur.¹³³

Sosyal problemlerin içinde olan toplumların büyük çoğunluğu, ulaşmak istediği hedefe ulaşamayan, arzuları tatmin edilmemiş, dini ve milli değerleri çiğnenmiş, kısacası hüsrana uğratılmış fertlerden oluşmaktadır. Hüsrana uğramış fertlerden oluşan kitleleri yönlendirmek, sosyal refah içerisinde yaşayan fertlerden oluşan kitlelere göre daha kolaydır. "Hüsrana uğramış kişiler, nefret etmek ihtiyacındadırlar... Diğer insanlarla paylaşılan bir nefret hissi, bir kitleyi tek vücut haline getirmekte en büyük rolü oynayan duygudur".¹³⁴

131 Niyazi Berkes, *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, İstanbul, 1978, s.403.

132 Fahrettin Altay, *On Yıl Savaş 1912-1922 ve Sonrası*, İstanbul, 1970, s.140.

133 Domenach: *A.g.e.*, s.153.

134 Brown, *A.g.e.* s. 105.

Bu durumun iyi tahlil eden günümüz siyasal partilerinin, rakiplerini geride bırakabilmek için toplumun dini ve milli değerlerine işaret etmeleri, propagandalarını bu yönde geliştirmeleri toplumun dini ve milli duygularından; ekonomik, kültürel ve politik alanda daha mutlu bir toplum vaad etmelerinde ise başarısız bir iktidara karşı fertlerin nefret duygularından yararlanmak istemelerindedir.

1.2. Uygulanan Rejime Göre Propaganda

Propaganda, yapıldığı ülkenin yönetim şekline göre de değişiklikler arz etmektedir. Örneğin totaliter rejimlere göre, demokratik rejimlerde uygulanan propaganda yapılış amacına, yapana ve uyguladığı metoda göre farklı biçimler almaktadır.

1.2.1. Totaliter Rejimlerde

Totaliter rejimle yönetilen bir ülkede bütün kitle iletişim araçları yönetici azınlığın kontrolü altında olacağı için bu azınlık, halkın neyi öğrenip neyi öğrenmemesi gerektiğini tayin etme yetkisini üzerinde toplamıştır. "Çağdaş totaliter rejimin güçlerinin sıralanışında, ilk sıra tartışma götürmez bir biçimde politik propogandanındır, propoganda polisten önce gelir".¹³⁵

Totaliter rejimlerde, hakim dünya görüşünü tanıtıcı, övücü propoganda devlet ve devlet yanlısı diğer güçler tarafından, mevcut düzenin devamını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Eldeki kitle iletişim araçlarını kullanarak çeşitli metodlardan yararlanan bu güçler, tek bir dünya görüşünü mutlak gerçekmiş gibi kabul ettirmek istemektedirler. Totaliter propoganda bir tek gruba, hükümet partisine dayanır; öteki gruplara gelince, bunlar ya ortadan silinmişler ya da daha iyisi tek partiye bağlanmışlardır, böylelikle, etkileri tek partinin etkisini köstekleyecek yerde onunla aynı yönde işler, onu güçlendirir olmuştur. Yapıları gelenekleri dolayısıyla aşılmaz olan bazı topluluklar (din dernekleri, manastırlar, mason locaları, bazı meslek grupları, öğrenci birlikleri, vs.) dağıtılmıştır. Diğer yandan propogandaya engel teşkil eden ama doğal nitelikleri gereği zorunlu olan topluluklar (özellikle aile) dağıtılmıştır. Sendikalar, kültür dernekleri, gençlik kurumları, vb. gibi topluluklar ise doğrudan doğruya partiye bağlanarak, böylece tek bir grubun hüküm sürmesi sağlanmıştır.

135 Domenach, A.g.e., s.4.

Sonuçta ikinci derecedeki gruplar tarafından da kısaca alınan birey için propagandaya karşı koymak son derece güç bir hale sokulmuştur.¹³⁶

Propagandanın resmi bir hüviyet kazandığı totaliter rejimle yönetilen ülkelerin hemen hepsinde propaganda eğitimle bir tutulmakta, resmi ideolojiye hizmet eden yazarlar tarafından hazırlanan kitaplar, yine resmi ideolojinin propagandasını yapan eğitimciler tarafından dikta edilmektedir. Alternatif görüşlerin propagandasına fırsat tanımayan, bir şekilde alternatif görüşlerin propagandasının örtüldüğü totaliter rejimlerde, propagandacı her yola başvurarak kalıplarını içinde buldukları ortama uydurarak propaganda yapmakta, kamuoyunu yanına çekmeye çalışmaktadır. Örneğin Sovyetler Birliği'nde, her bölge ve her meslek için ayrı ayrı gazeteler çıkarılmıştır. Bu gazetelerin hepsi de aynı şeyleri söylemelerine rağmen değişik düşünüş tarzlarına uyarlanmış bir yol tutmuşlardır. Sürekli bir surette aldıkları haber doğrultusunda propagandalarını yapan komünist uzmanlar için her hücre bir haber alma anteni gibi çalışmıştır. Ülke yönetiminin ve işlerinin bütün düzeylerinde yer alan muhabirler tarafından beslenen komünist propaganda böyle bir hareket metoduyla rakip görüşlerin propagandalarından daha çabuk hareket etmek suretiyle, onları şaşırtıp yok etmeye çalışmıştır.¹³⁷

Totaliter rejimlerde propagandanın maksadını gizlemek gerekmemektedir. Çünkü totaliter rejim kaba kuvvet kullanarak kabul ettireceği görüşlerini biraz daha yumuşatılmış bir şekilde propagandaya başvurarak yapmaktadır. Propaganda yaptığının anlaşılması konusundaysa hiç bir sakınca görmemektedir. "Böylesi rejimler propagandayı, ideolojilerini kökleştirecek en esaslı silah ve politik savaşım aracı sayarlar. Bu maksatla totaliter propaganda, zaferini engelleyecek bütün sosyal kuvvetlerin plüralizmini giderme yoluna gitmektedir. Tek partinin egemenliği ile boy ölçüşebilecek bütün sosyal grupların varlığına ya son verilir ya da bunların önemleri aşağı düzeye indirilir".¹³⁸ Totaliter rejimlerde demokratik rejimlerde olduğu gibi özgür bir ortamdan söz etmek mümkün değildir. Devletin sınırlarını çizdiği tek bir kamuoyu oluşturulan bu rejimlerde hakim ideoloji dışında hiç bir görüşe yaşama hakkı tanınmamaktadır. Bu, rejimin devamı için gerekli bir ilke olarak değerlendirilmektedir.

136 A.g.e., s.156.

137 A.g.e., s.32-33.

138 A.. Şerif Onaran, *Kamuoyu*, İstanbul, 1984, s.89.

1917 Bolşevik ihtilali sonunda kurulan Rusya'da, Türkleri ve Müslümanları pasif duruma sokmak için 3 aralık 1917'de Lenin ve Stalin'in imzalarının bulunduğu beyannamelerin yayınlandığı görülmüştür. Ruslar bu beyannamelerde bir takım vaatler sıralayarak Rusya'da bulunan Türk-İslam dünyasını tarafsız bırakmaya ve böylece zaman kazanmaya çalışmışlardır.¹³⁹

Lenin ve Stalin'in imzası bulunan bu beyannamelerde propaganda maksadıyla sıralanan ve hiç bir zaman hayata geçirilmeyen vaatler şöyledir. "Rusya Müslümanları, İdil Boyu ve Kırım Tatarları, Sibiry ve Türkistan Kırgız ve Sartları, Maverayı Kafkas Türk ve Tatarları, Çeçenler ve Kafkas Dağlıları, Rusya Çarları ve Müstebitleri tarafından cami ve mescitleri, dini inanç ve adetleri çiğneyin, yıkılan herkes inançlarınız ve adetleriniz bundan böyle serbesttir ve onlara dokunulamaz. Milli hayatınızı tüm hürriyetiçinde kurunuz. Bu sizin hakkınızdır. Biliniz ki haklarınız, Rusya'nın bütün halklarının hakları gibi, ihtilalin ve onun organları olan İşçi Asker ve Köylü Sovyetlerinin kudretli himayesi altındadır. Bu ihtilale ve onun hükümetine destek olunuz".¹⁴⁰

Ancak hiç bir zaman vaatler yerine getirilmemiş, Türk-İslam kültürüne yaşama hakkı tanınmamıştır.

Birinci Dünya Savaşı sonunda ortaya çıkan totaliter rejimle birlikte propagandaya büyük önem verilmeğe başlanan Rusya'da propagandanın girmediği hiç bir devlet teşekkülü yoktur. En küçük fabrika, atölye ve kolhozdan bakanlık teşkilatına, askerlikte, takımdan cephe komutanlığına kadar akla gelen her yerde özel olarak yetiştirilmiş olan siyasi propagandacıları bu faaliyetleri sürdürmüşlerdir. Siyasi propagandacılar, mahalle aralıklarına kadar "Agitpunt" ismiyle girmekte, hatta tren ve vapur seyahatlerinde bile propaganda yaparak rejimin devamını sağlamaya çalışmışlardır.¹⁴¹

J.A.C. Brown, Beyin Yıkama isimli kitabında totaliter Rus propagandası için şunları söylemektedir: "Bütün ünlü tiyatro oyunları ve filmler tahrif edilmekte, maksada uygun bir biçime sokulmaktadır. Hatta klasik eserler bile Marksizme göre yeniden yorumlanmaktadır. Her ne kadar Stalin'den sonra Sovyetler Birliği'nde

139 Mehmet Eröz, İktisat Sosyolojisine Başlangıç, İstanbul, 1977, s.396.

140 E.H.Carr, The Bolshevik Revolution, London,1966, C.1-2, Akıt,M.Eröz, A.g.e., s.396.

141 Selahattin Ertürk, Propaganda ve Beşinci Kolun İkinci Dünya Savaşında Oynadığı Roller, Ankara, 1951, s.34.

sansürün hafiflediği iddia ediliyorsa da, bunun tamamen kalkması bahis konusu olamaz... Parti'nin tasvip ettiği haber, malumat ve kitap dışında bir şeyle ilgilenmek mümkün değildir. Bütün gösteri yürüyüşleri, kitle hareketleri hükümet tarafından düzenlenmektedir. Ayrıca her yaş ve meslekten insan için, Marksist eğitim, mecburidir".¹⁴²

Sadece kendi doğrularını doğru kabul eden, eleştiriye asla kabul etmeyen totaliter rejimlerde propagandanın ne anlama geldiğini kavramamız bakımından, dini, komünist rejim için en büyük tehlike olarak gören ve toplumlar için dinin bir afyon olduğunu iddia eden komünist yönetimin 7.7.1954 yılında aldığı kararlara şöyle bir göz atmak yeterli olacaktır.

"Halk arasında tabii ilimlerin, konuşmalar yoluyla propagandası mükemmelleştirilmelidir... Allahsızlık lektörleri hazırlanmasına önem verilmelidir.

Radyolarda ilmi Allahsızlık konularında konuşmalar sistemli olarak devam ettirilmelidir.

Kültür ve eğitim müesseselerinde, tam olarak, tabiiat ilimleri neticelerinin, Sovyet ilmi teknik ve kültür muvaffakiyetlerinin propagandası için istifade edilmelidir...

Allahsızlık propagandası lektörlerine albümler ve dispozitif materyaller verilmelidir.

"İlim ve Din" adlı dergi her ay 75.000 nüsha neşredilmelidir...

Devlet Siyasi Eserler Yayınevi, Allahsızlık hakkındaki Marksizim-Leninizm Klasiklerini dinlerle ilgili eserlerini ve Sovyet Devleti'nin, Komünist Partisi'nin dinler hakkındaki görüşlerini broşürler halinde yayınlamalıdır...

SSCB İlimler Akademisi Yayınevi, yabancı alimlerin ve Fransız düşünürlerinin Allahsızlık konusundaki eserlerini yayınlamalıdır...

Devlet Edebiyat Yayınevi, Allahsızlık konusunda yazılan Rus ve yabancı yazarların eserlerini yayınlamalıdır. Din aleyhinde olan fıkra ve hikayeler de neşredilmelidir.

142 Brown, A.g.e., s.117.

Yabancı Eserler Yayınevi, yabancı alim ve yazarların dinler ve Allahsızlık konusundaki eserlerini neşretmelidir.

Merkezi ve mahalli dergi, gazeteler sistemli olarak Allahsızlık propagandası yapmalıdır...

Sovyetler Birliği İşçi Sendikaları Birliği işçiler arasında Allahsızlık politikalarını kuvvetlendirmelidir..."¹⁴³

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi insafsızca uygulanan bu dinsizlik propagandası belki, komünist rejimin sömürsü altında yaşayan Türk devletleri halkının dinini elinden almaya, onları Allahsız birer toplum haline getirmeye yetmemiştir. Ancak, henüz bağımsızlığını kazanmış olan bu devletlerin halkına bakıldığı zaman değerlerinin alt üst edilip, her şeylerinin tahrip edildiğini, maddi ve manevi açıdan sarsıldıklarını, yozlaşmaların başlayıp derin bir boşluğa düştüklerini müşahade etmek mümkün hale gelmiştir.

1.2.2. Demokratik Rejimlerde

Demokrasi ile yönetilen rejimlerde ise durum daha farklı bir görünüm arz etmektedir. Totaliter rejimlerde yönetici kesim tarafından yapılan ve hakim ideolojinin ya da sistemin devamını sağlamak amacıyla uygulanan propaganda, demokratik rejimlerde değişik dünya görüşleri ve bu görüşlerin taraftarlarınca farklı araç ve metodlardan faydalanılarak yapılmaktadır.

Demokratik rejimlerde hakim dünya görüşü daha farklı görüşlerle rekabet etmek zorundadır. Bu da propagandanın işini zora sokmaktadır. Ancak, kısmen de olsa halkın, değişik dünya görüşlerinden ve problemler için üretilen çözüm önerilerinden haberdar olmasına zemin hazırlayan bu durum kamuoyu açısından olumlu sonuçların doğmasına sebep olmaktadır. Oluşacak olan kamuoyu totaliter rejimlere oranla daha sağlıklı olması mümkün hale gelecek, en azından rejimin uyguladığı tek taraflı propagandanın uzak bir şekilde, değişik görüşlerin propagandasının yapıldığı bir ortamda, üstün gelenin kazanması sağlanacaktır.

¹⁴³ KPSSO Kul'ture, Prosveşçenii Nauki (SBKP'si Kültür, Maarif ve Bilimler Hakkında), Moskova, 1963, ss.231-236. Akt: Baymirza Hayit, Türk Dünyasında Rus Emperyalizminin İzleri, İstanbul, 1978.

Sıkı bir sansürün, yalanın boy gösterdiği, haber ve yorumların tek bir kanal tarafından yönlendirildiği, sanat, edebiyat ve bilimin tek bir öğretilere hizmet ettiği totaliter rejimlere oranla, demokratik rejimlerde bilgi ve haberler daha özgürce dolaşmaktadır. Propaganda demokratik ortamın sağladığı olanaklardan da faydalanarak sosyal düzeni bozan ve bireyler ile gruplar arasında ihtilafa sebep olan unsurların ortadan kaldırılmasında, sosyal bütünleşmenin sağlanmasında ve ekonomik, politik ve kültürel problemlere çözüm yollarının tavsiyesinde kullanılabilir. Bütün düşüncelere söz hakkı tanınan demokratik rejimlerde, değişik görüşlerden haberdar olma imkanını kazanan halk, propagandası yapılan düşüncelerden kendisine uygun olanı seçmekte, bu da değişik kamuoyları oluşmasına fırsat vermektedir. Bu gelişmeler toplum açısından iyi sonuçlar doğurabilmekte, değişik kamuoylarının değişik istekleri ya da en azından çoğunluğu oluşturan kamuoyunun istekleri demokratik yollarla yerine getirilip, problemlerin çözümüne gidilebilmektedir.

Ancak kapitalist ekonominin geçerli olduğu çoğu demokratik ülkede baskı gruplarının ya da iş dünyasının elinde bulunan propaganda araçları, bu baskı gruplarının çıkarları doğrultusunda halkı bilgilendirmekte ve kamuoyunun oluşmasını etkileyebilmektedir.

Totaliter rejimlerde yönetimin çıkarları doğrultusunda bilgilendirildiğinin farkında olan ve bu propagandaya karşı öz fikirlerini korumak için yöntemler geliştiren halk, paranın hakim olduğu demokratik rejimlerde kim tarafından ve nasıl bilgilendirildiği konusunda büyük bir karışıklıkla karşılaşmakta, sadece bir propaganda bombardımanı altında olduğunu bilerek yaşamaktadır.

Çoğunlukla çıkar ilişkilerinin hakim olduğu bu tür rejimlerde propaganda toplumda çatışmalara ve tatsızlıklara sebep olabilmektedir. Toplum birbirine uymayan, hatta düşmanca tavırlar takınan düşünüş tarzlarıyla karşılaşmakta, ortak noktalar yok edilmekte ve karşıdakinin düşünüş şekline ait her türlü bilgi silinmektedir. Böyle davranmakla, savaşların çıkmasına, sosyal çatışmaların patlak vermesine uygun ortamlar yaratan propagandalar, bu şekliyle de demokratik ülkelerde bir sorun haline gelebilmektedirler. Öte yandan demokratik rejimlerin en önemli kurumlar durumunda olan iletişim araçları, yanlış yayın ve politikaları ve propaganda çalışmaları sayesinde demokrasiyi işlemez hale getirebilmekte, güncel bir ifade ile "medya demokrasisi"ni hakim kılmaktadır. "Modern toplumlarda kamuoyu oluşmasında, seçim tercihlerinin yapılmasında ve enformasyonun zamanı ve mekanı alt ederek dolaşımında kitle iletişiminin yerini dolduracak başka bir kurumsal yapı mevcut değildir. Ayrılık bu

gücün nasıl evcilleştirileceğine ilişkin konumlarda ortaya çıkar. Kamuoyu, enformasyonu bir tüketici gibi bir çok seçenek arasında özgür bir şekilde seçerek mi elde edecektir, yoksa enformasyon doğruluk, yararlılık ve eğiticilik gibi kriterler ışığında filtreden geçirilerek mi vatandaşa ulaştırılacaktır? Medya alanında ilk gazetenin basılmasından radyonun keşfine, televizyonun bulunmasından uydu yayıncılığına kadar geçen yaklaşık ikiyüz senelik zaman zarfında yapılan düzenlemelere, uygulanan politikalara ve konulan kurallara bakıldığında tartışmanın ana ekseninin hep kişi özgürlüğü/kamu çıkarı zıtlığı etrafında şekillendiği görülecektir".¹⁴⁴ İşte bu zıtlığın ortadan kaldırılması ve demokratik bir ortamda propagandanın bir sorun olmaktan çıkarılması için ortaya atılan iki görüşten ilki liberal görüştür. Liberal ağırlıklı düşünürlere göre, haberlerin ve enformasyonun özgür bir şekilde ulaşmasının kamuoyunun sağlıklı kararlar alabilmesi ve demokratik katılımın sağlanması için yeterlidir.¹⁴⁵

Ancak "İletişimde özgürlük ve eşitliğin sağlanması için yasal korumaya ve gerekirse yazılı bir anayasaya ihtiyaç vardır. Birbiri ile alışverişte bulunan yurttaşlar arasında ifade özgürlüğünün ve enformasyona erişimin gelişmesini kolaylaştıracak pek çok yasal yol düşünülebilir. Eğer ülkenin yazılı bir anayasası varsa, ifade ve medya özgürlüğü, hem o anayasa metninde hem de ulusal mevzuatta korunmalıdır. Özgürlüğün kural, sınırlamanın ise istisna olduğu ilkesine uyulmalıdır".¹⁴⁶ Liberal görüşe göre medyanın devlet kontrolünde olması demokratik sistemle bağdaşmamaktadır.

Demokratik rejimlerde iletişim hakkındaki ikinci görüşü savunanlar ise cumhuriyetçilerdir. Cumhuriyetçiler kamusal yararı ön plana çıkarmakta, gözetilmeyen ve denetlenmeyen medyanın bir terör havası estireceğini iddia etmektedirler. Denetlenmeyen medyanın moral çöküşe ulaşabileceğini, milli birlik ve bütünlüğü sarsacağını öne sürmektedirler.¹⁴⁷ Propagandanın bu gibi problemlere mahal vermemesi için Tom Paine'in de dediği gibi propaganda araçları siyasal yöneticilerin ya da iş adamlarının kazancı veya karına değil, kamu kullanımına sunulmalıdır. Bu

¹⁴⁴ G. Murdock (1992) *Citizens, Consumers, and Public Culture*, M. Skoumant ve K. C. Schroeder (der) *Medya Cultures: Reappraising Translational Media*, Londra, Akt.: Asu Aksoy, "Türk Medyasını Anlamak", Birikim, S. 61, Mayıs 1994, s.10.

¹⁴⁵ R. E. Park (1924) *On Social Control and Collective Behaviour: Selected Papers*, (der. H. R. Turner, 1967), Chicago, Akt.: Asu Aksoy, "a.g.m.", s.11.

¹⁴⁶ John Keane, *Medya ve Demokrasi*, Çev. Haluk Şahin, İstanbul 1992, s.119.

¹⁴⁷ Asu Aksoy, "a.g.m.", s.9.

araçlar demokratik bir ortamda hükümetin meşru dayanağı olmaktan çıkarılıp sosyal hak ve özgürlüklerin savunucuları durumuna getirilmelidir.

Kamu yararını öne çıkaran bu görüşlere göre kitle toplumunun akılcı ve etkin yönetimi için propaganda araçları üzerinde kontrolün sağlanması kaçınılmazdır. Amerikalı yazar Walter Lippmann daha 1920'lerde, akılcı bir şekilde karar verebilen bağımsız vatandaş fikrine inanmak artık mümkün değildir demektir. Ve Taylorist fabrika yönetimi modelinde olduğu gibi kitlelerin eğilimlerinin bilimsel yöntemlerle şekillendirilmesi ve rızalarının "imal" edilmesi gerektiğini savunmaktadır.¹⁴⁸

Bu durumda demokratik rejimlerdeki propaganda yukarıdan aşağıya, yönetenden yönetilenlere ya da baskı güçlerinden halka şeklinde değil de belli kurallar ölçüsünde hareket ve tutumlarıyla kitlelerin, milletin demokratik hayatına katılmasını sağlayan bir yapıda olması gerekmektedir.

III.2. Seçimlerde Propagandanın Kullanılması Ve Kamuoyunun Oluşumu

Propagandanın kamuoyunu etkileyebilmek için en çok kullanıldığı dönemlerden bir tanesi de seçim dönemidir. İktidarı eline geçirmek ve belli bir kitleyi etrafına toplayarak gücünü ispat etmek isteyen ya da görüş ve düşüncelerini kamuoyunun dikkatine sunarak, kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde etkili olmak isteyen partiler bu dönemde propagandadan mümkün olduğu kadar yararlanma yoluna gitmektedirler.

Seçim kampanyaları boyunca yapılan propaganda, reklâmla iç içe yürütülmekte, partinin politikasına hakim olan dünya görüşüyle ilgili noktalarda propaganda; liderin ya da adayların tanıtılmasıyla ilgili noktalarda ise reklâm ön plana çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili görüşlerine başvurduğumuz Jean-Marie Domenach düşüncelerini: Bütün bir politik propaganda kolu reklâmla ortak yaşamını sürdürmeye devam ediyor. Amerika Birleşik Devletlerinde seçim kampanyaları reklâm kampanyalarından pek te farklı değil; orkestralı, genç kızlı, pankartlı, ünlü gösteriler gürültülü bir reklâmdan başka bir şey değil. Reklam tipi propaganda da diyebileceğimiz bu tür propaganda az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlanır. Bu tür propaganda sınırları iyice çizilmiş

¹⁴⁸ J. W. Carey, *Communication as Culture: Assize on Media and Society*, Boston 1988, s.14, Akt: Asu Aksoy, "a.g.m.", s.11.

yöntemlerle belirli fikirlerin ve belirli insanların değerlendirilmesi, politik eylemin normal bir anlatımı şeklindedir diye özetlemektedir.¹⁴⁹

Çoğunlukla seçim kampanyaları boyunca halkı etkilemeye çalışan parti ya da adayların amaçlarına bakıldığında:

"Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek;

Seçimi kazanmasa bile iyi bir oy toplayarak gücünü kanıtlamak;

Öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmek;

Hiç seçilme şansı olmadığı halde kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmak" olduğu görülür.¹⁵⁰

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için arayış içerisine giren partilerin ya da adayların kamuoyunu oluşturma ve yönlendirmede en fazla başvurdukları yöntem reklâm şekliyle propaganda olmuştur. Reklam şekliyle propagandanın yararlandığı araçlar ise en çok radyo, televizyon, basın ve afiştir.

Birinci Dünya savaşı'ndan sonra seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru haline gelen propagandaların önemini anlamış görünen liderlerden olan Hoover 1928 yılında ve Roosevelt 1932 yılında radyodan yaptıkları etkileyici konuşmalar sayesinde kamuoyunun güvenini kazanmışlar ve seçimlerden üstün bir şekilde çıkmışlardır.¹⁵¹

1952 yılında ise Amerika'daki başkanlık seçimi yarışında demokratların adayı olan Stevenson'un "ucuz sabun reklâmı yapar gibbi aday reklâmı yapılmaz, Beyaz Saray reklâmcıların oyuncağı olamaz" gibi sözleriyle televizyonun propaganda yapmadaki önemini hafife almış olması, buna karşılık Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower'in danışmanlarının önerilerine uyarak en iyi propaganda araçlarından birisi olan televizyonu kullanmadaki üstünlüğü onun seçimlerden başarıyla çıkmasını sağlamıştır.¹⁵²

149 Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propoganda*, Çev.:Tahsin Yücel, İstanbul, 1969, s.1920.

150 Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, 1991, s.8.

151 A.g.e., s.133.

152 A.g.e., s.58.

Amerika'dan bir başka önemli örnek de 1960 yılında yapılan Nixon-Kennedy karşılaşmasıdır. Nixon, Kennedy'ye karşı üstün gözüküyordu. Bu üstünlüğü ise Nixon'u propogandaya fazla önem vermemek gibi bir hataya sürükledi. Oysa Kennedy propaganda danışmanlarının önerilerine uyarak televizyon programlarını önemsemiş ve diğer propaganda tekniklerinden de çok iyi bir şekilde yararlanma yoluna gitmiştir. Sonuçta gençliği ve tecrübesizliği öne sürülen Kennedy, Nixon'a karşı seçimlerden zaferle çıkmıştır.¹⁵³

Amerika'da doğup gelişen reklâm tipi propaganda Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerine de yansımış, reklâm tipi propaganda burada da bir çok seçimin sonucunu etkilemiştir.

Örneğin gelmiş geçmiş tüm politikacılar içerisinde reklâm tipi propagandanın en iyi şekilde yararlanan ve bir araç olarak televizyonu kullanmayı çok iyi bilen Fransız Lider De Gaulle, her başı sıkıştığında raferanduma gitmiş, televizyon propagandası sayesinde bu raferandumların çoğunu almıştır. Bu işin sırrını merak edenlerden bir tanesi de onun büyük rakibi Mitterand olmuş ve anılarını anlattığı kitabında bu başarının sırrını şöyle açıklamıştır: TV konuşmaları eşit olduğu için De Gaulle, son cümleyi hep uzun tutmuş, cümleyi yarıda kesmek istemeyen yönetmen onun cümlesini bitirmesini beklemiş, dolayısıyla herkes on dakika konuşurken o, onbir, oniki, onüç dakika konuşmuş, böylece herkesten avantajlı duruma geçmiştir.¹⁵⁴

Ülkemizde ise reklâm tipi propaganda ilk uygulamaları 1977 genel seçimleri ile başlamış olsa da yetirince ilgi uyandırmamıştır. Reklam tipi propagandanın bizde ciddi anlamda ilgi uyandırdığı dönem Turgut Özal ile başlamıştır. Propagandanın her türlüünden yararlanmayı çok iyi bilen Özal'ın bu iş için en çok kullandığı araç ise yine televizyon olmuştur.

Elindeki ünlü kalemi tutuşu, ekrandaki rahat hali, gereksiz yere yükselmeyen ses tonu belli bir imaja destek çıkmış, kamuoyunu etkilemede ona büyük faydalar sağlamıştır.¹⁵⁵ Daha sonraları Fransız siyasal reklâmcısı Jacques Sequela'nın Ağustos (1991) başlarında Türkiye'ye gelerek ANAP'la ilişkiye geçmesi, reklâm tipi

153 A.g.e., s.67.

154 Erman Şener: "Ekranda Seçim Var", Milliyet, 31 Ekim 1994.

155 A.g.m.

propagandanın Türkiye'de yerleşmesini sağlamış, siyasi parti ve grupların kamuoyunu etkilemede bu tür propagandadan daha fazla yararlanmalarına vesile olmuştur.¹⁵⁶

Bütün demokratik toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de en güçlü propaganda aracı olarak radyo, televizyon ve basın kabul etmek gerekir. Öyle ki, Güneri Cıvaoğlu iktidar olabilmek için, medyayla birlikte demokratik kurumlar, itibarlı dernekler ve sendikaların desteğini (parasal destek ve tanıtım açısından) almak gerekir demektir.¹⁵⁷ Nitekim Tansu Çiller'in başbakan seçilmesi medyanın propaganda bombardımanına bağlanmış, Çiller hakkında "medya kızı", "medya başbakanı" gibi ifadeler kullanılmıştır.* Daha sonraları ise ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz, Ertuğrul Özkök ile yaptığı bir söyleşide basın "biraz bastırırsa Çiller onbeş gün içinde gider" diyerek medyanın gücünü bir kez daha vurgulamıştır.¹⁵⁸

Seçim dönemlerinde kamuoyu oluşturulması ve yönlendirilmesinde propaganda çalışmalarının etkili olmaya başlaması, partilerin propaganda çalışmalarında yeni yöntemler geliştirmelerini ve bu yöntemlerden faydalanmalarını gerekli kılmıştır. Örneğin özellikle Refah Partisi'nin başvurduğu yöntemlerden birisi olan her evin tek tek dolaşılması, hane halkıyla bire bir ilişki kurulması, son seçimlerde bütün partilerin önemle üzerinde durdukları ve işlerlik kazandırdıkları bir yöntem olmuştur. Dikkat çekici diğer bir propaganda yöntemi ise halkın hoşuna giden şarkıların sözleri değiştirilerek ya da şarkının sözlerine sadık kalınarak seçim kampanyaları boyunca parti merkezleri, irtibat büroları ve seçim arabalarında yüksek sesle çalınması olmuştur.

27 Mart 1994 yerel seçimlerinde RP'nin başarısı seçim öncesi yürüttüğü propaganda çalışmalarının ustalığına ve akılcılığına bağlanmıştır.¹⁵⁹ Propaganda araçlarının, özellikle televizyonun RP aleyhine başlattığı propaganda girişimleri,* bu araçların başındakilerin propaganda metodlarından yeterince haberdar olmamaları,

¹⁵⁶ Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, 1991, s.7.

¹⁵⁷ Güneri Cıvaoğlu, "Pembe" *Sabah*, 5 Mayıs 1994.

* Ahmet Tan, "Medya Kızı ve TRT", *Sabah*, 24.5.1993. Derya Sazak, "Medya Başbakanı", *Milliyet*, 26.6.1993.

¹⁵⁸ Ertuğrul Özkök, "Köşkte İlginç Görüşme", *Hürriyet*, 13 Mayıs 1994.

¹⁵⁹ Nuri Bilgin, "Seçim Sonrası Peyzaj", *Birikim*, S.61. Mayıs 1994.

* Basın geçmişte çok daha iptidai yöntemlerle, çok daha az teknik olanaklarla daha doğru seçim tahmini yaparken şimdi ulaştığı yeni boyutlar içinde, ekonomik ve siyasal hayattaki ilişkileri nedeniyle kamuoyunun nabzını tutmak istemedi. Kamuoyunu yönlendirmek istedi, tercihler yaptı ve o tercihler doğrultusunda bir tablo çıkması için çabaladı. (Ertuğrul Günay, "Yerel Seçimlerde Medyanın etkisi ile İlgili Panel", *İletişim Araştırmaları Derneği Bülteni*, Temmuz 1994.

toplumu iyi tanımamaları RP'nin medya dezavantajını avantaja dönüştürmüştür. Öyle ki bu araçları yönetenler Refah Partisi adaylarına her akşam bir televizyon kanalında kendilerini savunma ve dolayısıyla düşüncelerini halka anlatma imkanı sağlamışlardır. Katıldıkları programlarda rakiplerine açık fark atmaları ve program yapımcılarının yalanlarını ortaya çıkarmaları Refah Partisi açısından iyi bir propogandaya dönüşmüştür. Böylece kendi tabanına güçlü bir partiyiz imajı veren RP, kendisine karşı başlatılan propagandanın ters tepmesi ile milliyetçi muhafazakar oyların ve yüzen oyların büyük bir bölümünü alarak kitleleşmiştir. Öte yandan MHP oylarındaki artışta da, yine RP örneğinde olduğu gibi medyanın, Milliyetçi muhafazakar kesime karşı takındığı tavır büyük rol oynamıştır. Bu da daha önceki bahislerde de işaret ettiğimiz gibi inandırıcılıktan uzak bir şekilde toplumun duygularını dikkate almayan propagandanın ne derece başarısız olduğunun bir göstergesi olmuştur. Ayrıca seçimlerin bayrak, afiş, video ve teyp kasetleri, üzerinde amblemlerinin bulunduğu hediyelik eşya, toplantı, radyo-televizyon vb. gibi propaganda araçlarıyla desteklenmesi RP'lilere büyük bir kamuoyu desteği sağlamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMUOYUNU OLUŞTURMADA PROPAGANDANIN ROLÜ VE HEDEF KİTLENİN ETKİLENME ORANI İLE İLGİLİ ANKET SONUÇLARI

IV. 1. ANKETİN AMACI VE MODELİ

1. 1. Anketin Amacı

Propagandanın kamuoyunu oluşturmadaki rolünün incelenmeye çalışıldığı bu araştırmanın teorik kısmında propagandanın kaynağı, araçları yöntemleri ve etki alanı üzerinde durulmuştur.

Kamuoyu hakkında bilgiler verilerek kamuoyunu etkilemedeki diğer faktörler değerlendirilmiş, propaganda ve kamuoyu ilişkisi üzerine bir takım sonuçlara varılmıştır.

Yapılan bu anketle de teorik kısımda yer alan bilgilerin test edilmesine çalışılmıştır.

1. 2. Araştırma Modeli:

Bu araştırmada istatistik analizi için kullanılan metodlar aşağıda verilmiştir:

1. Frekans dağılımları: Bütün değişkenlerin yüzdeleri çıkarılarak tablolar haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

2. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri ve gruplar arasındaki farkları araştırmak için ise ANOVA modeli istatistik analizi yapılmıştır. Buna göre:

a. Bir boyutlu varyans analizi: Yaş, gelir durumu, eğitim durumu gibi değişkenlere göre kişilerin farklı özellikler açısından uygulanan anketteki sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve tablolar halinde verilmiştir.

b. Varyans analizi sonucunda gruplar arasında farklılık olduğu tesbit edilen değişkenler için "Student-Newman-Keuls Testi" uygulanmış, bu yolla belli bir değişken açısından hangi grubun diğerlerine göre ne tutum içinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar da tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır.

3. Ayrıca yaş, gelir durumu, eğitim durumu gibi değişkenlere göre uygun görülen sorular için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Tablolar %10 hata payına göre değerlendirilmiştir.

IV.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN TUTUMLARI

2.1. Kamuoyunu Etkileyen Başlıca Faktörler

TABLO 1

Aile Faktörü (kardeşler)

| Değişik. | Sayı | Yüzdelerik |
|---------------|------|------------|
| Hiç bir zaman | 64 | 71.9 |
| Nadiren | 13 | 14.6 |
| Bazen | 7 | 7.9 |
| Çoğu Zaman | 4 | 4.5 |
| Daima | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

İnsanoğlunun hayata başlangıcında, cemiyete ait kıymet hükümleri, hayat görüşleri, örfler ve adetler ancak ailenin aracılığıyla ferde intikal edebilir. Aile tümüyle insanı kuşatır. Çünkü insan burada doğar, gelişir ve belli formlar kazanır. Dolayısıyla ailenin kişiyi yönlendirmede ve kamuoyunu oluşturmada büyük rolü vardır.

Yapılan anketde ailenin, siyasi tercihleri etkilemede önemli bir rolü gözükmemektedir. Öyleki, ailenin (Kardeşler) siyasi tercihleri ekilemesine hiç bir zaman diyenlerin oranı % 71.9 ile çoğunlukta gözükmemektedir.

Ancak bu düşüncenin yaşa göre değerlendirilmesinde 36-45 yaş grubunda yer alan bireyler, 15-25 yaş grubu ve 26-35 yaş grubunda yer alan bireylere oranla siyasi tercihlerinde kardeşlerinden daha fazla etkilenmektedir (Bkz. ek. 2 no: 6)

Yine bu düşüncüyü medeni hale göre değerlendirdiğimizde evlilerin siyasi tercihlerini yaparken kardeşlerinden bekarlara oranla daha fazla etkilendiklerini görmekteyiz. Bu sonuç ise evlilerin aile içi ve çevresinin siyasi görüşlerine bekarlara oranla daha fazla önem verdiklerini göstermektedir (Bkz. Ek 2 no 14).

TABLO 2
Aile Faktörü (anne-baba)

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdeler |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 54 | 60.7 |
| Nadiren | 18 | 20.2 |
| Bazen | 13 | 14.6 |
| Çoğu Zaman | 3 | 3.4 |
| Daima | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Bu faktöre katılımda ise hiçbir zaman ve nadiren seçenekleri % 80.9 ile daha fazla gözükmemektedir.

Ancak yaşa göre 46-55 yaş grubundaki bireyler 15-25 yaş grubundaki bireylere oranla anne-babalarının görüşlerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu sonuç ise, orta yaşın üzerinde yer alan bireylerin aile içi siyasi görüşlere daha fazla önem verdiği fikrini akla getirmektedir (Bkz. ek:2, no: 2)

TABLO 3
Ekonomik Faktörler

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|-----------|--------------|
| Hiç bir zaman | 1 | 1.1 |
| Nadiren | 1 | 1.1 |
| Bazen | 7 | 7.9 |
| Çoğu Zaman | 36 | 40.4 |
| Daima | 43 | 48.3 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Ekonomik güce paralel olarak artan eğitim düzeyi ve oranı bilinçli bir kamuoyu oluşmasını sağlamaktadır. Ferdi ve kitlesel eğitim düzeyi yükseldikçe, bir yandan yeni teknolojik atılımlar daha kolaylaşır. Öte yandan siyasal katılma süreçleri daha sağlıklı işleyebilir. Dolayısıyla ekonomik faktörün kamuoyunun oluşmasında büyük payı vardır. Yapılan anket sonuçlarına göre ise de çoğu zaman ve daima seçeneklerinin toplam payı % 88.7 ile ekonominin önemini ortaya koymaktadır.

Medeni hale göre bekarlar grubu evlilere oranla bir seçim kampanyasının milli duygular ihtiva etmesinin daha olumlu olduğunu düşünmekte dolayısıyla bekarların kararlarında milli duygular daha fazla etkili olabilmektedir (Bkz. ek. 2 no: 12).

TABLO 4
İşyeri (meslek) Faktörü

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|-----------|--------------|
| Hiç bir zaman | 64 | 71.9 |
| Nadiren | 10 | 11.2 |
| Bazen | 12 | 13.5 |
| Çoğu Zaman | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı, siyasi tercihlerinde ve verdiği kararlarda işyerinde yaşadıklarının fazla etkili olmadığını iddia etmektedir. Öyleki, bu faktöre katılımda hiçbir zaman seçeneği % 71,9 luk payı oluşturmaktadır.

TABLO 5.
Okul (eğitim) Faktörü

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 51 | 57.3 |
| Nadiren | 20 | 22.5 |
| Bazen | 9 | 10.1 |
| Çoğu Zaman | 5 | 5.6 |
| Daima | 2 | 2.2 |
| | 2 | 2.2 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

İnsanoğluna hayatın doğrularını bulmasında yardımcı olan, ona çeşitli formlar kazandıran diğer bir sosyal kurum da okuldur. Aileden sonra yaşadığı çevre ve devam ettiği okul kişinin etkilenme alanını genişletmiştir. İşte bu sebeble kamuoyunu etkileyen bir faktör olarak değerlendirdiğimiz okul faktörüne katılımda hiçbir zaman diyenlerinin oranı % 57.3'tür. Yoğunluğun gözlendiği diğer seçenekler ise nadiren ve bazen seçenekleridir. dolayısıyla okulun, kararların verilmesinde ve kamuoyunun oluşmasında dikkate alınacak bir paya sahip olduğu söylenebilir.

TABLO 6.
Dini Faktörler

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 28 | 31.5 |
| Nadiren | 12 | 13.5 |
| Bazen | 19 | 21.3 |
| Çoğu Zaman | 16 | 18.0 |
| Daima | 14 | 15.7 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Çoğunlukla din ve mezhep kişinin sosyal hayatını bütünüyle kuşatır. İnsanı belli kaidelere uymaya zorlayan, ona belli bir yaşam tarzı kazandıran din, nüfuz ettiği toplumlarda kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde ciddi roller üstlenmiştir.

Araştırmamıza katılanlar ise çoğu zaman ve daima seçeneklerine toplam % 33.7 şeklinde katılmışlardır. Buda bazen seçeneğinin sahip olduğu payı da yanına olarak yapılacak propagandada dini duygulara yer verilmesinin önemini göstermektedir.

TABLO 7
Milli faktörler

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 9 | 10.1 |
| Nadiren | 14 | 15.7 |
| Bazen | 15 | 16.9 |
| Çoğu Zaman | 27 | 30.3 |
| Daima | 23 | 25.8 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Kamuoyunu yönlendiren ona çeşitli formlar kazandıran bir diğer faktörde milli kimliktir. Bu faktörün rolü, yapılan araştırmada çoğu zaman ve daima seçeneklerine toplam katılımın %56.1 paya sahip olmasıyla ortaya konmuştur. Ayrıca milli duygular kamuoyunu etkilemede dini duygulardan daha önemli bir paya sahiptir.

TABLO 8
Baskı Grupları Faktörü

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 61 | 68.5 |
| Nadiren | 13 | 14.6 |
| Bazen | 11 | 12.4 |
| Çoğu Zaman | 3 | 3.3 |
| Daima | 1. | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Politikada baskı gruplarının gücü oldukça ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yöneten kesime yaptıkları baskı sonucunda güncel politikayı belirlemeye çalışan baskı grupları, bu güçlerini çeşitli iletişim araçlarından ve diğer maddi olanaklardan yararlanarak kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde de kullanma yoluna gitmişlerdir. Bunu ölçmek için araştırmaya katılanların görüşlerine başvurulduğunda hiç bir zaman ve nadiren seçenekleri üzerinde bir yoğunlaşma vardır. Öyle ki seçenekleri işaretleyenlerin toplam yüzdesi %83.1 dir.

Yaşa göre yapılan değerlendirmede ise 36-45 yaş grubundaki bireylerin 15-25 yaş grubundaki bireylere oranla siyasi tercihlerinde baskı gruplarından daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu sonuç da bize genç grubu oluşturan bireylerin kararlarında özgür davranma eğiliminde olduklarına götürmektedir. (Bkz. Ek 2, No 3)

Öte yandan, evlilik durumuna göre, evliler bekarlara oranla siyasi tercihlerinde baskı gruplarından daha fazla etkilenmektedir. Bu da evlilerin eşlerinden etkilenebilecekleri düşüncesini akla getirmektedir. Dolayısıyla baskı gruplarının nüfuzunu arkasına alan bir propaganda daha kolay başarıya ulaşabilir. (Bkz. Ek 2, No 13)

TABLO 9
Kamuoyu Araştırmaları Faktörü

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 42 | 47.2 |
| Nadiren | 21 | 23.6 |
| Bazen | 17 | 19.1 |
| Çoğu Zaman | 6 | 6.7 |
| Daima | 2 | 2.2 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Kamuoyu araştırmaları sonuçları ister bilimsel olsun, isterse tarafsız hazırlansın kamuoyunu yönlendirebilmektedir.

Ancak araştırmaya katılan bireyler kamuoyu araştırmalarına fazla güvenmemektedirler. Öyle ki hiç bir zaman diyenlerin oranı %47.2 ile çoğunluktadır. Öte yandan %23.6 ile nadiren diyenler bu görüşü desteklemektedir.

2.2. Propagandanın Araçları

TABLO 10
Basın (gazete)

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|--------------|------|-----------|
| Nadiren | 2 | 2.2 |
| Bazen | 18 | 20.2 |
| Çoğu Zaman | 33 | 37.1 |
| Daima | 36 | 40.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Sosyal hayatımız içerisinde önemli bir yere sahip olan gazeteler temsil ettikleri çıkar ve kanaat, güttükleri siyaset bakımından çeşitlilik arzeder. Bu şekilde ferdi, hitap ettikleri kitleyi yönlendirerek propagandaya hizmet etmiş olurlar.

Yaptığımız anketde bireylerin propaganda yapmada basın (gazete) nin rolüne büyük oranda katıldıklarını görmekteyiz. Çünkü % 37.1 ile çoğu zaman ve % 40.4 ile daima seçeneklerinin toplam payı % 77.5'e tekabül etmektedir.

TABLO 11
İnsan

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 1 | 1.1 |
| Nadiren | 2 | 2.2 |
| Bazen | 13 | 14.6 |
| Çoğu Zaman | 44 | 49.4 |
| Daima | 28 | 31.5 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Çeşitli araçlar kullanarak, propaganda yoluyla kamuoyunu kazanmaya çalışan ve propagandanın asıl dayanağı olan insan, aynı zamanda en iyi bir propaganda aracı olarak faaliyet göstermektedir. Sahip olduğu dünya görüşünün ve mensubu olduğu

milletin propaganda neferi olarak her fert azami çabayı sarfetmektedir. Ancak asıl olan bir propaganda aracı olarak değerlendirebileceğimiz ideologlar, hatipler, din adamları, sanatçılar, edebiyatçılar vb. dir.

Bu düşüncenin ölçüldüğü anket sorusuna göre çoğu zaman ve daima seçeneklerinin toplamı % 80.9 dir. Görülüyor ki, insan propaganda aracı olarak önem taşır. Dolayısıyla bir fikrin yayılmasında ve kamuoyu oluşturulmasında propaganda aracı olarak insandan faydanılması, liderlerin ve ideologların her zaman dikkate almaları gereken bir husustur.

TABLO 12

Radyo

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 7 | 7.9 |
| Nadiren | 24 | 27.0 |
| Bazen | 27 | 30.3 |
| Çoğu Zaman | 23 | 25.8 |
| Daima | 8 | 9.0 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Yayına başladığı ilk günden itibaren milyonlarca haberi duyuran radyo, kamuoyunun oluşmasında da büyük rol üstlenmiştir.

Bu düşünceyi test ettiğimiz anketimizde çoğu zaman dilimi % 25.8 lik bir pay oluştursa da çoğunluğun nadiren ve bazen seceneklerinde yoğunlaşması, televizyonun radyo üzerindeki baskınlığı ve araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün genç olmasından, dolayısıyla radyo kültürlerinin eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Bu düşünce yaşa göre değerlendirildiğinde 46-55 yaş arasındaki kişilerin 15-25 yaş arasındaki kişilere göre radyonun daha güçlü bir propaganda aracı olduğuna inandıkları görülmektedir. Burada 46-55 yaş arasında ki kişilerin radyo konusunda 15-25 yaş grubuna oranla daha fazla bilgili olmaları rol oynayabilir. Öyle ki, 15-25 yaş grubunun hayatında radyodan ziyade televizyon önemli yer tutmaktadır (Bkz. ek 2 no. 9).

TABLO 13
Televizyon

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdelerik |
|---------------|------|------------|
| Hiç bir zaman | 2 | 2.2 |
| Nadiren | 1 | 1.1 |
| Bazen | 7 | 7.9 |
| Çoğu Zaman | 39 | 43.8 |
| Daima | 40 | 44.9 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Televizyon propagandanın en güçlü aracı olarak günümüzde insan hayatında en fazla rol oynayan, onun hayat tarzını, kültürünü ve sosyal akışkanlıklarını belirleyen bir araç olarak, bütün araçlardan daha etkili bir biçimde karşımızda durmaktadır. Öyle ki bu tabloya göre de TV'nin güçlü bir propaganda aracı olduğuna katılanların oranı oldukça yüksektir. Çoğu zaman ve daima diyenlerin toplamı % 88.7 ile bu düşünceyi desteklemektedir

2.3 Kamuoyunu Oluşturmada Propagandanın Rolü:

TABLO 14

İyi Bir Propaganda ve Kendini Kabul Ettirme İlişkisi

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdelerik |
|---------------|------|------------|
| Hiç bir zaman | 2 | 2.2 |
| Nadiren | 12 | 13.5 |
| Bazen | 27 | 30.3 |
| Çoğu Zaman | 37 | 41.6 |
| Daima | 11 | 12.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Bir liderin iyi bir propagandayla kendini halka kabul ettirebileceği düşünülmektedir. Bu tablodaki sonuçlara göre de çoğu zaman ve daima seçeneklerini işaretleyenlerin toplamı % 54 tür. Öyle ise bir devlet adamının kendini halka kabul

ettirmesinde propaganda önemli yer tutar. Ayrıca bazen seçeneğinde yoğunlaşma gözükmektedir.

TABLO 15.

Kitle İletişim Araçlarının Aile İçi Siyasi Tercihlerde Çelişkiye Etkisi.

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 54 | 60.7 |
| Nadiren | 13 | 14.6 |
| Bazen | 16 | 18.0 |
| Çoğu Zaman | 5 | 5.6 |
| Daima | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Kitle iletişim araçlarının siyasi tercihlerde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Ancak araştırmaya katılanların hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerine katılma oranlarının toplamı % 75.3 tür.

TABLO 16

Kitle İletişim Araçlarına Sahip Olanların Yönetime Katılma Payı

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 2 | 2.2 |
| Nadiren | 6 | 6.7 |
| Bazen | 23 | 25.8 |
| Çoğu Zaman | 42 | 47.2 |
| Daima | 15 | 16.9 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Çoğu zaman ve daima ifadesine katılımların toplamı % 64.1 dir. Eğer kitle iletişim araçlarının propaganda yapmadaki önemi bilirse bu yüzdellikler daha manidar olacaktır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını etkisinde bulunduranlar ve bu araçları

kendi idealleri doğrultusunda yönlendirenler, kamuoyunun oluşmasında etkili olabildiği gibi bu gücü bir tehdit unsuru olarak da kullanıp hükümete isteklerini dikte edebilmektedir.

Bu düşüncenin yaşa göre değerlendirmesinde 26-35 yaş grubundaki bireyler 15-25 yaş grubunda yer alan bireylere oranla, kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranların ülke yönetiminde etkili bir merci olduğunu inanmaktadır (Bkz. ek: 2 no: 7).

TABLO 17
Güçlü Bir Propagandanın Kamuoyu Oluşturmadaki Önemi

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|-------------|------|-----------|
| Nadiren | 7 | 7.9 |
| Bazen | 19 | 21.3 |
| Çoğu Zaman | 53 | 59.6 |
| Daima | 10 | 11.2 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Güçlü bir propagandanın önemine katılımda çoğu zaman ve daima seçeneklerinin toplamı % 70.8 dir. Bu da propagandanın gücünü göstermek bakımından manidar bir sonuçtur. Dolayısıyla propagandanın gücüne inanan halk bu faaliyetlerden etkilenmektedir.

TABLO 18
Seçim Döneminde Propagandanan Etkilenme Oranı

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 30 | 33.7 |
| Nadiren | 24 | 27.0 |
| Bazen | 19 | 21.3 |
| Çoğu Zaman | 12 | 13.5 |
| Daima | 1 | 1.1 |
| | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Seçim döneminde propagandadan etkilenme oranı çoğu zaman, nadiren ve bazen seçeneklerinde yoğunlaşma vardır. Dolayısıyla seçim döneminde yapılan propaganda çalışmalarından etkileme duruma göre değişmektedir.

Ancak hiç bir zaman diyenlerin oranı % 33.7 gibi büyük bir pay oluşturmaktadır. Bu ise, seçim döneminde kişilerin propaganda bombardımanına karşı takındıkları tavrıdan kaynaklanıyor olabilir.

TABLO 19
Propagandayı Yapanın Görünüşüne Önem Verme Oranı

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 24 | 27.0 |
| Nadiren | 23 | 25.8 |
| Bazen | 28 | 31.5 |
| Çoğu Zaman | 12 | 13.5 |
| Daima | 2 | 2.2 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Propagandayı yapanın görünüşüne önem vermede bazen seçeneğinde yoğunlaşma görülmektedir. Dolayısıyla propaganda da görünüşe önem verme duruma göre değişmektedir.

Sonuç olarak bir propagandanın etkili olabilmesinde az da olsa görünüş önem taşımaktadır.

TABLO 20
Dil ve Propaganda İlişkisi

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 18 | 20.2 |
| Nadiren | 20 | 22.5 |
| Bazen | 34 | 38.2 |
| Çoğu Zaman | 14 | 15.7 |
| Daima | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Propogandada dil büyük önem taşır. Çünkü propaganda bir düşüncenin muhataba en iyi şekilde ve muhatabın savunulan düşünceye katılmasını sağlayacak biçimde anlatılmasıdır. Bu düşüncenin doğruluk payını ölçmek maksadıyla sorulan soruda bazan seçeneğini işaretlerin % 38.2 lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Çoğu zaman diyenler ise % 15.7 şeklindedir. Bu durumda yapılan propogandada dil önem arz etmektedir. Zayıf bir dil ile gerekli vurgular yapılmadan propoganda da başarı beklemek yanlıştır.

2.4. Kullandığı Güç Kaynağına Göre Propaganda

2.4.1. İnanırcılık

TABLO 21
İnanırcılığın Önemi

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelerik |
|---------------|------|------------|
| Hiç bir zaman | 5 | 5.6 |
| Nadiren | 15 | 16.9 |
| Bazen | 26 | 29.2 |
| Çoğu Zaman | 16 | 18.0 |
| Daima | 24 | 27.0 |
| | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Tabloya göre sadece, çoğu zaman ve daima seçeneklerinin toplamı alınsa bile % 45 gibi bir sonuç çıkar ki bu da propogandanın inanırcılığın önemi verildiğini göstermektedir. Öte yandan en büyük payın bazen seçeneğinde yoğunlaşması bu ifadeyi desteklemektedir. Öyle ise yapılan propoganda da inanırcılığın önemi çıkarmak gerekir.

TABLO 22
Propagandanın Gerçekliğine Katılım

| Değişik. Adı | Sayı | Yüzdelerik |
|---------------|------|------------|
| Hiç bir zaman | 22 | 24.7 |
| Nadiren | 25 | 28.1 |
| Bazen | 23 | 25.8 |
| Çoğu Zaman | 7 | 7.9 |
| Daima | 11 | 12.4 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Bu tabloda ise hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerine katılma oranının toplamı % 52.8 ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Ancak mesleğe göre öğrenci ve esnaf-serbest meslek grubunda yer alanlar, memurlara oranla propagandanın gerçeklerin halka anlatılması konusuna daha fazla inanmaktadır (Bkz. ek: 2 no. 16).

Dikkat edilirse araştırmaya katılan bireylerin mesleklere göre dağılımında öğrenciler % 38.2 lik, esnaf-serbest meslek grubunda yer alanlar ise % 16.9 luk dilimleri oluşturmaktadır. Bu iki meslek grubunun toplam yüzdesi ise % 54.4 ile yarının biraz üzerinde bir sayıya tekabül etmektedir (Bkz. ek: 2 no: 15).

Öte yandan eğitim durumuna göre ilkökul ve ortaokul mezunları, lisans üstü eğitim görenlere oranla propaganda gerçeklerin halka anlatılmasıdır düşüncesine daha fazla katılmaktadır. Ayrıca ortaokul mezunları lisans mezunlarına göre de bu düşüncüyü desteklemektedir (Bkz. ek: 2 no. 19).

Bu açıklamalara göre eğitim durumu artıkça propagandanın gerçeklerden oluştuğu fikrine katılım düşmektedir.

TABLO 23.**Propagandanın Değiştirilmiş Gerçek Olmasına Katılım Oranı**

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelik |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 18 | 20.2 |
| Nadiren | 19 | 21.3 |
| Bazen | 29 | 32.6 |
| Çoğu Zaman | 14 | 15.7 |
| Daima | 8 | 9.0 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Yapılan araştırmanın teorik kısmında propagandanın gerçeklerden yola çıktığı ve bu gerçeklerin değiştirilerek uygun hale getirildiğini tespit etmiştik. Anketde bu düşünceyi test etme yoluna gidilmiştir. Sonuçta bazen seçeneğin % 32.6 ile çoğunlukta olduğu tespit edilmiş, hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerine katılımın toplamı ise % 41.5 şeklinde bulunmuştur. Çoğu zaman ve daima seçeneklerini dikkate aldığımızda ise propagandanın değiştirilmiş gerçek olduğu yönünde bir temayül gözükmektedir.

TABLO 24.**Propagandanın Yalandan Oluşması**

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelik |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 12 | 13.5 |
| Nadiren | 20 | 22.5 |
| Bazen | 25 | 28.1 |
| Çoğu Zaman | 27 | 30.3 |
| Daima | 3 | 3.4 |
| | 2 | 2.2 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Propagandanın yalandan oluşması düşüncesine katılımında çoğu zaman seçeneğini işaretleyenler % 30.3 paya sahiptir. Nadiren ve bazen seçeneklerinin payı da dikkate

alınırsa, propagandanın tamamen yalandan oluşan bir yöntem olduğuna inananların küçümsenmeyecek bir durumda olduğu görülecektir.

Öte yandan yaşa göre 46-55 yaş grubunun 55 ve üstü yaş grubuna oranla propagandanın tamamen yalandan oluştuğuna inandıkları görülmektedir (Bkz. ek. 2 no: 10).

2.4.2. Propaganda da Heyecan Verici Duygulardan Yararlanılması

TABLO 25.
Duygusal Temalardan Etkilenme Oranı

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelik |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 35 | 39.3 |
| Nadiren | 24 | 27.0 |
| Bazen | 13 | 14.6 |
| Çoğu Zaman | 14 | 15.7 |
| Daima | 1 | 1.1 |
| | 2 | 2.2 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Kamuoyunu oluşturmak ve yönlendirmek, sosyal projeleri topluma kabul ettirmek için yapılan propagandanın akıl ve düşünceye seslenen bir biçime sokulmasının yanında, toplumda mevcut olan heyecanların da tahrik edilmesiyle gerçekleşmektedir.

Yapılan anketde çoğunluğun % 39.3 ile hiçbir zaman seçeneğinde yoğunlaşmasına rağmen, çoğu zaman seçeneğini işaretlerin % 15.7 ile propaganda da duygusal temalara yer verilmesini işaret ettikleri görülmektedir. Nadiren ve bazan seçeneklerindeki yoğunlaşma ise zaman zaman da olsa propaganda da duygusal temalara yer verilmesinin gerekliliğini göstermektedir.

Durum yaşa göre değerlendirildiğinde ise 36-45 yaş grubunda, 15-25 yaş grubuna oranla propagandanın duygusal temalar içermesi daha fazla önem taşımaktadır (Bkz. ek. 2 no. 8).

Eğitim durumuna göre ise propagandanın duygusal temalar içermesinde sadece ortaokul mezunları niversite mezunlarına oranla daha fazla etkilenmekte, diğer gruplar arasında bir fark gözükmemektedir. Bu sonuç genelleştirilirse eğitim durumunun düşük olması, yapılacak propagandada duygusal temaların daha fazla önem taşması gerekmektedir denilebilir (Bkz. ek: 2 no. 22).

TABLO 26
Haksızlıklara Karşı Gelmedeki Tutumların Oranı

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelik |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 4 | 4.5 |
| Nadiren | 2 | 2.2 |
| Bazen | 11 | 12.4 |
| oğu Zaman | 24 | 27.0 |
| Daima | 45 | 50.6 |
| | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Burada ise çoğu zaman ve daima seçeneklerine katılımın toplamı % 77.6 dır. Bu da sosyal problemlerin ve haksızlıkların yoğun olduğu dönemde yapılan propagandanın daha etkili olacağını işaret etmektedir.

Yaş grubu dikkate alındığında ise 15-25 yaş grubunda yer alan bireyler 25-35 yaş grubunda yer alan bireylere oranla, insanlara yapılan haksızlıkların yoğun olduğu dönemlerde buna karşı gelenlerin çağrısına daha duyarlı bir tutum takınmaktadır (Bkz. ek 2 no: 4).

Bu da ilginç bir sonuç olarak geç neslin sosyal problemler karşısında daha duyarlı olduğunu ve bu gibi zamanlarda propaganda faaliyetlerinden daha fazla etkilendiklerini işaret etmektedir.

Öte yandan eğitim durumuna göre lise mezunları, insanlara yapılan haksızlıkların yoğun olduğu dönemlerdeki çağrıya ilkokul ve niversite mezunlarına göre daha fazla duyarlılık göstermekte, ortaokul mezunları ise sadece lisans üstü mezunlarına göre bu konuda daha fazla duyarlılık göstermektedir (Bkz. ek. 2 no: 20).

TABLO 27
Sloganlardan Etkilenme Oranı

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 26 | 29.2 |
| Nadiren | 30 | 33.7 |
| Bazen | 23 | 25.8 |
| Çoğu Zaman | 7 | 7.9 |
| Daima | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Bu tabloya göre ise düşünceye katılımda nadiren ve bazen seçenekleri üzerinde yoğunlaşma görülmektedir. Hiç bir zaman diyenler ise % 29,2 gibi bir paya sahiptir. Dolayısıyla sloganlardan etkilenmede zamana ve duruma göre değişme olduğu söylenebilir.

2.5 Seçim Döneminde Kamuoyunu Etkileyen Faktörler

TABLO 28.
İyi Bir kadro Faktörü

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|-------------|------|-----------|
| Nadiren | 1 | 1.1 |
| Bazen | 12 | 13.5 |
| Çoğu Zaman | 39 | 43.8 |
| Daima | 36 | 40.4 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Herşeyde olduğu gibi kamuoyunu etkilemede de iyi bir kadronun büyük önemi vardır. Tabloya göre seçim döneminde kamuoyunu etkilemede iyi bir kadronun gerekliliğine % 84,2 ile çoğu zaman ve daima diyenler çoğunluktadır. Bu ise iyi bir kadronun gücünü göstermek bakımından yeterli bir yüzdeldir. Bununla birlikte iyi bir kadronun kamuoyunu etkilemede güçlü bir propaganda aracı olduğu unutulmamalıdır.

TABLO 29
Güçlü Propaganda Faktörü

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdellik |
|---------------|------|-----------|
| Hiç bir zaman | 1 | 1.1 |
| Nadiren | 6 | 6.7 |
| Bazen | 24 | 27.0 |
| Çoğu Zaman | 45 | 50.6 |
| Daima | 12 | 13.5 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Asıl konumuz olan propaganda faktörünün büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında ise bu düşünceye hiçbir zaman diyenlerin oranı % 1.1. ile dikkate alınmayacak kadar küçük bir pay oluşturmaktadır. Çoğu zaman ve daima diyenlerin toplamı ise % 64.1 dir. Bu da gösteriyor ki güçlü bir propaganda liderin seçimlerden başarı ile çıkmasında önemli yer tutmaktadır.

Bu düşünce yaşa göre değerlendirilirse, 46-55 yaş grubunda yer alan bireyler 26-35 ve 15-25 yaş grubundaki bireylere oranla propagandanın gücüne daha fazla inanmaktadır. (Bkz. ek. 2 no 1).

Bu düşüncenin meslek grubuna göre değerlendirilmesinde ise, bütün meslek gruplarının işsizlere oranla propagandanın liderin seçimlerden başarı ile çıkmasındaki etkisine daha fazla inandıkları görülmektedir. Öyle ki % 2.2 gibi küçük bir dilimi çıkarırsak araştırma grubunun % 97.8 i propagandanın gücüne tam destek vermektedir (bkz. ek. 2 no. 17).

Eğitim durumuna göre ise, ortaokul mezunlarının üniversite ve lise mezunlarına oranla bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla eğitim durumu ile propagandanın etkinliği arasında sıkı bir ilişki vardır. Eğitim durumu düştükçe propaganda daha etkili olmaktadır (Bkz. ek 2 no. 21).

TABLO 30
Kamuoyu Araştırmaları Faktörü

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelik |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 24 | 27.0 |
| Nadiren | 22 | 24.7 |
| Bazen | 28 | 31.5 |
| Çoğu Zaman | 12 | 13.5 |
| Daima | 3 | 3.4 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Kamuoyu araştırmaları sonuçları ister bilimsel olsun isterse tarafgir hazırlansın kamuoyunu etkilemektedir. Tabloya bakıldığında daima diyenler % 3.4 iken, hiçbir zaman diyenler % 27.0'lık paya sahiptir. Nadiren ve bazen diyenler ise çoğunluğu oluşturmaktadır. Öyle ise kamuoyu araştırmalarının etkinliği duruma göre değişmektedir.

2.6. Ülke Yönetiminde Etkili Olan Diğer Merciler

TABLO 31
Hükümet

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelik |
|---------------|------|----------|
| Hiç bir zaman | 3 | 3.4 |
| Nadiren | 5 | 5.6 |
| Bazen | 12 | 13.5 |
| Çoğu Zaman | 30 | 33.7 |
| Daima | 38 | 42.7 |
| | 1 | 1.1 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Ülke yönetiminde etkili olan diğer merciler konusundaki tutumları öğrenmek maksadıyla anketimize aldığımız "hükümet" hakkında çoğu zaman ve daima diyenlerin toplamı % 76.4 şeklindedir.

Bu düşünceye katılımda gelir durumuna göre ise 11-21 milyon gelire sahip bireyler, 31-40 milyon geliri olanlara oranla hükümetin ülke yönetiminde etkili bir merci olduğuna inanmaktadır. Bu da düşük gelire sahip olanların yüksek gelire sahip olanlara oranla hükümetin gücüne daha fazla inandıkları fikrini akla getirmektedir (bkz. ek. 2 no. 24).

TABLO 32

Ordu

| Değişk. Adı | Sayı | Yüzdelerik |
|---------------|------|------------|
| Hiç bir zaman | 4 | 4.5 |
| Nadiren | 4 | 4.5 |
| Bazen | 14 | 15.7 |
| Çoğu Zaman | 29 | 32.6 |
| Daima | 38 | 42.7 |
| Toplam | 89 | 100.0 |

Kaynak: Ek 1

Yine aynı maksatla anketimize aldığımız “ordu” hakkında hiçbir zaman seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 4.5 olmasına karşılık daima diyenler %40.7’dir. Bu konuda kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranların gücü ise yüzde 64.1 şeklinde gözükmektedir(Bkz. Tablo 16, çoğu zaman-daima seçeneklerine katılımın toplamı).

2.7. Kimlik Bilgileri ile Sorular Arasındaki Çapraz İlişkide Anlamlı Çıkan Tablolar

TABLO 33

Yaşa Göre Propagandada Radyonun Gücü

| ProPa. Radyo Gücü Yaş Durumu | Hiç bir Zaman | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Daima | Toplam |
|------------------------------|---------------|---------|-------|------------|-------|--------|
| 15 - 25 | 6 | 13 | 13 | 13 | 3 | 48 |
| 26 - 35 | - | 11 | 8 | 4 | 1 | 24 |
| 36 - 45 | 1 | - | 4 | 1 | 2 | 8 |
| 46 - 55 | - | - | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 55 - Üs. | - | - | 1 | 2 | - | 3 |
| Toplam | 7 | 24 | 27 | 22 | 8 | 88 |

Yukarıdaki tablodan izlenilebileceği gibi radyonun propaganda yapmadaki rolünü ölçmeye çalıştığımız araştırmamıza katılan 88 kişinin 27 si bazen seçeneğini işaretleyerek çoğunluğu oluşturmuştur. Çoğu zaman ve daima diyenlerin toplam sayısı ise 30 dur. Yaş gruplarına göre ise 46-55 yaş grubundaki 5 kişiden 4'ü çoğu zaman ve bazen seçeneklerini işaretleyerek radyonun propaganda yapmadaki gücüne en çok inanan kesimi oluşturmaktadır. En az inananlar grubunu ise 15-25 yaş grubu oluşturmuştur..

TABLO 34.

Eğitim Durumuna Göre Propagandanın Gerçekle Olan İlişkisi

| Propagan. Gerçek. Eğitim İliş. Durumu | Hiç bir Zaman | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Daima | Toplam |
|---------------------------------------|---------------|---------|-------|------------|-------|--------|
| İlkokul | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| Ortaokul | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| Lise | 5 | 8 | 6 | 2 | 5 | 26 |
| Universite | 11 | 10 | 10 | - | 2 | 23 |
| Lisansüstü | 4 | 4 | 1 | - | - | 9 |
| Toplam | 22 | 25 | 23 | 7 | 11 | 88 |

Tablo 34'de görüldüğü gibi eğitim durumuna göre propagandanın gerçeklerden oluştuğu fikrine en fazla katılım bazen seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Bu fikre en az inananları üniversite mezunları oluştururken en çok inananlar ise ortaokul mezunları olmuştur. Çünkü 13 kişiden 6'sı çoğu zaman ve daima seçeneğine işaretlemiştir.

TABLO 35

Hükümetin Ülke Yönetiminde Etkisi

| Hükümet. Ülke Yön. Etki. Gelir Dön. Durumu | Hiç bir Zaman | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Daima | Toplam |
|--|---------------|---------|-------|------------|-------|--------|
| 0- 5 mil | 2 | 1 | 1 | 13 | 12 | 29 |
| 6 - 10 mil | - | - | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 11 - 20 mil | - | 1 | 1 | 5 | 15 | 22 |
| 21 - 30 mil | - | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 31 - 40 mil | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 41 - Üstü | - | 1 | - | 4 | 2 | 7 |
| Toplam | 3 | 5 | 12 | 30 | 37 | 87 |

Bu sonuçlara göre hükümetin ülke yönetiminde etkili bir merci oluşunda, araştırmaya katılanlardan 67'si çoğu zaman ve daima seçeneklerini işaretlemiştir.

Toplam kişi sayısı 87'dir. Bu durumda araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu bu görüşü desteklemektedir. Gelir durumu dikkate alındığında 41 ve üstü gelir grubunda olanlar ülke yönetiminde hükümetin etkisine daha az inanmaktadırlar.

TABLO 36
Okulda Yaşanılanların Siyasi Tercihlere Etkisi

| Okulun Siyasi Terc. Etk. Yaş Durumu | Hiç bir Zaman | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Daima | Toplam |
|--|------------------|---------|-------|---------------|-------|--------|
| 15 - 25 | 29 | 8 | 6 | 3 | 1 | 47 |
| 26 - 35 | 14 | 6 | 2 | 1 | - | 23 |
| 36 - 45 | 6 | 1 | 1 | - | - | 8 |
| 46 - 55 | 2 | 2 | - | 1 | - | 5 |
| 55 - Üstü | - | 2 | - | - | 1 | 3 |
| Toplam | 51 | 19 | 9 | 5 | 2 | 86 |

Yukarıdaki tablodan izlenildiği gibi okulda yaşanılanların siyasi tercihlere etkisinde bireylerin çoğunluğu hiç bir zaman seçeneğini işaretlemiştir. Okulun siyasi tercihlere olan etkisine inanmada yaş grupları arasında önemli bir fark olmamak kaydıyla bütün yaş grupları bu düşünceye fazla katılmamaktadır.

TABLO 37
Anne-Babanın Siyasi Tercihlere Etkisi

| Anne-baba Siyasi Terc. Etk. Eğitim Durumu | Hiç bir Zaman | Nadiren | Bazen | Çoğu Zaman | Daima | Toplam |
|--|------------------|---------|-------|---------------|-------|--------|
| İlkokul | 2 | 3 | 2 | - | - | 7 |
| Ortaokul | 7 | 2 | 3 | 1 | - | 13 |
| Lise | 17 | 4 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| Üniversite | 26 | 6 | 2 | - | - | 34 |
| Lisansüstü | 2 | 3 | 4 | - | - | 9 |
| Toplam | 54 | 18 | 13 | 3 | 1 | 89 |

Anne-Babanın siyasi tercihlere etkisine de fazla bir katılım yoktur. Çünkü araştırmaya katılan 89 kişiden 54'ü hiçbir zaman seçeneğini işaretlemiştir. Eğitim durumuna göre anne-babanın görüşlerinden en az üniversite mezunları etkilenmektedir.

SONUÇ

Kamuoyunu oluşturmada propagandanın önemi üzerinde durulan bu çalışmada propaganda ile aralarında bir kavram kargaşası olan haber, eğitim ve özellikle reklâm kavramları arasındaki ayırımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Öte yandan propagandanın etkinliğini, kişinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ve siyasal yapıya göre değişiklik gösterebileceği düşünülerek bu konunun aydınlatılması yoluna gidilmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda en etkili aracın televizyon olduğu ortaya çıkmış bunu ise, propaganda aracı olarak değerlendirdiğimiz insan (propaganda uzmanı) takip etmiştir.

Ekonomik açıdan belli doyuma ulaşan ve eğitim durumu yüksek olan kişilerin siyasal açıdan daha duyarlı olduğu görülmüştür. Bu kişilerin siyasal içerik taşıyan propaganda faaliyetleri ile daha fazla muhatap olmaları sonucunda bu faaliyetlerden önemli derecede etkilendikleri tespit edilmiştir.

Ancak propagandanın, insanların özellikle de eğitimli insanların görüşlerini kökten değiştirmeye yetmediği, sadece belli konular üzerindeki fikirlerini geçici bir

süre için istenilen istikamete yönlendirdiği saptanmıştır. Ama bu sürecin dilimleri belirsizdir. Bazen bir kararı etkilemek kadar kısa olan bu işlem bazen de hayatın büyük bir bölümünde etkili olmaktadır. Bununla birlikte propagandanın yavaş yavaş da olsa kültürü bozduğu milli kültüre yabancı topluma ters düşen görüş ve fiillerin kabulünü sağladığı unutulmaması gereken bir gerçektir.

Bu çalışmanın teorik kısmında yer alan bilgilerin test edilmesine çalışılan anket sonuçlarına göre:

Araştırma grubunun çoğunluğu ailelerin (anne-baba, kardeşler) siyasi tercihlerini etkilemediğini söylemektedir.

Ancak bu durum yaşa ve medeni hale göre farklılık göstermektedir.

Yapılacak propagandada dini ve milli duygulardan yararlanılmalıdır. Fakat burada milli duyguların, dini duygulara göre daha önemli olduğu görülmektedir. Yani yapılacak propagandanın milli duygular ihtiva etmesi kamuoyu üzerinde daha etkilidir.

Kamuoyunu etkileyen bir araç olarak değerlendirdiğimiz kamuoyu yoklamalarına fazla güvenilmemektedir.

En güçlü propaganda aracının tespiti maksadıyla sorulan sorularda çoğu zaman ve daima değişkenini işaretleyenlerin toplam payı sırayla, televizyon için % 88.7, insan için % 80.9, basın için % 77.5 radyo için ise % 34.8'dir. Yani en güçlü propaganda aracı televizyondur.

Propaganda aracı konusunda yaş değişkenine göre ileri yaşıdakiler gençlere oranla radyonun daha güçlü bir propaganda aracı olduğuna inanmaktadır.

Araştırma grubunun çoğu, bir liderin iyi bir propaganda ile kendini halka kabul ettireceğine inanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının aile içi siyasi tercihlerde çelişkiye sebep olmadığına inanılmaktadır.

Ülke yönetiminde en etkili mercinin tespiti amacıyla sorulan sorularda çoğu zaman ve daima seçeneklerini işaretleyenlerin toplam payı sırayla hükümetler için % 76.4, Ordu için % 75.3 kitle iletişim (propaganda) araçlarını ellerinde bulunduranlar ise % 64.1 şeklindedir.

Güçlü bir propagandanın kamuoyu oluşturmadaki rolüne katılım yüksektir.

Araştırmaya katılanlar liderin seçimlerden başarı ile çıkmasında propagandaya % 64.1 pay verirken, buna tezat teşkil edecek şekilde seçim dönemindeki propagandadan fazla etkilenmediklerini iddia etmektedir.

Propaganda yapanın görünüşüne fazla önem verilmemekle birlikte dikkate alınması gereken bir husus olduğu gözükmektedir.

Propagandacının ses tonu ve dili kullanabilme kabiliyeti dikkat edilmesi gereken bir husus olarak tespit edilmiştir.

Propagandada inandırıcılık büyük önem taşır. Bu durumda inandırıcılığın öne çıkarılması gerekmektedir.

Propagandanın en etkili olduğu dönem, insanlara yapılan haksızlıkların yoğun olduğu dönemdir. Bu dönemde ise en çok etkilenen grup 15-25 yaş grubudur.

Propagandanın gerçeklerden ziyade, yalandan oluştuğu yönünde bir temayül vardır. Ancak araştırma grubunun çoğunluğu propagandanın değiştirilmiş, uygun hale getirilmiş gerçeklerden oluştuğuna inanmaktadır. Eğitim durumu arttıkça propagandanın gerçeklerden oluştuğu fikrine katılım düşmektedir.

Sloganlardan etkilenme zamana ve duruma göre değişmektedir. Öyle ise propagandada sloganların kullanılmasında zamanlama iyi ayarlanırsa sloganlar etkili olabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

AKAD, Mehmet, **Çoğulcu Demokrasi, Siyasi İktidar ve Baskı Grupları**, Z Yayınları, İstanbul, y.t.y.

AKYÜZ, Hüseyin, **Eğitim Sosyolojisinin Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma**, MEB Yayınları, Ankara, 1991.

ALTAY, Fahrettin, **On Yıl Savaş 1912-1922 ve Sonrası**, İstanbul, 1970.

ASNA, M. Alaaddin, **Halkla İlişkiler**, N. Sayar Yayın ve Yardım Vakfı, İstanbul, 1980.

AVCI, Nabi, **Enformatik Cehalet**, Rehber Yayınları, Ankara, 1991.

BARDAKÇI, İlhan, **İmparatorluğa Veda**, İstanbul, 1985.

BARKAN, Ömer Lütfi, **Kolonizatör Türk Dervişleri**, Hamle Yayınları, İstanbul, y.t.y.

- BAŞDOĞAN, Ferhat, Propaganda, Kara Kuvvetleri Komutanlığı, Ankara.**
- BERELSON, Bernard, Reader in Public Opinion and Communication, New York, 1966.**
- BERKES, Niyazi, Türkiye'de Çağdaşlaşma, Doğu-Batı Yayınları, İstanbul, 1978.**
- BİLGİSEVEN, A. Kurtkan, Eğitim Sosyolojisi, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.**
- BON, Gustava Le, Kitleler Psikolojisi, Yağmur Yayınevi, İstanbul, 1974.**
- BROWN, J. A. C., Siyasal Propaganda, Ağaç Yayınları, İstanbul 1992.**
- BROWN, S. A. C., Beyin Yıkama, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 1994.**
- BRYCE, James, Modern Democracies, Macmillan, New York, 1983.**
- CARR, E. H., The Bolshevik Revolution, London, 1966, C.1-2, Akt: M. ERÖZ**
- DEMİRKENT, Nezh, Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar, 1982.**
- DOĞAN, Emin, Bilgi Bilim ve Kitle İletişimi, Aydın Özel Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul, 1991.**
- DOMENACH, Jean-Marie, Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul, 1960.**
- DÖNMEZER, Sulhi, Sosyoloji, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1990.**
- ELLUL, Jacques, Propagandes, A. Colin, Paris, 1962.**
- ERGİN, Muharrem, Türk Dil Bilgisi, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 1986.**
- ERKAL, Mustafa, İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri, Yenilik Basımevi, İstanbul, 1991.**
- ERKAL, Mustafa, Sosyoloji, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1987.**
- ERÖZ, Mehmet, İktisat Sosyolojisine Başlangıç, İ. Ü. İktisat Fakültesi, İstanbul, 1977.**

- ERTÜRK, Selahattin, Propaganda ve Beşinci Kolun İkinci Dünya Harbinde Oynadığı Roller, Genelkurmay Başkanlığı, Ankara, 1951.**
- ESSLIN, Martin, TV Beyaz Camın Arkası, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991.**
- GARSET, Ortega Y., Kitlelerin İsyanı, Çev. Nejat MUALLİMOĞLU, Bedir Yayınevi, İstanbul, 1976.**
- GİRİTLİ, İsmet, Günümüzde Haberleşme, Der Yayınları, İstanbul, 1968.**
- GÜLMEN, Yüksel, Türk Seçmen Davranışı 1960-1970, İ. Ü. İktisat Fakültesi, İstanbul, 1979.**
- HAYİT, Baymirza, Türk Dünyasında Rus Emperyalizminin İzleri, Sabah Kültür Yayınları, İstanbul, 1978.**
- HİTLER, Adolf, Kavgam, Toker Yayınları, İstanbul, 1992.**
- HUNGTINGON, Samuel P., Siyasal Gelişme, Çev. Ergun ÖZBUDUN, S Yayınları, Ankara, 1985.**
- KAFKAS, Mehmet, Geçmişi Bilmek, C.1, Nil Yayınları, İzmir 1993.**
- KAYA, A. Reşit, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara, 1985.**
- KEANE, John, Medya ve Demokrasi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.**
- KIŞLALI, A. Taner, Siyaset Bilimi, İmge Kitabevi, Ankara, 1992.**
- KÖSEOĞLU, Nevzat, Milli Kültür ve Kimlik, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1992.**
- MEGRET, Maurice, Psikolojik Savaş, Varlık Yayınları, İstanbul, 1972.**
- MEYNAUD, Jean, Politikada Baskı Grupları, Varlık Yayınları, İstanbul, 1975.**
- OKAY, Vahap, Modern Propaganda, Türkiye Ticaret Postası, İstanbul, 1957.**
- OKTAY, Ahmet, Toplumsal Değişme ve Basın, Bilim-Felsefe-Sanat, İstanbul, 1987.**
- ONARAN, A. Şerif, Kamuoyu, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984.**

- OZANKAYA, Özer, Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu, Ankara, 1975.**
- ÖKE, M. Kemal, İngiliz Ajanı Binbaşı E. W. C. Noel'in Kürdistan Misyonu (1919), Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 1992.**
- ÖZKANER, Necati, İletişim, Enformasyon ve Tanıtma, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1983.**
- STUDDURT, Philip, Teşkilat-ı Mahsusa, Çev. Tansel DEMİREL, Arba Yayınları, İstanbul, 1993.**
- ŞENYAPILI, Önder, Toplum ve İletişim, Turan Kitabevi, Ankara, 1981.**
- TOFFLER, Alvin, Üçüncü Dalga, Çev. Ali SEDEN, Altın Kitaplar, İstanbul, 1975.**
- TAN, Hasan, Psikolojik Yardım İlişkileri, MEB Yayınları, İstanbul, 1989.**
- TOKGÖZ, Oya, Siyasal Haberleşme ve Kadın, A. Ü. Yayınları, Ankara, 1979.**
- TOLAN, Barlas, Toplum Bilimlere Giriş, Kitle Matbaası, Ankara, 1975.**
- TOPUZ, Hıfzı, Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.**
- TURAN, İlter, Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul, 1984.**
- UNAT, Nermin Abadan, Halk Efkari, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, 1956.**
- UYGUÇ, Ünal, Televizyon Programcılığı, İ. Ü. Yayınları, İstanbul, 1987.**
- ZÜMRÜT, Osman, İslamda Kamuoyu Oluşumu, Kazancı Yayınları, Ankara, 1977.**

MAKALELER:

AKSOY, Asu, "Türk Medyasını Anlamak, Birikim Dergisi, S.61, Mayıs 1994.

BİLGİN, Nuri, "Seçim Sonrası Peyzaj", Birikim Dergisi, S.61, Mayıs 1994.

CHOASKY, Neam, "Medya Denetimi", Akt: Ekrem ÖZKAYA, Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994.

CIVAOĞLU, Güneri, "Pembe", Sabah, 5 Mayıs 1994.

KARAŞAHAN, Mesut, "Medyatik Dünya, Medyatik Kütleler, Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994.

KENTEL, Ferhat, "Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair", Birikim Dergisi, Şubat 1994.

ÖZKAYA, Ekrem, "İletimden İletişime", Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994.

ÖZKÖK, Ertuğrul, "Köşkte İlginç Görüşme", Hürriyet, 13 Mayıs 1994.

QUALTER, Terence H., "Propaganda Teorisi ve Propaganda Gelişimi", Çev. Ünsal OSKAY, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.XXXV, S.14.

SAZAK, Derya, "Medya Başbakanı", Milliyet, 26 Haziran 1993.

SCHILLER, Herbert, "Kamuoyu Nasıl Oluşturulur", Çev. Cevdet CERİT, Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994.

ŞENER, Erman, "Ekranında Seçim Var", Milliyet, 31 Ekim 1994.

TAN, Ahmet, "Medya Kızı ve TRT", Sabah, 25 Mayıs 1993.

YILDIZ, Abdullah, "Medya İmparatorluğu, Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi, Mart-Nisan 1994.

DİĞER KAYNAKLAR:

Büyük Larousse, Savaş Maddesi, C.20, Milliyet Yayınları, 1993.

Social Science Research Council, Research Political Behaviour, The American Political Science Review, December 1952.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, TDK Yayınları, Ankara, 1988.





EKLER

E K : 1

Açıklama

Bu bir bilimsel araştırmadır. Sizden bir konuda görüşünüzü ifade etmeniz beklenmektedir. Cevaplarınız bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Lütfen ankete isim yazmayınız.

Teşekkürler

KİMLİK BİLGİLERİ

1. Cinsiyetiniz: E K
2. Yaşınız: 15-25 26-35 36-45 46-55 55 ve üstü
3. Medeni haliniz: Evli Bekar Diğer
4. Mesleğiniz:
 İşçi Memur Esnaf/Serbest Öğrenci İşsiz
 Diğer
5. Eğitim durumunuz:
 İlkokul mezunu Ortaokul Lise
 Üniversite Lisansüstü Diğer
6. Aylık gelir durumunuz:
 0-5 milyon TL. 6-10 milyon TL 11-20 milyon TL
 21-30 milyon TL 31-40 milyon TL 41milyon TL ve üstü

Aşağıda yer alan ifadeleri okuyunuz ve her ifadenin yanındaki kutucuklara tercihlerinizi sayfa başındaki açıklamalar ışığında (hiçbir zaman - nadiren - bazen - çoğu zaman - daima) katılma seviyenize göre işaretleiniz.

H: Hiçbir zaman N: Nadiren B: Bazen Ç: Çoğu zaman D: Daima

| | H | N | B | Ç | D |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Propagandanın inandırıcılığı benim için önemlidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Basın güçlü bir propaganda aracıdır | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Bir devlet adamı iyi bir propaganda ile kendini halka kabul ettirir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Anne-babam siyasi tercihlerimde beni etkiler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Bir seçim kampanyası dini duyguları ihtiva ederse beni etkiler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Kitle iletişim araçları siyasi tercihlerimde ailemle çelişmeme yol açar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Propaganda, gerçeklerin halka anlatılmasıdır | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Bir seçim kampanyası milli duyguları ihtiva ederse beni etkiler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Güçlü bir ekonomi rejimin ayakta kalmasında etkilidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Siyasi tercihlerimde baskı gruplarından etkilenirim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Hükümetler ülke yönetiminde etkili bir mercidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. İnsan (propaganda uzmanı) güçlü bir propaganda aracıdır | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. İnsanlara yapılan haksızlıkların yoğun olduğu dönemlerde buna karşı gelenlerin çağrısına uyarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Propaganda, değiştirilmiş, uygun hale getirilmiş gerçektir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. İşyerinde yaşadıklarım siyasi tercihlerimde ailemle çekişmeme yol açar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. İyi bir kadro bir liderin seçimlerden başarı ile çıkmasını sağlar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Güçlü bir propaganda bir liderin seçimlerden başarı ile çıkmasını sağlar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

H: Hiçbir zaman N: Nadiren B: Bazen Ç: Çoğu zaman D: Daima

| | H | N | B | Ç | D |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 18. Kamuoyu araştırmalarına güvenirim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Kardeşlerim siyasi tercihlerimde beni etkiler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar ÷lke yönetiminde etkili bir mercidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Okulda yaşadıklarımı siyasi tercihlerimde ailemle çelişmeme yol açar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Ordu, ÷lke yönetiminde etkili bir mercidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. Propaganda kamuoyu oluşmasında etkilidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Siyasi tercihlerimde kamuoyu araştırmalarından etkilenirim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Propagandanın duygusal temalar içermesinden etkilenirim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. Radyo güçlü bir propaganda aracıdır | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. Seçim döneminde yapılan bir propaganda çalışmasından etkilenirim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. T.V. güçlü bir propaganda aracıdır | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. Tecrübeli devlet adamları bir rejimin ayakta kalabilmesinde önemlidir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. Propaganda, tamamen yalandan oluşan bir yöntemdir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. Siyasi tercihlerimde liderlerden etkilenirim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. Bir görüşün propagandasını yapan kişinin ses tonundan ve dili kullanabilme kabiliyetinden etkilenirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. Sloganlardan etkilenirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. Bir görüşün propagandasını yapan kişinin giyim-kuşam, el-kol hareketleri ve mimik hareketlerinden etkilenirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**EK 2. BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE BAĞIMLI
DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ
TESBİT ETMEK MAKSADIYLA UYGULANAN BİR
BOYUTLU VARYANS ANALİZİ VE STUDENT- NEWMAN-
KEULS TESTİ SONUÇLARI**

2.1. Yaş Değişkenine Göre Propaganda İle İlgili Tutumların Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları aşağıda gösterilmektedir.

No:1. Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre dağılımları

| YAS | Yaşınız | | | | | |
|-------------|---------|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Değişk. Adı | Değer | Frekans | % | Geç. % | Yığ. % | |
| 15-15 yaş | 1 | 48 | 53,9 | 54,5 | 54,5 | |
| 26-35 yaş | 2 | 24 | 27,0 | 27,3 | 81,8 | |
| 36-45 yaş | 3 | 8 | 9,0 | 9,1 | 90,9 | |
| 46-55 yaş | 4 | 5 | 5,6 | 5,7 | 96,6 | |
| 55 ve üstü | 5 | 3 | 3,4 | 3,4 | 100,0 | |
| , | | 1 | 1,1 | Missing | | |
| Total | | 89 | 100,0 | 100,0 | | |

No:2. Yaş değişkenine göre “Anne-baba, siyasi tercihlerimde beni etkiler.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-newman-Keuls testi sonuçları

| Variable By Variable | S10 YAS | Anne-babam siyasi tercihlerimde beni etkiler Yaşınız | | | |
|-------------------------|------------|---|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 8,1470 | 2,0367 | 2,4781 | ,0503 |
| Gruplar İçi | 83 | 68,2167 | ,8219 | | |
| Total | 87 | 76,3636 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | | | | | |
|--------|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| | | - | - | - | - | - |
| | v | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | e | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| | | ü | y | y | y | y |
| | | s | a | a | a | a |
| Mean | YAS | | | | | |
| 1,3333 | 55 ve üstü | | | | | |
| 1,5417 | 15-25 aras | | | | | |
| 1,5417 | 26-35 yaş | | | | | |
| 1,8750 | 36-45 yaş | | | | | |
| 2,8000 | 46-55 yaş | * | * | | | |

No:3. Yaş değişkenine göre “Siyasi tercihlerimde baskı gruplarından etkilenirim.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve student-Newman-Keuls testi

| Variable By Variable | S10 YAS | Siyasi tercihlerimde baskı gruplarından Yaşınız | | | |
|-------------------------|------------|--|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 9,8723 | 2,4681 | 3,2035 | ,0169 |
| Gruplar İçi | 83 | 63,9458 | ,7704 | | |
| Total | 87 | 73,8182 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | | | | | |
|--------|----------|---|---|---|---|---|
| | | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| | | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| | | - | - | - | - | - |
| | 5 | 1 | 3 | v | 4 | |
| | 5 | 5 | 5 | e | 5 | |
| | | y | y | y | ü | y |
| | | a | a | a | s | a |
| Mean | YAS | | | | | |
| 1,2000 | 46-55 ya | | | | | |
| 1,3542 | 15-15 ya | | | | | |
| 1,6250 | 26-35 ya | | | | | |
| 2,3333 | 55 ve üs | | | | | |
| 2,3750 | 36-45 ya | * | | | | |

No:4. Yaş değişkenine göre “ İnsanlara yapılan haksızlıkların yoğun oldukları dönemlerde buna karşı gelenlerin çağırına uyarım.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları

| Variable | S13 | İnsanlara yapılan haksızlıkların yoğun o | | | |
|---------------|------|--|--------------|---------|---------|
| By Variable | YAS | Yaşınız | | | |
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 10,2234 | 2,5559 | 2,3785 | ,0586 |
| Gruplar İçi | 80 | 85,9648 | 1,0746 | | |
| Total | 84 | 96,1882 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | | | | | | |
|--------|----------|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 |
| | | | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| | | | - | - | - | - | - |
| | | | 3 | 5 | 4 | 1 | v |
| | | | 5 | 5 | 5 | 5 | e |
| | | | y | y | y | y | ü |
| | | | a | a | a | a | s |
| Mean | YAS | | | | | | |
| 3,6957 | 26-35 ya | | | | | | |
| 4,0000 | 46-55 ya | | | | | | |
| 4,2857 | 36-45 ya | | | | | | |
| 4,4167 | 15-15 ya | * | | | | | |
| 5,0000 | 55 ve üs | | | | | | |

No:5. Yaş değişkenine göre “Güçlü bir propaganda bir liderin seçimlerden başarı ile çıkmasını sağlar.” ifadesi için bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable S17 By Variable | YAS | Güçlü bir propaganda bir liderin seçimle Yaşınız | | | | |
|-----------------------------|------|---|-----------------|------------|------------|--|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. | |
| Gruplar Arası | 4 | 6,1207 | 1,5302 | 2,3023 | ,0654 | |
| Gruplar İçi | 82 | 54,5000 | ,6646 | | | |
| Total | 86 | 60,6207 | | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 |
| | | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |
| | | - | - | - | - | - |
| | | 3 | 4 | 1 | v | 5 |
| | | 5 | 5 | 5 | e | 5 |
| | | y | y | y | ü | y |
| | | a | a | a | s | a |

| Mean | YAS | | |
|--------|----------|---|---|
| 3,4583 | 26-35 ya | | |
| 3,6250 | 36-45 ya | | |
| 3,7083 | 15-15 ya | | |
| 4,0000 | 55 ve üs | | |
| 4,7500 | 46-55 ya | * | * |

No:6. Yaş değişkenine göre “Kardeşlerim siyasi tercihlerimde beni etkiler.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable S19 By Variable | YAS | Kardeşlerim siyasi tercihlerimde beni et Yaşınız | | | | |
|-----------------------------|------|---|-----------------|------------|------------|--|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. | |
| Gruplar Arası | 4 | 8,1129 | 2,0282 | 2,6369 | ,0396 | |
| Gruplar İçi | 83 | 63,8417 | ,7692 | | | |
| Total | 87 | 71,9545 | | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| | | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| | | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| | | - | - | - | - | - |
| | | 1 | v | 3 | 5 | 4 |
| | | 5 | e | 5 | 5 | 5 |
| | | y | ü | y | y | y |
| | | a | s | a | a | a |

| Mean | YAS | | |
|--------|----------|---|---|
| 1,3333 | 15-15 ya | | |
| 1,3333 | 55 ve üs | | |
| 1,4167 | 26-35 ya | | |
| 1,8000 | 46-55 ya | | |
| 2,3750 | 36-45 ya | * | * |

No:7. Yaş değişkenine göre “Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar ülke yönetiminde etkili bir mercidir.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable | S20 | Kitle iletişim araçlarını elinde bulundu | | | |
|---------------|------|--|--------------|---------|---------|
| By Variable | YAS | Yaşınız | | | |
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 6,6882 | 1,6721 | 2,0919 | ,0893 |
| Gruplar İçi | 82 | 65,5417 | ,7993 | | |
| Total | 86 | 72,2299 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | YAS | |
|--------|----------|---|
| 3,4583 | 15-15 ya | |
| 3,9583 | 26-35 ya | * |
| 4,0000 | 36-45 ya | |
| 4,0000 | 46-55 ya | |
| 4,3333 | 55 ve üs | |

No:8. Yaş değişkenine göre “Propagandanın duygusal temalar içermesinden etkilenirim.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable | S25 | Propagandanın duygusal temalar içermesin | | | |
|---------------|------|--|-----------------|------------|------------|
| By Variable | YAS | Yaşınız | | | |
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 14,2456 | 3,5614 | 2,9493 | ,0250 |
| Gruplar İçi | 81 | 97,8125 | 1,2076 | | |
| Total | 85 | 112,0581 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | YAS | |
|--------|----------|---|
| 1,8542 | 15-15 ya | |
| 2,0833 | 26-35 ya | |
| 3,0000 | 36-45 ya | * |
| 3,0000 | 46-55 ya | |
| 3,0000 | 55 ve üs | |

No:9. Yaş değişkenine göre “Radyo güçlü bir propaganda aracıdır.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable | S26 | Radyo güçlü bir propanda aracıdır | | | |
|---------------|------|-----------------------------------|-----------------|------------|------------|
| By Variable | YAS | Yaşınız | | | |
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 11,4500 | 2,8625 | 2,5128 | ,0477 |
| Gruplar İçi | 83 | 94,5500 | 1,1392 | | |
| Total | 87 | 106,0000 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | YAS | |
|--------|----------|---|
| 2,7917 | 26-35 ya | |
| 2,8750 | 15-15 ya | |
| 3,3750 | 36-45 ya | |
| 3,6667 | 55 ve üs | |
| 4,2000 | 46-55 ya | * |

No:10. Yaş değişkenine göre “Propaganda tamamen yalandan oluşan bir yöntemdir.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable | S30 | Propaganda, tamamen yalandan oluşan bir | | | |
|---------------|------|---|-----------------|------------|------------|
| By Variable | YAS | Yaşınız | | | |
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 11,5908 | 2,8977 | 2,5310 | ,0466 |
| Gruplar İçi | 81 | 92,7348 | 1,1449 | | |
| Total | 85 | 104,3256 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | | | | | |
|--------|----------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 |
| | | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| | | - | - | - | - | - |
| | | v | 4 | 1 | 3 | 5 |
| | | e | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | | ü | y | y | y | y |
| | | s | a | a | a | a |
| Mean | YAS | | | | | |
| 1,3333 | 55 ve üs | | | | | |
| 2,7500 | 36-45 ya | | | | | |
| 2,8478 | 15-15 ya | | | | | |
| 2,9167 | 26-35 ya | | | | | |
| 3,8000 | 46-55 ya | * | | | | |

2.2. Medeni hal değişkenine göre propaganda ile ilgili tutumların dağılımı.

No:11. Araştırmaya katılan bireylerin medeni hale göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

| Değişk. Adı | Değer | Frekans | % | Geç. % | Yığ. % |
|-------------|-------|---------|-------|--------|--------|
| Evli | 1 | 35 | 39,3 | 39,3 | 39,3 |
| Bekar | 2 | 53 | 59,6 | 59,6 | 98,9 |
| Diğer | 3 | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | | 89 | 100,0 | 100,0 | |

No:12. Medeni hal değişkenine göre “Bir seçim kampanyası milli duygular ihtiva ederse beni etkiler” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable S8 By Variable MED | Bir seçim kampanyası milli duyguları ihtiva Medeni haliniz | | | | |
|--------------------------------|---|--------------------|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 2 | 7,2779 | 3,6390 | 2,1688 | ,1206 |
| Gruplar İçi | 85 | 142,6198 | 1,6779 | | |
| Total | 87 | 149,8977 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | MED | |
|--------|-------|---|
| 3,1143 | Evli | |
| 3,6923 | Bekar | * |
| 4,0000 | Diğer | |

No:13. Medeni hal değişkenine göre "Siyasi tercihlerimde baskı gruplarından etkilenirim." ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable By Variable | S10 MED | Siyasi tercihlerimde baskı gruplarından Medeni haliniz | | | |
|-------------------------|------------|---|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 2 | 4,0595 | 2,0298 | 2,4918 | ,0887 |
| Gruplar İçi | 86 | 70,0528 | ,8146 | | |
| Total | 88 | 74,1124 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | MED | |
|--------|-------|---|
| 1,0000 | Diğer | |
| 1,3774 | Bekar | |
| 1,8000 | Evli | * |

No:14. Medeni hal değişkenine göre "Kardeşlerim siyasi tercihlerimde beni etkiler." ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable By Variable | S19 MED | Kardeşlerim siyasi tercihlerimde beni et Medeni haliniz | | | |
|-------------------------|------------|--|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 2 | 4,8835 | 2,4417 | 3,1183 | ,0493 |
| Gruplar İçi | 86 | 67,3412 | ,7830 | | |
| Total | 88 | 72,2247 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | MED | |
|--------|-------|---|
| 1,0000 | Diğer | |
| 1,3019 | Bekar | |
| 1,7714 | Evli | * |

2.3. Meslek Değişkenine Göre Propaganda İle İlgili Tutumların Dağılımı.

Araştırmaya katılan bireylerin meslek grubuna göre dağılımı aşağıda görülmektedir.

No:15. Araştırmaya katılan bireylerin mesleklere göre dağılımı.

| Değişk. Adı | Değer | Frekans | % | Geç. % | Yığı. % |
|---------------|-------|---------|-------|-----------|------------|
| İşçi | 1 | 5 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| Memur | 2 | 18 | 20,2 | 20,2 | 25,8 |
| Esnaf/Serbest | 3 | 15 | 16,9 | 16,9 | 42,7 |
| Öğrenci | 4 | 34 | 38,2 | 38,2 | 80,9 |
| İşsiz | 5 | 2 | 2,2 | 2,2 | 83,1 |
| Diğer | 6 | 15 | 16,9 | 16,9 | 100,0 |
| Total | | 89 | 100,0 | 100,0 | |

No:16. Meslek değişkenine göre “Propaganda gerçeklerin halka anlatılmasıdır.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
|---------------|------|--------------------|-----------------|------------|------------|
| Gruplar Arası | 5 | 27,5613 | 5,5123 | 3,8222 | ,0037 |
| Gruplar İçi | 82 | 118,2569 | 1,4422 | | |
| Total | 87 | 145,8182 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | MES | |
|--------|----------|---|
| 1,6471 | Memur | |
| 2,0000 | İşsiz | |
| 2,3333 | Diğer | |
| 2,6765 | Öğrenci | * |
| 3,0000 | İşçi | |
| 3,4000 | Esnaf/Se | * |

No:17. Meslek değişkenine göre “Güçlü bir propaganda bir liderin seçimlerden başarı ile çıkmasını sağlar.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları.

| Variable S17 By Variable MES | Güçlü bir propaganda bir liderin seçimle Mesleğiniz | | | | |
|---------------------------------|--|--------------------|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 5 | 6,7317 | 1,3463 | 2,0450 | ,0808 |
| Gruplar İçi | 82 | 53,9842 | ,6583 | | |
| Total | 87 | 60,7159 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | MES | |
|--------|----------|---|
| 2,0000 | İşsiz | |
| 3,6111 | Memur | * |
| 3,6429 | Diğer | * |
| 3,7333 | Esnaf/Se | * |
| 3,7941 | Öğrenci | * |
| 4,0000 | İşçi | * |

2.4. Eğitim Durumuna Göre Propaganda İle Tutum Dağılımı.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılımları aşağıda görülmektedir.

No:18. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımları

| Değişk. Adı | Değer | Frekans | % | Geç. % | Yığı. % |
|----------------|-------|---------|-------|-----------|------------|
| İlkokul mezunu | 1 | 7 | 7,9 | 7,9 | 7,9 |
| Ortaokul | 2 | 13 | 14,6 | 14,6 | 22,5 |
| Lise | 3 | 26 | 29,2 | 29,2 | 51,7 |
| Üniversite | 4 | 34 | 38,2 | 38,2 | 89,9 |
| Lisansüstü | 5 | 9 | 10,1 | 10,1 | 100,0 |
| Total | | 89 | 100,0 | 100,0 | |

No:19. Eğitim durumu değişkenine göre “Propaganda gerçeklerin halka anlatılmasıdır.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi Student-Newman - Keuls testi sonuçları.

| Variable S7 By Variable EGT | Propaganda, gerçeklerin halka anlatılması Eğitim Durumunuz | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
|--------------------------------|---|--------------------|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | | | | |
| Gruplar Arası | 4 | 24,7626 | 6,1906 | 4,2445 | ,0036 |
| Gruplar İçi | 83 | 121,0556 | 1,4585 | | |
| Total | 87 | 145,8182 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | EGT | |
|--------|----------|----|
| 1,6667 | Lisansüs | |
| 2,1515 | Üniversi | |
| 2,7692 | Lise | |
| 3,2857 | İlkokul | * |
| 3,3077 | Ortaokul | ** |

No:20. Eğitim durumu değişkenine göre “İnsanlara yapılan haksızlıkların yoğun olduğu dönemlerde buna karşı gelenlerin çağrısına uyarım.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi Student-Newman -Keuls testi sonuçları.

| Variable S13 By Variable | EGT | İnsanlara yapılan haksızlıkların yoğun o Eğitim Durumunuz | | | |
|-----------------------------|------|--|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 15,2433 | 3,8108 | 3,8113 | ,0069 |
| Gruplar İçi | 81 | 80,9892 | ,9999 | | |
| Total | 85 | 96,2326 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | EGT | | |
|--------|----------|---|---|
| 3,3333 | İlkokul | | |
| 3,3750 | Lisansüs | | |
| 4,1515 | Üniversi | | |
| 4,5385 | Lise | * | * |
| 4,6154 | Ortaokul | * | |

No:21. Eğitim durumu değişkenine göre “Güçlü bir propaganda bir liderin seçimlerden başarı ile çıkmasını sağlar.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi Student-Newman -Keuls testi sonuçları.

| Variable S17 By Variable | EGT | GÜÇLÜ bir propaganda bir liderin seçikle Eğitim Durumunuz | | | |
|-----------------------------|------|--|-----------------|------------|------------|
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 8,4637 | 2,1159 | 3,3611 | ,0134 |
| Gruplar İçi | 83 | 52,2522 | ,6295 | | |
| Total | 87 | 60,7159 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | EGT | | |
|--------|----------|---|---|
| 3,4286 | İlkokul | | |
| 3,4706 | Üniversi | | |
| 3,6250 | Lisansüs | | |
| 3,7308 | Lise | | |
| 4,3846 | Ortaokul | * | * |

No:22. Eğitim durumu değişkenine göre “Propagandanın duygusal temalar içermesinden etkilenirim.” ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi Student-Newman -Keuls testi sonuçları.

| Variable | S25 | Propagandanın duygusal temalar içermesin | | | |
|---------------|------|--|-----------------|------------|------------|
| By Variable | EGT | Eğitim Durumunuz | | | |
| Kaynak | S.D. | Kareler Toplamı | Kareler Ort. | F Oranı | F Prob. |
| Gruplar Arası | 4 | 12,5094 | 3,1273 | 2,5758 | ,0435 |
| Gruplar İçi | 82 | 99,5596 | 1,2141 | | |
| Total | 86 | 112,0690 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| Mean | EGT | Ü | O | L |
|--------|----------|---|---|---|
| 1,8462 | Lise | n | r | i |
| 1,8529 | Üniversi | i | t | l |
| 2,6154 | Ortaokul | v | a | k |
| 2,6667 | İlkokul | L | e | o |
| 2,7500 | Lisansüs | i | r | k |
| | | s | s | u |
| | | e | i | l |
| | | l | l | s |

2.5. Gelir Durumu Değişkenine Göre Propaganda İle İlgili Tutum Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumuna göre dağılımı aşağıda gösterilmektedir.

No:23. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumuna göre dağılımı

| Değişk. Adı | Değer | Frekans | % | Geç. % | Yığı. % |
|-------------------|-------|---------|-------|-----------|------------|
| 0-5 milyon | 1 | 29 | 32,6 | 33,0 | 33,0 |
| 6-10 milyon | 2 | 19 | 21,3 | 21,6 | 54,5 |
| 11-20 milyon | 3 | 23 | 25,8 | 26,1 | 80,7 |
| 21-30 milyon | 4 | 5 | 5,6 | 5,7 | 86,4 |
| 31-40 milyon | 5 | 5 | 5,6 | 5,7 | 92,0 |
| 41 milyon ve üstü | 6 | 7 | 7,9 | 8,0 | 100,0 |
| Total | | 89 | 100,0 | 100,0 | |

No:24. Gelir durumu değişkenine göre "Hükümetler ülke yönetiminde etkili bir mercidir" ifadesi için uygulanan bir boyutlu varyans analizi ve Student-Newman-Keuls testi sonuçları

| Variable S11 By Variable | Hükümetler Ülke yönetiminde etkili bir m GELİR Aylık gelir durumunuz | Kaynak | S.D. | Toplamı | Ort. | Oranı | Prob. |
|-----------------------------|--|--------|------|---------|--------|--------|-------|
| Gruplar Arası | | | 5 | 13,2946 | 2,6589 | 2,6172 | ,0303 |
| Gruplar İçi | | | 81 | 82,2916 | 1,0159 | | |
| Total | | | 86 | 95,5862 | | | |

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

| | | |
|--------|----------|-------------|
| | | 3 2 6 4 0 1 |
| | | 1 1 - 1 - 1 |
| | | - - 1 5 - |
| | | 4 3 0 m 2 |
| | | 0 0 i m 0 |
| | | m 1 i |
| | | m m i y l m |
| | | i i l o y i |
| Mean | GELİR | |
| 3,0000 | 31-40 mi | |
| 3,4000 | 21-30 mi | |
| 3,9474 | 6-10 mil | |
| 4,0000 | 41 milyo | |
| 4,1034 | 0-5 mily | |
| 4,5455 | 11-20 mi | * |

NOT : (*) İşareti soldan sağa doğru yazılan değişkenlerin, yukarıdan aşağıya doğru yazılan değişkenlere göre tablo başındaki ifadeye daha fazla katıldığını göstermektedir.