

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

KAMUOYU -2

342PR0031

Ankara 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. ÇEŞİTLİ YÖNETİM BİÇİMLERİNDE KAMUOYU FAKTÖRÜ	3
1.1. Mutlakiyet Yönetiminde Kamuoyu Faktörü	3
1.2. Meşrutiyet Yönetiminde Kamuoyu Faktörü	4
1.3. Feodal Yönetim Biçiminde Kamuoyu Faktörü	5
1.4. Teokratik Yönetimlerde Kamuoyu Faktörü	7
1.5. Demokratik Yönetimlerde Kamuoyu Faktörü	7
UYGULAMA FAALİYETİ	9
PERFORMANS DEĞERLENDİRME	10
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	11
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	12
2. PROPAGANDA.....	12
2.1. Tanımı	12
2.2. Amacı ve Oluşum Süreci	13
2.3. Propaganda Kavramının Tarihçesi.....	13
2.4. Propagandanın Tekniği Stratejisi ve Taktikleri.....	15
2.5. Propagandanın Etkinliği.....	18
2.6. Propagandanın İşleyiş Kuralları.....	18
UYGULAMA FAALİYETİ	22
PERFORMANS DEĞERLENDİRME	23
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	24
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	25
3. KAMUOYUNU OLUŞTURAN ARAÇLAR	25
3.1. Kişisel Araçlar	25
3.1.1. Yüz Yüze Yapılan Kişisel Temaslar.....	25
3.1.2. Kanaatlerin Oluşmasında Etkin Liderler	26
3.1.3. Siyasal Liderler.....	26
3.2. Kolektif Araçlar	26
3.2.1. Baskı Grupları.....	26
3.2.2. Örgütlenmiş Grup Tartışmaları.....	27
3.3. Teknik Araçlar	28
3.3.1. Yazılı Basın	28
3.3.2. Görsel ve İşitsel Medya	30
3.3.3. Diğer Araçlar	31
UYGULAMA FAALİYETİ	32
PERFORMANS DEĞERLENDİRME	33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	34
MODÜL DEĞERLENDİRME	35
CEVAP ANAHTARLARI.....	37
KAYNAKÇA.....	39

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0031
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Kamuoyu Araştırmacılığı
MODÜLÜN ADI	Kamuoyu -2
MODÜLÜN TANIMI	Kamuoyu kavramı ve ilgili olduğu alanlarla ilgili temel bilgilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Kamuoyu 1 modülünü başarmış olmak.
YETERLİK	Kamuoyu kavramını ve ilgili olduğu alanları çözümlmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Gerekli ortam sağlandığında kamuoyu kavramı ve ilgili olduğu alanlarla ilgili yeterli bilgiye sahip olabileceksiniz. Amaçlar Gerekli ortam sağlandığında, <ol style="list-style-type: none">1. Farklı siyasal sistemler içinde kamuoyu kavramını ne gibi anlamlar ifade ettiğini öğreneceksiniz.2. Kamuoyu ve propaganda arasındaki ilişkiyi ayırt edebileceksiniz.3. Kamuoyunu belirleyen araçları ve özelliklerini belirleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Sınıf ortamında kitap, defter, kalem, çeşitli yazılı dokümanlar, kütüphane, bilgisayar, internet, yazılı ve görsel medya haberleri.
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığımız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Kamuoyunun oluşumu, yapısı ve niteliği ile onun içinde olduğu siyasal sistem ve siyasal ortam arasında yakın ilişki vardır. Bu nedenle başarılı bir iletişimcinin farklı yönetim biçimlerinde kamuoyu faktörünü iyi analiz etmesi gerekir.

Kamuoyunun önemi tartışma götürmez bir gerçekse, kamuoyunu oluşturan araçları iyi tanımak da sizin için çok önemli bir gerekliliktir. Özellikle kitle iletişim araçlarının eski kanaatleri değiştirebilme ve yeni kanaatler oluşturma etkisi göz önüne alındığında, bu gerekliliğin önemi bir kat daha artar.

Bu modül ile, kamuoyunu oluşturan araçları tanıyacak, bu araçları etkili bir biçimde kullanmayı öğreneceksiniz. Bununla birlikte propaganda ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi irdeleyip, propagandayla ilgili yeterli bilgiye sahip olabileceksiniz.

Çalışmalarınız sırasında araştırmacı olursanız, edindiğiniz bilgiler daha kalıcı ve etkili olacaktır. Başarılı olmanız dileğiyle.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Gerekli ortam sağlandığında farklı yönetim biçimleri içinde kamuoyu kavramını iyi analiz edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Yönetim biçimlerini ve özelliklerini araştırınız.
- Çeşitli yönetim biçimlerinde kamuoyu faktörünü araştırınız.

Araştırmalarınızda kütüphaneden, internette yararlanabilirsiniz.

1. ÇEŞİTLİ YÖNETİM BİÇİMLERİNDE KAMUOYU FAKTÖRÜ

1.1. Mutlakiyet Yönetiminde Kamuoyu Faktörü

Bir hükümdarın kayıtsız şartsız idaresi altında bulunan hükümet şeklidir. İdareyi elinde bulunduran mutlak hâkimdir ve kimseye hesap vermez. İktidar miras yoluyla alınabildiği gibi seçimle de olabilir. Mutlaki yönetimlere örnek olarak Roma İmparatorluğu, verilebilir.



Resim 1.1: Roma İmparatoru I. Constantinus'un bronz heykeli

Tüm iktidar tek elde toplanmıştır. Rejimin temel felsefesine, resmi ideolojisine ters olan görüşlerin söylenmesi ve savunulması yasaktır. Böyle bir ortamda serbestçe oluşan bir kamuoyundan söz etmek mümkün değildir. Kamuoyunun görüşü iktidarın görüşünü yansıtmak zorundadır. Halk arasında gizliden gizliye dolaşan söylentilerin hayat bulması, gün ışığına çıkması neredeyse olanaksızdır.

1.2. Meşrutiyet Yönetiminde Kamuoyu Faktörü

Meşrutiyet, hükümdarların mutlak yetkilerinin bir bölümünü anayasal kurumlara ve meclise devrettiği yönetim biçimine denir. İlk halini İlkçağ Anadolu Uygarlıklarından Hititler’de görmekteyiz. Taberna adlı hükümdarın yanında Pankuş adlı meclisin olması meşrutiyet yönetiminin olduğuna kanıttır. Ortaçağ Avrupa tarihinde ise İngilterede hükümdarın yetkilerinin kısıtlandığı Magna Carta (Büyük Şart) ile meşrutiyete geçiş başlarken 1295'te Meclis'in açılmasıyla sisteme geçiş sağlanır. Günümüzdeki anayasal düzene ulaşana kadar yaşanan tarihi sürecin en önemli basamaklarından birisidir. Aslen, Papa III. Innocent, Kral John ve baronları arasında, kralın yetkileri hususunu karara bağlamak amacıyla imzalanmıştır. Kralın bazı yetkilerinden feragat etmesini, kanunlara uygun davranmasını ve hukukun kralın arzu ve isteklerinden daha üstün olduğunu kabul etmesini zorunlu kılıyordu.



Resim 1.2: Magna Carta Bildirgesi'nin bir nüshası

Osmanlı Devleti'nin son elli yılında bu yönetim biçimi iki kez uygulamaya koyulmuştur. Bunların ilki Birinci Meşrutiyet, ikincisi de İkinci Meşrutiyet olarak adlandırılır.



Resim 1.3: II. Abdülhamit

Meşrutiyet yönetiminde, mutlakiyet yönetiminden farklı olarak, başta bulunan yöneticinin yetkileri bir ölçüde kısıtlanmıştır. Anayasanın ve meclisin varlığı, kamuoyunun görüşlerinin ön plana çıktığının bir göstergesidir.

Osmanlı İmparatorluğu'na baktığımız zaman, halkın içinden ve batı düşünceleriyle yetişen aydınların, halkın kanaatleri doğrultusunda oluşan fikir birliktelikleri, ile oluşan ortamda Padişah II. Abdulhamid meşrutiyeti ilan etmiştir. Meşrutiyet'in ilanı ile Osmanlı İmparatorluğu'nda kamuoyunun varlığı ilk kez hissedilmiştir. Eylemler, mitingler, toplantılar ve durdurulan grevler... Bu yönetim sırasında halk padişahı, yönetimi eleştirmekten çekinmemiştir ki bu sebeble 1. Meşrutiyetin ömrü kısa olmuştur. Ancak, II. Abdulhamid'in siyasetini yetersiz bulan ve yeniden anayasalı bir monarşiye dönmekle yurdun kurtarılacağına inanan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin üyeleri, 1908 yılının Temmuz ayı içinde saraya başkaldırmış, padişahın bu hareketi bastırma girişimleri işe yaramamıştır. Sonunda, II. Abdülhamid kapalı bulunan parlamentoyu yeniden toplama kararı almıştır. Böylece, 1908'e canlılığını veren kamuoyu, gücünü birkez daha göstermiştir.

Görüldüğü üzere, meşrutiyet yönetimi halkın sesini kısmen de olsa dikkate almaktadır. Tabii, burada sınırlandırılmış bir kamuoyundan söz edilmektedir. Çünkü, iktidarın monarşik yapısı tam anlamıyla değişmemekte, sadece yetkileri kısıtlanmaktadır.

1.3. Feodal Yönetim Biçiminde Kamuoyu Faktörü

Feodalizm veya **Derebeylik**, başta Ortaçağ Avrupası olmak üzere tarihin birçok evresinde rastlanan toplumsal, siyasi ve ekonomik örgütleniş biçimidir. Feodal toplumun siyasi örgütlenişi, koruyan-korunan (süzeren-vassal) ilişkisine dayanan hiyerarşik bir örgütleniştir. Merkezî otorite zayıftır, yerellik görülür. Feodal ekonomi ise, kendi kendine yeterli üzerine kuruludur. Feodal düzenin siyasi yapısı bir piramit gibidir. En üstte kral (veya imparator), altında ise kendisine bağlı soylular bulunur. Bu soyluların altında daha başka soylular ve din adamları olur. Bu hiyerarşik düzenin en alt ve en geniş tabakasını serfler (köylüler) oluşturur.

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla feodalite rejiminin Avrupa kıtasını kaplamasından sonra kamuoyunun siyasi etkenlik derecesi zayıflamıştır. Siyasal alanda totaliter sistemlere boyun eğen, dinsel bakımdan da skolastik anlayışlara körü körüne bağlanan halk kitleleri için kamuoyu daha çok "hukuk ve geleceğin kaynağı" anlamına geliyordu.

Piramidin en tepesinde otursa da kralın mutlak egemenliği yoktur. Feodal düzende kralın yetkisi çok sınırlıdır. Bu sınırlamanın başlıca nedeni, idarenin tek merkezden (kralın sarayından) yapılmamasıdır. Temel üretim aracı olan toprak, birçok feodal bey arasında paylaştırılmıştır. Ekonomik gücü ellerinde bulunduran ve kralın rakiplerine karşı tek dayanağı olan feodal beyler, kendi

iradelerini krala, gerekirse zor kullanarak kabul ettirecek güce sahiptir. Bunun en tipik örneği, 1215'te İngiliz feodalitesinin kral Yurtsuz John'a kabul ettirdiği Magna Carta'dır.

Savaş teknolojisindeki gelişmelere rağmen feodal çağda kaleleri güç kullanarak ele geçirmek hâlâ imkânsıza yakındır. Şövalyelerle birlikte şatosunun surlarının arkasına saklanan bir feodal bey, kralın gücünden bile korunmuş oluyordu. Bu durum, feodal beylerin bağımsız, hatta krala karşı hareket etmelerini kolaylaştırdığı gibi kralların mutlak egemenlik kurmasını da engellemiştir.



Resim 1.4: İrlanda'daki Harlech Kalesi'nden bir görüntü.

Feodal sistemde sadece üretim araçları değil, askerî güç de feodal beyler arasında paylaşılmıştır. Donanımlı askerlerden oluşan merkezî bir ordunun kurulması kral açısından pahalı olduğundan, bu ihtiyacı feodal beyler karşılamıştır. Bu sebeple kralın savaşta başarılı olması, feodalitenin desteğine bağlıdır.

Anlaşıldığı gibi feodal yönetimde, siyasal, askeri, ekonomik alanlarda soylular sınıfı söz sahibi idi. Feodal yapıda toplumun en üst bölümünde yer alan soylular sınıfının kanaatleri ile neredeyse soylularla eş konuma getirilen din adamlarının kanaatleri kamuoyunun görüşleri olarak algılanıyordu. Dinsel ideolojinin hâkim olduğu Ortaçağda Katoliklerin ruhani lideri Papa'nın çok büyük yaptırım gücü vardı. Kralları bile aforoz edebiliyordu. Ayrıca Frank Karolenj ve kutsal Roma-Germen imparatorları, Papa'nın önünde diz çökerek taç giyiyorlardı. Toplumun en geniş kesimini oluşturan serfler (köylüler) ise siyasal haklara sahip olmadıkları için siyasi yaşamda söz sahibi değildi. Bu nedenle köylülerin etkin bir kamuoyu oluşturmaları mümkün değildi. Ayrıca bağlı oldukları feodal beyliği terk etmeleri de yasaktı.



Resim 1.5: Feodal beyin toprağını işleyen bir köylü.

1.4. Teokratik Yönetimlerde Kamuoyu Faktörü

Teokrasi dine dayalı yönetim biçimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Daha doğru bir anlatımla, dini otorite organlarının siyasi otorite organları yerine devlet idaresini elde tuttuğu devlet biçimidir. Her ne kadar farklı algılanış biçimleri ve yorumları mevcut olsa da, teokrasi en yalın anlamda "devlet işlerinden bir tür ruhban sınıfının sorumlu olduğu ve devlet işlerinin dini temellere dayandırılmaya çalışıldığı sistem" olarak tanımlanabilir.

Din kurallarının geçerli olduğu sistem olan teokraside, kurallar ya dini kuralların aynısıdır, ya bunlardan büyük ölçüde etkilenmiştir ya da dini kurullarla çelişik olsa dahi dini temellere dayandırılır. Teokrasi ile yönetilen ülkelerde hukuk sisteminin dine dayandırılması gerekir, hukuki kararların en yüksek mercii bir tür ruhban sınıfıdır. Teokratik sistemin dayandırıldığı dine göre ağırlığı ve önemi çeşitli olsa da, bu sistemde dogma mantıki ve akli durum ve unsurlardan önde tutulur; çoğu zaman mantıki, akli ve pratik durumlar kabul edilen dogmalara adapte edilmeye çalışılır. Teorik anlamda, sistemin temeli dogmadır, diğer her türlü bilgi ikincil önem ve plandadır.

Teokrasilerde toplumun her alanına dini kurallar hâkim olduğu için özgür bir kamuoyundan söz etmek mümkün değildir. Teokratik yönetimlerde dine aykırı görüşlerin hayat bulması neredeyse imkânsızdır. Mevcut dinin kuralları kamuoyunun ortak kanaatleri gibi algılanmaktadır. Bu nedenle, toplumsal yapı, hukuki yorumlar, eğitim ve kişisel hak ve özgürlükler dini kurallara göre uygulanır.

1.5. Demokratik Yönetimlerde Kamuoyu Faktörü

Demokrasiyi ayniyet (tıpkılık), yani mevcut halk topluluğu ile onun siyasi birliğinden (örgütlenmesinden) doğan bir devlet şekli olarak tanımlamak mümkündür. Bu prensibe göre halk yasa koyma yetkisinin sahibi olup anayasasını kendisi hazırlar. Demokrasi üstüne belli başlı tanımlamalar şunlardır:

- Demokrasi halkın halk tarafından idaresi demektir.
- Demokrasi, kamuoyunun egemenliğidir.
- Demokrasi, genel seçim hakkı temeline dayanarak ortaya çıkan bir siyasi rejimdir.

Bu tanımlamaların hepsinin içerdiği en önemli prensip **eşitlik**dir. Siyasi bir kavram olan eşitlik; eşit oy hakkı, eşit askerlik yükümlülüğü, devlet memuriyetini eşit olarak elde etme hakkı ve yasa önünde eşitlik gibi temel bir kavramdır. Böylece demokraside idare edenle idare olunan arasında

“aynıyet” kuralı geçerlidir. Başka bir deyişle; demokratik bir rejimde nitelik bakımından idare edenle idare olunanları ayıran bir farklılık olmaz. İşte bu nedenledir ki, idare edenlerin otorite ve iktidarı halkın erişemeyeceği temellere dayanmaz; aksine, devlet kudretini elinde bulunduranlar, yalnız idare edilenler adına hareket etmelidir.

İşte bu demokratik ana prensibin gösterdiği yol izlenerek halk egemenliği yani kamuoyu ile açığa vurulan dilekler, gerçekleşme şansına kavuşmaktadır. Demokratik anayasa ile halk arasındaki ilişkiler üçlü bir cephe arz etmektedir.

- Halk demokratik bir düzende yaşama hakkına sahiptir. Bir bakıma her demokraside anayasalar, siyasal yetenek ve ehliyete sahip halkın verdiği kararların ürünü olmak durumundadır.
- Halk, vücuda getirmiş olduğu anayasa çerçevesi içinde seçimlere katılmak, referandum ve kamu girişim yöntemlerinden yararlanmak yoluyla ana hak ve özgürlüklere sahip olur.
- Nihayet halk anayasa düzeninin dışında da kamuoyu yoluyla varlığını duyurur. Demokratik anlayışa uygun olarak, halk, her çeşit anayasa normunun dışında da sürekli bir müdahale ve düzenleme yetkisine sahiptir.

Demokrasinin en esaslı öğelerinden biri kamuyu ilgilendiren bütün olayların açık bir şekilde cereyan etmesi ve kamu yararı ile ilgili kararların açıkça tartışılmasıdır.

Çağdaş parlamentonun temeli “açıklık” prensibi üzerine kurulmuştur. Bu açıklık, bir yandan tutanakların yayınlanması zorunluluğu, öte yandan parlamentodaki tartışmaların halka sunulması hususunda basına gerekli kolaylığın gösterilmesi şeklinde kendini göstermektedir. Açıklık prensibinin sağladığı en önemli avantaj, devlet iradesinin oluşumunda hazır bulunmayan halk topluluğunun yokluğunun kısmen telafi edilmesi; daha başka bir deyişle, verilen kararlara dolaylı bir şekilde kamunun ilgisini yaratarak, katılmasını sağlamasıdır. Bu açıklık sayesinde parlamentoda çarpışan çeşitli görüşler halk tabakalarının derinliklerine kadar inmektedir. Sonuçta kamuoyunun yaratmış olduğu tepki, dolaylı yoldan olmakla birlikte, normların hayata geçirilmesinde etkin bir faktör olmaktadır.

Demokrasi ile kamuoyu arasındaki kopmaz bağılılık kamu hukukunda devlet iradesi ile halk iradesinin aynıyet prensibine dönüşmektedir. Çünkü halkın iradesi sürekli olarak kamuoyunun etkisi altındadır. Aynı kuvvetin kanun koyucuyu da etkileyeceği ortadadır.

Demokratik toplumlarda hem kamuoyunun özgürce oluşması gözetilir, varolan engeller kaldırılır, hem de oluşan kamuoyunun isteği doğrultusunda gereken yapılır. Bu nedenle, kamuoyu demokrasiyle hayat bulan bir kavramdır. Demokrasi dışındaki rejimlerde halk arasında siyasi konularda fikir birliği olsa bile bunların siyasal sistem içinde kendine yer bulması olanaksızdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki mutlakiyet yönetiminden, Türkiye Cumhuriyeti'nin demokratik yönetimine geçişinde, etkili olmuş kamuoyu hareketlerini araştırarak tarihsel bir rapor hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Mutlakiyet yönetiminde kamuoyu faktörünü inceleyiniz.	➤ İnceleme ve araştırma yapınız. Literatür tarayınız.
➤ Feodal yönetim biçiminde kamuoyu faktörünü inceleyiniz.	➤ Dikkatli çalışınız.
➤ Meşrutiyet yönetiminde kamuoyu faktörünü inceleyiniz.	➤ Titiz ve düzenli çalışınız.
➤ Teokratik yönetimlerde kamuoyu faktörünü inceleyiniz.	➤ Değerlendirme yapınız.
➤ Demokratik yönetimlerde kamuoyu faktörünü inceleyiniz.	➤ Entelektüel bilgi sahibi olunuz.

PERFORMANS DEĞERLENDİRME

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Mutlakiyet yönetiminde kamuoyu faktörünü incelediniz mi?		
2. Feodal yönetim biçiminde kamuoyu faktörünü incelediniz mi?		
3. Meşrutiyet yönetiminde kamuoyu faktörünü incelediniz mi?		
4. Teokratik yönetimlerde kamuoyu faktörünü incelediniz mi?		
5. Demokratik yönetimlerde kamuoyu faktörünü incelediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “Evet” ise diğer öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğretmeninize başvurarak öğrenme faaliyetini tekrar ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

1. Mutlakiyet yönetimine örnek olarak,İmparatorluğu'nu verebiliriz.
2. Feodal yönetim biçiminde, siyasal yaşamda söz sahibi değillerdir.
3. Feodal yönetim biçiminde toplumun her alanında en çok söz sahibi olan sınıfıdır.
4. Dine dayalı yönetim biçimine adı verilir.
5. Ancak rejimlerde etkili bir kamuoyundan söz edebiliriz.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Gerekli ortam sağlandığında kamuoyu ile propaganda arasındaki ilişkiyi ayırt edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Propagandanın tanımını, amacını ve oluşum sürecini araştırınız.
- Propaganda kavramının tarihçesini araştırınız.
- Propagandanın tekniği stratejisi ve taktiklerini araştırınız.
- Propagandanın etkinliğini ve işleyiş kurallarını araştırınız.
- Propagandanın sınırlarını araştırınız.
- Propaganda iletişim ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi araştırınız.

2. PROPAGANDA

2.1. Tanımı

Propaganda, bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da varolan ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamunun ya da topluluğun fikir, his, tutum ve hareket tarzını etkilemek ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yazılmasıdır.

Propaganda, hangi amaç için kullanılırsa kullanılsın, uygulayan kuruluşça, diğer kişi veya kuruluşların hareket tarzlarını kendi çıkarları için etkilemeye yönelik tek yönlü bir uygulamadır.

Değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus propagandanın en temel görevinin insan düşüncelerini her türlü imkândan yararlanarak etkilemek olduğudur. Bu yapılırken kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması büyük ölçüde etkilenirken bireye verilmesi istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinçaltına yerleştirilir.

Bir takım duygusal sözcüklerin kullanılması vasıtası ile ve bir şeyi bir çok kez tekrar etmek suretiyle, kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların teşvik edilmesini sağlayan örgütlenmiş çabalar olarak da tanımlanabilen propaganda, bu yapısı ile sonderece tekdüze, tek yönlü ve abartılı bir niteliğe sahiptir. Yığınlara gönderilen mesajların muhatapları tarafından tartışmasız olarak kabul edilebilmesi için de bundan başka çıkar bir yol olmadığı de muhakkaktır. Ancak tabiidir ki, tartışmacı toplumlarda bu niteliği nedeni ile propagandadan söz etmek, ya da bir başka deyişle propagandayı etkili olarak kullanmak son derece güçtür.

2.2. Amacı ve Oluşum Süreci

Propaganda toplumu etkileyebilme çabasıdır. Propaganda sayesinde ulaşılmak istenen amaç, insanlara belli bir düşünceyi, inancı ve davranış biçimini kabul ettirmektir.

Propaganda ile ilgili literatür incelendiğinde, propagandanın iletişim biliminin inceliklerinden yararlanarak insanın zayıf noktalarını saptamak ve bu zayıflıklardan yararlanmak amacıyla gerçekleştirilen yapay bir etkileyici iletişim olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareket edildiğinde, hedefe ulaşmak için her yolun, propaganda için geçerli olduğu ortaya çıkar. Yanlış, abartılmış ve saptırılmış bilgiler yayılabilir. Çünkü amaç, propagandacının çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi hemen harekete geçirmektir. Propagandanın bu yönü, politik amaçlı propaganda faaliyetlerinde mesajların yalan ve güvenilmezliği konusunda ön yargıların halkta yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Propagandaların amacı farklı olabilir. Örneğin ulusal propagandadan amaç ülkeyi güçlü, iyi tanıtmaya yöneliktir. Siyasal partilerin amacı ise oy toplayarak iktidara gelmektir. Kimi güçler gelenekçi propaganda ile tutucu kesimleri desteklerken, kimileri ise yeni bir düzen için devrimci propaganda yürütür. Propaganda bir süreçtir. Amaca varana kadar sürer. Bazı propagandalar ise amaçları gereği süreklidir. Örneğin bir ülkenin uluslararası propagandası ya da bir siyasi partinin propagandası böyledir.

Doob propaganda analizi sürecini bir slogan biçiminde ifade etmektedir: "kim neyi, hangi iletişim kanalları (medya) aracılığıyla kime söylemektedir ve ne gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır?"

Görüldüğü gibi bu süreç üç etkenden oluşmaktadır:

- Propagandacı ve ilettiği mesaj
- Kullanılan iletişim araçları ve teknikleri
- Etkilenmeye çalışılan özne (kişiler ya da gruplar)

Propagandacı bir mesajı olan, kişilerin kanılarını ve tutumlarını etkilemekle kendi çıkarlarını sağlayacak olan herhangi bir kişi, örgüt, dernek ya da kurum olabilir. Teknik, belirlenmiş hedeflerin elde edilmesi için seçilen uygun yöntemler ve araçlar (özellikle kitle iletişim araçları) demektir. Özne ise belirli bir durumda tutumları ve kanıları etkilenecek olan herhangi bir kişi ya da topluluk olabilir.

2.3. Propaganda Kavramının Tarihçesi

Propaganda bilinen, çok eskiden beri kullanılan bir yöntemdir. Roma İmparatorluğu yazıları Roma yandaşı propagandanın baş eserleri olarak kabul edilir. Terimin kendisi Katolik inancının yayılması ve Katolik olmayan ülkelerde kiliseye ait işlerin düzenlenmesiyle görevli papalık makamı olan, inancın yayılması için Roma Katolik Kutsal Meclisinden gelmektedir. Propaganda terimi "yayılması gereken" anlamına gelen Latince kökenli bir sözcüktür. Latincece propaganda "yayılacak şeyler" manasına geliyordu. 1622 senesinde, 30 yıl savaşlarının başlangıcından hemen sonra, Papa XV. Gregory, Hıristiyan olmayan ülkelere gönderilen misyonerler vasıtasıyla Hıristiyanlığın yayılmasını gözeten Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Meclisi)'ni kurdu.



Resim 2.1: Tarihteki en ünlü propaganda posterleri: ABD Ordusu asker toplamaya çalışıyor

Propaganda 18. yüzyılda çeşitli görüşlerin yayılmasında, 19. yüzyılda da ekonomik olan ürünlerin satışında kullanılmıştır. Propaganda teknikleri ilk defa 20.yy.ın başında gazeteci Walter Lippman ve psikolog Edward Bernays (Sigmund Frued'un kuzeni) tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında, Lippman ve Bernays, ABD Başkanı Wilson tarafından, görevi İngiltere yanında savaşa girmek için kamuoyunun fikrini etkilemeyi amaçlayan Creel Komisyonuna katılmak üzere tutulmuşlardır. Lippman ve Bernays'ın propaganda kampanyası altı ay içinde büyük bir anti-Alman histerisi yaratmıştır. Bernays, "grup zihni" ve "niyetin tasarlanması" gibi pratik propaganda çalışmalarında kullanılan tanımları ortaya atmıştır.

Mevcut halkla ilişkiler endüstrisi Lippman ve Bernays'ın çalışmalarının direkt sonucudur ve hâlâ ABD hükümeti tarafından kullanılmaktadır. 20.yy.ın ilk yarısından sonra Bernays ve Lippman çok başarılı bir halkla ilişkiler şirketi işletmişlerdir.

II. Dünya Savaşı propagandanın bir silah olarak hem Hitler'in propagandacısı, hem de İngiliz Politik Savaş İdarecisi tarafından sürekli kullanıldığı bir savaş olmuştur. Almanya'daki çoğu propaganda, Halk Aydınlanması ve Propaganda Bakanlığı tarafından yapılmıştır. Joseph Göbbels, Hitler 1933 senesinde göreve geldikten kısa bir süre sonra bu bakanlıktan sorumlu olmuştur. Tüm gazeteciler, yazarlar ve sanatçılar bakanlığın basın, güzel sanatlar, müzik, tiyatro, film, edebiyat veya radyo alt odalarından birine kayıt olmak zorundaydı.



Resim 2.2: Sivilleri bilgi paylaşmaya karşı uyarı veren ABD propaganda posteri

ABD ve Sovyetler Birliği Soğuk Savaş sırasında propagandayı yoğun olarak kullanmıştır. Her iki taraf da film, televizyon ve radyo programlarıyla kendi halklarını, karşı tarafı ve Üçüncü Dünya milletlerini etkilemeye çalışmışlardır.

Sovyetler Birliği'nin resmi istasyonu, Radyo Moskova, beyaz propaganda yaparken, Radio Peace and Freedom (Barış ve Özgürlük Radyosu) gri propaganda yapmıştır. Her iki taraf da kriz dönemlerinde kara propaganda da yapmıştır. (Propaganda kaynağına göre sınıflandırılabilir. **Beyaz propagandanın** kaynağı bellidir. **Kara propaganda** dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünür ama gerçek tersidir. **Gri propaganda** nötr bir kaynaktan gelir gözükür ama aslında karşı taraftan gelmektedir.

2.4. Propagandanın Tekniği Stratejisi ve Taktikleri

Amaca varmak için uygulanacak strateji ve taktik, propagandanın bir anlamda tekniğini oluşturur. Örneğin parti propagandasında, propaganda stratejisi amaca göre saptanır. Temel strateji partinin olumlu bir görünümünü (imajını) yaratmaktır. Aynı şekilde öteki partilerin kamuoyundaki görünimleri ise elden geldiğince kötülenir. Partinin programı da propaganda stratejisiyle uyumlu olmak zorundadır. Stratejiyi oluşturacak ilkeler çoğunlukla programlarda yer alır. Partinin temel siyasal simgelerini topluma kabul ettirmek temel propaganda stratejisidir.

Genel strateji çerçevesinde güncel propaganda taktikleri saptanır. Parti önderlerinin karizması yaratılır. Çevrelerinde olumlu bir efsane oluşturulur. Propagandada kullanılacak simgeler, sloganlar, kalıplaşmış tutumlar saptanır. Karşı propaganda kaynakları hakkında güvensizlik yaygınlaştırılır.

Taraftarların övülüp karşı tarafın ne denli yerileceği, eleştirileceği de önemli bir taktik sorundur. Kendilerini haklı, karşı tarafı haksız gösterme yaygın bir taktiktir. İktidar başarılarını, ilerlemeyi vurgularken muhalefet başarısızlıklardan, pahalılıktan, özgürlüklerin sınırlı tutulmasından, baskıdan yakınır. Ancak propagandanın fazla yoğun olması tepki doğurabilir (boomerang etkisi).

Seçkinlerin parti yönünde tavırlarını ortaya koymaları, uzmanların partinin savunduğu konularda demeçler vermeleri etkili taktik uygulamalarıdır. Bu yönden halkın, partinin temel propaganda konusu olarak seçtiği simgelere güvenmesi sağlanır. Örneğin ekonomik eleştiriler ekonomi uzmanlarınca; dış politika eleştirileri dış politik uzmanlarınca ifade edilir. Propaganda kaynağının güvenilir kişi olması etkisini artırır.

Uzun vadeli propagandada bilimsel yayınlar, kitaplar, dergiler, okul programları etkili olur. Kısa vadede en çok izleyici kitlesine etkili biçimde mesajları ulaştıracak araçlar; örneğin, radyo,

televizyon, gazete, seçilir. Dolayısıyla propagandada her türlü iletişim araçlarının elden geldiğince kullanılması söz konusudur.

Diğer taraftan, propagandacının sahip olduğu nitelikler de propaganda stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması açısından önem taşımaktadır. Bir anlamda propagandacı için üye sayısı, güç, itibar, gelir kaynağı ve en önemlisi etki kanallarını kullanma imkânı demektir. Bununla birlikte, mali kaynaklar üye sayısından da önemli olabilir. Para ise, radyo, televizyon ve gazetelerde yayın yapabilme ve broşürler, kitaplar çıkarılabilme kolaylığı sağlayabilir. Aynı zamanda kitlenin nabzını yoklamak için yapılan anket ve referandumlar da para gerektirmektedir.

Propagandacının en büyük sorunu, çalıştığı ortamın çoğu zaman kendi kontrolü dışında olmasıdır. Propagandacı hem hedefin dikkatini çekmeye çalışacak, hem de bunu rakip propagandacılara karşı yapacaktır. Üstelik her zaman dinamik ve çok yönlü bir siyasal ortam içinde çalışmak zorundadır. Bugün etkili olan propaganda yarın hiçbir şey ifade etmeyebilir.

Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta ise Doob'un işaret ettiği gibi hedef kitlenin propaganda karşısındaki duyarlılıklarının belirlenmesidir. Doob, duyarlılığın, algı yeteneğine, alışkanlıklara, eğilimlere, düşünsel kapasiteye (daha az zeki olanlar propaganda karşısında daha duyarlıdır, yani daha kolay etkilenirler) ve propagandanın yapıldığı ortama (yüzyüze propaganda daha etkilidir) bağlı olduğunu söylemektedir.

Duyguların ve tutkuların söz konusu olduğu durumlarda, bilgilerdeki sapma bu duygu ve tutkuları güçlendirici yönde gerçekleşir. Uçan daireleri inanmayanlar değil, çoğunlukla inanma eğilimindekiler görmektedirler.

Propaganda kampanyasının stratejileri üzerinde genellemelerde bulunmak güçtür. Çünkü farklı ortamlarda farklı etkenler söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte geçmişte yaşanan tecrübeler ve bazı örnekler uygulanacak taktiklerin belirlenmesi için bir temel sağlayabilir. Örneğin, propaganda ve savaş birbirine sıkıca bağlı faaliyetler olduğu için, bir anlamda Lasswell'in Birinci Dünya Savaşı'ndaki propagandayı inceledikten sonra çıkardığı strateji bu konuda bir başlangıç noktası olabilir.

Childs'a göre propaganda stratejisinin dört temel yaklaşımı vardır:

- **Alenilik stratejisi:** Propagandanın mevcut tüm iletişim medyasında yayılması
- **Organizasyon stratejisi:** Propagandacıya öneri kampanyasının icrasında yardımcı olacak bir organizasyonun oluşumu
- **Tez stratejisi:** Propagandacının davasını rasyonelleştirme ve izleyici kitlesini amaçlarının meşruluğu konusunda mantıksal tartışma yoluyla ikna etmesi
- **İnandırma stratejisi:** Propagandacının izleyici kitlesinin duygularına hitap eden öneri yapma yoluyla ikna etmek için gösterdiği gayret

Doob ise propaganda stratejilerini temel alarak yaptığı sınıflamada propagandayı üçe ayırmaktadır:

- Propagandacının ya da sponsor kimliğinin ve propagandacının maksat ve amaçlarının izleyici kitleye açıkça belirtildiği açığa vurucu propaganda
- Propagandacının amaç, kimlik ve sponsorunun izleyici kitleye açıklanmadığı örtülü propaganda
- Propagandacının kimlik veya amacını, kendisi ya da sponsorları toplumsal saygınlık kazanana dek açıklamadığı gecikmiş açığa vurucu propagand.

Doob, bir bireyin diğerlerini etkilemek için harcadığı çabaya bazen "karşı-propaganda" olarak atıfta bulunmanın yararlı olacağına dikkat çekmiştir. Ona göre "bu terim kişilerin yaptığı veya bir karşıt tarafından verilmesi arzulanan cevapların ortaya çıkması ya da gündeme gelmesinin engellendiği, geleneksel cevapların zayıflatılması şeklindeki olumsuz amacı vurgular. Ancak bir anlamda, tüm propagandalar karşı-propaganda içerirler.

Özellikle siyasette, her propagandanın bir karşı propagandası bulunur. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler, bir yandan da karşılarındakilerin görüşlerini çürütmeye çalışırlar. Rakip propagandanın zayıf tarafları ön plana çıkarılarak, öncelikle o noktalar çürütülür. Karşı-propaganda taktiklerinden en önemlisi ise karşı görüşü çürütmekten ziyade o görüşü savunan kişi veya kişileri yıpratmaya çalışmaktır. Örneğin, bir siyasal partinin ya da hükümetin önde gelen üyelerinin özel yaşamlarındaki hoş olmayan, toplum tarafından tasvip edilemeyecek bazı tutum ve davranışlar, geçmişte başka düşünceleri savunmuş olmaları, ya da karanlık ilişkiler içindeymiş gibi görünmeleri karşı - propagandaya malzeme sağlar. Bu nedenle, karşı - propagandanın bulunması durumunda, en iyi düzenlenmiş propagandalar bile başarısızlığa uğrayabilirler. Otoriter rejimlerdeki resmî propagandanın etkisinin yüksekliği, bir anlamda, karşı-propaganda olanaklarının büyük ölçüde azaltılmış olmasındandır.

Propaganda Analizi: Enstitü tarafından yayınlanan The Fine Art of Propaganda isimli kitapta yer alan ve önemi vurgulanan yedi propaganda aracı şunlardır:

- **Ad takma:** Genel olarak sevilmeyen bir etiketin kullanımınıdır. Rekabet edilen bir markadan söz etme gönülsüzlüğü nedeniyle ad takmaya reklâmcılıkta çok fazla rastlanmaz. Ad takma kullanımı günümüzde politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha yaygındır.
- **Gösterişli genelleme:** Genel olarak 'iyi' kabul edilen bir deyim kullanmadır. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlkle farkına varılır. Günümüzde reklâmcılıkta kullanımı, en fazla uygulanan şeklidir. Genelde ürünlere kişileri etkileyecek isimler verilir. Gösterişli genelleme politikada da kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin, bir yasa tasarısını "çalışma hakkı" yasası olarak nitelemek bunu kanun haline getirtmenin etkin yolu olabilir.
- **Transfer:** Genel olarak saygı duyuları sembolleri kullanmadır. Transfer çağrışım süreciyle işler. Yani "çağrışım yoluyla hayranlık" duyurmayı amaçlar. Transfer bazen iki insanın yalnızca birlikte görünmesiyle de meydana gelebilir. Önemli bir kişiyle birlikte çektilen bir resim, film ya da video bantı aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır.
- **Tanıklık:** Saygın kişilerin desteğini kullanmadır. Tanıklık, reklâmcılık ve politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği propagandaya etkinlik sağlar.
- **Halktan biri:** İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle politikada sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında "halktan biri" olduğu ve bir çok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanan bir uygulamadır. Örneğin, ailesi ile birlikte yemek yiyen veya çocuklarıyla balık tutan adam imajı aile erkeği olma vurgusunu içerir.
- **Kâğıt derme:** Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkartmak için olgu ve yanlış fikirleri seçmek. Bir anlamda kâğıt derme, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar.
- **Herkes yapıyor:** Evrensel destek temasının vurgulanması. Birşeyi herkesin yaptığını ifade edilmesidir. Propagandacı herkesin kabul ettiği birşeyi kalabalığı izlemek için hedefin de kabul etmesi gerektiğini vurgular. Örneğin, bir ürün reklâmcılar tarafından "halkın seçtiği" olarak tanıtılır. Diğer taraftan, "herkes yapıyor" taktiği ise savaş sırasında insanları, herkesin savaş için bir takım fedakârlıklarda bulunduğuna ve yaşamlarını dahi feda etmeye hazır olduklarına inandırmak için sık sık kullanılır.

Propaganda, ister çıkar grupları tarafından, ister siyasal partiler tarafından, isterse de bireysel olarak yapılsın, şu stratejisi içermek zorundadır:

- Grubun, partinin ya da kişinin kamuoyunda iyi bir izlenim bırakması için çalışmak
- Grubun, partinin ya da kişinin çalışma ve davranışlarını kamuyu tatmin edecek bir şekilde açıklamak

- Rakipleri sevimsiz, kötü, ya da yararsız göstermek
- Rakip grupların davranışlarını sürekli eleştirmek

2.5. Propagandanın Etkinliği

Propaganda hizmet ettiği siyasetin lehinde davranış değişiklikleri yaratabildiği ölçüde etkin sayılır. Lerner, etkin bir propagandanın dört şartı olduğunu ileri sürmektedir:

- Kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır
- Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır
- Propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır
- Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, beklenti, yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandanın etkinliği ile doğrudan ilişkili önemli noktalardan biri ise propaganda kaynağının (propagandacının) nitelikleridir:

İnanırlılık: İnanılır olmak için propagandacının birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin saygınlık ve güvenilirlik gibi.

Sevilmek: Propagandacının sevilen, hoş, dikkat çekici bir kimse olması da propagandanın etkinliğinin artmasını sağlayabilir. Öyle ki, propagandacının kişileri etkilemeye uğraştığı açıkça belli olmasına rağmen, sevilen, beğenilen bir kimse olması hedefleri bu etkiyi severek kabul etmeye ve hatta belki de onu memnun etmek ister gibi davranmaya yöneltebilir.

Bir propagandanın etkinliği, hitap edilen kitlenin eğitim seviyesi ve konuya karşı başlangıç tutumu gibi bireyin mesaj alma özelliklerine de bağlıdır. Bu faktörler aynı zamanda bireyin görüşünden farklı bir görüşe sahip olan grup içinde ittifak olup olmadığı gibi durumsal özellikleri de içerir.

Propagandanın duygusal ya da akılcı oluşu da propagandanın etkinliği açısından önem taşımaktadır. Aslında tek başına sadece duygusal ya da akılcı propaganda fazla görülen bir durum değildir. Genelde ikisi bir arada görülmektedir. O nedenle burada önemli olan, propagandanın hedefe ne kadar yakın olduğu ve onu ne derece ilgilendirdiğidir. Kişiler ancak kendilerini ilgilendiren konularda duygusal olabilirler.

Sonuç olarak, önemli olan nokta, propagandacının kendi söylediği şeyin doğruluğuna hedefini ikna etmesidir. Bir anlamda etkin bir propaganda, Lerner'in de işaret ettiği gibi **“Kitleyi, propagandacının kitleden yapmasını istediği şeyi yapmak konusunda istekli hale getiren propagandadır”**.

2.6. Propagandanın İşleyiş Kuralları

Kamuoyunun oluşumunu etkilemek amacıyla yapılan propagandanın ise belirli kuralları vardır. Domenach, bu kuralları şöyle sıralamaktadır:

- **Yalınlık ve tek düşman kuralı:** Propaganda herşeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hâle sokmaya çalışır. Böylece de etkinlik sağlar. Örneğin, "Yaşasın A", "Umudumuz B", gibi. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir. Bir öğreti, en kolay ve etkin bir şekilde yazısal simgelerle (S.D., B.E., gibi baştaki yöneticilerin adlarının baş harfleri) ya da görüntüsel simgelerle (bayrak, flama çeşitli

- amblem ve işaretler, vb.) veya müziksel simgelerle (marş gibi) özetlenebilir. Öte yandan, iyi bir propaganda tek bir hedef üzerinde yoğunlaştığında etkin olur.
- **Büyütme ve bozma kuralı:** Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen tüm haberlere aşırı önem verilmesi de sık kullanılan bir yöntemdir. Bir politikacının ağzından kaçan bir tümce etkin bir kanıt olur.
 - **Tekrar kuralı:** İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı olguları bıkmadan usanmadan tekrarlamaktır. Bir anlamda, propagandanın etkin olması az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkmadan usanmadan yinelenmesine bağlıdır.
 - **Aşılama kuralı:** Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı yoktur. Ancak toplumun daha önce benimsemiş olduğu şeylerden hareketle propaganda yeni bir düşünceyi yerleştirebilir ve etkin olabilir.
 - **Birlik ve bulaşma kuralı:** Kişi toplumda yalnız başına yaşamadığı için, üyesi olduğu bir ya da birden çok grubun etkisi altında kalır. O gruptaki egemen düşünceye ters düşmemeye çalışır. Genellikle kararsız olan kişiler bir düşünceleri olmadığından değil, ama farklı çevrelerin etkisi altında kaldıklarından dolayı bu durumdadırlar. Kitle gösterileri gibi...

2.7. Propagandanın Sınırları

Propagandaya karşı direnerek propagandanın olumsuz etkilerinden kurtulmanın çeşitli yolları vardır. Freedman, Carlsmith ve Sears propagandaya karşı direnmenin beş yolu olduğunu işaret etmişlerdir:

1. **Propagandanın görüşünü bir karşı görüşle çürütmek:** Hedef, propagandada ileri sürülen görüşe, akılcı bir yaklaşımla direnir. Kişinin propaganda saldırısına karşı en büyük gücü, uyanık, araştırmacı bir zihin ve iyi bir eğitimidir.
2. **Propagandacıyı reddetmek:** Bu durumda propagandanın içeriği değil kimin tarafından yapıldığı önemli olmaktadır. Hedef, propagandacıyı olumsuz olarak tanır ve onun görüşlerine inanmaz. Örneğin, A partisini tutan bir kişi, B partisinin propagandasını yapmanı baştan reddedebilir.
3. **Propagandanın görüşünü kabul etmemek:** Duyulana inanmama durumu söz konusudur. "Hayır, asla inanmam." gibi ifadelerle propaganda reddedilir.
4. **Propagandada verilen bilgiyi esas amacından saptırarak bozmak, yozlaştırmak:** Burada bir yorum sorunu söz konusu olmaktadır. Kişi kendisine iletilenin işine gelen tarafına önem verip diğerlerini dikkate almayabilir. Böylece kendi görüşünü değiştirmemiş hatta pekiştirmiş ve propagandanın etkisine karşı bir ölçüde direnmiş olur.
5. **Mantığa bürünmek ve diğer savunma mekanizmalarına başvurmak:** Kişiler propagandanın etkisinden kurtulmak ve genellikle de kendi görüşlerinin doğruluğunu savunmak için çeşitli yollara başvurabilirler. Örneğin, fikir özgürlüğüne taraftar olduğunu ileri süren bir kişi, kendi görüşüne karşı görüşü savunan kitapların sansüre tabi olmasını savunabilir ve bu tutarsızlığı da "ülke çıkarları" bahanesi ile mantığa büründürebilir.

Kişi ömrünün büyük bir bölümü, yaşadığı zihinsel ve fiziksel ortamın yorumlanmasıyla geçtiği için, okuduğu, duyduğu ve gördüğü şeylerin dikkatli bir değerlendirmesi, onun toplumsal yaşam içinde yönünü bulmasını da kolaylaştırır. Bu nedenle pek çok araştırmacı propagandaya karşı eğitimi savunmuştur. Kişi tercihlerini kısmen kendi kendisini eğiterek, kısmen de aldığı eğitimin olanaklarıyla yapar. Eğitimin, toplumsal yaşamın temel dinamikleri, insan davranışının altında yatan güdüler, özel çıkarlar, özel çıkarların kamu siyaseti üzerindeki etkileri konusunda kişileri aydınlatacağı varsayılabilir. Böylece iyi bir eğitim sonucu kişi kendi değer yargılarına ve amaçlarına göre istediği kanıtları seçebilme yeteneğine ve olumsuz propagandaya karşı direnebilme imkânına kavuşur.

2.8. Propaganda İletişim ve Kamuoyu

Günümüzde, kitle iletişim olanaklarının son derece artmasıyla birlikte, propaganda iletişimden geniş ölçüde etkilenmektedir. Örneğin, genel seçimlerden kısa bir süre öncesine kadar kararsız olan bir kişi, radyo ya da televizyondaki seçim konuşmaları sırasında bir parti başkanının sözlerini çok beğendiği için seçim günü o partiye oy verebilir.

İletişim bilimcilerine göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını, ifadelendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilir.

Bu anlamda propaganda etkileyici iletişimdir. Yani, bir kaynaktan bir hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü iletişim söz konusudur. Aslında, etkileyici iletişim, propagandadan daha geniş bir kavramdır ve her türlü etki amacını içerir. Propaganda ise günlük konuşmalarda daha ziyade olumsuz bir anlam taşımakta ve genellikle kamuoyunu kandırmak ya da saptırmak şeklinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde, değer yargılarından arınmış olarak, propaganda etkileyici iletişimle eş anlamda kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanabilir.

Daha önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Bu yollardan birisi ve de en önemlisi propagandadır. Yüzyüze, kulaktan kulağa ve kişisel etkileşimden yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar bu amaçla kullanılırlar. Bütün kişisel temasların bir propaganda potansiyeli vardır ve ne kadar iletişim yolu varsa o kadar iletişim kanalı var demektir. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, propagandacıya milyonlarca kişi ile kolaylıkla ve hızlı bir şekilde temasa geçebilme imkânı sağlamıştır.

19. yüzyılda önemi artan ve doğrudan hitap tarzına dayanan propaganda, en uzun mesafeleri kısa zamanda aşan yeni teknolojiler sayesinde bambaşka bir rol kazanmıştı. Uzak mesafelerdeki geniş insan yığınlarına ulaşma ve onları etkileme imkânı söz konusu dönemin tutkusu olmuştu. "Kitle ve iletişim", deyimleri artık bir araya gelmekteydi. Yeni teknolojiler ancak "kitle" kavramı sayesinde bir anlam kazanıyordu. Medya, aynı zamanda, kitleleri fiziksel olarak bir araya getirmeden bir arada tutmanın en kolay ve etkili yoluydu. Aynı mesaj, radyoyla, gazeteyle, televizyonla ve hatta sinemayla anında kitlelere iletilebilmekte, dolayısıyla kitleler istendiğinde kolaylıkla yoğun bir propaganda ile karşı karşıya kalabilmekteydiler.

Kitle iletişim araçlarının propaganda açısından yararı ve üstünlüğü, belirli bir mesajın sürekli olarak ve hiç değiştirilmeden çok geniş bir kitleye anında iletme olanağını sağlamalarında yatmaktadır. Bu nedenle, kitle iletişiminin büyük ölçüde kitleleri etkileme ve kanaatlerine yön verebilme gücüne sahip olduğu fikrinin kitle iletişiminin etkileriyle ilgili kuramların ilkinin oluşturduğu görülmektedir.

Önceki bölümlerde kamuoyunun ancak bazı bilgilere dayanarak oluşabildiğini belirtmiştik. Kamuoyunun oluşumunda ilk aşama bu bilgilerin iletilmesidir. İkinci aşama ise iletilen bilgilerin alınması ve algılanmasını kapsar. Özellikle bu ikinci aşamada propaganda önemli rol oynamaktadır. Gerek kamuoyu, gerekse o kamuoyunun oluşumunda rol oynayan propaganda, siyasal çatışma ve uzlaşma süreçlerinde büyük önem taşır.

Propaganda kamuoyunun oluşumu sürecinde özellikle kararsız kesimler üzerinde etkili olur. Büyük bunalım dönemlerinde ortaya çıkan kararsızlık ortamlarında, propagandanın etkisiyle kamuoyunun bir uçtan öteki uca doğru kısa zaman dilimleri içinde kayması söz konusudur. Genelde, kararsızların ilgisiz olduğu ender görülür. Bunlar bölünmüş bir görüşü olan, yani, bağlı oldukları değişik kesimlerin baskısına göre, bir o yana, bir bu yana kayan kişilerdir. Bununla birlikte, bu dönemler dışında, propaganda bir yandan kararsızları etkilemeye çalışırken, öte yandan da aynı görüşü paylaşanlar arasındaki dayanışmayı artırır, safların sıklaşmasını kolaylaştırır. Seçim propagandaları esnasında da durum böyledir. Bu kararsız kitle, aynı görüş ortaklığını benimsemiş bir kitle olmakla nitelenmesine rağmen, niteliği belirli bir kesim oluşturmaz. Propagandanın rolü, onu etken bir kesimin etkisi altına sokmaktır. Bu etki değişik derecelerde olabilir.

Genellikle bir kamuoyu kampanyasını başlatma işlevini yukarıda belirttiğimiz gibi çıkar grupları üstlenirler. Bunlar hükümete değişik yollarla (basın kampanyaları, konferanslar, bildirimler, vb.) baskı yaparlar.

UYGULAMA FAALİYETİ

Tarih içinde uygulanan bir propaganda seçerek konuyla ilgili araştırma yapınız. Bu propaganda çalışmasında kullanılan teknikleri, stratejileri inceleyip, toplumsal açıdan sonuçlarını analiz ediniz. Elde ettiğiniz bilgileri rapor haline getirerek arkadaşlarınıza ve öğretmenlerinize sununuz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Propaganda olgusunu analiz ediniz.	➤ Araştırmacı olunuz. Düzenli ve dikkatli çalışınız.
➤ Propagandanın toplumsal sonuçlarını değerlendiriniz.	➤ Literatür tarayınız. Değerlendirme yapınız. Entellektüel bilgi sahibi olunuz.

PERFORMANS DEĞERLENDİRME

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Propaganda olgusunu analiz ettiniz mi?		
2. Propagandanın toplumsal sonuçlarını değerlendirdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “Evet” ise diğer öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğretmeninize başvurarak öğrenme faaliyetini tekrar ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

1. sayesinde ulaşılmak istenen amaç, insanlara belli bir düşünceyi, inancı ve davranış biçimini kabul ettirmektir.
2. Propaganda teknikleri ilk defa 20.yy.ın başında gazeteci..... ve psikolog tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır.
3. stratejisi, propagandacıya öneri kampanyasının icrasında yardımcı olacak bir organizasyonun oluşumunu içerir.
4. Propagandada genel olarak “iyi” kabul edilen bir deyim kullanmaya denir.
5. İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı olguları bıkıp usanmadan

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Gerekli ortam sağlandığında kamuoyunu belirleyen araçları ve özelliklerini belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Kamuoyunu oluşturan kişisel araçları çeşitli kaynaklardan araştırınız.
- Kamuoyunu oluşturan kolektif araçları araştırınız.
- Kamuoyunu oluşturan teknik araçları araştırınız.

Araştırma işlemlerinizde kütüphanelerden, internetten yararlanabilirsiniz.

3. KAMUOYUNU OLUŞTURAN ARAÇLAR

3.1. Kişisel Araçlar

Kamuoyunun oluşma sürecinde, verilecek tüm mesajların içeriği kadar, onu yaygınlaştırırken kullandığımız dilin ve araçların doğru seçilmesi çok önemlidir.

3.1.1. Yüz Yüze Yapılan Kişisel Temaslar

Özellikle küçük yerleşim birimlerinde yüz yüze ilişkilerin kamuoyunun oluşumunda önemi birincildir. Kişisel ilişkiler ve ikna edici bir tartışma yönteminin verdiğimiz bilginin amaçladığımız yönde bir tepki oluşturmada katkısı, genellikle kitle iletişim araçlarından daha fazladır. Yine küçük yerleşim birimlerinde bazı kişiler kitle iletişim araçlarından ya da yüz yüze iletişim yoluyla öğrendikleri bilgileri kendi yorumlarını da katarak çevrelerindeki diğer insanlara aktarırlar. Yaptıkları toplantılarla yüz yüze kurdukları iletişim sayesinde kendi kanaatlerini çevrelerine kabul ettirirler.

Seçim döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nde küçük bir kasabada yapılan araştırmada, grup lideri, adaylar hakkında gazetelerden okuduklarına ve radyodan işittiklerine yorumlar katarak üyelerine anlatmıştır. Bunun sonucunda üyeler, grup liderinin görüşlerine katılmışlardır. Araştırmacılar yüz yüze yapılan konuşmaların kitle iletişim araçlarından daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır.

Türkiye'de de muhtarlar yüz yüze iletişimin avantajlarını kullanmaktadırlar. Yüz yüze kurulan temaslarda kullanılan lisanın, açığa vurulan jestlerle başvuru sembolik anlatımların (sıkıştırılmış yumruk, alaylı bakışlar vb.) önemi büyüktür. Bu temaslar bazen dedikodu ve fısıltı propagandasına da neden olabilir. Özellikle küçük topluluklarda ve yüz yüze geline gruplarda dedikodu, söylenti, fikir ve kanaat değiştirmenin ya da fikir ve kanaat oluşturma başlıca aracı olarak görülmektedir. Böylece dedikodu, örgütlenmemiş, bir sosyal kontrol aracı olarak belirmektedir.

Bu kişileştirilmemiş söylentilerin dışında kişisel temasların, kanaatlerin oluşumu üzerindeki büyük etkisi bir çok araştırmaların sonucunda ortaya çıkmış bulunmaktadır.

3.1.2. Kanaatlerin Oluşmasında Etkin Liderler

Kanaatlerin oluşumunda kişisel temas yolunda önemli etkileri bulunan grup, kanaat liderleridir. Kanaat lideri gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından olduğu gibi ya da değiştirilmiş şekilde edindikleri bilgiyi, bu konuya karşı ilgisiz davranan kimselere aktarmakta ve böylece bu kişilerin de bu görüşleri benimsemelerini sağlamaktadır.

Türkiye’de bu görevi, köy ve kasaba kahvelerinde gazete okuyan ve siyasal haberleri yorumlayan okur-yazarlar görmektedir.

Kanaat liderlerine her çeşit sosyal grupta, siyasetten spor ve moda kadar her alanda rastlamak olasıdır. Böylece iki safhalı bir sürecin ortaya çıktığı görülmektedir: Kitle iletişim araçları bazı haberler yayınlamaktadır. Bunlar kanaat liderleri tarafından okunup, işitilmekte ve onların aracılığıyla çevrelere yayılmaktadır.

Bunlar, doğrultu sağlayıcı zihniyetleri dolayısıyla bağlı buldukları çevreye belirli görüşler aşlamaya çalışırlar. Ancak burada dikkate değer bir nokta ortaya çıkmaktadır: Kanaat liderleri kesin biçimde bağlı oldukları çevrenin en nüfuslu, en zengin ya da en seçkin kişileri arasında yer almamaktadırlar. Aksine, bunlara her mesleki grup içinde rastlamak olasıdır.

3.1.3. Siyasal Liderler

Kamuoyunun oluşumunda bir diğer önemli görev de siyasi liderlere düşmektedir. Siyasal lider halkın dileklerini daha belirgin bir anlatıma kavuşturmak suretiyle kamuoyunun doğrultusunu belirlemektedir. Gerçek liderler esasen halkın sapmak istediği yolda ilerleyen öncülerdir.

İnsan topluluğu olan her yerde lider vardır. Liderlerin özellikleri, görev ve rolleri, içinde buldukları sosyal duruma göre değişmektedir. Lider her sosyal grubun uyumlu bir şekilde uğraşta bulunması için zorunlu bir öğedir. Lider yalnız bir önder değil, aynı zamanda belirli bir görüşün belli taraflıdır. Başka bir deyişle, ortaklaşa bir kanaatin yandaşları arasında, o kanaati ifade, yayma ve savunma bakımından en dirayetli olan kimsedir. Bir lider, kendi grubunun dileklerini, söylemek istediklerini herkese duyuran bir megafona benzetilebilir. Bu bakımdan savunduğu fikre yatkın bir kamuoyu yaratmakta en etkili öğelerden biridir. Lider bir durumu tutup savunuyorsa, onu yeni bir ifade ile destekler; eğer bu durumun karşısında ise, bu durumdan şikâyetçi olan kuvvetlerin iş birliğini sağlar ve olumsuz bir kanının yayılmasına ön ayak olur.

3.2. Kollektif Araçlar

3.2.1. Baskı Grupları

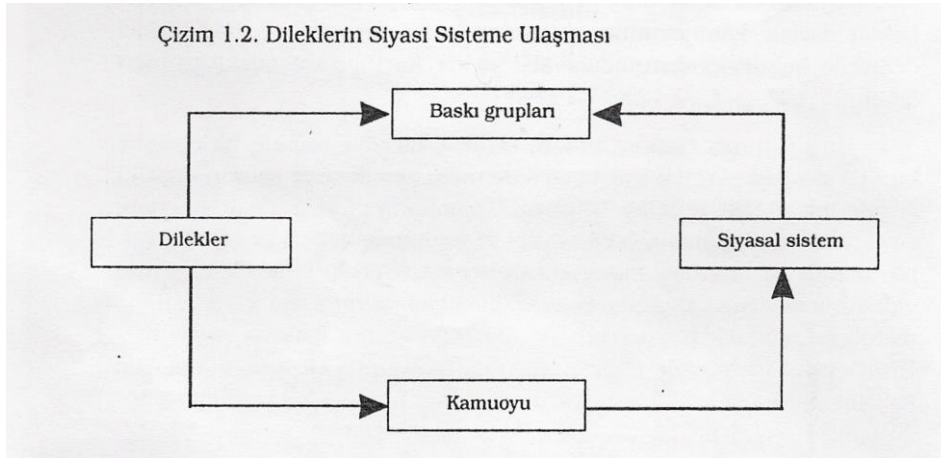
Kamuoyunun oluşmasında rotanın çizilmesinde birinci derece belirleyici durumdaki ya da kuruluşlara baskı grupları denir. Bu durumda baskı grupları, ortak çıkarlar etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasi otoriteleri etkilemeye çalışan örgütlü gruplardır. Baskı grupları kavramı, tanımda yer alan çıkar kavramı etrafında oluştuğundan, baskı grupları toplumda çoğu kez çıkar grupları olarak da tanınmaktadır. Ancak her çıkar grubunun, baskı grubu olduğunu söylemek doğru olmaz. Aradaki başlıca fark, amaçlarına ulaşmak için kullandıkları yöntemlerdir. Bir çıkar grubu siyasi karar merkezlerini çeşitli biçimlerde etkilemeye başladığında baskı grubu niteliğini kazanır. Şu halde **etkileme**, baskı grubunu tanımlayan temel faktördür.

Baskı grupları, iktidar mücadelesi dışındadır. Bunlar iktidara aday olmazlar, aday oldukları takdirde siyasi parti kimliği kazanırlar ve baskı grubu niteliğini kaybederler.

Baskı grupları dayandıkları sosyal grubun çıkarlarının savunucusu durumundadırlar. Örneğin; doktorları savunan bir örgüt; faaliyetlerinde doktorların çalışma koşullarını tanıtmakta, toplumu bilgilendirmekte ve toplumda doktorlarla ilgili isteklerin kabul edilmesini sağlayarak iktidardan taleplerde bulunmaktadır. Toplumda yer alan baskı grupları prestij, güç ve etkileme yetenekleri bakımından farklıdırlar.

Baskı grupları, kamuoyu üzerinde etkili bir propaganda gücüne sahiptir ve kamuoyunun belirlenmesinde aktif rol oynarlar. Zaten amaçları kamuoyunu kullanarak gruplarının çıkarlarını korumaktır. Kurulan güçler dengesinde hükümetler, baskı gruplarını dikkate almamazlık edemezler. Tek partili totaliter sistemlerde baskı gruplarının etkinliği iktidarın lehine olmak zorundadır. Bu nedenle baskı gruplarının çoğulcu demokrasilerde etkin olduğu söylenebilir. Buradan hareketle demokrasinin işleyişi için baskı gruplarının siyasi partiler kadar vazgeçilmez örgütler olduğu söylenebilir.

Baskı gruplarının, kamuoyu oluşumu ve yeni toplumsal davranışın belirlenmesi üzerindeki etkileri aşağıdaki şemada gösterilmektedir. Şemada görüldüğü gibi, siyasal sistemler halkın dileklerini baskı gruplarının katkısıyla oluşan kamuoyu sayesinde dikkate almaktadır.



Şekil:3.1: Dileklerin siyasi sisteme ulaşması

3.2.2. Örgütlenmiş Grup Tartışmaları

Kişisel temasların yanında örgütlenmiş grup tartışmalarının kamuoyunun oluşması konusunda önemli hizmetleri bulunmaktadır. Bunlar demokratik zihniyetin toplumun her tabakasına yayılmasını ve vatandaşların kamusal yararları ilgilendiren konular hakkında uyanık olmalarını sağlar.

Kamuoyunun aydınlanmasına hizmet eden örgütlenmiş grup tartışmalarına ait pek çok örnek verilebilir. Örneğin Danimarka'da Piskopos Grundtvigt'in (1783-1872) önerisiyle kurulan köy okullarının düzenledikleri mitingler... bu okullara yetişkin köylü kadın ve erkek vatandaşlar devam etmekte ve köylerini ilgilendiren sorunları bu çeşit tartışmalı grup toplantılarında karara bağlamakta idiler.

Bu örnekleri çoğaltmak, ayrıca bunlara batı ülkelerindeki kitle iletişim araçlarının yardımı ile düzenlenen yuvarlak masa toplantıları çeşidinden diğer bazı girişimleri eklemek mümkündür. Denilebilir ki, kamuoyu, normal olarak karşılıklı bir fikir alışverişi sonunda ortaya çıkmaktadır.

3.3. Teknik Araçlar

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların geçmişte ve günümüzde olduğu gibi gelecekte de son derece önemli bir rol oynayacakları tartışma götürmez bir gerçektir. Ancak bunların yanında yer alan ve sayıları gün geçtikçe artan kitle iletişim araçlarının bu “kanaat yaratıcı süreç” daha büyük bir hamle ile katıldıkları kesindir. Teknik gelişim sayesinde etkinlik alanları olağanüstü ölçüde genişlemiş bulunan bu yeni araçlar, bir yandan kanaatlerin olgunlaşmasına hizmet ederken, öte yandan usta propagandacıların emellerine de araç olmaktadır.

KİA (Kitle İletişim Araçları), topluma haber ve bilgi sunarak çeşitli konu ve olaylar hakkında toplumu haberdar etmekte ve belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak toplumdaki çeşitli görüşlerin ifade edilebilmesini, dolayısıyla kamuoyuna açıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Demokrasilerde KİA, kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun motorudur. KİA, kamuoyu oluşumuna yardım etmekte ve kamuoyunu yönlendirmeye çalışmaktadır.

KİA'nın görevi, belirli görüşlerin propagandasını yapmak değil, bireylerin kendi başlarına bir görüşe ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Bir başka deyişle, toplumda belli bir kesimin görüş, düşünce ve kanaatlerini kamuoyuna empoze etmek ve dolayısıyla kamuoyunu bu doğrultuda yönlendirmek değil, toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe ve özgürce oluşumuna katkı sağlamaktır.



Resim 3.1: Kitle iletişim araçları konularında eğitim veren bir kurs.

3.3.1. Yazılı Basın

Kamuoyu oluşturmada yararlanılan en etkili araçlardan biri gazetelerdir. Hemen her eve, her iş yerine rahatça giren gazeteler sayesinde kamu, toplumu ilgilendiren konularda günü gününe bilgi sahibi olur. Bu konularla ilgili yorumları okur. Kanaatlerine bu sayede yön verir ya da yeni kanaatler edinir.

Her ülkede gazeteler yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, ülkenin ana davaları üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucularının genel kültürlerini artırmada son derece önemli bir rol oynarlar. Gazetelerin bu işlevlerini yerine getirebilmesi için hiç kuşkusuz ki özgür olması gereklidir. Esasen basının özgürlüğü demokratik rejimle idare olunan tüm ülkelerin anayasalarında açıkça belirtilmiştir. Basın özgürlüğü, demokratik rejimin ana direklerinden biri sayılır.

Gazetelerin görevlerini altı esas altında toplamak mümkündür:

- Güncel haberleri aktarmak: Gazeteler en önemli haberleri mümkün olduğu kadar çok ve çabuk alıp ve aynı oranda yaymalıdır.
- Önemli olayları ve egemen kanaatleri yorumlayıp değerlendirmek: Bu görevleri ile gazeteler geniş çapta kamuoyu oluşumuna, doğrultu ve şekil almasına etki etmektedir.
- Olayların oluşum tarzı ile iç yüzünün anlaşılmasına yarayan ek bilgi ve haberler vermek.
- Okuyucuların fikren dinlenmelerini sağlamak amacıyla hoşça vakit geçirici gereç sağlamak.
- İlançılık yoluyla alıcı ve satıcıyı karşılaştırmak.
- Ansiklopedik bilgiler vererek okuyucunun genel kültürünü arttırmak.

Türkiye genelinde yarısı haftalık olmak üzere 3.450 süreli yayın (gazete, dergi, vb.) çıkarılmaktadır. Yerel gazetelerin ortalama günlük tirajları da 1.000 ile 15.000 arasında değişmektedir. Gazeteler gibi dergiler de kamuoyu oluşturmada etkili yazılı basın araçlarındandır. Yerel basın son yıllarda teknolojik açıdan da kendini yenileme çabasıdadır. Değişik konularda yayın yapan dergi sayısında da son yıllarda hızlı bir artış söz konusudur. Nitekim 1990 yılında 20 olan toplam dergi sayısı, 2005 yılında 918'e ulaşmıştır. Genellikle haftalık ve aylık periyotlarla yayınlanan dergilerin toplam tirajları 2.3 milyon civarındadır.



Resim 3.2: Türkiye’de toplam dergi sayısı 2005 yılında 918’e ulaşmıştır.

Kitap, 20. yüzyılın başına kadar kamuoyunun oluşumunda aydın kitlenin başlıca önderi olmuştur. Yeni araçların gelişimiyle birlikte etkinlik işlevini kitle iletişim araçları ile paylaşma durumunda kalmıştır.

Kamuoyunu etkileyen kitapları iki gruba ayırmak mümkündür:

- İçerdikleri fikir ve telkinler dolayısıyla doğrudan doğruya geniş kitlelere hitap eden eserler
- Belirtilmek istenen savı, bir roman konusuna bürüyerek dolaylı şekilde kitlelere aktaran eserler

Birinci gruba dahil eserler arasında, Atatürk'ün **Nutuk** ve Rousseau'nun **Toplumsal Anlaşma**, adlı eserleri örnek olarak gösterilebilir. Bu yapıtların dünyada uyandırdıkları yankı oldukça fazla olmuştur.

İkinci gruba dahil yapıtlar arasında, Birleşik Amerika'da esirliğe karşı çıkışı geniş kitlelere aşulamakta başarılı olan Harriet Beecher Stowe'un **Tom Amca'nın Kulübesi** adlı romanını örnek olarak verebiliriz. Yüzbinlerce Amerikalı'yı vicdanlarının derinliklerinden sarsan bu yapıt, kuruluş anından başlayarak esirlik kurumuna karşı çıkan Quaker Topluluğu ile birlikte Amerikan kamuoyunu esirliğin kaldırılması için hazır hâle getirmiştir. Tüm insanlarda adalet ve insaf duygularının yeniden uyanmasını sağlayan Victor Hugo'nun **Sefiller** adlı romanı da bu tür romanlara örnek oluşturabilir.

3.3.2. Görsel ve İşitsel Medya

3.3.2.1. Radyo

Radyo özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan sonra en önemli haber alma ve propaganda aracı olarak gelişmiştir. Radyoyu gazetelerden ayıran başlıca özellik, okuma-yazma bilmeyenlerle gazeteleri takip etmeyenlerden oluşan daha geniş kitleleri etki alanına almasıdır. Böylece radyonun etkisi en uzaktaki köy evlerine kadar ulaşabilmekte ve oradaki topluluk içinde de bir kamuoyu oluşmasına ön ayak olmaktadır.

Gazete daha çok göze hitap ettiği halde radyo kulak kanalı ile dikkati kendine çekmektedir. Esasen bu iki araç kamuoyunun oluşum sürecinde karşılıklı rekabetten çok birbirlerini tamamlayıcı nitelikte etkinlik sağlamaktadır.

Radyo daha çok önemli olayların aktarılmasıyla meşgul olduğundan, dinleyicinin ilgisini daha fazla çekme olanağına sahiptir. Örneğin, siyasal bir nutku dinlemek, onu ertesi sabah gazetelerden okumaktan daha heyecan vericidir. Dinleyici büyük bir siyasal liderin sesini dinlemekle, sanki doğrudan doğruya kendisine hitap ediliyor hissine kapılmaktadır.

Radyonun kamuoyunun oluşumuna etkisi özellikle seçim dönemlerinde artmaktadır. Kamuoyunun oluşumunda radyonun oynamış olduğu büyük rol ülkemizde de son yıllarda takdir edilmeye başlanmıştır.

Radyonun seviyeli bir eğlence programı düzenlemesi, haber verici ve öğretici görevi kadar önemlidir. Çünkü doğru yapılmayan radyo programları ülke halkının sanat zevkinin düşmesine de neden olabilir.

3.3.2.2. Televizyon

Televizyonun etkinliği, hem göze hem kulağa hitap etmesi açısından diğer kitle iletişim araçlarından daha fazladır. Televizyon, dünyada olup bitenleri evin içine, seyircinin ayağına kadar ulaştırmaktadır. Televizyon, bilgiyi, ses ve görüntüyle birlikte hazır olarak sunması nedeniyle daha kolay ve daha eğlenceli bir araç olarak bireyleri kendine bağlamış durumdadır.

Önemli toplumsal olayların televizyon kanalı ile milyonlarca insana ulaşması, geniş halk kitlelerinin siyasal görüş ufuklarını genişletmekte ve ilgilerini artırmaktadır. Özellikle seçim savaşımında televizyonun etkin gücünden yararlanılmaktadır. Televizyon ekranında görünen adayların kuvvetli veya silik kişilikleri, yüz mimiklerinin ifade kudreti gibi faktörler seçmenlerin oylarını bunlara verip vermemesinde etkili olmaktadır.

Televizyon toplumu ilgilendiren çeşitli konularda geniş halk kitlelerine ulaşarak hızlı bir biçimde etkin bir kamuoyu oluşumu sağlamaktadır. Diğer iletişim araçlarından daha avantajlı olan televizyon, mesajlarıyla bireyleri daha fazla etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Gündem oluşturma konusunda da durum farklı değildir. Diğer araçlara göre daha kolay ve daha etkili bir şekilde gündem oluşturabilen televizyon, kitleleri, oluşturduğu gündemin iine kolayca çekebilmektedir. Televizyondaki mesajlar, görüntünün ve sesin yanında müzik, ışık, dekor ve efekt gibi yardımcı unsurlarla daha cazip hale getirilmekte ve daha kolay algılanabilmektedir.

3.3.2.3. Sinema (film)

Filmin kamuoyunun oluşum aracı olarak rolü ve önemi büyüktür. Filmler, duygu ve bilinçaltı alemine seslenmek suretiyle etkisini gösterir. Böylece insanların tavırlarını tayin ile yetinmeyip değer yargılarının da kökleşmesine yardım eder.

Özellikle güncel filmler (haber filmleri), propagandaya son derece elverişlidir. Bu gibi filmler, vatanseverlik duygularını ateşleme, ulusal dayanışmayı kuvvetlendirme, gereksiz iyimserliği giderme, herhangi bir reformun yapılmasını veya yapılmamasını sağlama, iktidardaki partinin etkinliklerini övme gibi maksatlarla çevrilirler.

2. Dünya Savaşı sırasında Amerikan Milli Savunma Bakanlığı tarafından yapılan bir etüt, filmin öğretici yeteneklerini araştırmayı hedef edinmişti. Elde edilen sonuçlara göre,

- Belgesel filmler gerçekten izleyicilerin olaylarla ilgili bilgi dağarcıklarını zenginleştirmiştir.
- Filmler, belirli bazı bireysel kanıların değişmesine neden olmuşlardır.

3.3.3. Diğer Araçlar

Bu etkili kitle iletişim araçlarının dışında kamuoyunun oluşumunda etkili öteki ikincil araçlar arasında afişler, grafikler, fotoğraf sergileri vb. gibi araçları saymakta yarar vardır.

Grafik sanatlar, sembolleri geniş halk kitleleri için kolay anlaşılır duruma getirdiğinden yüksek etkinlik derecesine sahiptirler. Gerek ticari amaçla düzenlenen büyük boyda çarpıcı afişler, gerekse seçim dönemlerinde, ortaya konan sembolik anlatımlı dövizlerle donatılan afişler bunu kanıtlar.

UYGULAMA FAALİYETİ

Kamuoyunu oluşturan araçlar hakkında yapmış olduğunuz araştırmalarda topladığınız dokümanları düzenleyerek bir dosya hazırlayınız. Hazırladığınız çalışmayı arkadaşlarınıza ve öğretmenlerinize sununuz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Kişisel araçların özelliklerini ayırt ediniz.	➤ Araştırmacı olunuz.
➤ Kollektif araçların özelliklerini tespit ediniz.	➤ Literatür tarayınız.
➤ Teknik araçların özelliklerini ayırt ediniz.	➤ Düzenli çalışınız.

PERFORMANS DEĞERLENDİRME

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Kişisel araçların özelliklerini ayırt ettiniz mi?		
2. Kolektif araçların özelliklerini tespit ettiniz mi?		
3. Teknik araçların özelliklerini ayırt ettiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “Evet” ise diğer öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğretmeninize başvurarak öğrenme faaliyetini tekrar ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

1. Özellikle küçük yerleşim birimlerinde kamuoyunun oluşumunda önemi birincildir.
2. Danimarka’da Piskopos Grundtvig’in önerisiyle kurulan köy okullarının düzenledikleri mitingler örnektir.
3., hem göze hem kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracıdır.
4. grupları, kamuoyu üzerinde etkili bir propaganda gücüne sahiptir ve kamuoyunun belirlenmesinde aktif rol oynarlar.
5. Harriet Beecher Stowe’un adlı romanı, Birleşik Amerika’da esirliğe karşı çıkışı geniş kitlelere aşulamakta başarılı olmuştur.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz modül değerlendirmeye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bir hükümdarın kayıtsız şartsız idaresi altında bulunulan yönetim şekli aşağıdakilerden hangisidir?
A) Teokrasi
B) Meşrutiyet
C) Mutlakiyet
D) Demokrasi
2. Aşağıdakilerden hangisi feodalizmin sosyal sınıflarından biri değildir?
A) Ruhban Sınıfı
B) Serfler
C) Soylular
D) Çiftçiler
3. Aşağıdakilerden hangisi propagandayı oluşturan etkenlerden değildir?
A) Sponsorların özel yaşamları
B) Propagandacı ve ilettiği mesaj
C) Kullanılan iletişim araçları ve teknikleri
D) Etkilenmeye çalışılan özne (kişiler ya da gruplar)
4. Aşağıdakilerden hangisi kamuoyunu oluşturan kişisel araçlardan biri değildir?
A) Baskı grupları
B) Yüz yüze yapılan kişisel temaslar
C) Kanaatlerin oluşmasında etkin liderler
D) Siyasal liderler
5. Aşağıdakilerden hangisi propagandanın işleyiş kurallarından biri değildir?
A) Büyütme ve bozma kuralı
B) Değiştirme kuralı
C) Tekrar kuralı
D) Aşılama kuralı

Aşağıda verilen ifadelerin başındaki boşluğa doğru ise (D), yanlış ise (Y) koyunuz.

- () 6. Gazeteler en önemli haberleri mümkün olduğu kadar çok ve çabuk alıp aynı oranda yaymalıdır.
- () 7. Propaganda araçlarından olan, genel olarak 'iyi' kabul edilen bir deyim kullanma yöntemine "ad takma" adı verilir.
- () 8. Teokratik yönetimlerde dine aykırı görüşlerin hayat bulması neredeyse imkânsızdır.
- () 9. Propagandanın kamuoyunun oluşum sürecinde kararsız kesimler üzerinde etkisi yok denecek kadar azdır.
- () 10. Kara propaganda dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünür ama gerçek, tersidir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Mutlakiyet yönetiminde kamuoyu faktörünü araştırdınız mı?		
2. Meşrutiyet yönetiminde kamuoyu faktörünü araştırdınız mı?		
3. Feodal yönetim biçiminde kamuoyu faktörünü araştırdınız mı?		
4. Teokratik yönetimlerde kamuoyu faktörünü araştırdınız mı?		
5. Demokratik yönetimlerde kamuoyu faktörünü araştırdınız mı?		
6. Propaganda olgusunu analiz ettiniz mi?		
7. Propagandanın toplumsal sonuçlarını değerlendirdiniz mi?		
8. Kişisel araçların özelliklerini ayırt ettiniz mi?		
9. Kollektif araçların özelliklerini tespit ettiniz mi?		
10. Teknik araçların özelliklerini ayırt ettiniz mi?		

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	ROMA
2	SERFLER (KÖYLÜLER)
3	SOYLULAR
4	TEOKRASİ
5	DEMOKRATİK

ÖĞRENME FAALİYETİ 2'İN CEVAP ANAHTARI

1	PROPAGANDA
2	WALTER LİPPMAN- EDWARD BERNAYS
3	ORGANİZASYON
4	GÖSTERİŞLİ GENELLEME
5	TEKRARLAMAKTIR.

ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	YÜZ YÜZE İLİŞKİLERİN
2	ÖRGÜTLENMİŞ GRUP TARTIŞMALARI
3	TELEVİZYON
4	BASKI
5	TOM AMCA'NIN KULÜBESİ

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	A
4	A
5	B
6	D
7	Y
8	D
9	Y
10	D

Cevaplarımızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

KAYNAKÇA

- BEKTAŞ Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul 1996.
- BUDAK Gönül, Gülay BUDAK, **Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, İzmir 2000.
- ÇETİNKAYA Doğan, **1908 Osmanlı Boykotu**, İletişim Yayınları, İstanbul 2004.
- GÖKSEL Ahmet Bülent, Nilay Başok YURDAKUL, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İ.L.E.F. Yayınları, İzmir 2004.
- ONARAN Alim Şerif, **Kamuoyu El Kitabı**, Filiz Yayınevi, İstanbul 1984.
- <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/turkey2005/content/turkey/434-435.htm> (Resim 3.2)
- <http://www.caginpolicisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>
- <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1911>
- <http://www.kids-und-co.de/tr/urlmedienlernen> (Resim 3.1)
- <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/hikamuoyu.htm>
- <http://www.tarihsayfam.com/osmanli-tarihi/1-mesrutiyet.html>
- <http://www.tarihsayfam.com/osmanli-tarihi/2-mesrutiyet.html>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/I._Constantinus#Augustus.27luktan_mutlak_hakimiyete_.28312-324.29 (Resim 1.1)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Magna_Carta (Resim 1.2)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Me%C5%9Frutiyet>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6netim_bilimleri (Resim 1.3)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/II._Abd%C3%BClhamit
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Feodalizm> (Resim 1.4)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Feodalizm> (Resim 1.5)
- http://www.1001kitap.com/Guncel/Ahmet_Taner_Kislali/siyasal_sistemler/index.html