

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI**

770349

**KAMUOYU VE İLETİŞİM
(Yüksek Lisans Tezi)**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

FİLİZ KILINÇ

770349

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Semra Atılgan

İSTANBUL - 2002

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM I	
TEMEL KAVRAMLAR	
A. Kamuoyu	3
B. Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi	5
1. Kamuoyu Kavramı	8
1.1. Kamu	9
1.2. Oy	10
BÖLÜM II	
KAMUOYUNUN İŞLEVLERİ VE KAMUOYUNU OLUŞTURAN ARAÇLAR	
A. Kamuoyunun İşlevleri	12
B. Kamuoyunun Oluşması	14
C. İletişim ve Kamuoyu	17
1. İletişim	18
D. Kamuoyunu Oluşturan Araçlar	
1. Kamuoyunu Dolaylı Oluşturan Araçlar	22
1.1. Sosyolojik Araçlar	22

1.1.1. Aile	22
1.1.2. Eğitim	23
1.1.3. Kültür	24
1.1.4. Toplumsal Kontrol Mekanizmaları	25
1.2. Psikolojik Araçlar	
1.2.1. Kanaat	26
1.2.2. Motivasyon	28
1.2.3. Algılama	29
1.2.4. Tutum	
29	
2. Kamuoyunu Doğrudan Oluşturan Araçlar	33
2.1. Politik Araçlar	33
2.1.1. Siyasal parti ve Gruplar	34
2.1.2. Baskı Grup ya da Örgütleri	34
2.2. Medya	35
2.2.1. Medyanın Gücü	35
2.2.2. Medyanın Etkileri	36
a. Medyanın Psikolojik Faktörleri Etkilemesi	37
b. Medyanın Sosyolojik Faktörleri Etkilemesi	38
2.2.3. Kurum, Örgüt ve Grupların Medyayı Kullanması	39

BÖLÜM III

KAMUOYUNUN OLUŞMASINDA SUSKUNLUK SARMALI KURAMININ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

A. Gündem Koyma	40
B. Suskunluk Sarmalı	44
1. Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı	47

C. Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Yeri	50
1. Televizyon Haberleri ve Kamuoyu	53
2. Basın ve Kamuoyu	61
2.1. Türk Yazılı Basını	74
3. Radyo ve Kamuoyu	81
D. Kamuoyuna Müdahale Aracı Olarak Medya	84
1. Propaganda	85
2. Haber	87
E. Kamuoyu Kanaatlerinin Ölçülmesi	88

BÖLÜM IV

KAMUOYUNUN DEMOKRATİK GELİŞİM SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

A. Kamuoyu ve Modern İnsan	95
B. Demokratik Gelişim ve Kamuoyu	98

BÖLÜM V

KAMUOYUNA MÜDAHALE ARACI OLARAK PROPAGANDANIN KULLANILMASI

A. Propaganda Kavramı	101
1. İnsan Psikolojisi ve Propaganda	103
2. Propagandanın Belli Başlı Araçları	105
2.1. Ses	105
2.2. Kitap	105
2.3. Gazete	106
2.4. Radyo	107

2.5. Televizyon	108
3. Etkin Propagandanın Bazı Şartları	110
SONUÇ	112
KAYNAKLAR	116
MAKALELER	119



GİRİŞ

Kamuoyu kavramı günümüzde en fazla tartışılan kavramlardan birisidir. Bir yandan çoğulcu demokratik sistemlerde dengeleyici güçlerin (yargı, yasama, yürütme ve basınla birlikte) yanında beşinci güç kamuoyunun da yer aldığı belirtilmekteyken diğer yandan kamuoyunun özellikle medya aracılığı ile istenildiği biçimde kullanılabildiği ve kamuoyu baskısının önceden programlanmış bir baskı gücü olduğu söylenmekte ve fazlaca ciddiye alınmaması gerektiği ima edilmektedir. Medyanın gerçek görevi iletişim, habercilik çok önemli bir görevdir. Kararı verecek olan izleyenlere, dinleyenlere veya okuyanlara haberler yansız olarak sunulmalıdır. Kamuoyu yaratma heyecanıyla yönlendirmeye kalkışılırsa yanlış yapma olasılığı da artar.

Medyanın önemi öncelikle kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer faktörlerin kullanıldığı bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de medya günümüzde, kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların etkili biçimde kullanabilecekleri yegane araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında fikir sahibi olmak istiyorsak haberlerin nasıl toplandığına ve hangi etkiler altında yayına hazır hale getirildiğine dikkat etmeliyiz. Çünkü kitle iletişim aracının yaptığı etki, haber öyküsünün belirli bir şekilde ele almasından ve belirli ölçütlere ya da değerlendirmelere göre gazete ve televizyonda yayına verilmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmada, kamuoyunun tarihsel süreç içinde değişen önemine değinilerek günümüzde kamuoyu oluşturma aşamaları sırasında kitle iletişim araçlarının ne şekilde kullanıldığı, etkileri ve demokratik gelişim açısından kamuoyunun önemi incelenmiştir.

Bu açıdan tezin ilk bölümünde **Kamuoyu Kavramına** açıklık getirilerek **Kamuoyunun Tarihsel Gelişimi** anlatılmıştır.

II. Bölümde, **Kamuoyunun İşlevleri ve Oluşma Süreci** çerçevesinde **Kamuoyunu Oluşturan Araçlar** incelenmiş, özellikle medyanın kamuoyu üzerindeki sosyolojik, psikolojik etkileri üzerinde durulmuştur.

III. Bölümde, kamuoyu denilince akla ilk gelen yazarlardan Elisabeth Noelle Neumann'ın **Suskunluk Sarmalı Modeli**'nin bireylerin davranışlarını ve medyayı anlamaya katkıda bulunacağı düşünülerek bu model, **kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçlarının etkileri** konusuyla birlikte incelenmiştir.

IV. Bölümde, **kamuoyunun modern insan ve demokratik gelişim süreci üzerindeki önemine** değinilmiştir.

V. ve son bölümde ise, kamuoyunun oluşmasında etkili bir müdahale yöntemi olan ve medyanın da etkin bir şekilde kullanıldığı **Propaganda** konusu incelenmiştir.

BÖLÜM I

TEMEL KAVRAMLAR

A. Kamuoyu

Toplumsal ve siyasal yöntemleri farklılıklar gösterse de bütün toplumlarda yönetenler ile yönetilenlerin karşılaştıkları bazı buluşma noktaları vardır. Her yönetim biçiminde, karar ve eylem üreten siyasal kurum ya da erk, yönetilenlerin uygulamalar hakkında ne düşündüklerini bilmek ister. Kamuoyu, bu iki grup arasındaki ilişki ve etkileşme sürecinde değme noktalarından biridir.

Düne kadar toplumların yönetiminde çok fazla dikkate alınması gerekmeyen medya, bugün yönetimlerin başarılı olması yada başarılı görünmesinde ciddi biçimde söz sahibi hale gelmiştir. Siyasal iktidara sahip olmak isteyenler medyaya da sahip olmak ya da onu denetim altında tutmak gerektiğine inanmaktadırlar. Bu gelişmeler hemen her toplum için geçerlidir. Ama demokrasi deneyi sınırlı toplumlarda daha fazla geçerlidir. Çünkü bu ülkelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinin işleyişlerinde ortaya çıkan sorunlar kolaylıkla çözülemediği için medya, zaman zaman bunların yerine işlev görür duruma düşmektedir. Medyanın böyle bir rol oynamaktan/oyunar görünmekten pek fazla bir şikayeti olduğu söylenemez ama toplumun içinde bulunduğu durum ve geleceği konusunda soru soranlar için bu kaygı vericidir ve üzerinde durulması, nedenleri, sonuçları üzerinde düşünülmesi gerekir.¹

Kamuoyu kavramı günümüzde en fazla tartışılan kavramlardan birisidir. Bir yandan çoğulcu demokratik sistemlerde dengeleyici güçlerin (yargı, yasama,

¹ Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul, Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, 1999, s.10-11.

yürütme) basınla birlikte beşinci güç kamuoyunun da yer aldığı belirtilmektedir. Diğer yandan kamuoyunun özellikle medya aracılığı ile istenildiği biçimde kullanılabildiği ve kamuoyu baskısının biçimlendirilmiş önceden programlanmış bir baskı gücü olduğu söylenmekte ve fazlaca ciddiye alınmaması gerektiği ima edilmektedir.²

Kamuoyu denildiğinde, toplum içindeki insanların, kanaatleri ve çeşitli toplumsal olay ve konularla ilgili düşünceleri, bu düşünce ve kanaatlerle bireylerin toplum içinde yarattıkları etkin bir yaptırım gücü anlaşılmaktadır.

İnsan doğası gereği kendi kendine yetebilen bir varlık değildir. İnsan, bir toplum içinde yaşamak, bilgi, duygu ve düşünce alışverişi yapmak zorundadır. Yüzyıllardır toplumlar çeşitli düşünce ve duygu akımlarının etkisi altında kalmışlardır. Yani tek bir görüşün tek bir düşüncenin esiri olmamışlardır. Hegel, kamuoyunu şöyle tanımlamaktadır: “Bireylerin genel sorunlar üzerinde kanaat, düşünce ve önerilerini belirttikleri sübjektif ve formel özgürlüğünün ifadesinin toplamı public opinion (yani kamuoyu) adını alır”.³

Medyanın görevi öncelikle bilgilendirmek olmalıdır. Kitle iletişim araçları bir değer olarak bilginin yayılması için tartışmasız gerekli araçlardır.⁴ Bu bilgilendirme haberin içeriğinin korunması ve haber aktarımının doğru ve yansız yapılmasıyla gerçekleştirilebilir. Aktarılan haber-bilgi ikilisi doğrudan okuyucuyu yani halkı etkilemektedir. Medyanın toplum için en önemli işlevlerinden biri de kamuoyu oluşturmaktır. Ancak medyanın toplumu yanlış yönlendirerek çok sert ve olumsuz tepkilere yol açabildiği de unutulmamalıdır. İletişim düzeneğinde medya kamuoyunu oluştururken, onlara belli mesajlar verirken asla “salt doğrular bunlardır” dememelidir, verdiği mesajlar bilgilendirici olumlu ve yapıcı olmalıdır.

Medyanın kamuoyunu yönlendirmesi gibi zaman zamanda kamuoyu medyayı yönlendirebilmektedir. Medya önemli bir güçtür, olumlu şartlarda oluşmuş bir kamuoyu da en az medya kadar önemlidir. Medya kamuoyu

² Cengiz Anık, Kamuoyunu Oluşturan Araçlar, Ankara, G.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, 1994, s.83.

³ Orhan Koloğlu, Kamuoyu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1992-1993, s.35.

⁴ Jean Marie Charon, Medya Dünyası, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 1992, s.182.

karşısında aradaki hassas ilişkinin bilincinde olarak kendine bir yön vermelidir. Toplumların içinde bulunduğu durumlar ve koşullar, varolan ve varolması toplumun çıkarına olan kurumlar, korunması gereken kavramlar ve ideolojiler zedelenmemelidir.⁵

B. Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi

“Kamuoyu” sözcüğünün kökenleri antik çağlara kadar inmektedir. Antik Yunan ve Romalı düşünürler bu alanda bugünkü siyasal anlamını taşımasa bile, benzer anlama gelebilecek deyimler kullanmışlardır. Kaynağı Eski Mısır, Antik Yunan ve Roma’ya dayandırılan kamuoyu konusunda birçok ünlü filozof görüş belirtmiştir. Kavramı, Eflatun ve Aristoteles “kitle kanaati” olarak adlandırmıştır.

Antik Yunan sitelerinde kamusal yaşam dinsel, siyasal ve tecimsel yaşam gibi “agora” da oluşur, bununla birlikte kamu sorunlarının tartışılmasına ancak belirli bir serveti olan, varlıklı vatandaşlar katılabilmektedir. Antik Yunan’ın kamu yaşamında derin izler bırakan temaşa sanatları da, kamuoyunun gelişmesine daha doğrusu kökleşmesine hizmet etmişlerdir. Ancak düşünürlerin hepsi mevcut kamuoyu eğilimlerinin korunmasına gayret sarf ederek egemen kanaatlere aykırı bir tavır almaya cesaret edememişlerdir.

Aristoteles, bir yandan kamuoyunun doğru kararlar verebileceğine güvenir ve tek başına doğru karar veremeyenlerin mecliste toplu halde daha iyi karar verebileceklerini ileri sürerken, öte yandan devletin önemli mevkilerinin varlıklı, erdemli ve yetenekli olan vatandaşlara verilmesini önerir.

⁵ Ceyda Ilgaz, XIX. yy.da Toplumsal Yaşam Ve Kitle İletişimine Yansıması , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1992-1993, ss.86-87.

Latince “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilerek batı dillerine giren kamuoyu kavramı Fransızca’da “opinion public”, İngilizce’de “public opinion” ve Almanca’da “öffentliche meinung” sözcükleriyle ifade edilmektedir. ⁶

Kamuoyunun çağdaş anlamına daha yakın bulunan bir deyim de Roma’da doğmuştur. “Consensus populi” (halkın onayı) anlamına gelen bu deyim, Roma ve Ortaçağ hukukçuları tarafından sık sık kullanılmış olmakla birlikte çağdaş kamuoyu kavramını ifade etmekten uzaktır. ⁷

Kamuoyunun bugünkü anlamını canlı ve kolay anlaşılır biçimde yansıtan ünlü Latin atasözü vox populi vox dei (halkın sesi hakkın sesidir), düşünürler arasında yaygınlık kazanarak günümüze dek ulaşmıştır.

Roma İmparatorluğu’nun çöküşü ile birlikte feodalite rejiminin Avrupa kıtasını kaplamasıyla kamuoyunun siyasal etkinliği bütünüyle kalkmıştır. Kilise ve krallarla işbirliği halinde dogmatik bir eğitim düzeni içinde etkili bir baskı rejiminin hakim olduğu bir ortamda kamuoyunun ifadelendirilmesi mümkün değildi. ⁸

Reform ve Rönesans hareketleri, kilisenin insanların tutum ve davranışlarını etkilemesinin kaldırılmasında önemli rol oynayarak kamuoyunun yeniden sahneye çıkışında önemli pay sahibi olmuşlardı. 17. ve 18. yüzyılların toplumsal, siyasal ve entelektüel güçler hiyerarşisi dinsel, siyasal, ekonomik gelenekleri ile ve otoriteleri ile kapalı feodal toplumu çatlatmaya ve değiştirmeye başladı, kamuoyu kavramı özgürleşti. Feodaller ve kentsoylular arasındaki sınıf savaşı, toplumsal hareketlilik ve nüfus akışı, sivil ve siyasal savaşlar, teknik ve entelektüel gelişmeler, monarşi ve parlamento arasındaki mücadele, eğitim, teknik ve iletişim gelişmeleri bu yüzyılda hümanizme ve demokratik ideolojinin yararcı ve akılcı felsefesinin üzerinde geliştiği bir tabanı oluşturdular. İşte

⁶ Atilla Girgin, Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i, İstanbul , İnkılap Kitabevi, 2000, s.107.

⁷ Arsev Bektaş, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Ankara , Bağlam Yayıncılık, 1996, s.107.

⁸ ibid., s.17.

kamuoyu bu temel üzerinde ve çağın ilerici, siyasal felsefesinin ideolojik siyasal üyelerinin etkisi altında araştırma ve incelemelerin amacı haline geldi.⁹

Kamuoyu kavramı ilk kez Fransız Devrimi'nden önce ünlü düşünür Jean Jacques Rausseau tarafından kullanılmıştır. Rausseau için kamuoyunun ahlak bekçiliği toplumun birlikteliği için ne kadar hayırlıysa, birey açısından da o kadar zararlıdır. Rausseau'nun kamuoyunu hem gerekli hem de düşman olarak değerlendirmesi çelişki gibi görünse de aslında isabetli bir biçimde kamuoyunun en önemli yönüne işaret etmektedir. Rausseau'ya göre genel irade en doğru ve en adil iradedir ve sorunların .çözümü için toplumsal bir sözleşmeyi şiddetle arzulamaktadır.

Kamuoyunun modern çağlarda daha çok Fransa'da önem kazanması bir rastlantı değildir. Kamuoyunun oluşması çeşitli duyarlılıktaki insan topluluklarının ortaya çıkmasına, değişen koşullara ve olaylara göre farklılık gösteren davranışlarda bulunmalarına ve düşündüklerini tartışmalarla değerlendirmelerine bağlıdır.

Hegel 19. yüzyılın başlarında kamuoyu konusundaki önemli yorumlarını "Hukuk Felsefesinin Ana Hatları" adlı eserinde açıklamıştır. Hegel'e göre kamuoyu, halkın dileklerini ve kanılarını organik olmayan araçlarla yansıtan bir yoldur.

Marx ise kamuoyunun yanlış bir bilincin ürünü olduğunu, burjuva sınıfının tüm toplumun görüşü gibi sunulmasını temin eden bir maske olduğunu ileri sürmekteydi.

Alman tarihçi Hermann Oncken (1904) bir makalesinde kamuoyu hakkında şunları söylemiştir:

"Kamuoyu kavramını tanımlamak ve açıklamak isteyen herkes, hem bin bir surata sahip hem de ancak hayal meyal görülebilen, hem güçsüz hem son derece etkili bir varlıkla, bin bir surete giren ve tam yakaladığımız anda elimizden kaçan bir Proteus'la uğraştığımızı hemen anlar... Sürekli devinim

⁹ ibid., s.18.

halinde olan istikrarsız bir şeyi bir formüle hapsederek kavrayamayız.... Sonuçta kime sorarsanız sorun kamuoyunun ne anlama geldiğini herkes bilir.”¹⁰

19 yüzyılın ikinci yarısından itibaren temel hak ve özgürlüklerin yaygınlık kazanmaları, en büyük karar ve yargı organının halk olduğunun ileri sürülmesi kamunun gücünü arttırdı, ve onun kanaatlerine önem verilmesi gerekliliğini gündeme getirdi.

Kamuoyu kavramının herkesin kabul ettiği bilimsel standart bir tanımı henüz yoktur. Kamuoyu kavramının başlangıçtaki kökeniyle yazılı olmayan yasalar anlamıyla ele alınması ve böylece, gerek bireyleri gerekse hükümetleri kendisini dikkate almaya zorlayan gücünün vurgulanması bilimsel tartışmalar açısından faydalı olur.

1. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyunu nasıl tanımlayabiliriz? Kamuoyu kavramının, herhangi bir alandaki kişisel kanaatlerin toplamına atıfta bulunmak için kullanılması mümkündür. Gündelik kullanımda bu kavram sık sık çok sayıda bireylerden oluşan toplulukların kolektif kanaatlerini açıklamak için kullanılır.¹¹

Siyasal bilimci V. O. Key (1967) kamuoyunu “yönetimlerin dikkate değer derecede öngörülü (zeki) buldukları özel kişilerin kanıları” olarak tanımlamıştır. Bu tanım oldukça kapsamlıdır ve önemli bir öğeyi içermektedir. Kamuoyu siyaset yönelimlidir ve siyaset sonuçları vardır. Kamuoyu baskısını göz ardı eden yönetim ve siyasetçiler uzun süre iktidarda kalamazlar.¹² Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğü, kamuoyunu “bir sorun üzerinde halkın düşüncesi,

¹⁰ Elisabeth Noelle Neumann, Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, Ankara, Dost Kitabevi, 1998, s.83.

¹¹ Bektaş, op.cit., s.41.

¹² Michael A. Milburn, Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, Ankara, İmge Kitabevi, 1998, s. 39.

kanısı" olarak tanımlamaktadır. Aynı sözlük "kamu" sözcüğünü de eski ve yeni olarak iki anlamda ele almaktadır ... Eski anlamı bütün, hep; yeni anlamı halkın bütünü.¹³ Çeşitli tanımları bulunan kamuoyunu Orhan Hançerlioğlu ise "Felsefe Ansiklopedisi" nde, "halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi" olarak tanımlamıştır.¹⁴

Kamuoyunu daha iyi kavrayabilmek için "kamu" ve "oy" sözcüklerini ayrı ayrı incelemek gerekir.

1.1. Kamu

Günümüzde kamu denilince "kapalı" karşıtı olan herkese açık kurum ve tüm bireyleri anlıyoruz. Antik Yunan'da ise bu anlamının tam tersini görmekteyiz. Roma'da sadece belirli bir azınlığa tanınmış haklar vardır ve bu sınıf yani özgür vatandaşlar olarak kabul edilen toplum kesimini tanımlar. Ortaçağ'da ise kamu, soylular ile eş anlamlıdır. Devlet karşısında güç kazanmaya başlayan burjuva sınıfı kamu kavramında yenilikler yol açmıştır. Hükümdarların kişisel malları devlet mallarından ayrılmış kamu sarayı değil devleti belirtir hale gelmiştir.

17. yüzyılda basının ortaya çıkmasıyla birlikte "kamu" kavramı yeni bir aşamaya gelmiştir. Hem burjuva sınıfı hem de hükümetler bu yeni aracı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışmışlar ve böylece kamu kavramı "devleti" tanımlar olmaktan çıkarak bugünkü anlamına yakın olarak gazetelerin haber vermeyi amaçladıkları bu ikisi dışında bir kitle belirmiştir.

18. yüzyılda İngiltere'de basının kamuoyu oluşturma gücünün örneği yaşandı. Kıta Avrupası'nda basın sansür altındayken İngiltere'de siyasal

¹³ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, TDK, İstanbul, 1992, s.775.

¹⁴ Orhan Hançerlioğlu, Felsefe Ansiklopedisi 3, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1993, ss.195-196.

gazetecilik başladı ve yüksek tirajlı gazeteler kitlelerin bilinçlenmesinde ve kamuoyu oluşumunda etkili oldular. İngiltere’de, soylular, burjuva ve bürokrasi ile bir araya gelerek kral karşısında yeni bir kamuoyunun oluşmasında rol oynamışlardır.

1.2. Oy

Kamuoyu kavramını anlamaya çalışırken ele alınması gereken ikinci unsur ise “oy” dur. Oy kavramının gelişimi kamunun gelişimiyle paralellik gösterir.

18.yüzyılda İngiltere ve Fransa’da yönetileceklerin oyu göz önüne alınmadan insanların yönetilemeyeceklerine dikkat çekilmiştir. Yine bu yüzyılın sonlarına doğru bu iki ülkede kamuoyunun kurumsallaştığı ve güç kazandığı ifade edilebilir.

19. yüzyılda bu kavram, sadece mülk sahiplerine ve sermaye sahiplerine özel sayılmasına karşı çıkan liberallerle sosyalistler vatandaş ve insan kavramlarının kapsamlı kullanmasını savunmuşlardır. Böylece 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde kitle demokrasisine dayalı modern devlet anlayışı benimsenmeye başlanmış halk egemenliği temel ilke olarak kabul edilmiştir Buna paralel olarak halkın kanaati önem kazanmış oy kavramı bugünkü anlamına ulaşmıştır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre oy terimi iki anlama gelmektedir. Oy, siyasal ve toplumsal bir süreç içinde kişinin tercihini belirten bir eylemdir. İkinci olarak ise, düşünce ve kanaattir. Kısaca “oy”, duygu veya izlenimden daha kuvvetli fakat tam olarak kanıtlanabilen veya pozitif bilgiden daha az geçerli kanaatlerdir.¹⁵

¹⁵ Türk Dil Kurumu Sözlüğü 2, TDK,1992, s.1124.

Sonuç olarak genellikle kamuoyu beğeni veya hoşlanmama, ilkeler ya da belirli bir ülkenin vatandaşları tarafından benimsenen kanaatlerden oluşur. Kamuoyu, toplumun değişen gereksinimlerini karşılamak üzere toplumun siyasal, ahlaki, iktisadi çerçevesini düzenlemek amacıyla çeşitli kamuların görüşlerini ileri sürdükleri dinamik toplumsal sürecin birbirini izleyen aşamalarını kapsayan bir terimdir.



BÖLÜM II

KAMUOYUNUN İŞLEVLERİ VE KAMUOYUNU OLUŞTURAN ARAÇLAR

A. Kamuoyunun İşlevleri

Yöneticiler ve iktidar sahipleri otoritelerinin yalnızca zora dayalı olmasının yanlış olduğunu ilk zamanlardan beri biliyorlardı. Bu nedenle otoritelerinin meşruluğunu değişik kaynaklara (ilahi güç, tanrı buyruğu gibi) dayandırmak gereği duydular. Demokratik gelişmeler ortaya çıkmadan önce iktidar sahiplerine göre vatandaşın görevi itaat etmektir. En diktatör yönetimler dahi rejimlerini sürdürebilmek için halklarının bazı kesimlerinden de olsa gönüllü desteğe gereksinim duyarlar. Kamuoyunun düşüncelerini anında ve doğru bir biçimde öğrenmek, hükümetlerin gücünü artırıcı sonuçlara yol açmaktadır.¹⁶

Kamuoyunun gücü, devletin kamuoyuna karşı duyarlılığını, kamunun devletten yararlanmasını, ve devletin gücünün artması gibi sonuçlar doğurdu. Özetle, vatandaşların kendi istek ve görüşlerinden korkan devletten yararlanmaya çalışması, çağdaş devletin ekonomik ve sosyal hizmetleri sağlayan bir kurum olarak ortaya çıkmasına neden oldu. Hükümetin vatandaşlarının arzularına duyarlılığı hükümet gücünün artmasına yol açtı. Demokratik gelişmeler sonucu kamuoyunun, siyasal sürecin resmi ve kurumsal bir parçasına dönüşümü (seçim, referandum vb. düzenlemeler yoluyla) yalnızca vatandaşların değil devletin çıkarlarını da ilerletti. Bu dönüşüm hükümetlere,

¹⁶ Nejdett Atabek & Erdal Dağtaş, Kamuoyu ve İletişim, Eskişehir, A.Ü.Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, 1998, s.180.

kitlelerin inançlarını kanalizetme, halkın düşüncelerinin içeriğini düzenleme, kamuoyunun etkisini sınırlandırma ve kamuoyunun gücünü kendi çıkarlarına kullanma olanağı verdi.¹⁷

Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda oluşur. Bu en başta haberleşme ve düşüncenin açıklanması olmak üzere hemen bütün temel hak ve özgürlüklerin (basın özgürlüğü, toplanma , örgütlenme , dernek kurma, sendikalaşma vb.) sağlandığı bir hukuk düzenini gerektirir. Kamuoyu ancak böyle bir düzende çeşitli fikirlerin, karşıt görüşlerin, değişik yorumların, karşıt tezlerin açıkça ortaya döküldüğü ve tartışıldığı hür bir ortamda kullanılabilir.¹⁸

Bunların dışında kamuoyunun toplumsal işlevini Harold D.Lasswell şöyle açıklamıştır;

1- Açık tartışmalar sonucu, yönetim sisteminde bir değişiklik meydana gelirse kamuoyu kendi lehine uyum yaratmış demektir.

2- Kişiler, duygu, düşüncelerini, olumlu bir sonuç elde etmeksizin, kamunun önünde ifade etme olanağı buluyorlarsa, kamuoyu gevşetici etki yaratmış demektir.

3- Demokratik tartışmalar, derin hayal kırıklığı yaratır ve memnuniyetsizlik artarsa, toplumsal bunalımı yoğunlaştıran kamuoyu, şiddete başvurma yolunun açılmasına neden olabilir.¹⁹

Kamuoyunu bireysel kanaatlerin bir yığını olarak gören Childs de, kamuoyunu, psikolojik bir yaklaşımla açıklamaya çalışmıştır. Childs'e göre, kamuoyu, birey kanaatlerinin toplamından ibarettir. Başka bir deyişle, bir kanaat hiçbir zaman bir grubun görüşü değil, yalnızca bireylerin düşüncesidir.²⁰

Kamuoyunu sosyolojik açıdan açıklayan bilim adamları arasında öncelikli bir yere sahip olan Albig'e göre, kamuoyu herhangi bir gruba dahil bireylerin

¹⁷ ibid., s.184.

¹⁸ ibid., s.185.

¹⁹ ibid., s.212.

²⁰ ibid., s.212.

tartışmalı bir konuda, birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileşimli sonucu ortaya çıkan kanaatlerdir.²¹

Medyanın gerçek görevi iletişim ise, habercilik çok önemli bir görevdir. Gazeteyi ya da televizyondaki haber saatlerini haber canlı tutabilir. Onlar da gördüklerini çoğunlukla yorumsuz aktarmak zorundadır. Kararı verecek olanlar izleyenler okuyanlar olmalıdır. Kamuoyu yaratma heyecanıyla yönlendirmeye kalkışırsanız, yanlış yapabilirsiniz. Sıradan bir intihar olayını bile çok kere psikologlara danışma ihtiyacı olabilir. Uzmanlık istenen işlerde de belli sınırlar vardır. Kimse bilgi alanı dışına taşmamalıdır. Ekonomist ekonomiden, sporcu yarışmadan söz etmelidir. O kadar ki; şu gazeteler de yer alan haber dolu sütunlar var ya , bunlarda önemli olan yazarın kişiliğinden çok olayların kendisidir.²²

B. Kamuoyunun Oluşması

Kamuoyu çeşitli aşamalardan geçerek biçimlenen sosyal bir olgudur. Kamuoyunun biçimlenme sürecini beş aşamada incelemek mümkündür.

Bunlardan ilki **problem** aşamasıdır. Bu aşamada problemi ve onun yol açacağı sorunları anlamada bir eksiklik söz konusudur. Bu nedenden dolayı da problemle ilgili kamu ne yapacağı konusunda kararsızdır. Kamunun ve problemin karşılıklı etkileşim sırasında birlikte ortaya çıktıkları ileri sürülmektedir. Etkileşim bu aşamada henüz tamamlanmamış durumdadır çünkü insanların çoğu daha söz konusu durumdan ne istediklerini tam olarak bilmemektedirler. Bu başlangıç aşamasının sonuna doğru problem, tanınan bir

²¹ Girgin, op.cit., ss.116-117.

²² Nezih Demirkent, Salı Yazıları, İstanbul, Dünya Yayıncılık, 2000, s.11.

sorun haline gelir ve bu sorunla ilgili kamu ne istediğini belirler. Ancak hala istediği sonuçlara ulaşmak için en iyi çözüm yolunun ne olduğunu bilmeyebilir.

İkincisi **öneri** aşamasıdır. Problemi çözmek için bir veya birkaç hareket tarzı belirlenir. Pek çok fikir ileri sürülüp vazgeçildiğinden hala önemli ölçüde belirsizlik vardır. Bu aşamada kamuoyu oluşturan bireyler problemin boyutlarını birlikte kavrarlar ve çözüm için bir veya birkaç yol belirlerler.

Üçüncüsü **politika** aşamasıdır. Bu aşamada önerilen çözüm yolları tartışılır ve bu önerilerin zayıf yanları belirlenir. Belirli görüşleri hararetle savunan aktif bireyler, sorunla daha az ilgili olan bireyleri yanlarına çekerler ve kendi önerileri için fikir birliği oluşturmaya çalışırlar. Kamuoyu araştırmacıları bu aşamada ortaya çıkan görüşleri izlerler. Medyada da bu görüşlerden birini destekler veya karşı çıkar yönde yayınlar yer alır. Politika aşaması sonunda belirli bir hareket planı oluşturulur.

Dördüncü ve beşinci aşamaları da **program ve değerlendirme** aşamaları oluşturur. Program aşamasında, kabul gören eylem biçimi gerçekleştirilir. Değerlendirme aşamasında ise özellikle daha önceki tartışmalar sırasında yeterince ikna edilemeyen küçük gruplar, çözüm için uygulamaya konan politikaların etkinliğini çeşitli aralıklarla değerlendirirler.

“Kamuoyunu, bir siyasal partinin gençlik kolları, çevre korumacı kuruluşlar ve kadın hakları savunucuları gibi örgütlenmiş ya da bir mahallenin sakinleri, gazete okuyucuları veya tüketiciler gibi örgütlenmemiş gruplar da oluşturabilir. Kamuoyunun konusu küçük bir topluluktaki sorunlardan, bir ulusun siyasal sistemi ve kurumları hakkındaki sorunlara kadar uzanabilir.”²³

Kamuoyunun oluşmasındaki en etkili araçlardan kitle iletişim araçlarında söylenecek sözler veya yazılan yazılar bazen bilinçli olarak yapılmamış olsa bile tatsız bir takım olayların yaşanmasına neden olabilir.

“Gazetelerin görevi kamuoyunu yansıtmak olmalıdır.” diye bir kural vardır. Bugün uygulanan ise, kamuoyu yaratmak şeklindedir. Bir fotoğraf ya da bir başlıkla gündem saptırılmakta ve buna gazetecilik denilmektedir. Buna karşılık,

²³ Atabek & Dağtaş, op.cit., s.214.

halkın tek haber alma kaynağı hala medyadır. Üstelik medyayı, halkı yanlış bilgilendirerek onları etkilemek ve yönlendirmeye kalkışanların sayısı hiç de az değildir. Ayrıca günümüzde her şey için medyayı suçlamak “moda” oldu. Yaptıkları kanunsuz işleri örtbas etmek isteyen insanlar “Beni Medya yaktı” demek cüretini gösteriyorlar. Bunun nedeni de medyanın yanlış yaptığı ve haksız infazlarda bulunduğu kamuoyunun belleklerine yerleştirilmesi. Her olayın duyuruluşunda mutlaka bir eksiklik bulan çıkıyor. Bir kişinin hatası tüm medyaya mal edilerek medyayı yıpratmak alışıldık bir yöntem haline geldi. Medya çapraz ateş altında ağır bir sorumluluk taşıyor. Medya süttten çıkmış ak kaşık olmadığı gibi olayların tek günah keçisi ise asla değildir.²⁴

Medyanın son yıllarda kaybettiği kamuoyu önündeki imajını yeniden tazelemesi ve güvenilirliğini kazanması için habercilik konusunda gerek görüntülü olsun gerekse yazılı basın olsun “rating” kavgasından vazgeçmeleri, dürüst habercilik yapmaları, basın ilkelerinden asla taviz vermemeleri gerekmektedir. Yoksa beğenmedikleri insanların propagandalarına alet olarak topluma kötülük yaparlar.

Kamuoyunu yönlendirmek isteyenler, ne yapmak istediklerini çok iyi bilmelidir. Bazen tersine dönecek rüzgar bütün hesapları altüst edebilir. Doğru olanı kamuoyunu etkilemekle yetinmektir bundan ötesi can sıkıcı olabilir. Basını kontrol altına almak isteyenler, toplumu yönlendirmeye kalkışanlar; bunları bilmelidir. Biz medya mensupları da bu alanda sadece aracı olacağımızı unutmamalıyız. Kamuoyu bizim içinde yer aldığımız bir olgudur, bizim hakimiyetimiz olamaz.

²⁴ Demirkent, op.cit., s.15.

C. İletişim ve Kamuoyu

Toplumsallaşmanın en temel öğelerinden biri de iletişimdir. Toplumsallaşmanın aracı kurumlarından her biri kendi işlevlerini iletişim süreci içinde yerine getirirler. Toplumsal iletişim süreci, bir deyişle günümüzün bir özelliği olarak kitle iletişim araçları, siyasal toplumsallaşmanın en temel unsurudur...Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Yüz yüze, kulaktan kulağa kişisel iletişimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar bu amaçla kullanılabilir. Herhangi bir meselede kamuoyunun eylemsel, dinamik bir nitelik kazanması için çeşitli kanaatlerin olumlu ve olumsuz yanlarının açık ve genel bir niteliğe kavuşması gerekir. Bir başka deyişle söz konusu mesele hakkında haber alma ve iletişim kurma olanaklarının varlığı vazgeçilmez bir şarttır.²⁵

Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesi demektir. Çünkü sistemin temel unsurlarından birisi olan iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistem de varlığını korumak, sürdürmek-ya da sistemin karşıtlarının onu değiştirebilmeleri için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır.²⁶

Kamuoyunun oluşturan araçları, dolaylı ve doğrudan etkileri yönüyle ele alarak ikiye bölümde ele alınabilir. Bu araçlar daha sonra geniş bir biçimde ele alınacaktır.

Bir kamuoyunun oluşabilmesi bir fikrin, düşüncenin yerleşmesi, bir olay hakkında taraftar toplayabilmek için iletişim araçları büyük önem taşımaktadır. İletişim süreci içerisinde kamuoyunun oluşması istenen çevrelere bilgi aktarılır. Uzman kişi veya kuruluşlardan yararlanılır. Reklam kampanyası düzenlenir ve benzeri yöntemler kullanılır.

²⁵ Bektaş, op.cit., ss.97-98.

²⁶ Raşit A Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Ankara, Teori Yayınları, 1985, ss. 25-27.

1. İletişim

Türkçe’de uzun süre kullanılmış bulunan “haberleşme” sözcüğünün yerini alan “iletişim” kavramı, içerik olarak tüm canlılar arasındaki ilişkiyi, etkileşimi kapsamaktadır. Dolayısıyla karşılıklı etkileşim ve iletişimde bulunanlar, yalnızca insanlar değildir. Ancak iletişim kavramının, özellikle bilimsel çalışma ve araştırmalarda, daha çok insanlar arası ilişki ve bu işlevi sağlayan araçlar için kullanıldığı bir gerçektir.²⁷

İletişim kelimesi Latin dilinde “communis”, yani “ortak”tan gelmektedir. Bir bildirişimde bulunduğumuz zaman, karşımızdaki kişiyle bir “ortaklaşma” yaratmak istiyoruz. Yani ikimiz birlikte aynı bilgilere, aynı düşünceye ya da aynı tutuma sahip olmayı, paylaşmayı istiyoruz.²⁸

İletişim kavramını tanımlayan sosyal bilimciler olaya değişik açılardan bakmışlardır. Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya bilginin paylaşılması²⁹, bir kişi veya dinleyicileri arasında anlam ihtiva eden iletişim yaratılması³⁰, bir kişiden veya gruptan diğerine semboller yoluyla bilgi aktarılması³¹, bilgi düşünce ve davranışların aktarılması süreci.³²

İletişimin amaç ve işlevi, “kişiler arasında ileti alışverişiyle sağlanan bir ortaklık yaratma” olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla iletişim, kişilerin belirli bilgilere, düşüncelere sahip olmaları amacıyla bilgi, düşünce ve duyguların aktarılmasıdır. Böylece belirli bir topluluk içinde benzeşme ve birlik taşıyan bir ortaklık yaratılabilecektir. Özetle iletişim, haberin bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün, kişi topluluklarına dağıtımı olgusudur.³³

²⁷ Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş, Ankara, Turhan Kitabevi, 1998, s.6.

²⁸ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, İstanbul, Milliyet Gazetecilik A.Ş., 1986, s.698.

²⁹ Ünsal Oskay, Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, “Wilbur Schramm, Haberleşme Nasıl İşler?” İstanbul, Der Yayınları, 1993, ss.309-310.

³⁰ Emir Turam, Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İstanbul, İrfan Yayıncılık, 1994, s.43.

³¹ ibid., s.43.

³² Ersan İlal, İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, İstanbul, Der yayınları, Üçüncü Basım, 1997, s.1.

³³ Kaya, op.cit., s.1.

İletişim, toplumu oluşturan bireyler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan bir araç olduğu kadar, toplum hayatının devamını sağlayan bir süreçtir. İletişim, gerçek bir toplumsal olaydır. İletişim toplumun, örgütlenmenin, bir arada yaşamanın temelidir. İletişim olmadan toplumsal hayatın varlığı ve devamı düşünülemez. İnsanlar arasında ortak bir anlayışın yaratılması ve çeşitli ortak gereksinimlerin karşılanması amacıyla çeşitli örgütlerin kurulması, ancak iletişimle gerçekleşebilmektedir. Bu yöntemlerle, toplum güncel varlığını sürdürürken, bir yandan da değerini, geleneklerini yeni kuşaklara iletişimle aktarır ve varlığının sürekliliğini sağlamaya çalışır.³⁴

İletişim süreci, iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı bireyden oluşan çift yönlü bir yapıdadır. Ancak insanların bir ileti kaynağı oluşturabilmeleri bunu diğer bireylerin anlayacağı simge ve sözcüklerle kurgulamalarına, bir iletinin alıcısı olmaları da iletideki simgeleri çözümleyebilmelerine bağlı bulunmaktadır...

Herhangi bir iletinin iki birey arasında aktarılması, tarihsel süreç boyunca ilginç bir evrim geçirmiştir. Bir iletinin üretilmesi belli bir birikimin kullanılmasını gerektirmektedir. Bilgi birikimi ise insanlığın deneyimlerinin ortak simgelerle kavramlara dönüştürülmesinden geçmektedir. İnsanın çevresini algılaması, belirli biçim ve içeriklerde simgelerle tanımlaması ve yarattığı sözcüklerden ya da simgelerden dizgeler oluşturması genel anlamda dil denen kültürel aracı oluşturmuştur.³⁵

İletişimin içeriğini oluşturan simgeler, insanların ilk topluluklardan bu yana anlaşmak için kullandıkları işaretler, semboller, ve jestler bütünüdür. İnsanların toplumsal ilişkilerinde dil, ekonomik ilişkilerinde para, olağanüstü saydıkları ve anlayamadıkları olaylarda sığınılan dinsel simgeler, eğlencelerinde müzik, eğitimlerinde ve haberleşmelerinde yazı insanları tüm ömürleri boyunca kullandıkları simge sistemlerini oluşturmaktadır. Bir olayı, bir düşünceyi, bir duyguyu , metafizik kavramları temsil eden simgeler kamu içinde toplumsal ve

³⁴ Girgin, op.cit., ss.17-79.

³⁵ İlal, op.cit., s.10.

siyasal iletişimi sağlamaktadırlar. Simgeleri kuşkusuz bireyler oluşturmaktadır. Bununla birlikte simgelere ortak anlamlarını veren, bunları onaylayan, genişleten ve değiştiren, toplumsal iletişimin gereği olarak toplumun kendisi olmaktadır.³⁶

İletişim gündelik yaşamamızda bize nesneleri, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretim için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar.³⁷

Yüz yüze iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik arttırmak için kuramsal bilgilerden, yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde gazete, radyo ya da televizyon bir kuruluş olarak yapar. Kişinin karşısındaki kişiye neyi, nasıl, ne zaman, ne gibi bir kanalla ileteceğini düşünmesi gibi, gazete ya da radyo istasyonu da dünyanın her yanından gelen haberleri, enformasyonu, yorumları, bilgileri toplar, tasnif eder, karşılaştırır, değerlendirir, seçimler, yeniden işler (gazetede çıkacak bir metin haline getirir.) ve yayınlar. Bütün bunları yapmakla, yaşanan reel dünyanın aslını, tamamını değil, gazetenin uygun gördüğü görünümü ile, uygun gördüğü kadarıyla ve gazetenin meslek etiğine göre işlenmiş haliyle bize sunulan bir dünyayı yaşarız....

Bir gazetede okuduğumuz haber metninin, bu haber metninin arkasındaki ilk haber metnini gönderen olay yerindeki muhabirin yazdıklarından da, olayın gerçek oluşumundan da çok uzaklaşmış olabileceğini unutmamalıyız. Okuduğumuz her haber, onlarca her haber, onlarca kişinin belirli bir işbölümü içinde oluşturduğu bir üründür...³⁸

³⁶ Bektaş, op.cit., ss.101-102.

³⁷ Ünsal Oskay, İletişimin ABC' si, İstanbul, Simavi Yayınları,1992, s.46.

³⁸ İbid., s.47.

İçinde yaşadığımız yüzyıl, kitle iletişim araçlarının hem sayıca hem de çeşitçe artış gösterdiği bir yüzyıl olarak değerlendirilebilir. Günümüzde, gazete, dergi, kitap, fotoğraf, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video gibi kitle iletişim araçları, kapsamı değişmekle birlikte dünya düzeyinde hemen hemen her evde kullanılır durumdadır. Belki üzerinde durulması gereken en önemli nokta, kitle iletişim araçlarının günlük kullanımda, evlerde önemli ve vazgeçilmez konumda olmalarıdır. Daha doğru bir deyişle, kitle iletişim araçları insan yaşamının ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir.³⁹

Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon haber verme işlevlerini yerine getirirlerken, alıcılarına bir yandan devamlı olarak bilgi verirken, öbür yandan da hareketsiz duruma sokmaktadırlar. Aslında toplumsal açıdan kitle iletişim araçları, insanın çevresiyle olan ilişkilerini düzenleyebilmesi, sorunlarını çözümleyebilmesi, çeşitli ilgi ve meraklarına yanıt bulabilme yeteneğini arttıran araçlar olarak ele alınmaktadır.

Kitle iletişim araçları, insana çevresine yönelik bilgiler sunarak, kendine karşı güven duymasını, güçlü olmasını, toplum içinde kendine yer sağlamasına olanak tanımaktadırlar....Pek çok toplumbilimci , kitle iletişim araçlarının verdikleri haberlerle, insanoğlunu güçlendireceğine, sundukları yarım gerçeklerle insanları boğmakta, tepki gösterme yeteneğini yitirdiğini ileri sürmektedirler. Arkadan da, insanların ancak olayları kitle iletişim araçları yoluyla gözleme olanağını bulduklarını ekleyerek, insanoğlunun kendi geliştirdiği kitle iletişim araçlarının tutsağı durumuna düştüğünü söylemektedirler. Hatta, bazıları daha da cesur bir deyişle, “insanoğluna kendi çevresi hakkındaki bilgiler, sanki bir cam köşkte oturuyormuş gibi, tek taraflı olarak sunulmaktadır” şeklinde görüşlerini dile getirmektedirler.⁴⁰

³⁹ Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik, Ankara, İmge Kitabevi, 4. Baskı, 2000, s.53.

⁴⁰ ibid., ss.118-119.

D. Kamuoyunu Oluşturan Araçlar

1. Kamuoyunu Dolaylı Oluşturan Araçlar

Kamuoyunu dolaylı yönden oluşturan araçlar kamuoyunun oluşum sürecinde devreye girerek etkili olmaktadır. Bu araçlar kamuoyunun içsel özellikleriyle ilgilidir.

1.1. Sosyolojik Araçlar

Kamuoyu gücünü grup dinamiğinden alır. Kamuoyu toplu bir davranış veya hareketi temsil eder. Yani her şeyden önce sosyolojiktir.

1.1.1. Aile

Aile sadece kişilerin değil toplumların hayatında önemli yere sahiptir. Aile kişiye yalnızca genetik özellikleriyle iz bırakmaz. Kişiyi yaşamı boyunca etkiler, biçimlendirir. Kamuoyunun aileden başlayarak oluştuğu görüşüne itibarla ailenin kamuoyunda aktif rol üstlenen bireylerin kişiliğini biçimlendirmiş olduğu kadarıyla kamuoyunun oluşumunda etkili olduğu söylenebilir.

Ailenin kamuoyu üzerinde etkisi iki açıdan önemlidir. İlk olarak birey ailesinden toplum içinde rol ve sorumluluk üstlenmeyi, belirli birtakım davranış

kalıpları geliştirmeyi, toplum içinde veya grupla birlikte hareket etmeyi öğrenmektedir. İkincisi ise. Ailenin, devlet kudretinin nüfuz alanı dışındaki belirli bir ölçüde kalması sayesinde, birey bir takım etkilere tepki göstermeyi, , tutum edinmeyi, davranış ortaya koymayı , yani karşı çıkmayı aile ortamında öğrenmeye başlamaktadır.

Birey yaşamının farklı zaman ve mekanlarında farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Böylece farklı ve çeşitli girdilerle açık hale gelme becerisi ailede öğrenilmeye başlanmaktadır. Yaşam boyunca bu beceri kullanılmaktadır. Kamuoyu da bu becerinin sergilendiği oluşumlardan biridir.

1.1.2. Eğitim

Sosyalleşme araçlarından bir diğeri de eğitimidir. Eğitim ailede başlamakla birlikte birey sistematik ve formel eğitimi bazı kurumlardan edinmektedir.

Eğitim, kendilerinden beklenen rolü üstlenmeyi öğretmek, toplumsal mirası kuşaktan kuşağa aktarmak ve mirasın değer ve hünelerlerini öğretmek amaçlarıyla bireylere verilmektedir. Kişinin sosyalleşmesinin büyük bir bölümü aile ve okul dışında gerçekleşir. Sokak, mahalle, köy ve yaşadığı mekan, medya, gruplar, çocuğun belirli tutum ve davranışlar edinmesinde etkili olan diğer bazı araçlardır. Özellikle gruplar bireyin yaşamında önemli bir yer tutarlar. Mahalle arkadaşlığı, okul arkadaşlığı, iş arkadaşlığı, oyun, meslek, birlikte hareket gibi çok çeşitli biçimlerde oluşan gruplar kendilerine özgü normlar değerler üreterek bireylere belirli roller yüklemektedir. Birey, yaşamına tutarlılık kazandırdığı inanç, tutum, değer ve kanaatlerini bu yollarla edinmektedir.

İnsanın kişiliğinin biçimlenmesinde rol oynayan eğitim kurumlarının kamuoyuna etkisi kaçınılmazdır. Ancak grup ortamındaki gruplaşmaların kimi

zaman (açık veya örtük) bizzat eğitim kurumlarına yönelik olduğuna da rastlanmaktadır.

Bu gruplaşmalar eğitim kurumlarının etkileri yönünde davranışlar ortaya koydukları gibi eğitim kurumlarının onaylamadığı hatta yasakladığı davranışları da ortaya koymaktadır. Demek ki okul ortamı, kamuoyuna çeşitli, hatta karşıt çıktılar sunan bir sistemdir. Kamuoyu oluşumundaki rolü de tek boyutlu ya da tek yönlü- değil, çok boyutludur.⁴¹

1.1.3. Kültür

Toplumlari birbirinden ayıran önemli özelliklerden biri de kültürdür. Kültür bireyi bir yandan çepeçevre kuşatırken, aynı zamanda onun yaşamının her noktasında ortaya koyduğu tutum, inanç ve davranışları etkilemekte ve yön vermektedir. Kültürün kamuoyu oluşumundaki etkisinden bahsetmeden önce onun üç başlıca ögesinden söz etmek gerekir. İlk olarak kültür insanların nasıl davranması gerektiğini gösteren kurallarının bulunduğu bir düzendir. Bireyin toplum içinde yaşamını sürdürürken işbirliğinin gerektirdiği bazı ödevler, hakları, sorumlulukları vardır. İkinci olarak adetleri, görenekleri, yazılı olmayan davranış kalıplarını içine alan eylem düzenini de içerir. Son olarak kültür insanlar arası iletişimden doğan simgesel ve maddi ürünlerin düzenidir.

Kültür, değişmeyen sürekli aynı kalan kalıplar değildir. Değerler artık geçerliliğini yitirdiklerinde ve yerlerine başka bir takım değerler oluştuğunda toplum hemen olmasa da zamanla bu yeni değerleri benimser ve eskilerini bırakır. Toplum içindeki bazı kişi, grup, kurum ve örgütler toplumsal kültürün değiştirilmesi, yenilenmesi ya da mevcut olanın ihya edilmesi doğrultusunda faaliyetlerde bulunurlar. Bunu yaparken de genellikle kamuoyunun giderek eski

⁴¹ Anık, op.cit., s.86.

değerlerden uzaklaşmasına karşın onları onarmakta devam eden otoritelerin tüm direncine rağmen gerçekleştirirler. Bazen de bunun tam tersi söz konusu olabilir. Kamuoyu geleneksel değerlere bağlı kalmaya devam ettiği halde otoritelerin halka benimsetmek istedikleri değerlerle bağlantılı yaptırımlar uygulamaları söz konusu olabilir.

Toplumlar sadece ulusal ölçekli değil çoğu zaman uluslararası ölçekli kamuoyu oluşumunun gerçekleştirilmesi amacıyla çeşitli kültür değerlerinin etkilerine maruz kalmakta kültüre ilişkin etkilerin içeriği de son derece farklılıklar arz edebilmektedir.⁴²

1.1.4. Toplumsal Kontrol Mekanizmaları

Toplum üyelerinin uyum içinde yaşamasını sağlayan en önemli mekanizma toplumsal kontrol mekanizmalarıdır. Toplumda önem taşıyan ahlaki değerler sistemi aynı zamanda güçlü bir yaptırım değerine de sahiptir. Toplumda hoş karşılanmayan bazı tutum ve davranışlar zamanla kabul görebileceği gibi, kabul gören davranışlardan da zamanla uzaklaşmak olasıdır. Kamuoyu oluşumunda etkili olan sosyal kontrol mekanizmaları belirli davranış sınırları çizmektedir. Bu sınırlar zamanla değişime uğramaya açıktır. toplum içinde bireylerin karşıt ya da birbirini destekleyen farklı düşünceleri bir süreç içinde işlenmesiyle kamuoyu oluşmaktadır.

Din de toplum içinde kamuoyu oluşumunu etkileyen önemli bir toplumsal mekanizmadır. Din bazı toplumlarda o kadar önemlidir ki birey ve toplum yaşamının tüm noktalarında söz sahibi olabilmektedir.

⁴² ibid., s.87.

Birey ve toplum yaşamına bu denli nüfuz eden dinin algılanması ve yorumlanması kendi müminleri arasında bile farklılıklar arz etmekte ve kamuoyunun oluşumuna dinin etkisi de buna bağlı olarak değişmektedir. Sözelimi “şeytan ayetleri” veya “başörtüsü” konusunda dine dayalı olarak oluşan kamuoyunun yoğunluğu, “dine dayalı bir siyasi parti ya da söylem” söz konusu olduğunda daha farklı bir biçimde şekillenmektedir.⁴³

1.2. Psikolojik Araçlar

Kamu kavramı sosyolojik bir kavram olmakla birlikte oy, psikolojik bir kavramdır. Kamu üyelerini birbirine yaklaştıran, bağlayan, belirli zamanlarda karar alma mekanizmalarını aynı veya değişik yönlerde işletmeye sevk eden faktörler kamu üyelerinin ortak bileşenleridir. Kamu belirli bir kanaat veya tutumla meydana gelmektedir. Yani kamu gibi sosyolojik bir olgu; kanaat, tutum gibi psikolojik bir zemin üzerinde oluşmaktadır.

1.2.1. Kanaat

İnsanların kanaatleri o toplumun kültür ortamına göre şekillenmektedir. Bir toplumda kamuoyu dediğimiz ortaklaşa düşünce ya da duyumsama olgusunun nasıl ortaya çıktığını anlamamızı kolaylaştıracak bir konudur. “Farklı toplumsal gruplar, benzer konularda ya da değişik konularda birbirinden çok değişik görüşlere sahip olduğu halde temel konularda birbirine çok yakın ya da özdeş

⁴³ ibid., s.90.

düşüncelere varabilmektedirler. Bunu sağlayan ise, toplumdaki fikir ve kanaat iklimi ya da toplumbilimcilerin kullandığı terimle kültür ortamı olmaktadır.⁴⁴

Kanaat kavramı ve ona bağlı olarak tutum kavramı kamuoyunu kavramada büyük bir öneme sahiptir. Sosyal psikologlar kanaati tutumdan ayırt etmek için büyük bir çaba harcadılar. Bazıları aralarında büyük fark olduğunu savunurlarken bir kısmı da tutumları kanatlara göre daha genel ve daha kalıcı olarak gördüler. Kanaati tutumun sözel olarak ifadelendirilmesi olarak gördüler.

Bireyler çevrelerinde bulunan her nesneye karşı tutum sahibi değillerdir. Bireyin bir nesneye karşı tutum sahibi olabilmesi için bu nesnenin aynı zamanda birey için psikolojik bir anlamda ifade etmesi gerekir.⁴⁵

Tutumlar doğuştan gelen özellikler değildir, öğrenme yoluyla edinilirler. Tutumların oluşmasında kitle iletişim araçlarının, aile, arkadaş çevresi gibi etkenlerin payı vardır.

Tutumların değişmesinde yüz yüze ilişki, kitle iletişiminden daha önemlidir. Grup ise önemli bir değişme etkenidir. Gerçeklere dayanan bilgi sonucu elde edilen tutum, bu bilginin değişmesi ile kolayca değişmektedir. Ancak bazı siyasal ve sosyal baskılar nedeniyle bireyin tutumunu gizleyebileceği ve gerçekte savunduklarına karşı kanaatler ifade edebileceği de göz önünde tutulmalıdır.

Kanaatler ise tutumların sözlü ifadeleridir ve tutumları yansıtırlar. Kanaatler belirli zaman birimi içinde belirli olay, davranış ya da konu hakkında bireyin yorumunu yansıtırlar. Kanaat sözlü bir ifade olduğuna göre, bir yerde bireye herkese açıkladığı tutumunu temsil etmektedir. Tutumlar ve kanaatler arasındaki ayırımı ortaya koymak çok güçtür.⁴⁶

Kanaat kavramının bazı özelliklerini öğrenmek kamuoyu kavramını anlamamız için çok önemlidir. Kanaatin yönü, bilgi içeriği, kapsamı, dengeliliği yoğunluğu gibi özelliklerinden söz edilebilir. Kanaatin yönü, bir sorunu

⁴⁴ Oskay, op.cit., s.70.

⁴⁵ Enver Özkalp & Faruk Kocacık, Davranış Bilimlerine Giriş ,Eskişehir, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Cilt 2, 7.Basım, 1994, s.294.

⁴⁶ Ayşe Can Baysal, Sosyal Ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar, İstanbul, Yalkın Ofset Matbaası, 1981,s.7.

desteklemek ya da karşı çıkmak şeklinde olabilir. Sahip olunan bilgi düzeyi de birey kanaatinin önemli özelliklerinden biridir. Kanaatin kapsamı tek bir sorunla sınırlı olabileceği gibi birbiriyle ilgili pek çok sorun hakkında da olabilir.

Kanaatler kamuoyunun içeriğini bize gösterecek olan birer belirtidir. Ve her kanaat bir veya bir kaç tutumun ifadesi olmakla beraber, tutumlar anında belirgin biçimde kanaatin içinde kendilerini gösteremezler. Sonuç olarak kamuoyunda kanaat olarak kendini gösteren ve davranış biçiminde somutlaşan eylemler, bir takım psikolojik süreçler halinde belirli psikolojik aşamalar ve karmaşık etkiler sonucunda teşekkül etmektedir.⁴⁷

1.2.2. Motivasyon

İnsanları bir kanaat edinmeye ya da bir davranışta bulunmaya yönelten psikolojik güç motivasyondur. Birey ihtiyaçlarını karşılamak ve çevreye uyum sağlamak amacıyla motive olmaktadır. Bireyi davranmaya zorlayan, zihni üzerinde bu yönde baskı yapan psikolojik sürece motivasyon denmektedir.

Kamuoyu oluşum sürecinde motivasyon, ihtiyaçlar, psikolojik alan, denge kavramlarını gündeme getirmektedir. Birey ihtiyaçlar hiyerarşisi ve objenin itici çekiciliği çerçevesinde motive olmaktadır. Motivasyon o andaki bireyin psikolojik alanına göre organize olmaktadır. Psikolojik alanı etkileyen faktörlerdeki her değişme bireyi yeni dengelere zorlamaktadır. Böylece motivasyon süreci sürekli rganize, deorganize ve reorganize olarak dinamik bir süreç görünümü sergilemektedir.⁴⁸

⁴⁷ Anık, op.cit., s .91.

⁴⁸ ibid., s. 92.

1.2.3. Algılama

Algılama yalın biçimde “dış dünyadaki soyut- somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal enformasyon” şeklinde tanımlanabilir.

Algılamanın bireyin önceki deneyimlerinden kopuk olarak gerçekleşen bir süreç olmadığını savunan sosyal psikologlar, algıyı yapısal ve işlevsel faktörlerin belirlediğini savunmaktadırlar. Yapısal faktörler, fiziki çevre ve fiziki çevrenin bireyin sinir sisteminde uyandırdığı tepkilerdir. İşlevsel faktörler ise ferdin ihtiyaçları ile deneyimlerinden kaynaklanmaktadır.

Kamuoyu oluşum sürecinde algılama hem işlevsel hem de yapısal faktörlerin etkisiyle gerçekleşmektedir. Daha doğrusu çok çeşitli farklı, hatta karşıt girdilerle algılama gerçekleşmektedir... Sözelimi bireysel ihtiyacı ya da çıkarıyla ilgili olmadığı halde birey, belirli bir grup üyesi olması nedeniyle , grubun sahiplenmediği kanaati sahiplenmiş olabilir. Bireysel ihtiyaçlarla çatışsa bile grup normu bu ihtiyaçlara baskın çıkıyor olabilir. Bu durumda bireysel algılamada grup normlarının ağırlığı daha fazladır. İşten atılmayı göze alarak, işten atılmış arkadaşları için eylem yapan bir işçiyi buna örnek gösterebiliriz.

1.2.4. Tutum

Psikologlar insanların kendi tutumlarını, bilinçlerindeki değişik biliş ve duyguları gözden geçirdikten sonra, sonuçları ifade ederek belirlediklerini varsayarlar. Diğer bir deyişle, insanlar başkalarının tutumları hakkında nasıl bilgi

ediniyorlarsa, kendi tutumlarına ilişkin olarak da aynı yoldan bilgi edinirler: Var olan dışsal ipuçlarını değerlendirdikten sonra uygun yüklemeyi yaparak.⁴⁹

Tutumların geleneksel tanımlarından her biri bir tutumun ne olduğuna ilişkin birazcık farklı bir kavramlaştırma içerir ya da tutumun biraz farklı bir yönünü vurgularlar.

G.W. Allport “bir tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur” biçiminde bir tanım önermiştir.

Allport bir tutumu temelde belirli bir yönde davranmaya hazırlık ya da eğilim olarak görmüş ve onun davranışa ilişkin olarak verebileceği bilgileri vurgulamıştır. Belirli bir soruna veya konuya ilişkin olarak, belirli bir tutumu olan ve başkalarını bu tutuma inandırmaya çalışan bir iletişimci ya da kaynağın bulunması zorunludur. Amacını gerçekleştirmek, yani savunduğu tutumun doğru olduğuna insanları inandırabilmek ve tutumlarını kendisinininki doğrultusunda değiştirmelerini sağlayabilmek için kaynak, bir iletişim hazırlar. Bu iletişim belirli bir ortamda sunulur.

Kaynak, iletişim, ve ortam tutumu değiştirme girişimini oluşturur. Sık rastlanan bir tutum değişikliği durumunda bireyler kendilerininkinden farklı bir konumu ya da görüşü savunun bir iletişimle karşı karşıya getirilirler. Bu koşullar altında bireyin tutumu ile iletişimde sunulan tutum arasındaki fark bilişsel çelişki ve dolayısıyla bir çelişki yaratır. Hangi yaklaşımı benimsersek benimseyelim birey üzerinde tutarsızlığı giderme doğrultusunda bir baskının bulunduğu konusunda genel bir anlaşma vardır. Bireyler tutumlarını iletişimin savunduğu yönde değiştirirlerse gerilimde azalacaktır.

Kaynak açısından temel bir sorun, hedef durumdaki bireylerin, çözüm yolu olarak tutum değişikliğini seçmeleri olasılığını en üst duruma çıkarırken diğer

⁴⁹ J.L.Freedman & D.O. Sears & J.M. Carlsmith, Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Sönmez, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1993, s.149.

olası çözüm yollarını seçilmeleri olasılığını ortadan kaldırmak ya da en aza indirmektedir.

İnsanların iletişime karşı direnmesini sağlayan temel mekanizmalar kaynağın tartışmalarının ya da görüşlerinin çürütülmesini, daha baştan iletişimin reddedilmesini ve iletişimin çarpıtılmasını içerir. Hedefin iletişim kaynağına ilişkin değerlendirmesi etkileme girişiminin en kritik etmenlerinden biridir. Eğer kaynak inanılabilir, güvenilebilir, biri olarak algılanır ve/ya da hedef tarafından genellikle sevilen biri ise daha fazla tutum değişikliği olasılığı vardır. Hedefin özdeşleştirdiği bir karşılaştırma grubu güçlü bir diğer etki kaynağıdır. İletişimin en önemli yönü savunduğu konunun hedefin hali hazırdaki konumundan ne kadar farklı olduğudur; yani görüş farkıdır. İletişimle hedef arasındaki görüş farkı arttıkça -tekrar düşmeye başladığı noktaya kadar- iletişimin etkisi artacaktır. Düşmeye başladığı nokta kaynağın inanılabilirliğine ve hedefin başlangıçtaki tutumuna bağlılık derecesine bağlıdır. Yüksek inanılabilirlik ve/ya da düşük bağlılıkla, düşmeye başlama noktası daha yüksek görüş farkı düzeylerine rastlar. Genel olarak söylemek gerekirse, tutum değişikliği korku düzeyi ile birlikte artar. Fakat yüksek korku düzeylerinde ya da kopukluğa yol açıcı olduğunda, korku uyandırıcı iletişimler etkisizleşebilir. Bir tutuma bağlılık derecesi, etkileyici iletişimin kritik bir belirleyicisidir. Bağlılık derecesi arttıkça tutum değişikliği azalacaktır. Bir kişi karşılaşacağı ya da dinlemek zorunda olduğu karşıt etkileyici iletişimlerdeki tartışmaların zayıf biçimlerini okuyup dinleyerek ve onlarla başa çıkmayı öğrenerek ikna girişimlerine karşı aşılınmış, bağımsızlık kazanmış olur. İletişimin savunduğu konu hakkında hedefin uyarılması, hedef çok farklı bir konuma bağlanmış olduğunda değişikliğe karşı direnci arttırmak eğilimindedir. Fakat zayıf bağlanmış düzeylerinde, uyarı ikna sürecinin başlamasına yardım edebilir ve tutum değişikliği daha iletişimin bütünü işitilmeden bile gerçekleşebilir. Dikkatin iletişimden farklı yönler çekilmesi dinleyicinin kendisinininkinden çok farklı

iletişimlere karşı savunmalarını zayıflatarak tutum değişikliğini kolaylaştırabilir.
50

Tutum ve davranış arasında nedensel bir ilişkiden söz edilmektedir. Çeşitli etkenler karşısında değişen ve gelişen tutumların kamuoyu oluşumundaki etkisiyle bağlantılı olarak, toplum içinde geçerlilik kazanan ve çoğunluğun tutumu haline gelmiş görüş ve davranışlardan söz edebiliriz. Bireyleri tutumları aile içine başlayarak, okul, iş gibi çevrelerin yönlendirmesiyle farklı yönere kayabilir. Tutumların değişmesini sağlamak için o toplum içinde saygınlık kazanan kişilerin davranışlarının değişmesi de bir çok bireyin tutumunu değiştirmesine yol açabilir. Bunun içinde siyasi partiler bazen görüşlerini halka benimsetebilmek için sevilen sanatçıları kullanırlar.

Genel olarak kitle iletişim araçları ile girilen tutum değiştirme kampanyaları büyük değişiklikler yaratmada başarılı değillerdir. Ama bu durumun da bazı istisnaları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasi tarihinde, politik kampanyanın başlarında hemen hemen hiç tanınmayan Jimmy Carter yoğun reklamcılık ve yüz yüze gelmeler sayesinde seçimi kazandı ve başkan oldu. Büyük kitle iletişim olayları arasında güçlü başkanlık adayları arasında ki tartışmaların televizyondan yayınlanması sayılabilir. John F. Kennedy ve M. Nixon arasında 1960 yılında dört TV tartışması yapılmıştır. Her biri canlı olarak yayınlanan televizyon programlarında dinleyici ya da hedefle ilgili çalışmalar yetişkin nüfusun yüzde 55'inin dört tartışmanın hepsini ve yüzde 80'inin de en az birini seyrettiğini göstermiştir. Gazeteciler Kennedy'nin seçimleri kazanırken bu programlardaki başarılı konuşmalarının da büyük rolü olduğunu söylemişlerdir.

Tutum değişikliğine yönelik başka girişimler küçük etkilerle sonuçlanmıştır. ABD'de sigarayı bıraktırmayı amaçlayan kampanyalar sırasında sigara kullanım oranının düştüğü ancak kısa süre sonra bu düşüşün tekrara çıkışa geçtiği görülmüştür.

⁵⁰ ibid., ss 385-386.

Bir kişinin belirli bir biçimde, özellikle de kendi eğilimlerine ters düşer biçimde davranmasının nasıl sağlanabileceği ilk bakışta totaliter yönetimlere ve başkalarını kontrol etmeye çalışan yönlendirmeci kişilere ilginç gelebilir. Gerçekte bu soru toplumsal yaşamın hemen her yönü ile ilişkilidir. Sürekli olarak belirli bir biçimde davranmamız istenir, biz de bunu sık sık başkalarından isteriz.

“Ödev yapmamız, yasalara uymamız, vergileri ödememiz, dikkatli araba kullanmamız, enerjiden tasarruf etmemiz, gereksinim içindekilere yardım etmemiz ve sık sık dişlerimize baktırmamız istenir. Çocukların toplumsallaşması, büyük bölümü ile onların toplumsal gereksinim, yasa, kural ve istemleri ile tutarlı davranmalarını sağlar. Her durumda bir kişi yada örgüt başkalarının kendiliklerinden yapmayacakları ya da istenen zamanda yapmayacakları bir davranışta bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır.”⁵¹

2. Kamuoyunu Doğrudan Oluşturan Araçlar

Kamuoyunun oluşmasında sadece medya tek başına etkili değildir. Kamuoyunu doğrudan oluşturan araçlar ona kendi amaçları yönünde içeri, biçim ve hareket vermek isteyen kişi veya gruplardır.

2.1- Politik Araçlar

Politik araçları iki başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar siyasal partiler ve gruplar, baskı, grup ve örgütleridir.

2.1.1. Siyasal Parti ve Gruplar

Siyasal partiler günümüz anlamında belirli çıkarları temsil amacıyla ortaya çıkmışlardır. Tek bir partilerin varolduğu yönetimlerde amaç, kamuoyunu kalıba sokmak, yöneltmek ve yürütmektir.

İster çoğulcu rejimlerde, isterse tek boyutlu rejimlerde olsun her siyasi parti veya grubun amacı aynıdır. Her siyasi parti, kendisinin dışında hedef kitlelerinin girdi elde etmesini önlemeyi amaçlar ve sistemi kapatmaya çalışır. Ancak çoğulcu siyasi sistemlerde ister seçmen isterse parti taraftarı olsun, farklı siyasi parti veya gruplardan girdi sağlama özgürlüğüne sahiptir. Siyasal partiler, toplumu en iyi yönetebilecekleri iddiasıyla toplumdaki destek talep eden bir ekiptir. Her iki siyasi grup da demokratik bir sistemde, kamuoyunun desteğini elde etmek zorundadır. Gerek iktidarda gerek muhalefette olan siyasi partiler doğrudan kamuoyu oluşumunda rol oynamaktadırlar. Siyasal alandaki en aktif siyasi ekip olan siyasi partiler, her tür konuya ilişkin olarak ürettikleri çıktılarla, kamuoyunun sürekli canlı kalmasına çalışmaktadırlar. Her siyasi ekip kendi amaçları doğrultusunda kamuoyu oluşturmaya çalışacağı için, siyasi partilerin çıktıları ne kadar yanlı olursa olsun kamuoyu alternatif veya karşıt çıktı sağlama imkanına sahip olduğu sürece, hiçbir siyasi ekip, kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda oluşturmaya başaramayacaktır.

2.1.2. Baskı Grupları ya da Örgütleri

Baskı gruplarını kısaca toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli biçimde örgütlenerek kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara iletmesini

onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğu kazandıran çoğulcu grupları anlarız.

Çoğulcu toplumlarda baskı grupları, temsil ettikleri kitlenin çıkar ve idealleri doğrultusunda kamuoyu oluştururlar. Her baskı grubunun ürettiği çıktıyı kamuoyu başka çıktılarla almakta, böylece her baskı grubunun çıktısı diğerleriyle kıyaslanabilmektedir. Böylece gücü ne olursa olsun her baskı grubu, çoğulcu toplumlarda tek başına kamuoyunun duyarlı davranmasını ya da o konu ile ilgili kamuoyuna olumsuz veya olumlu yönleriyle bilgi vermesini sağlayabilmektedir.

2.2. Medya

2.2.1. Medyanın Gücü

Medyanın önemi öncelikle kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer faktörlerin kullanıldığı bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de medya, kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların etkili biçimde kullanabilecekleri yegane araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununda ötesinde medyanın kamu algılamasını belirleme gücü, belirli motivasyonlar yaratması, tutum ve kanaatleri değiştirme ya da pekiştirme konusundaki yeteneği, medyanın psikolojik faktörleri belirli ölçüde yönlendirebildiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan kitle toplumu, kitle kültürü ve kültür inşası endüstrisi gibi kavramların geri planında medyanın yer alması onun sosyolojik faktörlere de nüfuz edebildiğini göstermektedir. Siyasal faktörleri göz önüne aldığımız zaman ise daha somut bir gerçekle karşılaşırız. Kamuoyu oluşturmak isteyen siyasal örgüt, grup veya kurumlar istedikleri biçimde kamuoyuna yön

verebilmek için medyayı kamuoyunu biçimlendirmesi aşamalarının tümünde kullanabilmektedir.⁵²

Medya kamuoyu oluşumunda kuşkusuz etkilidir. Ama oluşmuş bir kanaat medyanın stratejilerini de belirlemektedir. Bireyin sadece medyanın etkisine açık, diğer etkenlere kapalı olduğu iddia edilemez. O halde medya çıktıları da birey diğer pek çok çıktıyla birlikte almakta ve kanaat bu etkileşim sonucunda oluşmaktadır.

2.2.2. Medyanın Etkileri

Medyanın etkileri konusunda çeşitli görüşler vardır. Buna göre medya, geleneksel değerlerinden kopmuş topluma kültür empoze eden bir araçtır. İnsanların düşünce ve inançlarının biçimlendirilmesinde, egemen siyasal otoritelerin kitleleri kontrol ve denetim altında tutmasında medya vazgeçilmez bir araçtır. Bir propaganda aracı olan medyanın bireyleri manipüle etme konusundaki başarıları sınırsızdır. Diğer bir görüş medyalara kurumsal açıdan da bakma eğilimindedir. Medyanın içinde bulundukları siyasal, toplumsal ve ekonomik sistemle birlikte ele alınmıştır.

Son olarak da medyanın etkilerini en özlü biçimde şöyle özetlenebilir. Birincisi iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip birey ya da gruplara yönelmesini önlerler. İkinci olarak kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak iletişim belirli koşullarda inandırma, seferber etmenin bir kanalı olabilirler. Dördüncü olarak, kitle iletişim araçları belirli türde kamuların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı

⁵² Anık, op.cit., s.99.

olabilir. Beşincisi iletişim araçları psişik ödöl ve tatminlerin sunulmasında araç olabilir. Rahatlatır, eğlendirir ve gururlarını okşayabilir.

a. Medyanın Psikolojik Faktörleri Etkilemesi

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması ile ideolojik (siyasi partiler, otoriteler, baskı grupları v.s.) ve ekonomik (sermaye çevreleri, reklamlar v.s.) amaçlarla kullanılması, medyanın etkilerinin sınırsızlığı iddialarına haklılık kazandırmaya başlamıştır.

Medya aynı zamanda dünyanın algılanmasında bir süzgeç fonksiyonu görmekte yetinmemekte, bireyi bile bireyin kendisine o anlatmakta, yansıtmakta ve benimsetmektedir. Bireylere kişilik empoze etmekle yetinmemekte, bireyin kim ve nasıl olması gerektiğini ona telkin ederek, tahrik etmekte; bu uğurda ne yapması ve nasıl hareket etmesi gerektiğini de göstermektedir. Bireyin özel hayatını tümüyle yok eden medya; onun düşünme, muhakeme etme yetilerini köreltmektedir. Sözelimi, televizyondaki vahşet sahnelerini veya gazetelerin üçüncü sayfa haberlerindeki fotoğraflar bir film sahnesi bir oyun gibi algılamaya alıştığımız için gerçek olaylarda vurdumduymaz olabiliyoruz. Gerçek bulanıklaşıyor ve duygular köreliyor.

Halkı uyuşturan, pasifleştiren, bir bütün olarak halkı harekete geçirme ve değiştirmede kullanılan medya özellikle çocuklar üzerindeki etkileri tartışılmazdır.

Medyanın bireyin psikolojik yapısı üzerindeki etkili olduğu kuşkusuzdur ancak bu etkinin derecesi tartışmalıdır. Tartışmanın nedeni ise, bireyin psikolojik donanımları çerçevesinde mesajları seçmesi, işlemesi, süzmesi ve yeniden kurgulayabiliyor olmasıdır. Kısaca sonuçta medya, kamuoyu oluşumunda

psikolojik faktörler üzerinde etkili olabilmekte, ancak bu etki tek taraflı gerçekleşmemekte ve bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

b. Medyanın Sosyolojik Faktörleri Etkilemesi

Medyanın sosyolojik faktörleri etkilemesi konusuna; otorite, kültür, değerler gibi birkaç açıdan bakılabilir. Medya kuşku götürmez biçimde devletin ve otoritenin ideolojik aygıtıdır. Devlet toplumsal kontrol, denetim ve hatta değişimi sağlamak, kendi kuralınca tespit ettiği sapmaları önlemek için medyaları en geniş ve tekniğine uygun biçimde kullanmaktadır.

Devletin veya kamusal kuruluşların sıkı sıkıya denetim altında tuttuğu toplumların çözülmesinde medya büyük bir rol oynadığı gibi; medya özel kuruluşlarda da benzer sonuçlara neden olmaktadır. Uluslararası dev şirketler dünya düzeyinde yaygınlaşan şube ve acentalarının denetimini iletişim araçlarıyla sağlamaktadırlar.

Medya insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar toplumsal yaşantımıza nüfuz etmektedir. Ancak kamuoyu oluşumu söz konusu edildiğinde medyayı toplumsal siyasal sistemden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Medyanın dünyayı evrensel bir köye dönüştürdüğü doğrudur. Ancak bununla birlikte medya; meslek gruplarına, siyasal eğilimlere, ideolojilere, cinsiyet ve hedef kitlelerin daha bir çok özelliğine göre değişime uğramaktadır.

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz: Medya kamuoyu oluşturmak için çaba sarf etmekte, hatta kendi başına kamuoyu oluşumunu başarabilmektedir. Ancak medya aynı zamanda oluşmuş bir kamuoyundan da hareket etmektedir. Böylece kamu, medya bağlamında, hem kendi iç dinamiği ile medyayı etkilemekte hem de medya tarafından etkilenmektedir.⁵³

⁵³ ibid., s.104.

2.2.3. Kurum, Örgüt ve Grupların Medyayı Kullanması

Bir toplumun medya sistemleri liberal, sosyalist, karma gibi ayırımlara tabi tutulmaktadır. Ancak bu ayırım geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. John Keane'e göre, devlet tekelinde de olsa, sermaye tekelinde de olsa medya, kamusal hizmete öncelik vermektedir. Devlet tekeli altındaki medyalar, kamusal hizmet adına kamuyu ve medyayı tahakküm altında tutmaya çalışmaktadır. Serbest piyasa koşullarında ise hizmet etmeyi, kamuyu bilgilendirmeyi, aydınlatmayı değil, kamuyu söndürmeyi amaçlamaktadır. Her iki durumda da medyanın demokrasiye katkısından söz etmek aldatıcıdır.

Medya sistemleri toplumda geçerli bazı ekonomik ve siyasal doktrinler çerçevesinde biçimlenmiştir. Mesajlar, söz konusu ekonomik ve siyasal doktrinlerin etkisiyle içerik kazanmaktadır. Kurum, örgüt ve grupların medyayı kullanmaları ile ilgili diğer bir konu ise medyaların, kamuoyu oluşumunda doğrudan ele alan modellerdir. Bu modeller bizzat kamuoyu oluşturmak için geliştirilen modellerdir. Bunlardan en önemlileri gündem koyma ve suskunluk sarmalıdır.

BÖLÜM III

KAMUOYUNUN OLUŞMASINDA SUSKUNLUK SARMALI KURAMININ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

A. Gündem Koyma

Kamuoyunu oluşturan kitle iletişim araçları değil, gerçek dünya olaylarıdır. Bazılarına göre ise, ilişkisel sonuçların başka açıklamaları da vardır. Kitle iletişim araçları yalnızca kamunun önemli gördüğü sorunları işliyor olabilir ve tersi doğru olmayabilir. Eğitim düzeyleri, kişisel deneyimler, güdüler ve haberlere ilgileri nedeniyle, gazetelerin değişik okuyucuları ve televizyon izleyicileri farklı biçimlerde etkilenebilirler.⁵⁴

Bernard Jochen'e göre, basın "insanlara neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu kez başarılı olmayabilir fakat okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır." Maxell Mc Combs ve Donald Shaw (1972) buna kitle iletişim araçlarının "gündem oluşturma" kapasitesi adını vermektedirler...Bir görüşe göre eğer kitle iletişim araçları yalnızca dünyada olup bitenleri işliyorsa, halkında aynı sorunları önemli bulması anlamlıdır. Böylece kitle iletişim araçları önemli gerçek dünya olaylarını işleyen bir aracı işlevi görmektedirler.

Türkiye'de günlük gazetelerin Batıdaki ve teorideki gazete işlevinden farklı bir işlevi vardır. Bizde gazeteler okuru, kamuoyunu bilgilendirmek için değil, yönlendirmek, akıl öğretmek ve tutum almaya zorlamak için yani kamuoyu

⁵⁴ Milburn, op.cit. ss.249-250.

oluşturmak için yayınlanıyor. Dolayısıyla gazeteler haber vermekten çok, propaganda yapıyor.⁵⁵

Medya bir konudan ne kadar çok söz ederse, kolektif olarak o konunun o ölçüde kaçınılmaz önemli, yaşamsal olduğunu, o olaya daha çok zaman, daha çok olanak, daha çok muhabir ayırmak gerektiğini düşünmeye başlar. Medya böylelikle kendi kendini uyarır, birbirlerine aşırı duyarlı hale getirir, vaatlerini durmadan artırır ve kendilerini bir tür baş döndürücü, sarhoş edici, bulantıya varan bir aşırı bilgilendirme sarmalının akıntısına bırakır.⁵⁶

Günümüzde haber nasıl gizleniyor? Bu habere haber eklenerek yapılıyor; böylelikle haber saklanmış ya da budanmış oluyor, çünkü tüketilmesi gereken aşırı ölçüde haber var. Bu kadar haber arasında insanlar hangi haberin eksik olduğunu bile fark edemiyor.

Olayların öneminin, bize sunduğu görüntüyle orantılı olduğu düşüncesi beyinlerimize yerleşiyor. Ya da başka deyişle canlı ve anında izlettirilen bir olay, gözle görülmeyen, önemi soyut planda kalan bir olayla kıyaslandığında, daha güçlü, daha değerlidir. Medyanın yeni düzeninde, sözler ve metinler imgeler kadar değerli değil.⁵⁷

Gündem koymanın temel tezi, insanların medyanın değindiği konularla ilgili bilgi sahibi olmaya eğilim gösterecekleridir. Buna göre gündemi hazırlayarak medya kamunun ne düşüneceğini kesin olarak belirleyemese de hangi konu üzerinde düşüneceğini belirleyebilmektedir. Bir anlamda konunun düşünsel çerçevesini inşa edilmekte, medyanın fark edilmesini istediği konu ve ayrıntılar kamu önünde vurgulanmakta, onun önem ve öncelik verdiği konular olması temin edilmeye çalışılmaktadır. Gündem koymayı medya aracılığı ile belirli kişi, örgüt, kurum sorun ya da konular üzerine kamunun dikkatini toplama çabası olarak görebiliriz. Ancak bununla birlikte, elde edilen ayrıntılı deliller her zaman güçlü bir gündem koyma işleminin mevcudiyetini doğrulamamıştır.⁵⁸

⁵⁵ Ragıp Duran, *Apoletli Medya*, İstanbul, Belge Yayınları, 2000, s.32.

⁵⁶ Ignacio Ramonet, *Medyanın Zorbalığı*, İstanbul, Om Yayınevi, 2000, s.23.

⁵⁷ *ibid.*, s.159.

⁵⁸ Anık, *op.cit.*, s.105.

Güvenilirliğini kaybeden, tarafsız olma ilkesinden ödün verdiğine sıklıkla tanık olduğumuz medyanın eleştirilmesi doğaldır. Ama her gün yargılanarak yok edilmesine hak vermek de doğru olmaz.

Medyada o günün haber sayfasına ya da bültenine girecek haberler diğer önde gelen kitle iletişim araçlarının etkisiyle oluşur. Medyada hangi haberlerin yer alacağı ve bu haberlerin hangi önem sırasına göre verileceği konusunda basın kuruluşlarında pek çok kimse belirleyici olur. Bu süreçte yer alan kitle iletişim araçları çalışanları muhabirden, yazı işleri müdürüne kadar uzanır. Bu zincirde yer alan çalışanlara Noam Chomsky “eşik bekçileri” adını vermiştir. Haber üreticiler haberin toplanmasından gazete sayfasına basılincaya kadar haberin içeriği ve biçimi üzerinde değişiklikler yapabilirler. Günün hangi haberinin flaş yani en önemli haberi olacağı diğer haberlerin önemine bağlıdır.

İktidarlar ve büyük sermaye çevreleri kitle iletişimini yakından izlerler ve denetim altına almak için bir takım krediler ve ya sponsorluklar verirler. Aslında medyada da çoğunlukla Nasrettin Hoca’nın deyişiyle “Parayı veren düdüğü çalar.” Kitle iletişim araçlarının bu gücünü kullanabilmek için açıktan açığa bu işi yapmaya gerek yoktur. Bazen kitle iletişim araçlarında çalışan seçkin kişilerin, editörlerin ve gazetecilerin kazanılması yeterlidir.

Gerçekten kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında fikir sahibi olmak istiyorsak haberlerin nasıl toplandığına ve hangi etkiler altında yayına hazır hale getirildiğine dikkat etmeliyiz. Çünkü kitle iletişim aracının yaptığı etki, haber öyküsünün belirli bir şekilde ele almasından ve belirli ölçütlere ya da değerlendirmelere göre gazete ve televizyonda yayına verilmesinden kaynaklanmaktadır.⁵⁹

Gerek yazılı olsun gerekse görüntülü kitle iletişim araçlarının ülkede ve dünyada meydana gelen tüm olaylara yer vermesi imkansızdır. Süre, zaman, yer gibi etkenler ancak bunlardan küçük bir bölümünün iletilmesine yeter.

⁵⁹ Atabek & Dağtaş, op.cit., s.363.

Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş kamuoyu hakkındaki çalışmalarında medyanın ilgisini çeken olaylardan haber yapmaya ek olarak 5 tür haber üretme tekniğinden söz eder.

Medyayı olayların akışına uydurmak: Örneğin belirli bir dönemde öğrenci olayları, işçi eylemleri gibi aynı tür olayların devam etmesi durumunda bunların her biri haber olarak izlenir. Bu tür olaylar sıklık bakımından artış gösterebilir bile esasında aynı olayın devamı niteliğindedir. Diğer yandan birkaç yüz öğrencinin katıldığı tek bir yürüyüş çoğu zaman medya gündeminde yer almaz. Çünkü kitle iletişim araçları bu tür bir olayı haber olarak verme eğilimine henüz girmemişlerdir. Ancak olaylar gerek siyasal gerekse nitelik bakımından belirli düzeye ulaştıktan sonra tek tek izlenerek medya gündeminde yer verilirler.

Haberi ilginç hale getirmek: Esasında haber değeri olmayan bazı olaylar yalnızca haber bültenlerine girebilmek amacıyla basının ilgisini çekecek hale getirilir.

Protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve açlık eylemleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Örneğin Şubat 1996'da ülkemizde üniversite öğrenim harçlarının artırılması normal olarak medya gündeminde kapsamlı olarak yer almıyordu. Fakat harçları protesto eden öğrenci eylemlerinin yayılması üzerine bu konu medya gündemine yerleşti.

Ayrıntıları ele almak: Bir olayın tüm içindeki yerine bakılmaksızın bazı unsurlar üzerine eğilerek ya da seçerek onları haber haline getirmek mümkündür. Örneğin bir zirvede devlet başkanlarının yaptığı açıklamaların yanı sıra bu olayı izleyen yüzlerce gazeteciyi de haber konusu yapmak. Çok sayıda gazetecinin zirveye ilgi göstermesi ve çevredeki otellerde yer kalmaması gibi.

Abartma: Aslında önemsiz bir olay abartılarak haber değeri varmış gibi gösterilir. Örneğin bir salgın hastalık gerçekse sadece bir kaç kişiyi etkilediği halde tüm toplumu tehdit ediyormuş gibi gösterilmesi durumunda olduğu gibi

Önemli gibi göstermek: Haber değeri olmayan bir olayı haber değeri varmış gibi verilebilir. Örneğin, her gün pek çok kuruluşun toplantılarına katılan

bir siyasal liderin aslında haber değeri olmayan bir sözünü öne çıkartarak toplantı haberini vermek...⁶⁰

Özetle, gerçek yaşamda cereyan eden olaylar, çeşitli haber üretme teknikleri medya kuruluşlarının ve çalışanlarının siyasal ve ekonomik etkileşimleri, haber üretimi sürecinde karşılaştıkları zorluklar, gazetecilerin mesleki değer yargıları, halkla ilişkiler uzmanlarının, kurumlarının amaçları ve çıkarları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan unsulardır.

Demokratik toplumlarda kamuoyu ile politika seçkinlerinin kararları ve eylemleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılır. Medya hükümet organları, seçilmiş kişiler veya yasa yapıcı organlar tarafından ele alınır başlıca sorunları da gündemine taşır.

Medya gündeminde yer alan olaylara ya da konulara ilişkin haberler bir süreç aracılığıyla önce kamuyu, en son aşamada da hükümet politikalarını etkileyecek duruma gelebilirler. Haber kitle iletişim araçlarında yer aldıktan sonra haberde adı geçen kişiler veya sorunlar bireyler için önem derecesini etkiler. Bu değişen önceliklerin hükümetlerin politika tercihlerini etkilediği varsayılır.

B. Suskunluk Sarmalı

Günümüzde insanların bir şeyin yanlış olduğunu apaçık gördüklerinde bile kamuoyuna uluorta beyan edilebilecek fikirler ve rahatça sergilenebilecek tutumlara yani, ne tür bir zevkin iyi, hangi ahlaki görüşün doğru olduğu konusunda genel kanıya ters düştüklerinde ve konuşurlarsa dışlanacaklarını düşündüklerinde susmayı tercih ettikleri artık kanıtlanabilmektedir.

⁶⁰ ibid., ss.367-368.

Kamuoyunu oluşturan bir diğer çıkış noktası ise Elisabeth Noelle Neumann'ın ortaya koyduğu "Suskunluk Sarmalı" modelidir.

Yakaya taraftar olunan bir spor takımının, bir kulübün veya bir siyasal partinin rozetini takmak, arabamıza, çalışma masamıza çıkartmasını yapıştırmak açıkça olmasa bile konuşmaktır. Bunun tam tersi ise yani saklamak ve beli etmemek de susmaktır.

Neumann, suskunluk sarmalının temel nedenini normal bir insanın dışlanma korkusu olarak varsayar. İnsanlar doğası gereği diğer insanlar tarafından dışlanmaktan korkarlar, sevmek ve sevilme isterler. Bu durum insanın toplum içindeki varlığını sürdürmesine katkıda bulunur.

Bireyin dışlanmaktan kaçınmasının nedeni, öyle ufak tefek şeyler değil, bir varoluş sorunudur, gerçekten tehlike altıda olmasıdır. Bir toplum üyelerinden konformizm bekler. Çünkü toplumu bir arada tutacak kadar bütünleşmek ve uzlaşmak için bunu talep etmek zorundadır.⁶¹

Neumann'a göre, "Geleneklerin, adetlerin ve özellikle düzgülerin belirlenmiş alanlarında insanın dışlanmamak için açıkça ifade ettiği ya da etmek zorunda olduğu kanaatler ve davranış biçimleri kamuoyunu oluşturur."

Kamuoyunun gücü, çatışmalar yaratarak hükümetleri sarsan ve kendisine karşı gelen bireyi 'birey ölüp de toplumdan kopana dek' baskı altında tutan kamuoyu adındaki bu büyük gücün etkisi, yeni alanlarda da keşfedildi....İnsan bu otoriteyi anladığında ondan daha az korkar; kamuoyu baskısı bir yana 'ergin' olduğu sanısına daha az kapılır. Ve çeşitli koşullar altında kamuoyuna göre hareket etmek zorunda kalanları yargılarken daha az kibirli davranır.⁶²

Modelin medya açısından önemi, medyanın bazı görüş ya da fikri doğruymuş gibi kamuya algılatmaya çalışmasıdır. Yani günün geçerli görüşünün ne olduğunun, genellikle medya tarafından belirlendiği iddia edilmektedir. Kişi sessiz kaldığı sürece aynı görüşü savunanlarda sessiz

⁶¹ Neumann, op.cit., s.81.

⁶² ibid., s.26.

kalacak böylece medyanın tanım, belirleme ve tespitleri bireyler tarafından yaygın görüş gibi algılanmaya başlanacaktır.⁶³

Bu kuram Almanya'da 1965 seçimlerinde, sonuçların son ana kadar belirsiz olması ve seçime çok az bir süre kala, kamuoyunda Hristiyan Demokratların kazanacağına ait beklentinin hızla yoğunlaştığının gözlenmesi üzerine oluşturulmuştur. Kamuoyunda, dokuz ay boyunca hiç bir hareketlilik görülmemesine rağmen bu ani değişikliğin nedeni ne olabilirdi? O dönem de, kamuoyu araştırmaları yayınlanmamıştı ve zaten her iki partinin hemen hemen eşit şansa sahip olarak görülmesi, bu türden bir etkilenme ihtimalini de ortadan kaldırıyordu. E.N. Neumann insanlardaki bu yeteneği, çevrelerinde daima hangi görüşlerin ağırlıkta olduğunu, hangilerin daha fazla onaylandığını anlamaya çalışan, "neredeyse istatistiksel bir anlayış gücü" olarak tanımlamaktadır.⁶⁴ Kişiler, fikirleri, çoğunluk tarafından uygun görüldüğünü anladıkları zaman ifade ederler. Sosyal gruplar, bireyi benzeşmeyi bilmemekten dolayı dışlayabilir. Kişiler toplumdan dışlanma korkusuyla, yalnızca ceza riski olmayan görüşlerini açıklama eğilimindedirler. Bu süreçte model harekete geçer ve açıklanamayan görüşler gerilemeye başlarken ifade edilen görüşler egemen bir hüviyet kazanır.

Medya gündemi değiştirerek halkın ilgisini başka yöne kaydırabileceği gibi olayların üzerine giderek halkı o olaya karşı duyarlı hale getirip ortak bir davranışın, tutumun, görüşün sergilenmesine de yol açabilir. Sözgelimi, ülkemizde "Susurluk Olayı" devamında gazetelerin ve televizyonların olayın üzerine gitmeleri halkta yolsuzluklara, mafyaya, haksızlıklara karşı bir tutuma neden olmuş ve Türkiye'de ender rastlanabilecek bir toplu hareket gerçekleşmiştir. "Bir dakika" adıyla düzenlenen kampanyada her gece aynı saatte halk ışıklarını açıp kapatarak artık bu tür olayların yaşanmaması için birlik olmuştur. Demokrasinin henüz geliştiği ülkemizde basın bu kampanyayı desteklemeseydi ya da sadece günlük bir haber olarak ilgilenip ertesi gün vazgeçseydi böyle bir toplu davranış sergilenmeyecek ve bu da unutulmuş diğer

⁶³ Anık, op.cit. s.106.

⁶⁴ Şengül Özerkan, Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi, İstanbul, M.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 1992, s. 65.

haberlerin arasında yer alacaktı ve kampanyada cılız bir hareket olarak kısa süre sonra bitecek daha sonra da ancak uygulayan kişilerin hatırlayacağı bir olay olarak kalacaktı. Suskunluk sarmalı modeline medyadan bir diğer örnekte, 1999 Ağustos' unda yaşanan deprem felaketi gösterilebilir. Genellikle başına gelen bir felaket sonrasına hakkını arama davranışı göstermeyen Türk halkı gerek yazılı gerek görsel olsun kitle iletişim araçlarının olaya duyarlılığı sayesinde bir araya gelerek kaçak bina yapanlardan, malzemesinden çalanlardan hesap sormuştur. Her ne kadar bu felaketin yaşanmasına olmasa bile olayın boyutunun büyümesine yol açan kişiler kısa süre sonra serbest kalmışlarsa da eğer medya, olaya sıradan bir olaymış gibi yaklaşıyor belki de bu kişiler hiç tutuklanmayacaklardı.

1. Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı

Medya günlük yaşamımızın her anına nüfuz etmiş durumda. Sadece bizim neleri tartışmamız gerektiğini değil, neleri nasıl tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açılardan bakmamız gerektiğini de belirtiyor. Bu haliyle medyayı artık bir yol gösterici, bir tür aracı, aydınlatıcı, ışık tutucu olarak değerlendirmek yeterli görünmüyor. Medya ele geçirdiği güçle bize dilediklerini tartıştırıyor, dilediklerini aşağılatıyor, dilediklerini yücelttiriyor. Ama asla kendisini bu tartışmanın içine çekmiyor. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu haline getiriyor. Güven bunalımı yaşadığı dönemlerde de bir yolunu bulup, eski gücünü yeniden kazanıyor. Gerektiğinde onarım çalışması yapıyor ama asla bu tür bir çalışmaya neden giriştiğini açıklamıyor. “Ya medya olmasaydı” şeklinde

başlıklar atıp medyanın kutsallığını, olmazsa olmazlığını, kendisi dışında yaşanacak bir hayatın sıradanlığını ve sıkıcılığını anlatmaya çalışıyor.⁶⁵

İletişimin yer almadığı hiç bir toplumsal örgütlenme veya üretim biçimi düşünmek mümkün değildir. Dolayısıyla toplumsal oluşum ve tarih iletişimle bağlantılıdır.

Kamuoyunun ne anlama geldiğine ve kamuoyunun toplumdaki rolüne ilişkin tartışmalar her dönemde tartışma konusu olmuştur. Medyanın etkilerinin anlaşılabilmesi için ilk önce bu kavram yeniden tanımlanmalı. Otuzlu yıllardan günümüze iletişim, araştırmaların en tartışmalı alanıdır. Aristoteles'in zamanında görünümün, şeylerin gerçek doğasından daha önemli olduğu biliniyordu. Ve bir şeyin nasıl görüldüğü sorusu, özünde bu şeyin medyada nasıl yansıtıldığı sorusudur.

Kamuoyu ve medya arasındaki bağlantının ilişkisinin açıklanması için daha önce belirttiğimiz suskunluk sarmalı kuramına tekrar değinmemiz gerekir. Suskunluk sarmalı anonim bir toplumda gruplar gibi bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bu anlaşmaya "kamuoyu" diyoruz. Bu tür bir anlaşma yalnızca siyasal konularda değil, gelenekler ve moda gibi dışsal etmenler açısından da aranır. Suskunluk sarmalı kuramı, yalnızca üyelerinin birbirlerini tanıdıkları grupların değil, toplumda uzlaşmadan sapan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanır. Toplum bunları dışlama ve ihraç ile tehdit eder; bireylerde belki de genetik olarak belirlenen, bilinçaltı bir dışlanma korkusu taşırlar. Bu dışlanma korkusu, insanların, çevrelerinde hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini ve hangi fikirlerin ve davranış biçimlerinin taraftarlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar. Bu kuram bu tür değerlendirmeleri yapmakta kullanılan istatistik benzeri bir duyunun varlığını kabul eder. Bu değerlendirmelerin sonuçları insanların kamu önünde konuşma ve davranışta bulunma isteklerini etkiler. Eğer insanlar kendi fikirlerinin

⁶⁵ ibid., s.7.

kamuoyundaki oydaşma içinde yer aldığına inanırlarsa, özel ve kamusal tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. İnsanlar azınlıkta olduklarını hissettiklerinde ise suskun ve temkinli davranırlar, böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan kalkana ya da bir tabu haline gelene kadar sürer.⁶⁶

Suskunluk sarmalı sürecinde medya o kadar güçlü bir etkiye sahiptir ki, bu etmen her çözümlemeye mutlaka dahil edilmelidir.

Toplum tartışmalı bir sorunda çeşitli tarafların güçlülüğü ve zayıflığı hakkındaki enformasyonu elde etmek için iki kaynağa güvenir: Bireyin kendi deneyim alanı içinde doğrudan gözlem ve medyanın gözleri aracılığıyla dolaylı gözlem. Bireyin kendi yaşamı ve kişisel deneyimiyle ilişkili olmayan tüm konularda fikir iklimine ilişkin kesin izlenimler medya aracılığıyla kazanılır. Medya azınlığı desteklerse çoğunluk sessiz çoğunluk haline gelir. Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili medya tarafından desteklendiği taktirde konuşmak için azılığa göre daha isteklidir. Azınlık medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşır sessizliğe bürünür. Azınlık medyadan destek gördüğü taktirde daha fazla konuşma arzusu duyar, çünkü etkili medyanın kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmiştir, fikir iklimini kendi yararına yorumlar ve özgüven gösterir; kamusal konularda konuşmak, kendi görüşlerini açıklamak ve savunmak için medya tarafından sağlanan açıklamaları ve argümanları kullanır.

Tartışmalı sorunlar gündeme geldiğinde, kamuoyunun hükümeti etkileme ya da toplumun bir üyesini tehdit etme gücü kesinlikle medya aracılığıyla biçimlenmektedir.

⁶⁶ ibid., s. 227.

C. Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Yeri

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların yanı sıra teknolojik gelişmelerin sonucunda artan kitle iletişim araçlarının etkinliklerinin de yeri vardır. Kitle iletişim araçlarının “kanaat oluşumu sürecine” daha geniş bir şekilde katkıda bulundukları kuşkusuzdur.

Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı olduğu, kitlelere yönelik iletişime “kitle iletişimi denilmektedir. Kitle iletişimini sağlayan araçlar gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi, afiş vb. sayılabilir.

Kitle iletişim araçları bir bilgiyi, olayı, düşünceyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı şekilde ulaştırabilmekte ve bu nedenle günlük yaşamda çok önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüzde toplumsal iletişimin sağlanmasının haberin, bilginin, kültürün, topluma yayımı, dağıtımını gerçekleştiren bu araçlar birer kurum haline gelmişler ve bu kurumlar içinde oluşan iletişime de kitle iletişimi denmiştir.

Kitle iletişim araçları insanları eğlendirmenin, boş vakitleri değerlendirmenin yanında dünyada olup bitenler hakkında haber iletmeyi de üstlenmektedirler. Teknolojik gelişmeler neticesinde haberin yayılmasının anlık bir hale gelmesiyle birlikte haberler ülke uluslarının görüşlerini geliştirmiş ve kültürel ekonomik vb. alanlarda adına “küreselleşme” denilen standartlaşmaya yönelik bir hareketin başlamasına yol açmıştır.

Günlük olayları haber vermenin yanı sıra insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için en çok kullanılan araç kitle iletişim araçlarıdır. Demokrasilerde kitlenin kendi yönetimi hakkındaki tercihini ve bazen onun siyasete dair düşüncelerini anlamak için düzenlenmiş olan ayrıntılı seçim mekanizmalarının tümü, kamuoyunun sesini dinlemek, ondan bilgi ve haber almak için yapılmış bir yatırım aracı olarak kabul edilebilir.

Yüzyılın başlarında kamuoyu temel siyaset biliminin önde gelen inceleme konularından birisi iken günümüzde bu konu aynı zamanda iletişim biliminin inceleme alanına girmiştir. İletişim bilimcilerine göre kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşme süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları olgulardır Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek veya siyasal haber okumak ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını ve ifadelendirilmesini sağlayabilir. ⁶⁷

Kitle iletişim araçları mevcut siyasal düzeni yansıtırken, bir yandan toplumdaki diğer etki merkezlerinin kanaat oluşumu için iletişimde bulunur ve öte yandan da sahiplerinin görüşlerini yansıtır. ⁶⁸

Bununla birlikte kitle iletişim araçları, kısaca medya toplumun siyasal olarak bilgilendirilmesinde ve çeşitli kararlara yöneltilmesinde bir tekel konumunda değildirler. Yazılı basın, radyo, televizyon, ve sinema gibi kitle iletişim araçları ancak kişilerin varolan görüş ve kanılarını güçlendirebilmekte fakat değişimlerinde fazlaca etkili olamamaktadırlar. İletişim araçlarıyla yapılan ikna edici kitle iletişimi genellikle izleyicilerin varolan fikirlerini değiştirmekten çok onları destekler. ⁶⁹

Ancak tüm sınırlayıcı unsurlara karşın, günümüzde kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturma ve etkileme açısından önemini koruduğunu söylemek yanlış olmaz. Araştırmalar yazılı ve sözlü iletişim araçlarında çalışan köşe yazarları ve yorumcuların bireyleri etkilediklerine ve onların tutum ve kanaatlerini az da olsa yönlendirebildiklerine işaret etmektedir.

Medyanın siyasal davranışlar üzerindeki ve kanaat oluşma sürecindeki etkisi konusunda yapılan çalışmalar çerçevesinde altı çizilmesi gereken önemli sonuç ise medya iletilerinin ancak bireysel ilişkilerle birleştirildiğinde siyasal tutum ve davranışların değişiminde rol oynadığıdır.

⁶⁷ Bektaş, op.cit., s.117.

⁶⁸ Kimbell Young Social Psychology, New York Alfred A. Knopf,1945, ss.432-435.

⁶⁹ Bektaş, op.cit., s.119.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini oluşturmaktan kaynaklanan büyük gücü onu 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir. Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberi sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır.

Medya örneğin seçimlerden önce getirdiği olumlu veya olumsuz yayınlar yoluyla kamunun düşünce ve kanaatlerinde önemli rol oynar. Haberi veriş tarzıyla bazı haberleri önemsetirken bazılarına ise ilgi gösterilmemesine neden olur.

Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının yanlış yayın yapması bilginin saptırılması kanaatlerin yanlış yönde olmasına yol açabilir. Çeşitli olumsuzluklara rağmen kitle iletişim araçlarının kişilerin tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerindeki etkileri önemlidir. Özellikle sanayi sonrası dönemde siyaset giderek artan ölçüde kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Politikada siyasal birikimden çok medyada varolan imajın önemli olduğu günümüzde kamuoyu bu imajlar doğrultusunda oluşturulmak istenmekte ve tüm propaganda teknikleri bu doğrultuda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları kamuoyunun nasıl dağıldığını göstermesi açısından da önemli bir kaynaktır.

Basın, kamu ve politikacılar arasında görevlerin yerine getirilip getirilmediğini denetleyen bir mekanizma işlevi görür. Basın siyasal çevrenin neler yaptıklarını halka aktarırken aynı zamanda kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunur. Böylece kamunun istekleri yönünde çeşitli politikaların hayata geçirilmesine yardım eder. Başka deyişle basın vatandaşların hükümetlerine denetleyebilmelerinin bir aracıdır.

Elizabeth Noelle Neumann Suskunluk sarmalı kuramının medyayı anlamaya katkısını anlatırken şöyle diyor: İnsanlar kendi deneyim alanları dışında kalan konularda tümüyle medyaya bağımlı hale geliyorlar. İnsanlar dahası sürekli olarak toplumdan dışlanma korkusu yaşıyorlar. Bu korkuları onların sürekli olarak fikir iklimini gözetim altında tutmalarına, hangi fikirlerin

daha popüler olduğunu öğrenmeye çabalamalarına yol açıyor. Sonuçta medyada sıklıkla dile getirilen fikirler toplumun yaygın şekilde paylaştığı fikirlermiş gibi algılanıyor. Böylece, medyaya egemen olanlar hangi fikirlerin daha geçerli olduğunu belirleme olanağına kavuşuyorlar. Günümüzde medyanın yapılanma biçimi göze alındığında Noelle-Neumann'ın ortaya koydukları daha bir önemli hale geliyor.⁷⁰

Shanto Iyengar, *Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu* isimli makalesinde medyanın sadece gündem koymakla kalmadığını, özellikle siyasal liderlerin değerlendirilmesinde kullanılabilecek ölçütler arasında da önceleme etkisi yaptığını görgül verilerden yola çıkarak ortaya koyuyor. Iyengar'a göre medya haberlerinde tekrarlanan konular ve sorunlar izleyicilerin de öncelikleri haline geliyor. Dahası izleyiciler-seçmenler, siyasal tercihlerini yaparlarken bu gündemin etkisi altında kalıyorlar. Iyengar özellikle seçim dönemindeki haberciliğin "at yarışı haberciliği" haline geldiğini, medyanın sorunlar yerine kimin kazanıp kimin kaybedeceği üzerinde yoğunlaştığını, bunun sonucunda seçmenlerin de bu doğrultuda karar verdiklerini belirtiyor. Tıpkı medya gibi seçmenlerde hangi adayın partinin kazanacağını tartışma konularının başına geçiriyorlar.⁷¹

Tüm bunlardan da anlaşılıyor ki medyanın bazı sorunları gündeme getirerek ve bazılarını getirmeyerek, hem fikir iklimini etkilediği hem de değerlendirme ölçütlerini belirlediğini ortaya koyuyorlar.

1. Televizyon Haberleri ve Kamuoyu

Televizyon, özellikle kamusal olaylar üzerindeki etkileri konusunda çokça eleştiriye maruz kalmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya

⁷⁰ Süleyman İrvan, *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara, Cantekin Matbaacılık, 1997, s.221.

⁷¹ *ibid.*, s.222.

çıkan bu kitle iletişim aracı diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Televizyon günümüzde kişiler arası ilişkilerden daha fazla zaman almaktadır.

Yarım saatlik her haber yayınında, gerçek haber süresi yaklaşık olarak 22 dakika 15 saniyedir; bir saatlik her yayında ise, haber süresi, yaklaşık olarak bunu ikiye katlar. Eldeki malzeme düşünülürse bunlar önemli süreler değildir. Bu nedenle haberi kısa başlıklar halinde sunmak televizyonda kabul edilen bir norm haline gelmiştir, İnsanlar daha derinlemesine haberler için gazeteleri ya da dergileri okurlar. Amerikalı ünlü televizyoncu Walter Cronkite sık sık bu konuya değinir. Elektronik medya ile basının birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu söyler; elektronik medya başlıkları vermekte, basılı medya ise ayrıntıya girmektedir. Ama ne yazık ki çoğu insan yalnızca ekranda başlıkları izlemekte ve bu yüzden, gerçekte olan bitenin (eğer bilen biri varsa) eksik bir resmini izlemiş olmaktadır. Böylece de televizyon (ya da radyo), Amerika'da, (bizim ülkemiz içinde geçerli) cahil, naif insanların yetişmesine yol açmakla suçlanmaktadır...

Televizyon, hem görsel hem de işitsel bir medyum olduğu için diğer enformasyon kaynaklarından ayrılmaktadır... Bazı haberler görsel güçleri olmadığı için tamamen göz ardı edilirken, bazıları da bu güç yüzünden ön plana çıkartılırlar. Televizyoncuların çoğu inkar etse de, televizyon gerçekte tamamen eğlendirici bir medyum olarak gelişti. ABC Akşam Haberleri'nin eski sorumlu yapımcısı Av Westin'e göre, kamuoyunu enforme etmek, ikna etmek ve eğitmek yönündeki resmi girişimler çoğunlukla rastgeleydiler. Bunun gerekçesi, uzun bir çalışma gününün ardından üzücü olaylar duymayı istememelerdir. İzleyiciler evde mutlu ve sakin bir akşam geçirmek istiyorlar.⁷²

Muhabirlerin olayları algılama biçimlerinin televizyondaki görüntü ve ses aracılığıyla seyirciler üzerinde belirli bir etki yaratır. Kameramanlar sevdikleri bir politikacıyı göz hizasından çekerek bir sempati yaratabilirler ve o politikacıyı sakin ve rahat biri imiş gibi gösterebilirler. Aksi bir durumda tepeden ya da alttan

⁷² J. Marilyn Matelski, TV Haberciliğinde Etik, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000, ss.21-23.

bir çekim o kişinin sevimsiz olduğunu düşündürebilmekte aciz ve boş bir izlenim uyandırmaktadır.

Seyircilerin tepkisinin hangi kamera pozisyonuyla verildiği de önemli bir noktadır. Görüntülerin kameraya çekiliş biçimine göre, seyirci tepkisi olduğundan daha güçlü ya da zayıf görünebilir. Kameramanların seyircilerin tümünü gösterebilir ama daha farklı ayarlarla, küçük gruplar ve tek tek kişiler ön plana çıkarılabilir. Ekrandaki görüntüye ne kadar az insan sığdırılırsa etki o kadar büyür, görüntü içine ne kadar çok insan alınırsa yoğunluk etkisi o kadar azalır. Yapılan araştırmalar kameramanların ve çekim tekniklerinin seyircilerinin algılarını etkilediklerini ortaya koymaktadır.

İnsanlar medyanın mesajlarını kendi aralarında sürekli yaydıkları ve kısa bir süre sonra artık mesajın nereden geldiğini fark etmediği için, insanlar genellikle bu etkilerin bilincinde olmadığından bu konuda bilgi de veremedikleri bilakis Lipmann'ın da dediği gibi kendi algı ve deneyimlerini medyanın etkileriyle sanki kendi görüşleriymiş gibi kaynaştırma eğiliminde oldukları için bu etkiler çoğunlukla dolaylı yollardan gerçekleştiği, insanlar çevre gözlemlerini medyanın gözüyle yapıp davranışlarını ona göre ayarladıkları için, medyanın etkilerini araştırmak sistematik bir yöntem kullanılmasını gerektirir. Amerikalı toplumbilimcilerin bulduğu "karşılıklı cehaletler kavramı, yani halkın halk hakkında yanıltılması, medyanın etkilerinin izini sürmek üzere kullanacağımız bir tür rehber dönüşür.

Televizyon oy verme oranının düşmesi, yaşamsal sorunların siyasal kampanyalarda göz ardı edilmesi, siyasal partilerin giderek zayıf laması, liderlerin ve hükümetlerin sorun çözen taktikler yerine retoriksel ve sembolik taktikleri kullanmaya başlamaları ve siyasal sistemdeki diğer temel sorunlar dahil olmak üzere bir çok hastalığa katkıda bulunduğu söylenmektedir. Örneğin, eski ABD Başkanı Ronald Reagan'ın popülarlığını ve önemli siyasal başarılarını, televizyonu kullanmadaki ustalığına borçlu olduğu görülmektedir.

Televizyonun siyasal süreçteki etkisine ilişkin iddiaların bir çoğu güçlü kanıtlara dayanmamaktadır. Bazı durumlarda, televizyonun etkisi alternatif

nedensel güçlerden ayırmanın olanaksız olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin televizyon haberlerini, televizyonun hükümete dayanan güvensizliği arttırdığını söyleyenlerin yanı sıra düzen yanlısı olarak siyasal sisteme egemen olanların çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini söyleyenler de vardır.

Siyasal yaşamda televizyonun etkilerinin saptandığı tek alan kamuoyudur. Çoğu insan için kamusal olaylar televizyon haber dünyasının içinde yaratılmaktadır. Televizyon haberlerinde tekrarlanan temalar ve sorunlar izleyicilerin öncelikleri haline gelmektedir. Televizyon haberlerinde altı çizilerek vurgulanan sorun ve olaylar, özellikle kamu görevlilerinin ve siyasal adaylar arasında yapılacak tercihlerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler üzerinde etkili olmaktadır.

Televizyon haberlerinde haberlerin veriliş sırası haberi ilgilendiren kesimin etkilenme derecesini de farklı etkilemektedir. Yaşlı insanlar cinayet haberlerine daha duyarlıdır. Savunma sanayinde çalışan insanlarda olası işten çıkarmalar ve işsizlik konusundaki haberlere karşı daha ilgilidirler. Haberler ve izleyicilerin kişisel koşullarının birbirleriyle etkileşerek gündem koyma etkisini ürettiğini öneren kanıtlar çeşitli kanıtlarla ortaya konmuştur. Televizyon haberlerinin yaşlı izleyicileri, sosyal güvenlikle ilgili haberleri seyrettikten sonra ulusal sorunların başında sosyal sorunları belirtmeleri daha olasıdır. Siyahların ırk ayrımcılığına ilişkin haberlerin ardından bunu önemli bir sorun olarak görmeleri beyazlara göre daha olasıdır.

Televizyon aynı zamanda etkili bir kamuoyu oluşturma aracıdır. Örneğin Amerikan televizyonlarında Etiyopya'da yaşanan kıtlıkla ilgili verilen haberler bu konuya dünya çapında ilgi gösterilmesine neden olmuştur. Bu konuda Michael Ignatieff şöyle yazıyor:

“Etiyopya'ya ilişkin televizyon haberlerinin, her şeyden önce Batıda merhamet duyguları uyandırmasında önemli etki yarattığına pek kuşku olmasa gerek... TV, kamuoyu baskısının, uzun süredir kendini belli eden bir yiyecek krizinin bir felakete dönüşmesine yol açan bürokratik eylemsizliği, lojistik engelleri ve ideolojik mazeretleri aşmasını sağladı. Televizyon iki halk arasında, karşılıklı resmi görüşmeleri bıçak gibi kesen doğrudan bir ilişki kurulmasına yardımcı oldu. Kısa bir an için, zenginin vicdanı ile yoksulun ihtiyacını birbirine bağlayan yeni bir tür elektronik uluslararasılık yarattı. Televizyon, bir medyum

olarak, baskıyla eylem arasındaki, ihtiyaçla ihtiyacın giderilmesi arasındaki gecikme süresini dramatik bir biçimde azalttı. Televizyon olmasaydı, içinde bulunduğumuz yüzyıl içinde ülkeyi her yirmi yılda bir etkisi altına alan öteki kıtlık olaylarında olduğunda, Batının haberi olmaksızın ve artlarından yas tutulmaksızın binlerce Etiyopyalı daha ölecekti.⁷³

Her ne kadar televizyon bu olayın son aşamasına kadar görmezlikten geldiyse de ve görüntülerin televizyoncular açısından dehşet verici “güzelliği” bu olaya ilgi duymalarını sağladıysa da yine de televizyon sayesinde kamuoyunun oluşup yardımların bu sayede gittiğini unutmamak gerekir.

Gündem koyma hızla gelişen ve haberlerde patlamaya yol açan sorunlarda daha geçerli olurken, yavaş gelişen olaylarda pek görülmemektedir. Bu sorunlar, ortada kısa süreli bazı dramatik gelişmeler olmadığı sürece medyanın ilgisini çekmezler.

1980’lerde televizyon haberciliğine bakacak olursak gerçeklerin çarpıtıldığı, haberin yanlı olduğu ve sansasyonelliğin abartıldığı yolundaki değişmez iddialara karşın TV haberleri büyük bir güç oluşturmaya devam etti. TV gazeteciliği, kuşkuya yer bırakmayacak şekilde politik kampanyaların, dünya sorunlarının, ekonomik önceliklerin ve çevre sorunlarının ajandasını oluşturmaya devam ediyordu. Buna ek olarak haber enkırları .kamuoyunun kutsal sözcüsü olarak yükseliyordu. Bu olgu haberlerin bir kamu hizmeti olmaktan çok bir eğlence gösterisi olarak görülmesine ve öyle gelişmesine neden oluyordu.

Marilyn Matelski’nin kitabında yer verdiği Will Rogers’ın gözlemleri televizyonun Amerikan kamuoyu için önemini çok güzel bir şekilde veriyor:

“Eskiden ne biliyorsanız gazetede yazılanları biliyordunuz. Bugün, sayıları giderek artan Amerikalının bildikleri ise, televizyon aygıtlarında gördükleri ve duyduklarıdır.... 40 ile 50 milyon Amerikalının ülkede ve dünyada günün olayları hakkında ne öğreneceğine onlar karar veriyorlar. Bu insanların tek bir gecede yaratabilecekleri ulusal sorunlara ilişkin olarak kullandıkları bu gücü ve bu etkiyi, geleneksel demokratik standartlarla ölçemeyiz. Onlar haberleriyle ve yorumlarıyla bir savaş moratoryumunun yapılmasını ya da yapılmamasını sağlayabilirler.

⁷³ibid., s.24.

Onlar bir hafta içinde insanları hiçlikten ulusal çapta bir şöhret düzeyine çıkartabilirler. Bazı politikacıları öne çıkartarak ödüllendirirken diğerlerini görmezden gelebilirler. Yada insan hakları gibi bir konuyu haber haline getiren şebeke muhabiri, milyonlarca Amerikalı için, ulusal bir davayı yöneten yargıç rolündedir. Şu da bilinmelidir ki şebekeler, haberler, belgeseller ve özel programlar yoluyla ulusal bilincin gelişmesine önemli katkıda bulunmuşlardır. Güçlerini çoğunlukla kritik sorunlarda kamu bilincinin uyandırılması amacıyla, yapıcı ve yaratıcı bir biçimde kullanmışlardır.⁷⁴

Televizyonun seçim dönemlerindeki haberciliği de kamuoyu üzerinde etkilidir. Medyanın bu dönemlerde yaptığı haberler adayların seçilebilirlikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu seçilebilirliği adayların önemli bir özelliği haline getirme etkisi yapmakta ve seçilebilirlik algılamaları da oy verme kararlarının alınmasında belirleyici ölçüt haline gelmektedir.

Televizyon haberlerinde yayınlanan olaylarla ilgili olarak sorumluluk kavramı da tartışılması gereken bir sorundur. Yoksulluk, işsizlik, ırk eşitsizliği, cinayet ve uluslararası terörizm konularında tüm televizyon şebekelerinde yayınlanan haberlerin içerik çözümlemesi ile belirlenen haber “çerçevelerinin” etkilerini araştırarak, siyasal sorunlardaki televizyon haberleri ile nedensel ve çözümsel sorumluluk atıfları arasındaki bağlantının ortaya konması gerekir. Televizyon haberlerinin süresinin kısıtlı olması genel haberler karşısında bir çok haberin “es” geçilmesine de neden olur. Çoğu zaman görüntüsel açıdan zengin haberler, önem derecesi bakımından daha önde gelen bir haberin verilmemesine sebep olabilir. Son zamanlarda sıklıkla rastlanan canlı yayın yapma hastalığı da olayların yeterince araştırılmamasına ve halkın yanlış bilgilendirilmesine yol açar. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan yanlış bir haberin doğrusu yayınlansa bile verilen ilk haber bir çok kişinin hafızasında yer alacaktır. Kimi zaman bu tür yanlışlar kişinin özlük haklarını etkilediği gibi ekonomiyle ilgili yanlış bir haberin yayınlanması durumunda ise maddi zararlara bile neden olabilir.

Kamuoyu araştırmalarında, günümüz toplumunda kimin en fazla güce sahip olduğu sorusuna verilen yanıtlarda ilk sırayı medya almaktadır. Bu acizlik

⁷⁴ ibid., ss.93-94.

2 şekilde yaşanır: "...Birincisi medyanın toplumun dikkatini çekmek isteyen birine, bir görüşe, bir bilgiye ya da bir bakış açısına, haber seçim sürecinde yer vermemesi, onu dikkate alması halinde ortaya çıkar. Aynı şey bir kanaat, bir mesaj, bir eğilim için de geçerlidir. Kamuya giden yolu tıkayan "bekçilere" karşı bazen çaresiz duygu patlamalarıyla tepki verilir. Kamuoyunun dikkatini verilmek istenen mesaja çekmek için, uçak kaçırılır, Amsterdam Rijks Müzesi'ndeki bir Rembrant tablosuna asit dökülür, Münih'te Pinakothek'teki Rubens tablosuna bir mürekkep hokkası fırlatılır.

Acizliğin ikinci nedeni, medyanın teşhir direği olarak kullanılmasıdır. Medyada olumsuz bir biçimde "teşhir edilen" kendini ele verilmiş olarak görür. Birey medya karşısında kendini koruyamaz, savunamaz... Eşik bekçisi muhabirlerin yakın çevresinden olmadığı halde gönüllü olarak televizyonda bir talk-show programına katılan ya da röportajı yapılan kişi kendini aslanın ağzına atmış demektir.⁷⁵

Medyanın etkileri uzunca bir süre görmezlikten gelindi; burada basit bir neden sonuç ilişkisi olduğu görüşü hakimdi. Medyadaki bir söylem neden olarak, okuyucular, dinleyiciler ve seyircilerin kanaatlerindeki değişimler ya da kanaatlerin pekiştirilmesi de sonuç olarak ele alındı. Medyanın etkileri iki insan arasındaki doğal konuşma süreci gibi görüldü; biri diğerine bir şey söyler, öbürü de ya görüşünü pekiştirir ya da değiştirir. Oysa medya etkisinin gerçekliği çok daha karmaşıktır. Ve iki insan arasındaki konuşma modelden tamamen farklıdır. Walter Lipmann bize medyanın sayısız tekrarlarla nasıl stereotipler oluşturduğunu ve bu stereotiplerin "ara dünya"nın yapı taşları olarak insanlarla nesnel dış dünya arasındaki "sahte gerçekliğe" nasıl hizmet ettiğini göstermiştir. Ayrıca Luhmann' da medya tarafından beslenen kamuoyunun "gündem belirleme" işlevini gözler önüne sermiştir: Nelerin acilen ele alınması lazım? Herkes neyi tartışıp konuşmalı ? bütün bunlara medya karar verir.⁷⁶ Bundan sonra bireyin dışlanma korkusu duymasan neyi söyleyip söyleyemeyeceği, neyi

⁷⁵ Neumann, op.cit., s.179.

⁷⁶ ibid., s.180.

yapıp yapamayacağı konusunda medyanın bireyi nasıl etkilediğini olgusu bizi suskunluk sarmalı analizinin başlangıcına, kamuoyunun konuşma ve susma eğilimlerinin olduğu aşamaya getirmektedir.

Sonuç olarak, medya tarafından seçilen sorunlar ve sorunların aktarıldığı haberler “gerçek dünya” ya mı yoksa yönetimler ve medya tarafından çizilen dünyaya mı uygun düşmektedir. Toplum eğer medya tarafından yönlendirilerek farklı yollara saptırılıyorsa sadece kendi kişisel ilgilerinden uzaklaşmış olmaz, aynı zamanda medyanın örgütsel, ticari ve diğer belirleyicileri tarafından tanımlanan aldatıcı karar verme patikalarına doğru itilir.

Televizyonların kişileri etkilemekteki ve düşünceleri değiştirmekteki gücü demokratik toplumlarda yayın ilkelerinin tarafsızlığı sağlamak amacıyla yasal düzenlemeler yapmasına yol açmıştır. Televizyon özellikle etkili bir iletişimden yoksun bir toplumda kanaat, düşünce ve tutumların değiştirilmesi yönünde etkili bir araçtır. Toplumsal ve kültürel bilinçlenmeyi ve siyasal toplumsallaşmayı sağlamak, diğer kitle iletişim araçları gibi televizyonunda en önemli görevidir. Televizyonun kamuya bilgi verebilmesi ,televizyonun yaymak için bilgi edinme olanağının kısıtlanmamış olması, televizyonun bu bilgiyi iletişimde aracılık yapma biçimi ve izleyicinin özelliklerine bağlıdır.

Demokrasilerde eğitmek, bilgi vermek, eğlendirmek yeterli değildir. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesine yardımcı olmak bu en etkin kitle iletişim aracı için şarttır. Çünkü çeşitli araştırmalar izleyiciler üzerinde asıl etkili olan programların özellikle kamuoyu oluşturmak için olduğunu ortaya koymaktadır.⁷⁷

Son olarak üzerinde durulması gereken bir husus ise, her ülkenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısına göre ayarlanan televizyon yayınlarının kimin kontrolünde olduğudur.

Çünkü televizyon tarafından verilen mesajla onu kontrol edenler tarafından belirlenmektedir. Devlet tekelinde bulunan televizyon kanallarının yayınlarının

⁷⁷ Bektaş, op.cit., s.138.

siyasal iktidarlar tarafından yönlendirildiği yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte yine çeşitli araştırmalar kitle iletişim aracı olarak televizyonun kendine has yapısı nedeniyle , tarafsız verilen olayların bile belli mesajlar taşımasını önleyemediğini göstermiştir.⁷⁸

2. Basın ve Kamuoyu

Özgürlükçü demokrasi, kamusal çıkarlara ilişkin sorunların serbestçe tartışılması ile en doğru, en rasyonel çözümün bulunacağı inancına dayanır. Bu inanç batı demokrasilerini, kamuoyunu toplum düzeninin ve siyasal rejimin en iyi biçimde işlemesi için kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir koşul niteliğinde görme eğilimine götürmektedir. Batı demokrasilerinde kamuoyunun temsilcisi bağımsız ve özgür basındır. Basının kamuoyu konusunda görevi iki yönlüdür: Basın hem kamusal iradeyi açıklayan bir araç ve hem de kamusal iradeye yön veren bir itici güç durumundadır...

Basının kamuoyunun sesini duyurma fonksiyonu aynı zamanda rejim yönünden bir emniyet sübabı niteliğindedir. Çünkü bu yolla halktan gelen bütün tepkiler zamanında saptanarak, devlet yönetiminden sorumlu olan makamların ve kişilerin dikkati çekilmiş olur.⁷⁹

Kitle iletişim araçlarından en önemlilerinden birisi de basındır. Tarihi çok eskilere dayanan gazeteler kanat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin ana sorunları üzerinde halkın dikkatini toplanması ve okuyucuların genel kültürlerini artırmada büyük rol oynamışlardır.

⁷⁸ ibid., s.140.

⁷⁹ Kayıhan İçel, Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul, Beta Yayınları, 4. Baskı, 1998, s.101.

Haber deyince öncelikle geçmişİ çok daha eskiye dayanan gazete haberciliğine göz atmak zorunluluğı vardır. Gazete gerek televizyondan gerekse radyodan önce iletişim alanında kullanılan haberleşme aracıdır.

Demokratik bir ülkede basın; önemli bir misyonu, toplum adına toplumu ileriye götürecektir motivasyonu ve dinamizmi ayakta tutmalıdır.

Basının kamusal görevlerinin başında yer alan "haber verme görevi kitle iletişim araçlarının en eski ve asal fonksiyonudur. Modern demokraside basının hiç bir engele uğramadan ve tüm kapsamı ile haberleri nakledebilmesi özgürlükçü düzen yönünden hayati öneme sahiptir.⁸⁰

Özgürlükçü demokrasilerde basın kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun itici gücüdür. Yani basın kamuoyunun oluşmasına yardım eder ve kamuoyunu yönlendirir. Basının kamuoyunun itici gücü olmasını kamuoyunun yönlendirilmesine katkı şeklinde anlamak gerekir. Çünkü kamuoyunu oluşturan sadece basın değildir. Diğer kitle iletişim araçlarının da kamuoyunun oluşmasında rolleri vardır. Diğer yandan bu alanda en önemli rolün vatandaşa ait olduğunu unutmamak gerekir. Basının bu alandaki fonksiyonu, kamuoyunu oluşturup gazeteler aracılığıyla vatandaşın evine postalamak şeklinde anlaşılamaz. Önceden saptanmış görüşlerin basın aracılığıyla vatandaşa iletilmesi ve kamuoyunun bu şekilde oluşmasının beklenmesi hatalıdır. Bu yolla vatandaş çoğu kez görüşsüzlük içine sürüklenir. Basının görevi, belirli öngörüşlerin propagandası değil, vatandaşın kendi başına bir görüşe ulaşmasına yardımcı olmaktır.⁸¹

Gazete, toplum içinde çeşitli ve çok sayıda işlevi olan bir toplumsal kurumdur. Olaylar hakkında taze bilgi alma isteğı, gazetenin haber verme işlevini oluştururken, toplum ve toplumlar arasındaki ticari ilişkiler ve malların değişimi reklam işlevini belirlemektedir. İnsanları eğitme, belirli konularda ikna etme ve eğlendirme işlevlerini de yüklenen gazete, 1960'lara kadar

⁸⁰ ibid., s.100.

⁸¹ ibid., s.102.

okuyucularının dertlerine deva olan bir kılavuz gibi işlem görmüştür. 20. yüzyıl içinde geçirilen iki dünya savaşı, gazeteciliği çeşitli yönlerden etkilememiş değildir. I. Dünya Savaşı'ndan sonra radyo, II. Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon ve 1929 ekonomik krizinden sonra haber ve aktüalite dergilerinin gazetelerin yanında yer almaları , gazetenin kendine çeki düzen vermesini gerektirmiştir. Hele radyo ve televizyonun gazetecilik yapmaya yönelmeleri, gazetenin toplumda gazetecilik yapan tek kitle iletişim aracı olma özelliğini yitirmesine neden olmuştur.⁸²

Gazeteciler toplumsal dünya içindeki önemlerini , enformasyonun büyük ölçekli üretimini ve yayılımını sağlayan aygıtlar üzerindeki oligusal bir tekeli ellerinde bulundurmakta olmalarına ve bu araçlar eliyle, sıradan yurttaşlara, ama aynı zamanda da kültürün öteki üreticilerine, bilim adamlarına, sanatçılara, yazarlara, kimi zaman "kamu alanı" diye adlandırılan şeye, kolayca ulaşabilmelerine borçludurlar, yani büyük ölçekli yayınına. Birey olarak ya da bir birliğin, herhangi bir gruplaşmanın üyesi kimliğiyle, belli bir enformasyonu geniş ölçekte yaymak istediğinizde takıldığınız şey, işte bu tekeldir.⁸³

Habercilikte bilgilendirme, fazlasıyla önem ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Asparagas haberler halkın basına olan güvenilirliği zedeler, inandırıcılığı yok eder. Kamuoyunda, önce bilgilendirme ardından bu bilgilendirmenin ışığında oluşan bilinç ve nihayet kamuoyunda oluşan ortak tutum ve kanaatler şeklinde bir anlama ve öğrenme sistemi oluşur.

Bir yandan kamusal iradeye yön veren motor, bir yandan da kamusal iradeyi açıklayan bir araç konumundaki kitle iletişim araçları, üstlendikleri bu çok önemli görevleri her zaman gerektiği biçimde yerine getirememektedirler.⁸⁴

Basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran önemli nitelik, bir işletme olarak yüklendiği kamusal görevlerdir. Günümüzde kitle iletişim olgusunun önem ve güç kazanması doğal nitelikleri, toplumun ekonomik ve siyasal yapısıyla yakından ilgilidir. Siyasi iktidarın radyo ve televizyon üzerinde etkili

⁸² Tokgöz, op.cit., s.56.

⁸³ Pierre Bourdieu, Televizyon Üzerine, İstanbul, Cogito/İletişim, YKY, Çev. Turhan Ilgaz, 2000, s52.

⁸⁴ Girgin, op.cit., s.166.

olduğu ülkelerde, kamuoyu oluşturmada yazılı basın işletmelerinin önemi artar.⁸⁵ Günümüzün büyük sermaye gerektiren basın işletmelerinde, gazetecilerde eninde sonunda bu işletmelerde ücret karşılığında çalışan kişilerdir. Bu da haberi yapan kişinin sadece ahlaki ve vicdanıyla hareket edebilecek serbestiye sahip olamayacağını gösterir.

Medyanın değişen ekonomik yapısıyla birlikte, siyasi gücünün arttığını gözlemleyen politikacılar da bu güçten kendi çıkarları doğrultusunda yararlanma yolunu tercih etmeye başladı. Medya gücü ile politik güç, çıkarlarının çatışmadığı bir çok noktada iş birliğine gitmektedirler.

Medya sayfalarında, hoparlörlerinde ve ekranlarında politikacıya daha çok yer ayırıyor, bir liderin ve partisinin yanında yer alıyor. Buna karşılık, politikacı elindeki yasama, yürütme ve zaman zaman yargı gücüne ek olarak kamu ekonomik olanakları kanalıyla, teşvik ve ilan silahını kullanıyor. Daha fazla saniye veya sütun için pazarlıklar yapılıyor.⁸⁶

Basının gündemini büyük ölçüde siyaset oluşturmakta, bu süreç kamuoyunca desteklenmektedir. Çünkü siyaset geniş bir kitleyi ilgilendirmekte ve siyasiler de bu ilgiyi kendi amaç ve çıkarlarına doğru kanalize etmek için basını da ortak eden bir gündem oluşturma çabası içine girmektedir.

Bir çok ülkede medya, haber bültenlerinin seçiminde ve değişik bakış açılarına dayanan düzenlenmesinde tek başına söz sahibi olmasından dolayı, büyük güç sahibidir. Kamuoyunun gündemini belirleyebilmekten kaynaklanan bu büyük güç, medyayı 20. Yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir. Medya kuruluşlarını yönetenler, haber bültenlerini kendi bakış açılarına göre düzenleme olanağına sahiptirler. Bu sayede, siyasal sistemin dikkatinin, öncelikli olarak hangi alanlara çekileceğini de belirleme konusunda etkili olacaklarını söylemek hiç de yanlış sayılmayacaktır.⁸⁷

⁸⁵ Semra Atılgan, Basın İşletmeciliği, İstanbul, Der Yayınları, 1998, s.164.

⁸⁶ Noam Chomsky, Medya Gerçeği, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayınları, 1993, s.43.

⁸⁷ Turam, op.cit. s.50.

Serge Halimi gazeteciliği “kamuoyuna doğru, çok yanlı-çok boyutlu, hızlı, inanılır ve güvenilir bir şekilde bilgilendirmek” olarak tanımlıyor. Halimi’ ye göre medya, “mevcut siyasi-iktisadi iktidara karşı kamuoyunun safında bir karşı-iktidar olmalı. 20. yüzyıl tarihçileri henüz kamuoyu yoklamaları şimdiki kadar gelişkin değilken, kamuoyunun durumu hakkında bilgi toplamak istediklerinde uzun bir süre gazeteleri okumaya dalarlardı...”⁸⁸

15.yüzyıl sonrasında gelişen basın teknolojisi, özellikle 17.yüzyıldan başlayarak bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi, demokratik katılmaya yönelik ekonomik yapılanmaya uygun bir gelişim göstermiştir. Buna göre herkes düşüncelerini özgürce yayabilmelidir ve her düşünce yaymak isteyen gazete çıkarmak girişiminde bulunabilmelidir. Burada amaç düşüncenin yayılmasıdır. Dolayısıyla gazete sahibi, belki de borç alarak, ya da mülkünü satarak kurduğu yayınevinde bastığı gazetesinde, kar amacını değil düşüncenin yayılmasını amaçlamaktadır. Oysa günümüzde gazetenin sahibi kar amacına yönelik bir şirkettir. Daha çok satışa dayanan bir reklam geliri ilişkisi gazete yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Düşüncelerini yaymak isteyen kişiler, ancak reklamlardan yer kalırsa , gazetelerde kendilerine yer bulabilmektedirler.⁸⁹

Gazeteler önemli bir eğitim aracı ve kamuoyu oluşumu vasıtası sayıldıkları kadar siyasi ve ekonomik savaşım alanında da etkili bir silah niteliği taşımaktadırlar. Gazetelerin sahip oldukları bu siyasal etkinlik yeteneğinin yanı sıra gazetecilik mesleğinin gereklerini layıkıyla yerine getirilmesi bugün çok büyük ekonomik kuruluşlara gereksinme göstermektedir. Dolayısıyla gazetelerin mülkiyeti şahısların elinde toplandıkça, geniş halk kitlelerine belirli fikirleri benimsetmeye çalışma olanağı artmaktadır

Özellikle 19.yüzyılın sonuna gelindiğinde, Batının kapitalist toplumlarında sanayileşmenin getirdiği “yığinsal üretim”, arz patlaması ve tüketim toplumuna geçiş aşamasında tüketim kamçılanması ile birlikte reklam sisteminin çok

⁸⁸ Serge Halimi, Düzenin Yeni Bekçileri, İstanbul, Doğa Basın Yayın, 1999, s.48.

⁸⁹ Bektaş, op.cit., s.130.

önemli bir parçası haline gelmiştir. Böylece reklamlar birdenbire gazetelerin en büyük gelir kaynakları olmuş ve basın yapısını değiştirmişlerdir. Bu büyük geliri elde etmek isteyen gazeteler daha çok basmak zorunda kalmışlar, bu durum teknolojik gelişmeleri hızlandırmış ve basının düşünce yayma fonksiyonundan ödün vermesine sebep olmuştur.⁹⁰

Kısaca günümüz toplumlarında basının gerçek görevlerini yapabilmesi her şeyden önce toplumların toplumsal örgütlenme derecelerine bağlıdır. Örgütlenen kuruluşların kalitesinin derecesine göre, çıkarların dağıldığı, objektifliğin arttığı oranda haber ve savların tarafsız bir şekilde okuyucuya verilmesi kolaylaşacaktır.

Oysaki basın kamuoyuna karşı görevlerini yerine getirmekten çok uzak. Örnek olarak Güngör Uras Sabah Gazetesi'ndeki bir makalesinde halkın yapılan işlerde oyu dışı bırakıldığını şu sözlerle anlatıyor:

“Medyanın, gazetelerin, dergilerin ve de radyo ile televizyonların gündeminde halk yok Bir hapishanedeki isyan iki gün gündeme oturuyor. Bu isyan ile ilgili tarafların her türlü görüşü izleyenlere aktarılıyor. Ankara'daki herhangi bir politikacının karıştığı skandal , herhangi bir trafik kazası , cinayet, adliye intikal eden olay tüm yanlarıyla izleniyor.

“Ama Anadolu'da halk ne yapıyor? Kahvelerde neler konuşuluyor? Köylü ne yiyor, ne içiyor? Gecekonduarda yaşam nasıl? Memurun evinde kaynayan tencerede ne var? Gençler nasıl vakit öldürüyor? İşsizler nasıl iş buluyor? Dolmuşlar kaç yolcu taşıyor?

Açık anlatımıyla halk ne yapıyor, nasıl yaşıyor, olayları nasıl değerlendiriyor. Ne bilen var, ne merak eden var. Ama tüm oyunlar halkın mutluluğu için oynanıyor.”

Yazısının devamında kamuoyu yoklamalarının olmayışına değinen Uras, Halkı temsil etmesi gereken milletvekillerinin de halktan kopuk yaşadıklarını söylüyor.

Varlık sahibi olanlar mutlaka bir televizyona veya gazeteye sahip olabilmek için milyarlar harcamaktan kaçınmıyorlar. Bu sayede saygınlık kazandıkları kadar iş becerir oldular.

⁹⁰ İlal, op.cit., s.33.

Basınla iktidar arasındaki çekişme bir yüzyıldan bu yana güncelliğini koruyor, ne var ki günümüzde bu çekişme şimdiye kadar görülmemiş bir boyuta ulaşmış durumda. Bunun nedeni, iktidarın artık yalnızca politik iktidarla özdeşleştirilmemesi (üstelik politik iktidarın sahip olduğu ayrıcalıkların, yükselen ekonomik ve finansal iktidarlardan kemirilmesi) ve basının, medyanın artık otomatik olarak politik iktidara bağımlı olmaması, çoğu zamanda bunun tersinin geçerli olması. Hatta iktidarın eylem gerçekleştirmesinden çok, iletişim gerçekleştirdiği ileri sürülebilir. Medyanın özellikle de haber medyasının nasıl işlediği sorusunu kendi kendimize sormazsak basının içinde bulunduğu sorunları anlayamayız.

Öncelikle, egemen medyayla politik iktidar arasında bir bakıma iç içe geçme söz konusu ve bu durum öyle bir noktadaki, vatandaşlar “dördüncü güç”ün kritik işlevini yerine getirip getirmediğinden kuşkulandırmakta basın, çok uzun sayılamayacak bir geçmişte, oldukça göz kamaştırıcı bir saygınlığa sahipti, öyle ki politikadaki aksaklıkları gözler önüne serebiliyordu. Watergate olayı (bu olay Demokratların Washington’da genel seçim merkezi olarak kullandıkları ve içinde Cumhuriyetçiler tarafından yerleştirilmiş mikrofonların ortaya çıkarıldığı yapının adından alır.), 70’li yıllarda, ciddi fakat güçsüz bir yayın organı olan Washington Post’ ta çalışan sıradan iki gazetecinin, Bob Woodward ile Carl Bernstein’in ABD başkanı Richard Nixon’ı yerinden edebileceğini açıkça gösterdi. Basın yalnızca yetkilerin kötüye kullanılmasını sergilemekle, gerçeği dile getirmekle kalmıyor, meslek ahlakı bakımından belirli bir saygınlığa sahip bulunuyordu.⁹¹

Peki basın hangi noktada saygınlığını kaybetti, halk basına karşı güvensizlik duymaya başladı. Bu durumun ortaya çıkmasına, teknolojik, politik, ekonomik, aynı zamanda da retotik nitelikte bir çok etken neden oldu. Televizyon haber konusunda yönlendirici bir rol oynadı. Onun hareketli görüntü avantajı, öteki medya organlarını kendisini taklit etmeye ya da mesafeli

⁹¹ Ramonet, op.cit., ss.48-49.

durmaya ve ne olursa olsun kendini televizyona kıyasla belirlemeye zorlaması sayesinde oldu.

Ignacio Ramonet "Medyanın Zorbalığı" adlı kitabında asıl gerçeğin medya organlarının söylediği gerçek olarak algılandığını belirterek şöyle devam ediyor: Entelektüel çevremizde asıl gerçek medyatik gerçektir. Peki nedir bu gerçek? Bir olay hakkında basın, radyo ve televizyon bir şeylerin doğru olduğunu söylüyorsa, o olayın doğruluğu kabul edilecektir. Yanlış bile olsa çünkü doğru olan, artık medyanın tümünün birden doğru olduğunu kabul ettiği şeydir. Oysa bir vatandaşın, bir haberin doğruluğunu doğrulamak için elinde bulundurduğu tek araç, farklı medyanın söylemlerini birbiriyle karşılaştırmaktır. Bu durumda, hep birden aynı şeyi söylüyorlarsa, o "tek" söylemi doğru kabul etmekten başka çaremiz yok...⁹²

Medya tarafından iletilen mesajların, insanın doğrudan yaptığı gözlemlere göre ne kadar fazla olduğu konusunda düşünmeye yöneltiyor. Fakat bu, insanların kafasındaki dünya imgesini şu ya da bu şekilde çarpıtmaya yönelik durumlar zincirinin daha ilk halkasıdır. Gerçekliğin imgesini kırmak ümitsiz bir iş gibi görünmektedir. "Çünkü gerçek ortam , doğrudan kavrayabilmemiz için fazla büyük , fazla karmaşık ve de akışkandır. Durumu tüm inceliğiyle, çeşitliliğiyle, bunca dönüşüm ve kombinasyonu içinde ele alabilmek için yeterince donanımına sahip değiliz. Bu ortamda eylemlerimizi gerçekleştirmemize rağmen, onunla baş edebilmemiz için önce daha basit bir model inşa etmemiz gerekir."⁹³

Basının kamuoyunu yansıtırma görevi nettir. Nezih Demirkent Salı Yazıları'nın ikinci kitabında bunu şu örnekle açıklıyor. "Suudi Arabistan'da gerçekleşen kelle uçurma olayı sonrası basın görevini tam anlamıyla yerine getirdi.

Önce haberi duyurdu, ardından ayrıntılara girdi. Mağdur aileleri topluma tanıttı ve böylece iktidarı göreve çağırmış oldu. Dört insanın hayatına mal olan

⁹² ibid., s.52.

⁹³ Neumann, op.cit., s.167.

kelle uçurma işlemlerinin devam etmesi, olasılığı idama karşı olan halkı harekete geçirdi. İçerde bunlar olurken basın, Suud prenslerinin faksla protesto edilmesine de ön ayak oldu ve daha sonra halen şeriat rejiminin uygulandığı ülkeyi yönetenlerin özel hayatları, çirkin dünyaları teşhir edildi...Bütün bunlar kamuoyunun ne anlama geldiğini göstermeye yeterlidir.

Eğer gazete ve televizyonlar kelle uçurma yoluyla gerçekleştirilen idam cezalarının takipçisi olmasaydı kim bilir kaç kişi daha can verecekti...Öte yandan bir de büyük medya gruplarının ve medya sahipleri ile hissedarlarının baskıları söz konusu. "Yaklaşık olarak son yirmi yıldan bu yana, diye kaygılanıyor Ryszard Kapuscinski, medyanın denetimi konusunda verilen büyük savaşımara tanık olduk; bu savaşımara girişenler, haberin yalnızca bir propaganda aracı olmayıp para da getirebileceğini anlayan çok uluslu şirketlerdi. İlerde öyle bir durumla karşı karşıya kalacağız ki, tek bir ekonomik grup tüm medyayı denetimi altına alıp, dünya üzerindeki altı milyar insanın ne izleyeceğine ve bunu nasıl izleyeceğine karar verecek. ..⁹⁴

Aslında bütün bunlar bir anda gelişti. Demokratik ülkelerde büyük rolü olan kamuoyu tepkisi giderek gelişti ve önlenemez hale geldi. Kamuoyunun sıvı gibi olduğunu bilenler olayları seyretmenin doğruluğuna inanırken bazı kişiler yönlendirmeyi tercih ettiler ⁹⁵

Basın her zaman halkı doğru yönde bilgilendirmemiştir. "Demokratik sistemler içinde her toplumsal grup ya da baskı grubu temsilcileri kendi fikirlerini kendi görüş ve çıkarları açısından, halka mal etmek için, sahip oldukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanma yoluna gitmişler, bu nedenle de gazeteler, bazen gerçeği değil, fakat çıkara uygun olarak değiştirilmiş gerçeği ifade etmek ve yaymak yoluna sapmışlardır. ⁹⁶

27 Temmuz 1996'da Atlanta'da yapılan bir toplantı sırasında patlayan el yapımı bir bomba, iki kişinin ölmesine, yüz on sekiz kişinin de yaralanmasına

⁹⁴ Ramonet, op.cit., s.63.

⁹⁵ Demirkent, op.cit., ss.127-128 .

⁹⁶ Seha Meray L. , Halk Efkarı Ve Yoklanması, Ankara, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 3, 1954, ss. 256-312.

neden olarak Olimpiyat Oyunları'nı yasa boğdu. FBI tarafından, özellikle de olayın üzerine çılgınca giden medya tarafından kısa süre içinde bir "şüpheli" saptandı. Bu kişi, çevrede şüpheli bir sırt çantası bulunduğunu ihbar eden ve patlamadan önce çevredeki insanları oradan uzaklaştıran güvenlik görevlisi Richard Jewell' den başkası değildi. Bu kişinin suçlu olduğuna kanaat getiren medya , onun peşine düştü, aleyhine tanıklık edecek belgeler yayımladı, yaşamöyküsünü gözler önüne sererek bir katil portresi çizdi, toplumu öç almak için kışkırttı. Bu gerçek bir medyatik linç hareketiydi. Dört ay sonra, federal yetkililer tarafından yürütülen resmi soruşturma sonucu Richard Jewell'in hiç bir suçu bulunmadığı ortaya çıktı.⁹⁷

Kosova' da Ekim 1998 başında toplu mezarlar ortaya çıkarıldı. Bunlar birçok medya tarafından yine, Sırp'ların Arnavutlar' a yaptığı katliamların belgeleri olarak

sunuldu. Belgrad üzerindeki baskıların artmasına neden oldu. Yasal tıbbi incelemeler sonucu bunların olasılıkla İkinci Dünya Savaşı'ndan kalma mezarlar olabileceği ileri sürüldü. Philippe Breton haber saptırmak diye açıklıyor. Philippe Breton, bir yalana giysi giydirmektir. Dalavereci şirketlere bol rastlanan demokrasilerde, saptırma haber, kamuoyunu yanıltmak için kullanılan tekniklerin şahıdır.

Medya, bugün yönetimlerin başarılı olması ya da başarılı görünmesinde ciddi biçimde söz sahibi hale gelmiştir. Medya günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından biri olarak bir güç iktidar kaynağı olarak görülmektedir.

Medyanın etkileme gücü ile ekonomik güç entegre bir güç haline gelmektedir. Sonuçta kültürel alan ile pazarın aynı çıkarlar tarafından yönlendirilmesi potansiyeli gelişmektedir. Böyle oluşumlarda dev medya grubu içersindeki kuruluşların yayın kurullarının ayrı, bağımsız tutulduğu ileri sürülmekte ve böyle bir görüntü veren yapılar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak ana kuruluşun stratejik planlaması, hatta günlük rekabet koşulları yayın

⁹⁷ Ramonet, op.cit., ss.84-85.

içeriklerini doğrudan etkilemektir. Kısacası mülkiyetten bağımsız bir yayın politikası bir savdan öteye anlam taşımamaktadır.⁹⁸

Kamusal hizmet yapan gazeteci mesleğini yaparken gerçeklikten ve doğruluktan sapmamalıdır. Toplumsal sorumluluk yansız ve eşit davranmayı, bireylerin kişilik haklarına ve özel yaşamlarına saygıyı gerektirir. Yerleşik çıkar çevrelerinden bağımsız olmak ve sadece genel çıkarı gözetmek gazetecinin sorumluluğundadır. Gazetecilik, yasaların üstünlüğüne ve genel adaba uygun davranmayı önceden kabullenen ve her zaman buna uygun davranabilen nitelikli insanların uğraşı olmalıdır.⁹⁹

Gazetecilikte maliyet denetimi kar ve tüketicilere kur yapma ön plana geçti haber tanımı değişti. Günümüzde haber endüstrileri haberden çok kendi çıkarını koruma savaşı vermek için yayın yapmaktadırlar.

Haber merkezlerine akan milyonlarca haberden hangilerinin öncelikli olarak verileceği, seçimlerin neye göre yapılacağı giderek daha zorlaşıyor.

Televizyonun hareketli görüntü avantajı basın alanında da haber seçimi yaparken etkili oluyor ve görüntüden yoksun olaylar ilgisizliğe mahkum oluyor. Olayların öneminin bize sunulan görüntülerin zenginliği ile orantılı olduğu fikri giderek daha çok beyinlerimize işliyor. Haber zamanı da değişikliğe uğrayan bir diğer kavram. Medyanın haberleri vurgulama süresi bundan böyle anındalık olarak ortaya çıkıyor, bunu da yalnızca radyo ve televizyon gerçekleştirebiliyor.

Buysa meydana gelen olaylara, araya yeterli mesafe koyamayacak kadar yakın olan, dolayısıyla eline ulaşan tüm bilgilerden gerekli dersi çıkarmaya zaman bulamayan , buna karşılık zorunlu olarak geciken günlük basını söz konusu ,medyanın gerisinde kalmasına yol açıyor. Böylece günlük basın, giderek yere olaylara, geniş halk kitlelerini her zaman ilgilendiren konulara ve iş dünyasına yönelmek zorunda kalıyor. Bir haberin doğruluğunu taraflarından onaylatmak yerine diğer medya organlarının doğru olduğunu söylemesi yeterli

⁹⁸ Alemdar,op.cit., s.27.

⁹⁹ ibid., s.29.

oluyor. Bu da basının bilinçli veya bilinçsiz olarak kamuoyunu yanlış bilgilendirmesine, etkilemesine ya da yönlendirilmesine etken oluyor.

Neyin haber olup, neyin algılanması gerektiği konusunda zorlu bir seçim yapılır, hem de ırmaktaki su bentleri gibi aşama aşama. Bu durumu sosyopsikolog Kurt Levin 40'lı yılların sonunda muhabirler için bulduğu "gatekeeper" (eşik bekçisi) terimiyle açıklamaktadır. Topluma neyin bildirilip neyin arka planda tutulacağına eşik bekçileri karar verir. Lipmann, "okuyucuya ulaşan her gazete bir dizi seçimin ürünüdür." der. Koşullar, zaman ve dikkat eksikliği bunu zorunlu kılar. Lipmann, insanların her gün ortalama onbeş dakikayı gazete okumaya ayırdıklarını kaydeder ve bunun için okuyucular üzerinde yapılan bir araştırmayı kaynak gösterir. Geleceğin kokusunu alan bir muhabir olarak, kamuoyu araştırmalarının önemini American Gallup Enstitüsü'nün kurulmasından 10 yıl önce sezer. Lipmann 50'li, 60'lı ve 70'li yıllarda iletişim bilimlerinin önemli bir araştırma dalı olan ve muhabirlerin haber seçiminde göz önünde bulundurdıkları "news values" (haber değeri) olgusunu çok daha önceden açıklamaktadır: Çelişkiye düşmeden iletilebilen net konular, aşırılıklar, çatışmalar, sürpriz; okuyucunun kendisiyle özdeşleştirebileceği şeyler, yani mekansal ve psikolojik yakınlıklar; okuyucuyu doğrudan etkileyen ve önemli sonuçlar doğuran olaylardır.

Muhabirlerin haber seçim kuralları büyük ölçüde birbiriyle örtüştüğü için, okuyucular üzerinde bir tür onay etkisi yaratan bir ses uyumu yaşanır. Lipmann'ın dediği gibi sahte bir dünya oluşur.

Lipmann ne okuyucuları ne de muhabirleri eleştirir. Sahte gerçeğin oluşmasının kaçınılmazlığını ikna edici bir biçimde açıklamakla yetinir. Sonraları Arnold Gehlen bu sahte gerçeğe "Zwischenwelt" (ara dünya) demiştir.¹⁰⁰

Muhabirlerin haber verme anlayışlarında zaman zaman değişiklik yaparak, genellikle iletilen olgu ve görüşleri arka plana itip, ileilmeyeni ön plana çıkarmalıdır; bu perspektif değişikliği hiç olmazsa ara sıra mümkün olabilmeli, hatta üzerinde çalışılmalıdır. O zaman muhabir işinin yarattığı etkiler hakkında

¹⁰⁰ Neumann, op.cit., s.170 .

yanılıya düşmez ve “ama ben gerçek dışı bir şey sunmadım ki!” ya da “okuyucular haberimi ilginç buldu” türünden iddialarda bulunmaz.

Medya kamuya sunduğu haberlerde neleri arka plana itmiş, neleri kapsam dışı bırakmıştır? Lipmann gerçekliğin karmaşıklığı içinden seçilip kamuya sunulan imgede nelerin atılıp, nelerin korunduğunun önemli sonuçlar doğurduğunu vurgular. Böyle bir çıkarımda bulunurken, ahlakçı bir bakış açısı sergilemez. Lipmann'ın fikirleri aktarılırken yitip gitmiş bir ayrıntıdır bu, çünkü insanın dikkatini nispeten çok sayıda konuya vermesini ve daracık bir ufukla yetinmemesini ancak güçlü bir basitleştirmenin olanaklı kıldığını düşünür.¹⁰¹

Gabriel Tarde'nin 1898'de yazdığı denemesinde kamuoyu ve etkileri hakkındaki görüşleri şunlardır: “Şef redaktöre çekilen özel bir telgraf, kıtanın bütün büyük kentlerindeki kalabalıkları anında alarma geçiren yoğun bir sansasyon yaratır. Gazete bir arada olmayan insanlardan oluşan, fakat aynı habere eş zamanlı, ortak tepkiler vermenin bilincinden kaynaklanan samimi bir ilişkiye geçen bu dağınık kalabalıktan. ‘kanaat’ denen soyut, soyut, bağımsız dev bir kitle yaratır.

Gazete böylelikle, konuşmayla başlayan, karşılıklı mektuplaşmalarla ilerleyen, ama her zaman belli belirsiz ima edilen bir çerçevede kalan ve çok eskilere dayanan bir işi tamamlamıştır: Kişisel kanaatleri, yerel kanaatlere, ardından ulusal ve evrensel kanaatlere dönüştürmek, muazzam bir kamusal bilinç, kamusal bir ruh yaratmak... Burada artık müthiş bir güç oluşmuştur; öyle bir güç ki, ancak sürekli artabilir.

Çünkü insanın kendisinin de bir parçasını oluşturduğu kamuyla uyum içinde olma, genel kanaat içinde düşünme ve davranma gereksinimi giderek artar ve karşı konmaz bir hale gelir. Bu kamu ne kadar büyükse, genel kanaat ne kadar zorlayıcıysa ve aynı telden çalma isteği ne kadar çok tatmin edilirse, bu gereksinim o kadar yoğunlaşır. Çağdaşlarımızın rüzgar gibi gelip geçen fikirlerden etkilenmesine şaşmamalı ve hemen kişiliklerinin zayıf olduğu

¹⁰¹ ibid., s 172.

2.1. Türk Yazılı Basını

Türkiye’de basın, kendisine yüklenilen görevleri ne ölçüde yerine getirdiği açısından irdelendiğinde, bir çok olumsuz yön göze çarpmaktadır. Öncelikle Türk basınının, eğitici, öğretici yönlerinde önemli eksiklikler bulunduğu gözlenmektedir.

Gazeteler tek yönde kanaat ifade etmekte, bir gazetede birbirine benzer görüşler toplanmakta, farklı görüşlere pek ender yer verilmektedir. Bu “tutkun yanlılık”, bazı gazeteler arasında ahlak dışı tartışmalara yol açmakta, taraflar birbirlerinden mahkeme yoluyla sağladıkları tazminat bedellerini, başarılarının ya da haklılıklarının birer belgesi gibi sergilemektedirler.

Oysa basının görevlerini tam olarak yerine getirmesi basın, toplumdaki bireylerin ve grupların ifade özgürlüğünü kullanmalarına olanak yaratır; böylece

¹⁰² ibid., s.199.

¹⁰³ Bourdieu, op.cit., s.66.

de çeşitli görüşlerin katıldığı dinamik bir kamuoyunun biçimlenmesinde faal rol oynayabilir.¹⁰⁴

Türkiye’de basın mesleğinde bulunanların, çoğu zaman varolan öteki işlevlerini bir kenara bırakarak, tamamen yönetme ve yönlendirme içgüdüleriyle hareket ettikleri ve yalnızca tek işlev ve amaçlarının, hem de son derece yanlış anlaşılmış biçimiyle, “kamuoyunu yönlendirmek ve kamuoyu yaratmak” olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tüm medya kuruluşlarını ve çalışanlarını aynı kategori içinde değerlendirmek, elbette mümkün değildir. Günümüzde ilkeli, mesleğin saygılığını ve işlevlerini son derece başarıyla koruyan ve sürdüren, toplumun aydınlanması yönünde, elindeki tüm çabayı kullanan medya kuruluşları ve mensupları da bulunmaktadır. Ancak mesleğin bütününe hakim olma eğilimine girmiş, bazı yanlış düşünce çerçevesindeki yapılanmalar da göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır.¹⁰⁵

Gazetecilik dünyada olduğu kadar Türkiye’de de değişiyor. Gazetecilik mesleğinin temel niteliklerinde de bu değişim açık seçik belli oluyor. Bu durum, özellikle 1990’da çıkan Körfez Krizi ve 1991deki Körfez Savaşı ile kendini iyice belli etti denilebilir. Değişiklikler ise gazeteciliğin temel işlevlerinde görülüyor. Artık gazeteciler yalnız enformasyonu aktarmakla kalmayıp, enformasyonu işlemek durumunda kalıyor...

Gazeteciler için günün haberlerini yorumlamak, bunlara içerik kazandırmak artık önde geliyor. Radyoyla, televizyonla, faksla, bilgisayar ekranıyla hazır şekilde sunulan günün olaylarını aktarmak yeterli değil. Gazetecilerin bunlara yeni bir şeyler katması gerekiyor. Geleneksel gazetecilikte habere konu olan olayı olduktan sonra izlemek olağandı. Şimdi bu yol yine izleniyor ama, görülen değişiklik haber olabilecek olaylar için çaba gösterme şeklinde kendini gösteriyor. Halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamacılar, piyasa araştırmacılarının tümü kitle iletişim araçlarında “haber olabilecek olaylar” çıkarabilmek için çaba

¹⁰⁴ Girgin, op.cit., s 130.

¹⁰⁵ Ali Murat Vural, Medya Mensubunun Rol ve Güç Arayışında Kamuoyu Olgusu, RTÜK İletişim Dergisi, Ocak- Şubat 1999, ss.15-16.

harcıyor. Daha doğrusu, gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının geleneksel edilgenliğini zorluyorlar.¹⁰⁶

Basın demek haber demektir. Basın tarihi haberin, sadece kendini etkili ve yetkili sayan bir seçilmiş grubun tekelinden çıkarılıp kitlelere mal edilmesini sağlayan araçların gelişim aşamalarını, içeriklerini, ve böylece toplumsal rollerini araştırır. Olay ve bilgilerin habere dönüştürme, kitlelerin söylenti olarak öğrendikleri şeylerin gerçeğini belgeleştirme çabasıdır. Böylece dedikodunun, uydurmanın yerine daha sağlıklı bilgi konulmuş olur... Basımevi ve basın bu ilk 30 yılında etkilediği Avrupa toplumlarında bir çok değişme ve dinamizmi harekete geçirmiş, günümüzde de aşılamamış olan modern (Rönesans) insanı ortaya yaratmıştır....

Osmanlı sosyo ekonomik yapısının etkisi kadar, hem Babıali'nin hem de azınlık din liderlerinin etkisiyle, ilk azınlık basımevinin kuruluşundan üç yüz (1493) ilk Türkçe basımevininkinden yüz yıl sonra bu değişme ve dinamizmlerin hiç biri bizde belirmemişti. Oysa 1820'lerde Avrupa basını büsbütün farklılaşmıştı. Fransız Devrimi özgürlük ve eşitlik ilkelerini herkese kabul ettirmiş, ulusçuluk akımlarını açığa çıkarmış, sanayi devrimi yepyeni bir üretim türü ve hızı yaratmış, tüketim eğilimi iktisaden gelişmiş toplumlarda alt tabakalara bile yayılmıştı. Çatışma ve basının en önemli konusu, topluma tamamen egemen olan burjuvazi ile üretici- emekçi sınıflar arasındaki gerginlikti. Bu değişime paralel olarak basımevi ve basın da yepyeni bir nitelik kazanmışlardı. Basın özgürlüğü ülkelerin bazılarında yasal güvencelere bağlanırken , geri kalanlarında ise bunun sert savaşımları yapıyordu. Gazetelerin haberleri ve siyasal yorumları çok gelişmiş ve yönetimleri etkileyecek düzeye varmıştı....Kitle gazetelerinin yanı sıra ideolojik amaçlı yayınlarla sanat ve mesleki konularda uzmanlaşmış gazete ve dergiler de bütün dünyayı kapladı. İşte Osmanlıların örnek almaya çalıştığı basın buydu.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Tokgöz, op.cit., ss.42-43.

¹⁰⁷ Orhan Koloğlu, Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın, İstanbul, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İkinci basım, 1994, ss.8-9.

Cumhuriyetle birlikte, yaklaşık 170 yıllık tarihinin büyük bir kısmını Türk basını devlet denetimi altında geçirmiştir. Türk basınında tek parti döneminde

çoğulculuktan pek söz edilmezken, çok partili yaşama geçişle birlikte medyada çoğulculuk başladı denilebilir. Medyada asıl gelişme II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik gelişmenin başlaması, yeni teknolojilerin ülkeye getirilişi ile birlikte gelişti. Bu ortamda İstanbul'da Hürriyet ve Milliyet gibi yeni bir anlayışla çıkan gazetelerin yayına girdiğini, hala da etkili gazeteler olarak Türk basınına damgalarını vurduklarını görüyoruz.¹⁰⁸

1950-1970 yılları arasında Türk Basınında önemli değişiklikler uğradı. Yeni teknolojilerin getirdiği yatırım yapma zorunluluğu basında tekelleşmeye neden oldu. Basım teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tirajlar yükselirken, reklam pastası da büyüdü.

1968'de başlayan TRT'nin siyah-beyaz televizyon yayınları tek kanallı olarak, 1970'den itibaren ülke düzeyine yayılmaya yöneldi. Yurt dışında çalışan işçilerin getirdikleri videolar, ülke düzeyinde kullanıma girerek yaygınlaştı... Gazetecilik alanında ise, farklı yayınları yeni teknoloji kullanarak hızlı bir şekilde çıkarma olgusu, ulusal düzeyde yayın yapabilen diğer gazetelere de yayıldı. Simavi kardeşlerden sonra, Milliyet Gazetesi'nin sahibi Ercüment Karacan, Tercüman Gazetesi'nin sahibi Kemal Ilıcak, Cumhuriyet Gazetesi'nin sahibi Yunus Nadi gibi babadan gazeteci aileler, gazetelerini bu akıma uydurmaktan beri kalmadılar. Cumhuriyet Gazetesi dışta kalmak üzere, pek çok gazetecilik kuruluşu yatay ve dikey tekelleşmelere giderek holdingleşmeye yöneldiler.¹⁰⁹

1980'lerde medya sahipleri gazeteci ailelerden çıkarak Türk ekonomisinin büyük isimlerinin eline geçmeye başladı. Kozanoğlu ve Çavuşoğlu grubu Güneş gazetesiyle medya sektörüne girdi. 1982 yılında İzmir'de Yeni Asır Gazetesi'ni çıkaran Dinç Bilgin ve ailesi İstanbul'a gelerek magazin ağırlıklı Sabah Gazetesi'ni kurdu.

¹⁰⁸ Tokgöz, op.cit., s.31.

¹⁰⁹ ibid., s.32.

Bir yandan birikimlerini yapan medya kuruluşları, diğer yandan medyayı silah olarak kullanma gücüne göz koyan holdingler medya sektörüne girerek Pazar savaşını kızıştırdılar. 132 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından 1983'te başbakan olan Turgut Özal medyayı mümkün olduğunca kullanma çabasına girdi. Özal, gazete sahipleriyle, başyazarlarıyla bire bir ilişki kurarken, devletin resmi televizyonu TRT'yi de istediği gibi kullanmaktan çekinmedi. Basına maddi destek sunan Özal, bu şekilde basını denetim altında tutmak isterken her seçim döneminde bu doz daha da arttı.

1980'li yıllar Türkiye'sinde büyük sermayenin medyaya girişiyle " dördüncü gücü paylaşma" adımlar atılmamış değildi. Medyayı silah olarak kullanma prestij sağlarken, diğer sektörlerden ihale, kredi olanaklarından yararlanma, devlet teşviklerinden olduğu kadar , diğer rantlardan da öncelik kapma, medyayı banka ve diğer şirketlerinin reklamında kullanma, pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi nedenlerden ötürü, medyanın merkezi İstanbul ile siyasetin merkezi Ankara arasındaki ilişkiler karmaşık hale gelmişti. Etkileme / etkilenme mücadelesi ise artışa geçmişti....¹¹⁰

Türkiye 1980'li yıllarda bazı radikal değişikliklerle tanışarak hızlı bir ilerleme ve gelişme sürecinin içine girmiştir. Bu değişimin, 1990'lı yıllardaki yansıması, özellikle kültürel ve düşünsel düzeydeki değişikliklerde görülmüştür. Teknolojide, ekonomide, iletişim araçlarında, demokratik tartışma ortamlarında, eğitim ve sanattaki hızlı değişim ve gelişim, kültürel, bireysel ve toplumsal düşünce biçimlerinde de değişikliklere yol açmıştır. Medya kuruluşları ve mensupları da, bu değişim rüzgarlarından etkilenmiş ve çoğu zamanda bu rüzgarların içinde yer almışlardır. Dolayısıyla 1980'li ve 90'lı yıllarda, medyadaki değişim, mesleğin işlevlerini, ilkelerini, çalışanların mesleğe ve topluma bakış açılarını da oldukça değiştirmiştir.¹¹¹

Söz konusu dönemde, hissedilen en önemli değişim, toplumun depolitizasyonu çabaları sonucu, basının magazin ağırlıklı haberlere yönelmesi olmuştur. Böylece basının, halkın sesini duyuramadığı için, halk tabanından ve

¹¹⁰ ibid., s.34.

basına da el attı. Medya patronları mevcut yasalardaki boşluklardan yararlanarak özel televizyon kurma girişimlerine soyundular. Tekelleşme nedeniyle zaten her gazetede aynı olayları okuyan, benzer düşüncedeki köşe yazarlarının yazılarını okuyan halk televizyonlarda da aynı tip yayıncılığın fikirlerinin etkisi altında kaldılar. Görsel, yazılı, işitsel bütün kitle iletişim araçları üç beş patronun eline geçmesi bu kişileri devlet karşısında daha güçlü kıldı. Artık bu gazete ve televizyonların verdiği haberleri biliyoruz, onların tuttukları politikacıların icraatlarını seyrediyor veya dinliyoruz. Medyanın kamuoyu oluşturma gücünü bilen yöneticiler, medya patronlarıyla yakın ilişkilere girerek onların aleyhlerine yazı veya vtr (video teyp recorder) hazırlamalarına engel olmaya çalışıyorlar. Medya patronları da kimi zaman yapacakları diğer işlerde devletin onayını alabilmek için bu samimiyeti kullanarak ilerini hallediyorlar. Bu arada olan halka oluyor. Halk medyanın verdiği kadarını okuyor ve seyrediyor. Bu kişilerin çıkar ilişkisi bittiğinde veya bozulduğunda ancak halk gerçekleri öğrenebiliyor.

M. Kemal Öke, Batı toplumlarında kamuoyunu etkileyen, onun oluşumunu sağlayan bir çok faktörün bulunduğunu, bu nedenle Batı' daki eğilimin, basının kamuoyu oluşturma yerine, kendi görev sınırları içerisine çekilmesi yönünde

¹¹¹ Girgin, op.cit., s.129.

¹¹² Suat Sezgin, Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme, İstanbul , İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:9, 1999, ss.5-8.

geliştiğini, oysa Türkiye’de kamuoyu oluşumunda tek ve vazgeçilmez etkinin, basın olarak görüldüğünü, tek umudun ve beklentinin de basın olduğunu belirterek şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Türkiye gibi gelişme yolundaki ülkelerde, basınla hükümetin ilişkileri, diğer demokratik toplumlara oranla daha sıkı ve daha sıcaktır. Bu nedenle de hükümet-basın ilişkileri daha fazla önem kazanır. Gelişmiş toplumlar, bu ilişkilerin belli dozda kalmasını ve daha fazla artmamasını isterken, gelişme yolundaki ülke gazetecileri, bu etkinin çok daha yükselmesinden mutlu olurlar. Çünkü basının tek ve temel kaynağı siyasi otoritedir. Genelde gündemi, siyasi otoritenin aldığı kararlar ve uygulamalar oluşturur. Basının, katılımcı yaklaşımıyla bu denli politika ve politikacıyla iç içe olması, mesleki bozulmayı da, kimi zaman kaçınılmaz kılmaktadır. Çünkü toplumdaki rol ve fonksiyonu buna bağlıdır. Bu nedenle katılımcılık dışında bir yaklaşım, gazetecilik yöntemi olarak düşünülmemektedir bile. Batılı toplumlarda, bu denli iç içelik olmadığı gibi, karar vericiler üzerindeki ya da kamuoyu üzerindeki tek etkileyici güç de basın değildir. Batılı gazeteci bunun böyle olmaması gerektiğinin de bilincindedir. Bu nedenle gelişmiş ülke yöneticilerinin basını manipüle etme sahası, Türkiye kadar geniş değildir. Mesleki yaklaşım ve etik konusunda kurumlaşmada, zaten buna engeldir.¹¹³

Bu tablo içinde medyanın yaptıkları ve yapacakları konusunda pek çok fikir üretilmiyor değil. İzler kitlenin haberlerde gerçeği öğrenmeleri için tüketici örgütlerinin kurulmasının gerekliliğinden söz edenler bulunuyor. Politikanın şeffaflaşması, politikacıların medyanın gücünü silah gibi kullanmamaları temelde gerekiyor. Mevcut yaslarda yer alan hükümlerin , kağıt üzerinde kalmaması ise şart.

¹¹³ Mim Kemal Öke, Gazeteci Türkiye’de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme, Ankara, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, 1994, s.180.

3. Radyo ve Kamuoyu

Radyo özellikle Birinci Dünya Savaşından sonra en önemli haber alma ve propaganda aracı olarak büyük gelişme göstermiştir. 1920'lerde bir çok insan savaş sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı. 1930'lu yıllar ise Atlantik' in iki yakasındaki geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımına tanık oldu. Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkan Franklin Roosevelt'in Amerikan halkına doğrudan yaptığı "ocak başı sohbetleri " ve Orson Welles'in (1938) hazırladığı "Dünyalar Savaşı" isimli radyo programı o yıllarda radyonun genel halk kitlesi üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından en iyi örnekler sayıldı. Avrupa'da ise radyo, dünyayı zapt etme çabasındaki Hitler tarafından çok daha değişik, daha önemli ve tehlikeli bir kullanım aracı haline getirildi. Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basına nazaran daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen anketler bunun yanı sıra radyonun daha önemli bir ikna aracı olduğu sonucunu göstermiştir. ¹¹⁴

Radyo sürekli olarak ilk kez Amerika'da 1920'de Pittsburg' da bir istasyondan seçim haberleri vermeye başladıktan kısa bir süre sonra ülkemizde de gündeme geldi. Kurtuluş Savaşı sırasında iletişim gereksinmesi açık bir şekilde ortaya çıkmıştı. Önce Ankara ve İstanbul'da birer telsiz telgraf istasyonu kurulması amaçlanmıştı ve bir şartname hazırlanarak istasyonların yapımı ihaleye çıkarılmıştı.

İkinci Dünya Savaşı döneminde devlet, radyo yayıncılığının toplum içindeki önemini ve etkisini daha iyi anlamıştır. Başka ülkelerin radyoları da bu yıllarda propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Alman radyoları başta olmak üzere, çeşitli devletlerin radyoları savaşla ilgili haberler yayınlıyor, kendi devletlerinin politikalarının propagandasını yapıyorlardı. O günlerde Ankara radyosunda

¹¹⁴ Bektaş, op.cit., s.133.

yapılan programlar, Türkiye'nin tarafsızlık politikasını vurguluyorlardı. Bu dönemde devlet radyonun önemini daha iyi kavramış , radyoyu kendi yararları doğrultusunda kullanacakları bir araç olduğunu anlamıştır. ¹¹⁵ Burhan Belge bir yazısında bu durumu şöyle özetlemektedir.:

“Bir takım haberlerin bir araya gelmesinden ortaya çıkacak bir hüküm ve bu hükmü bir insanın kafasına ‘karışım’ olarak yerleştirecek olan telkin radyo ile daha kolay yapılabilir. Çünkü bu telkin kulaktan girecek ve kolaylıkla dinleyenin kanaatine ve düşüncesine yerleşecektir.”¹¹⁶

27 Mayıs 1960 devrimi hem Türk siyasal yaşamı, hem de radyo yayıncılığının yeniden düzenlenmesi açısından üzerinde durulması gerekli bir dönüm noktasıdır. Ülkede artan enflasyon, ağır bir döviz krizinden kaynaklanan ekonomik durgunluk, hükümeti desteklemek için oluşturulan “vatan cephesi” uygulaması, siyasal ortamı iyice gerginleştirmişti.

27 Mayıs olayına radyo yayıncılığı açısından bakarsak Demokrat Parti iktidarının Özellikle 1955 yılından başlayarak radyoyu tek taraflı bir propaganda aracı olarak kullanarak kamuoyu oluşturma çabasına girişmiştir.

Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde radyo ve televizyon yayıncılığında 1980'li yıllarda yaşanan devlet tekelinin kalkması süreci çeşitli nedenlerin varlığı ve bunların birbirlerini etkilemeleriyle gerçekleşmiştir...

80'li yıllarda hızlanan değişim süreci; özel radyo ve televizyonculuğun Avrupa ülkelerinde de başlamasına ve yayılmasında neden olmuştur. Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler, siyasal ve kültürel nedenler, özel radyo ve televizyon yayıncılığının hızla gelişmesini sağlamıştır.¹¹⁷

20.yüzyılın son çeyreğinde teknolojik gelişmeler “iletişim devrimi” kavramını yaratacak kadar hızlı bir değişim süreci göstermişlerdir. Bilgi iletim kapasitesi çok büyük ölçeklerde genişlemiş, uydu iletişim aracılığıyla, bilgiye ulaşmak için zamanın ve yerin önemi kalmamıştır. Teknolojik gelişmeler dünya çapında

¹¹⁵ Özden Cankaya, Düünden Bugüne Radyo ve Televizyon, İstanbul , Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.,1997, s.7.

¹¹⁶ Burhan Belge, Radyo ve Gazete, Ankara, Radyo, Cilt 1, sayı 4, 1942, s.1.

¹¹⁷ Cankaya, op.cit., s.71.

bilginin dolaşımına, bilgisayar ağları aracılığıyla işlemlerin yapılmasına ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin küreselleşmesine yol açmıştır.

Dünyada yaşanan çeşitli olaylar, karşılıklı etkileşim içinde yeni toplumsal anlayışları da birlikte getirmişlerdir. Radyolar aracılığıyla devlet tekellerinin delinmesi, değişik çıkar ve düşünce gruplarının yayın sürecine katılmaları, 80'li yıllarda aynı değişimlerin televizyon yayıncılığında görülmesine de ortam sağlamıştır.

1980'li yılların sonunda çeşitli gazeteler, yayıncılar ve video şirketleri özel radyo televizyon yayınları yapmak için girişimlerde bulunmuşlardır. Hürriyet Gazetesi, Türkiye Gazetesi, Sabah Gazetesi, Karacan Yayınları ve Nadir Grubu başvuran kuruluşların başında gelmektedir. Geçmişte kamuoyu oluşturma girişimlerinde önemli yere sahip olan radyolar devlet tekelinden kalktıktan sonra içeriği de değişmiş ama değişim yapılan programlar nedeniyle kültürde dejenerasyona yol açmıştır. Yeni radyo istasyonlarının çoğu toplumun eğitim ve kültür düzeyine katkıda bulunmadığı ve popüler kültür ürünlerini kitle kültürüne dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

Getirilen bu eleştirilere karşı kimilerine göre radyolar ülkemizde bir medya olarak kendi özgürlüğünü kavrayabilmiş ve özgünlüğünü ortaya koyabilmiş değildir. Programcılık ise henüz emekleme aşamasındadır.

Türkiye'deki radyo ve televizyonlar ya devletin elindeki ve denetimindeki kanalların yada çeşitli sermaye ve çıkar gruplarının elindeki kanalların görüş ve düşünceleri doğrultusunda yayın yapmaktadır. Siyasal ve ticari amaçlı bu yayınlar, çok kanaldan yapılsa da çok sesliliğe olanak tanımamaktadır. Dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de elektronik yayıncılık farklı sosyo-kültürel ve ekonomik konumdaki insanları, gerçek olmayan, abartılı bir dünyada, kendi görüş ve çıkarlarına uygun "orta yollarda" birleştirmekte ve çok seslilikten uzak bir dünyaya doğru götürmektedir. Toplumun çıkarlarını gözetin sorumlu, demokrasiye katkıda bulunacak çok sesli bir radyo ve televizyon

yayıncılığı için çok çeşitli çıkar ve düşünce gruplarının yayın yapmasına olanak tanıyacak bir düzen gereklidir. ¹¹⁸

Siyasal bir araç olarak radyonun potansiyeli tahmin edilemeyecek kadar geniştir. Özellikle propaganda vasıtası olarak kullanıldığında bu etkinlik daha da artar...

Radyonun bu siyasal rolü dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri dışında hemen hemen tüm ülkeler radyo kurmak ve işletmek ayrıcalığını devlete tanımışlardır.

Bu koşullar altında radyo yayınlarının tam bir tarafsızlıkla idare edilmesi, isteyerek ya da istemeyerek bir hayli güçleşmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde kamuoyunun oluşması açısından radyo yayınlarının tarafsızlığı her zaman tartışma konusu olmaktadır...

Kamuoyunun oluşumunda radyonun oynamış olduğu önemli rolü günümüzde büyük ölçüde televizyonlar üstlenmektedir. Hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı sayılan televizyonun zamanla bütün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakması olasılığı kuvvetlidir. ¹¹⁹

D. Kamuoyuna Müdahale Aracı Olarak Medya

Medya ile iktidar ilişkilerinde can damarı kamuoyudur.. En geniş anlamda iletişim kanallarının açık olduğu, çoğulculuğun çok sesliliğin yaşama geçirildiği ve hukuk devleti güvencesinde yararlandığı demokrasilerde, kamuoyunu etkileyebilmek, biçimde dolaylı olsa bile özde doğrudan doğruya iktidarı etkileyebilmektir. Zira hiç bir hükümet, hiç bir yönetim, hiç bir kamu kurumu

¹¹⁸ ibid., s.134.

¹¹⁹ Bektaş, op.cit., s.135.

kamuoyunun benimsemeyeceği sert tepki göstereceği bir doğrultuda karar almak istemez. Kamuoyu üzerinde müdahalede zorlama ve ikna olmak üzere iki biçimde gerçekleşebilir.

Zorlama yöntemlerinden biri toplu hareketlerin düzenlenmesi, örneğin greve gidilmesidir. Grevin kamuoyunu etkileme ve bu yola iktidarı belli bir doğrultuda davranmaya zorlama gücü küçümsenmemelidir. Bir grev, sadece grevcilerin sayısı ile sınırlı kalmayan bir etkileme gücüne sahiptir. Grevin haklılığı ölçüsünde kamuoyu hükümeti zorlayacaktır. Ne var ki grevin haklılığını ya da haksızlığını çok büyük ölçüde medya belirleyecektir.

Grev ayrıca kamuya halka yaşattığı sıkıntıların hükümete tepki olarak ortaya çıkması yoluyla da iktidarın kararlarını etkileme gücüne sahiptir.

Gelişmiş ülkelerde işçilerin yanında memurlarında belli koşullarla da olsa da yararlandığı bu eylem türü sendikalar dışındaki toplumsal örgütler tarafından kullanılır olmuştur. Özel kesimde çalışan bazı meslek grupları işi bırakmak suretiyle kamuoyunu etkileyebilirler.

İkna yaklaşımı da çeşitli iletişim teknikleri yardımı ile kamuoyunu kazanmayı amaçlar. Bu doğrultudaki etkinliklerde propaganda ve haber olmak üzere ikiye ayrılır.

1. Propaganda

Kamuoyu oluşumunda etkili olan belli başlı araçların çözümlenmesi, bize bu oluşumunun iki yoldan gerçekleştiğini göstermektedir. Kamuoyu her türlü kasti baskıdan soyutlanıp kimi zaman dış tesirlerle yapay olarak oluşur. Bu ikisi arasında, aslında bıçakla kesilmişçesine bir sınır çizmenin olanağı yoktur. Devlet müdahalelerinin az görüldüğü batı demokrasilerinde bile, kitle iletişim araçları kullanarak, propagandayla, yapay kamuoyu oluşturma yoluna gidilir.

Totaliter sistemlerde ise devletin her türlü iletişim araçlarına hakim olması nedeniyle , bu yönlendirme daha güçlüdür. Tarih boyunca çoğu zaman baskı ve korkutma yoluyla yerine getirilen propaganda, yüzyılımızın sonunda ise artık telkin ve ikna yoluyla gerçekleştirilmektedir. ¹²⁰

Propaganda Latince “Propagare” kökünden gelir. Sözcük manası ise, bir inancın bir düşüncenin yayılması için yapılan fiil ve hareketlerdir. ¹²¹

Kapsamlı olarak bir propaganda tanımı yapmak gerekirse, “Bir bireyin ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir. “Yine propaganda bireylerin veya grupların tutumlarını kontrol etmek, bu kontrolü bozacak başka propagandaların etkisi azaltmayı amaç edinir. Bu faaliyetleri yaparken de kitle haberleşme araçlarının gücünden faydalanarak, etkileme gücü daha da arttırılır. ¹²²

Propagandanın etkili olabilmesi için, propagandayı yapan kişinin inanılır ve güvenilir olması gereklidir. Çünkü yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen iletişim, daha kolaylıkla kabul edilir. Yalanlarıyla sabıkalı bir propagandacının veya kitle yönlendiricisinin etkisi sınırlıdır. ¹²³

Propaganda ülkeden ülkeye değişik yaygınlık ve yoğunluk dereceleri ile kullanılır, ve sadece iktidarı değil belki daha da önemli ölçüde kamuoyunu etkilemeyi, öne alınması karşılanması gereken ihtiyaçların kabul edilerek karşılanmasını sağlamaya çalışır. Önce çevrenin kendi içinde, sonra dışarıya yönelerek medyayı kullanmaya başlar. Batıda bunun çeşitli teknikleri geliştirilmiştir. Büyük gazetelerden sayfalar satın alınarak adeta haber niteliğinde duyurular yayınlanır; ya da daha çok ABD’de görüldüğü üzere televizyonlarda spotlar kullanılır. Böyle bir saydamlık, inanılır olmanın da

¹²⁰ Alim Şerif Onaran, Kamuoyu El Kitabı, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1984, s.66.

¹²¹ Rakım Ziyaoğlu, Propaganda Ve Sanatı, İstanbul, Coğaltma, 1963, s.21.

¹²² Terence H. Qualter, Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, cilt.35, no.1-4, ss.279-280.

¹²³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan Ve İnsanlar , İstanbul, Evrim Yayıncılık, 1988, ss.168-169.

güvencesidir. Propaganda konusunu sonraki bölümlerde daha ayrıntılı şekilde inceleyeceğiz.

Kamuoyunu kazanmayı amaçlayan ikna tekniklerinden biri de haberdir.

2. Haber

Haber daha zor ve karmaşık bir süreçtir. Ama elbette ki aynı ölçüde daha etkili, daha güvenilirdir. Çünkü tanım gereği gerçektir. Gerçeğin kendisidir. Nesneldir, erdemdir. Ya da öyle olması gerekir, öyle olması arzu edilir, öyle olduğu varsayılır. Ne yazık ki günümüz medyasında haberin bu özelliklerine pek rastlanmaz. Bu yalnızca bizim ülkemize özgü bir durum değildir elbet. Yani Türk medyasını günah keçisi yaparak “Batıda...” diye söze başlamak gerekir. Yine de Batıya bir göz atmak ve yüzeysel de olsa küçük gözlemlerle bir karşılaştırma yapmak elbette ilginç noktalar ortaya koyabilir.¹²⁴

Daha önceki bölümlerde de söz ettiğimiz gibi bağımsız habercilik anlayışı haber endüstrisinin teknolojik gelişmeler nedeniyle pahalalanması sonucunda çöktü. Büyük sermaye çevreleri bu gücü ellerinde bulundurmak için medyayı satın aldılar. Onu kendilerine tutsak ettiler.

Basının kamusal görevlerinin başında yer alan “haber verme görevi” dönemsel yayınların en eski ve esas fonksiyonudur. Modern demokraside basının hiç bir engele uğramadan ve tüm kapsamı ile haberleri nakledebilmesi özgürlükçü düzen yönünden yaşamsal öneme sahiptir. Çünkü, özgürlükçü hukuk devleti gücünü vatandaşlarının iradesinden alır; seçmen vatandaş ülkesinde ve ülkesi dışında cereyan eden olaylar hakkında yetersiz, tek yanlı ve yanlış bilgi edinirse, oyunu gerektiği gibi kullanamaz ve bu durum doğrudan doğruya devleti tehlikeye sokar... Anayasamız vatandaşın haber alma

¹²⁴ Alemdar, op.cit., s.54.

özgürlüğünü 28. Maddesinde basın özgürlüğü ile birlikte düzenlemiştir. Gerçek şudur ki, düşünce ve söz özgürlüğü, haber alma özgürlüğü ve basın özgürlüğü bir bütünü meydana getiren parçalardır.¹²⁵

Reklamlar ise iki önemli işlevle medyanın ayrılmaz parçası olmazsa olmaz koşulu oldular. Reklamlar sayesinde ki medya siyasal iktidarın karşısında avuç açmadan yaşayabilme olanağına kavuşmuştur. Ama yine reklamlar yüzündendir ki medya, bağımsız habercilik yapma özgürlüğünü yitirebilir; ve ne yazık ki, önemli ölçüde yitirmiştir. Bu bağlamda,” Türkiye’nin en çok satan gazetesinin genel yayın yönetmeninin ‘Bizim halka doğru haber vermek onu bilgilendirmek gibi bir kaygımız olamaz; biz bu gazeteyi para kazanmak için çıkarıyoruz’ demesi, bir dil sürçmesi midir sadece? Burada elbette karşımıza medyanın karşılaştığı çok ciddi sorunlar çıkıyor. Yazılı basındaki dağıtım gibi, yazılı ve görsel basındaki tekelleşme, çoğunluğu, özgür haberciliği öldürücü bir tehlike oluşturuyor. Bir yandan ‘basın kamuoyu oluşturur, ama öte yandan da büyük sermaye basını ve medyayı denetler. Bu basına, televizyonlara her Allah’ın günü emir ve talimat verildiği anlamına gelmez elbet, ama belli bir noktanın ötesine geçilemeyeceği de kesindir.¹²⁶

E. Kamuoyu Kanaatlerinin Ölçülmesi

Belirli konularda ya da tartışmalı bir sorun karşısında oluşan “tutum ve davranışlar olarak tanımlanan “kamuoyu” konusunda, günümüzde iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, kamuoyu ve bu ad altında yapılan çeşitli

¹²⁵ İçel, op.cit., ss. 98-99.

¹²⁶ Alemdar, op.cit., ss.54-55.

araştırmaların, ilk bakışta, “demokrasiye katkıda bulunuyor” görüntüsü altında, pasif kamuoyunun taleplerini çarpıttığı ve yönlendirdiği yolundadır. Bu görüşe göre: Kamuoyu, bilgiden çok, duygu ve sezgilerine göre hareket etmektedir, istikrarsız ve unutkandır; ilgisi kolayca başka alanlara çekebilecek durumdadır.

Bu bağlamda, kamuoyu araştırmaları da, topluma yeni bir biçim vermeye değil, varolanın yeniden üretilmesine, böylelikle de, toplumun örselenmiş biçimini pekiştirmeye yaramaktadır. Birbirine benzer yöntemlerle yapılan anketlerin sonuçları, reklam şirketlerinin, politikacıların, gazete ve televizyoncuların ellerinde dolaşmakta, bu alanlardaki kişilerin hareket ve düşünce özgürlüklerini, her geçen gün biraz daha kısıtlamaktadır. Politikacılar artık, halka önderlik etmek ve hizmet götürmekle değil, kitleyi takip ederek, oylarını daha fazla arttırabilmek telaşındadırlar. Küçük partiler gittikçe yok olmakta, seçmenler güçlü partilere yönelmektedir. İzleyici anketleri Brezilya dizileri ve benzeri programların yayın sıklığının, gitgide artmasına neden olmaktadır. Gazeteciler, yeni haberler üretmek yerine halkın ilgisini çekecek basit, eğlendirici konular aramakla meşguldür. Bu durumda insanlar, yaşadıkları hayatı değerlendirebilecek eleştirel bir bakış açısı edinebilme imkanından her geçen gün biraz daha yoksun hale gelmektedirler. Diğer görüş ise, kamuoyunu oluşturan aktif katılımcı grupların dışında, kitlelerin seslerini duyurabilecekleri bir zemin olarak, kamuoyunun derlenmesinin yararlı olacağı yönündedir. Kalabalıklar arasında ezilip giden görüşler, bu yolla seslerini duyurabilmektedir. Küçük partiler bu sayede, “biz de varız” diyerek, az olsa sahip oldukları oy oranını kitlelere ilan edebilmektedirler. Kısacası kamuoyu ve onun görüşlerini dile getiren organlar, doğrudan demokrasiye hizmet etmektedirler ¹²⁷

Bu konuda kamuoyu araştırmalarına yöneltilen olumlu ya da olumsuz eleştirilerde ortak bir nokta olduğunu özellikle vurgulamak gerekmektedir. Her iki görüş de kamuoyu araştırmalarına hak etmediği ya da en azından kendisinin üstlenmediği görevler yüklemektedir. Kamuoyu araştırmaları tek başına, ne demokrasiye ne de egemen güçlere hizmet etmek amacını gütmektedir.

¹²⁷ Özerkan, op.cit., s.76.

Anketler, bilimsel yöntemlerle yapılmaktadır; ancak kuramsal düzeyde bilgi ürettikleri iddiasında da değildir; kamuoyu araştırmaları yapan organlar, sayısal olarak mümkün olan en somut, en güvenilir bilgi malzemesi toplayan kuruluşlardır. Kamuoyu ölçümlerinin, seçim sonuçlarını önceden bildirmek gibi bir işlevi de yoktur. Bu araştırmaların ana amacı, özellikle belli bir süreç izleyen durumlarda, eğilimlerin, duyarlılıkların ve varsa değişimlerin, ne yönde olduğunu saptamak, her türlü yorum ve etkiden arınmış olarak gerçeğe en yakın bilgi üretmektir. Dolayısıyla, demokrasinin işleyişine katkı ya da engel oluşturmaları ancak dolaylı yoldan bu bilgilerin kullanılış şekline ve diğer faktörlerin de varlığına bağlı bir etki konusu olabilir. Kamuoyu araştırmalarının bireyleri hiç etkilemediğini söylemek de mümkün değildir. Çağdaş demokrasilerde, bireyin karar verme sürecinde, kendisini etkileyen çok çeşitli bilgi kaynakları vardır. Kişi, yüz yüze ilişkiler, sosyal gruplar, kamuoyu liderlerinden, köşe yazarlarından, siyasi parti liderlerinin propaganda konuşmalarına kadar pek çok kaynaktan bilgi almaktadır. Belirli bir görüşün ya da grubun üyesi bulunmayan veya öyle olması gereken kamuoyu araştırmaları ise, bireye yorumsuz bilgi sunar. Belli konularda, kamuoyunun ne düşündüğünü en sağlıklı yoldan öğrenmek de bireylerin en doğal haklarından biri olarak görülmelidir.¹²⁸

Modern katılımcı demokrasilerin gelişmesi, ekonomilerde liberalleşme eğilimlerinin artması, görüşlerin, isteklerin daha fazla açıklanma arzusu, ulaşımda ve kitle iletişim araçlarında yüksek teknolojiye erişilmesi, kamuoyu araştırmalarında da büyük gelişmelere yol açmıştır.

Belli bir grubun ortak görüş yada kararının kamu politikasına dönüşebilmesi veya yöneticilerin uygulamalarının etkin bir şekilde eleştirilebilmesi, kamuoyunun siyaset alanındaki en önemli başarısıdır. Demokratik yönetimler kamu iradesinin çeşitli yönleriyle saptanmasına, kamuoyunun eğilimini öğrenmeye ve “kamu isteklerinin” siyasal eğilime

¹²⁸ ibid., s. 76.

soyutlanmaları olanaksızdır. ¹³⁰

Toplumsal kurallar bireylerin ve çeşitli grupların ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkarlar. Toplumsal değerler de ölçütleşerek grupta ortak ve herkesin erişebileceği bir konuma ulaşınca, grubun üyeleri olan bireylerin hoşuna gideni ve gitmeyenini, ortak olanı ölçütleştirilebilir ya da biçimlendirebilirler. ¹³¹

Kamuoyu araştırmaları artık hemen her konuda yapılmaktadır. Kamuoyunun nabzını elde tutmaya yarayan bu araştırmaların gücü, iktidar partileri tarafından, bazı eğilimleri yozlaştırmak için kullanılabilir. Seçmenlerin nezdinde geçerli temaların belirlenmesi, politikacılarda “cazibe” endişesi uyandırır ve siyasal arz yerine siyasal “talep”e yönelim olabilir. ¹³²

Kamuoyu, politik alanla sosyal alanın arabuluculuk yeri olarak, sınıf ideolojilerine baskı ve çıkar gruplarının girebileceği bir alan oluşturur. Kamuoyu araştırmaları kimilerine göre politikacıların seçmenleri nasıl tuzağa düşürebileceklerinin ipuçlarının vermektedir. Kamuoyu araştırmaları seçim dönemleri arasında adeta yeni bir seçim işlevi görmeye başladığı da eleştirilen konuların başında gelmektedir. İki seçim arası dönemde politikacılara, ancak gizli ve kapalı oyla yapılan bir referandum en doğru fikri verebilir. Kamuoyu

¹²⁹ Bektaş, op.cit., s.189.

¹³⁰ Özerkan, op.cit., s. 62.

¹³¹ Muzaffer Şerif, Sosyal Kuralların Psikolojisi, Çev. İsmail Sandıkçıoğlu, İstanbul, Alan yayınları, 1985, s.122 .

¹³² Özerkan, op.cit., s.66.

araştırmaları belirli durumlarda eğilimleri saptamakla yetinmeli, anket sonuçlarına seçim meşrutiyeti yüklenilmemelidir.¹³³

Kamuoyu araştırmaları seçmenin güçlüyü destekleme güdüsünü desteklemesi suskunluk sarmalı modelinin işlemeye başlamasıyla ilgilidir. Kamuoyu araştırmalarında en çok destek gören grubun açıklanması aslında hak edilmeyen bir durum oluşturabilir.

Kamuoyu önderleri çeşitli konularda kitle iletişim araçlarının yaydığı bilgileri, çevresine özellikle de, bu mesajları alamayan ya da çözümleyemeyen kişilere yayan kişilerdir. Kamuoyu önderleri gelişmiş ülkelerde de görülmekle birlikte daha çok geri kalmış ülkelere özgüdürler. Bu kişiler kitle haberleşme araçlarından aldıkları bilgileri, genellikle kendi görüşleri doğrultusunda yorumlayarak yansıtırlar.¹³⁴ Öğretmen, muhtar, imam, ağa, şeyh vb. konumlardaki kişiler az gelişmiş ülkelerin tipik kamuoyu önderleridir. Devlet memurları, ünlü yazarlar, büyük işadamları kısaca o topluma göre saygınlığı olan her meslek mensubu ya da kişisel nüfuz sahibi kişiler de kamuoyu önderi konumunda olabilirler.

Basında yer alan şu haber kamuoyu araştırmalarının nasıl kullanıldığını göstermesi açısından önemlidir.

25 Ekim 1991 tarihli Milliyet Gazetesi'ndeki haber bir reklam ajansı yetkilisinin kamuoyu araştırma sonuçlarını nasıl kullandıklarını açıklıyor.

"Baştan beri DYP' nin tek başına iktidar olamayacağını biliyorduk. Halkımızın güçlünün yanında olduğunu bildiğimiz için tek başına iktidar modelini geliştirdik. SHP' nin oylarına göz dikmiştik."

Genel bir ilke olarak demokrasilerde, siyasal iktidarlar kamuoyunun eğilimlerine, istemlerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi kitlelerin onayına ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte kamuoyunun olumlu desteği her zaman söz konusu olmayabilir veya bazen iktidarlar buna gerek duymayabilir ya da kamuoyunun tepkisine rağmen siyasalarını uygulamaya koyabilirler. Bu istisnai durum ise çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilir.

¹³³ ibid., s.67.

¹³⁴ Onaran, op.cit., ss. 42-43.

Kitleler söz konusu sorunla ilgili olmayabilir, bunun üzerinde düşünmeye gerek duymayabilir ya da fikir yürütmek için yeterli bilgi ve eğitim düzeyine sahip bulunmayabilirler. Böylesi durumlarda onların olumlu desteğini beklemek yöneticiler için zaman kaybı olabilir. Modernleşme sürecindeki geleneksel toplumlarda kamu eğilimlerini saptamak kolay değildir ve hatta mümkün olmayabilir. Bir yandan eğitim ve haberleşme olanaklarının yetersiz oluşu, dış dünyadan düzenli haber iletiminin sağlanamaması, ekonomik sorunlar, diğer taraftansa özellikle kırsal kesimde yaşayan kitlelerin köyleri dışındaki olaylarla ilgilenmeleri kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşumunu engellemekte ve aynı zamanda kamu eğilimlerinin yöneticiler tarafından ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır.¹³⁵

Eski bir deyiş olan “Anketler, insanların yarınki değil, bugünkü düşüncelerini yansıtır” sözünün geçici bir süre için de olsa, Körfez Krizi esnasında askıya alındığı söylenebilir. Zira birçok kamuoyu araştırmacısı halkın medya ve savaş hakkındaki görüşlerinde ne denli tutarlı olduğunu görünce hayrete düşmüştür... Amerikan birliklerinin Ağustos başlarında bölgeye taşınması sırasında gerek ordu, gerek Bush yönetimi medyanın kamuoyunu savaş aleyhtarı bir tutuma sürükleyeceğinden endişe etse de, kriz esnasında kamuoyu Pentagon ile fikir birliği içinde olduğunu çok kez ortaya koymuştur. Diğer yandan medya da, toplumun askeri kontrol mekanizmasını inanılmaz derecede desteklemesi sonucu, yorumlarında kendini aynı paralellikte davranma zorunluluğu içinde hissetmiştir...¹³⁶

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı demokrasilerinde ve özellikle de ABD’de kamuoyunun siyasal onayına verilen önem bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Toplum bilimlerde istatistiksel yöntemlerin kullanımı psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlardaki ölçme çalışmaları hem kamuoyunun ilgisini çekmiş hem de kamuoyunun eğilimlerini anlayabilme, kanaatlerini ve düşüncelerini öğrenebilme imkanı sağlamıştır.

¹³⁵ Bektaş, op.cit., s.190.

¹³⁶ Yasemin İnceoğlu, Uluslararası Medya, İstanbul , Der Yayınları, 1997, s.129.

Kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşmasıyla birlikte politikacılar seçmenlerin görüşleri hakkında sağlıklı bilgiler elde etmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerden önce parti liderleri sadece olasılıklardan hareket ediyorlardı.

Kamuoyu araştırmalarından asıl beklenmesi gereken işlev toplumda yönetenlerle, yönetilenler arasında iletişimin sağlanması, taleplerin aşağıdan yukarıya doğru iletilmesinde aracılık etmesi olmalıdır. Kamuoyu araştırmaları aşırı liberalizme karşı, politikacılar ve medyaları birleştirerek, mevcut kamuoyuna karşı hareket ettikleri zaman, politikacılara karşı bir ağırlık oluşturabilirler.

Kamuoyunda hakim olan görüşleri dikkate almayan bir yönetim biçiminde demokrasinin işleyişinden söz etmek mümkün değildir. Günümüzde artık medyasız ve kamuoyu araştırmasız politika yoktur. Politikacı ve medya ilişkisi artık günümüzde, halk, kamuoyu araştırmaları, medya ve politikacılar arasında bağlantılı bir ilişkiye dönüşmüştür. Medyaların gelişmesi, kamuoyu araştırmalarının yaygınlaşması ve iletişim uzmanlarının ortaya çıkmasıyla pek çok ülkede siyaset alanı değişime uğramıştır. Pek çok batı ülkesinde hükümetler çalışmalarını kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre yön vermektedirler. Her zaman kamuoyunun dediğı olmasa da demokratikleşme eğilimi ve kamuoyu araştırmalarının her zaman bağlantılı olduğı yadsınamaz bir gerçektir.

Kamuoyu araştırmaları, bilimsel yöntemlerle, gerçeğe uygun veriler elde ettiğı sürece, sorunların çözümünde, “varolanın saptanması”ndan korkmak değil, daha doğruya ulaşmak için, daha çok bilgi kaynağı kullanmak gerekir. Belli konularda, kamuoyunun ne düşündüğünü en sağlıklı yönden öğrenmek de, bireylerin en doğal haklarından biri olarak görülmelidir.¹³⁷

¹³⁷ Özerkan, op.cit., s.77.

BÖLÜM IV

KAMUOYUNUN DEMOKRATİK GELİŞİM SÜRECİ

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

A. Kamuoyu ve Modern İnsan

Kamuoyu, insanın toplumdan dışlanmamak için açıkça göstermek ya da dile getirmek zorunda olduğu, tartışmalı ya da yeni oluşmuş gerilim hatlarında bir dışlanma tehlikesine maruz kalmadan isterse açıklayabileceği kanaat ve davranış biçimleridir.

Toplumun üyeleri, hiç değilse bir dereceye kadar başkalarının belirli biçimlerde davranacaklarını, belirli değerler bağlı kalacaklarını, davranışlarını belirli biçimlerde yorumlayacaklarını ve benzerlerini varsayabilmek zorundadır. Böylesi varsayımlar, yaşamı çok daha yakınlaştırır ve toplum düzeninin sürmesine izin verirler. İnsanlar kolayca etkileşebilir, başkalarının yaptıklarına doğru anlamlar verebilir ve aralarında kolayca iletişim kurabilirler. Bunun belki de en çarpıcı örneği dilde görülür. Eğer herkes farklı bir dilde konuşsaydı ya da aynı sözcüklere farklı anlamlar yükleyseydi, toplumsal etkileşim hemen hemen olanaksız hale gelebilirdi...

Ancak insanların gerekmediği ve ortak öğrenmeye dayanmadığı halde, benzer davrandıkları zamanlarda vardır. İki davranışsal seçenekten birisini tercih etmede özgür olan ve bunlardan birisine ilişkin kişisel bir tercihi bulunmayan bir kişi, genellikle başka insanların tercih ettiği seçenekte karar kılacaktır....

İnsanlar gerçekten başka insanlara uyarlar, hatta bu uyma açık ve belirgin bir durumda dünyaya ilişkin kendi algılamalarına ters düşse bile. Grubun

söylediğinin ya da grup yargısının doğru olduğuna gerçekte inanmamaktadırlar. Ancak sorulduğunda yine de, diğerlerinin, yani çoğunluğun verdiği yanıtı katılmaktadırlar. Bu bizim “boyun eğme” adını verdiğimiz olgudur. İnsanlar, bir fikre ve onu destekleyici her türlü bilgiye sahiptirler, buna karşın, başkalarının belirttiği fikirler aymaktadırlar.¹³⁸

Birey başlangıçta bir görüşe ya da fikre sahiptir ve sonradan grubun farklı ya da karşıt bir görüşe sahip olduğunu öğrenir. Doğru yanıtı vermek ister. Dolayısıyla gruba güvenmesi ölçüsünde uyma eğilimi artacaktır. Aşırı güven durumunda, eğer grubun yanılmaz olduğunu düşünürse, kendi fikrinin doğru olduğundan oldukça emin olduğu durumlarda bile, gruba katılacak yani uyacaktır. Benzer biçimde, eğer grup kendisinin sahip olmadığı yaşamsal bir bilgiye sahipse uyma yüksek olacaktır. Her iki durumda da, birey kendi fikrinin yanlış, grubundakinin doğru olduğuna karar verecektir...¹³⁹

Bireyin duygu ve düşüncelerinden oluşan iç dünyasının yanı sıra , bir de dışarıya yönelik bir varoluşu vardır.

Bu varoluş yalnızca tek tek bireylere yönelmekle kalmaz, kişiyi diğerleriyle karşı karşıya getirir. Ferdinand Tönnies’in yaptığı ünlü (cemaat ve toplum) ayrımını kullanacak olursak birey bir cemaatte, örneğin ortak bir dinin sağladığı yakınlık ve güvene sığınabilir, ama daha büyük uygarlıklarda toplum karşısında daha savunmasızdır. İnsanın karşı karşıya kaldığı etrafını saran toplumsal yapı karşısında sürekli tetikte olmasının nedeni nedir?

Bunun nedeni, insanın dışlanma dikkate alınmama ve sevilme korkusu, çevrenin onayına duyduğu gereksinimdir. Bu korkular ve gereksinimler insanı çevresini sürekli dikkatle gözlemeye zorlar; bu nedenle, “kamu”ya bilinçli olma halli de diyebiliriz. Normal bir insan toplum içinde mi yoksa kimsenin kendisini göremediği bir yerde mi olduğunu bilir ve ona göre davranır. Ancak bu kamu bilincinin insanları çok farklı biçimlerde etkilediğini belirtmek gerekir. Yargı

¹³⁸ Freedman & Sears & Carlsmith, op.cit., ss.426-430.

¹³⁹ ibid., s.431.

mercii olması nedeniyle, bireylerin gergin dikkati “kamu”ya yönelmiştir; dikkate alınıp alınmama, onaylanma ya da dışlanma bu anonim merci tarafından karara bağlanacaktır. Bağımsız ve tek başına hareket eden insan idealinden büyülenenler, “kamuoyu” kavramındaki “kamu” sözcüğüne pek çok anlam yüklemişlerdir. Bunlara göre kamuoyu, kamunun önemli meselelerini, cemaatin sorunlarını içerir ve kamuyu ilgilendiren alanlarda sorumluluklarının bilincinde olan, düşüncelerini açıklamaya hazır olan, yönetilenler adına hükümeti eleştiren, kontrol eden insanların kanaatlerinden oluşur. Kamuoyunun biçimleri ise açıkça dile getirilen, özellikle medyayla duyurulan kanaatlerdir. 20. Yüzyılda yapılan kamuoyu tanımlarında kamunun sosyopsikolojik anlamına, insanı zayıflığıyla ve çevresindeki yargı mercilerine bağımlılığıyla ele alan hassas toplumsal kabuğuna, yani toplumsal doğasına hiç deyinilmemiştir.¹⁴⁰

Bireyin toplumsal rolünün bilincine varması, uzun bir süreçten sonra gerçekleşmiştir. Yine de ilkel insanın iletişim kurma arzusu, çabası ve başarısı, bugünün uygar insanının çok daha üzerinde olmuştur. İkel insanın, gerek kendi türünden, gerekse öteki canlı türleriyle iletişim kurmak için gösterdiği olağanüstü çaba, bugünün koşullarına göre, çok daha insan doğasına uygun bir davranış ve mücadele olarak gözükmemektedir.¹⁴¹

Günümüz toplumunda herkesin olup bitenleri doğrudan öğrenmesi mümkün değildir. İnsanlar değişik toplumsal sorunlar ve değişen olaylar hakkında bir kanaate varırken, okuduklarına duyduklarına ve televizyonda gördüklerine dayanmaktadırlar. Bir başka deyişle bireyler, yalnızca kendilerine ulaşan enformasyonla yetinmek zorunda kalmakta, olayların ve sorunların başka boyutlarından ve arka plandaki gelişmelerinden haberdar olamamaktadırlar.¹⁴²

Öte yandan, yine de bugünün modern insanı, elindeki tüm gelişmiş olanaklara rağmen, öteki insanlarla iletişim kurmada beceriksiz kalabilmekte, iletişim kurmayı isteyebilmektedir. Bir başka deyişle modern insan duyarsız

¹⁴⁰ Neumann op.cit., s.86.

¹⁴¹ Girgin, op.cit., s.141.

¹⁴² Atabek & Dağtaş, op.cit., s.225.

ilgisiz, kaygısız ve en önemlisi de sessiz kalmayı , böylesine medyatik bir toplumda yaşamasına rağmen, tercih edebilmektedir. Böylesi bir tercih ve yaşam biçimi, dolaylı olarak da olsa, kamuoyu olarak nitelendirilen ortak kanaatlerin, güçlü bir şekilde ve yüksek sesle oluşmasını , olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Birey iletişim yetersizliği nedeniyle, yaşamı boyunca uzak çevresindeki gelişmeler ve toplumsal sorunlar hakkında eksik ve hatalı gözlemlerde bulunduğundan, katı düşünce kalıpları ve kanaatler oluşturmaktadır. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin ve görüşlerin tümünün, bunlardan yararlanan bireyleri etkilemediği ya da etkilerinin sınırlı kaldığı belirlenmiştir.¹⁴³

Bu sorunların çözümü, dolayısıyla kamuoyunun daha doğru ve akılcı görüşler çevresinde oluşmasını sağlamak için atılması gereken ilk adımlardan biri de, toplumdaki bireylerin eğitim düzeylerinin yükseltilmesidir. Bir ülkedeki eğitim düzeyinin yükselmesi, iletişim olanaklarını genişletecek, bu gelişme de ülkenin kalkınmasına katkıda bulunacak öğelerden biri olacaktır. Bu süreci hızlandırmak içinde Unesco yetkilileri, üye ülkelerden, geleneksel eğitim sistemlerini terk etmelerini istemekte, bilimsel eğitimin, uygulama ağırlıklı ve uzmanlaşmaya yönelik olmasını önermektedirler.¹⁴⁴

B. Demokratik Gelişim ve Kamuoyu

Demokratik rejimlerin kurulmasından önce oldukça sınırlı bir kesim oy verme hakkına sahipti. Demokratik rejimlerin yoğunluk kazanmasıyla ve oy vermede genellik ve eşitlik ilkelerinin kabul edilmesiyle birlikte ilke olarak tüm yurttaşlara oy kullanma hakkı tanınmıştır.¹⁴⁵

¹⁴³ Girgin, op.cit., s.142.

¹⁴⁴ Jean Marie Domenach, Politika Ve Propaganda, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul , Varlık Yayınları, 1995 s.18.

¹⁴⁵ Server Tanilli, Devlet ve Demokrasi, İstanbul, Cem Yayınevi, 1973, s.262 .

20.yüzyılda demokratik rejimlerin yaygınlaşması, dolayısıyla oy kullanma hakkının pek çok ÷lkede tüm toplumsal kesimleri kapsayacak şekilde uygulanmasıyla birlikte artık yöneticiler ve yönetime aday olanlar programlarını ve politikalarını oluştururken kamuoyunun görüşlerini dikkate almak zorunsa kalmışlardır. Böylece kamuoyu desteğine gereksinim duyulan, bu nedenle de ikna olması için yoğun çaba gösterilen bir siyasal güç haline gelmiştir.

Demokratik güçlerin ortaya çıkmasından öncede iktidar sahipleri belirli bir oranda da olsa yönettikleri halkın mutlu olmasını, dolayısıyla onları kendi rızalarıyla yönetmeyi isterlerdi. Ancak bu çoğu zaman mümkün olmazdı. Bunun bir nedeni de ÷lkede yaşayan insanlar arasındaki çıkar farklılıkları ve fiziki olanaksızlıklardır. Halkı denetleme ve yönlendirme mekanizmaları gelişmemiş iktidar sahipleri çoğu zaman halkın genelinin onayını almadan ama zorbaca yöntemler kullanarak geniş coğrafyalara hükmedebilmişlerdir.

18.yüzyıla gelene kadar Avrupa'daki yönetimler için halkın desteğini almamak önemli sorunlar yaratmıyor, kurulu düzeni tehdit etmiyordu. Bu nedenle de yöneticiler halkın desteğini almamayı pek fazla önemsemediler.

19.yüzyıl öncesinde iktidar sahiplerinin halkın düşüncelerini denetlemelerinin güçleşmesinin en önemli nedenleri eğitimin yaygınlaşması, ulaşım ve haberleşmenin kısıtlılığı, kitle iletişim araçlarının yeterince gelişmemesi sayılabilir.

Bu nedenlerden ötürü hükümdarlar, krallar ve diğer iktidar sahipleri kendilerini haklı çıkarmak için ileri sürdükleri düşünceler kitlelere ulaşamıyordu.

Siyasal rejimler ve hükümetler halkın rızasına dayandığı oranda güçlü ve sürekli olurlar. Halkın onayını almak hükümetleri dengeli yapar. Siyasal iktidarlar çoğu zaman toplumun belirli kesimlerini yanlarına çekmelerini yeterli görürler. Çünkü her toplumda asker, burjuvazi, aristokrat ve parti ileri gelenleri gibi ayrıcalıklı kesimler vardır.

Bunlara ilave olarak ekonomik, siyasal, dinsel, etnik, cinsel ve eğitim gibi farklılıklar bireylerin pek çok konuda çıkarlarının ve düşüncelerinin çeşitlilik

göstermesine neden olmaktadır. Günümüzde de demokrasinin yeterince gelişmediği ülkelerde bunun örneklerine rastlamak mümkündür.

20. yüzyıl başından itibaren demokratik rejimlerin kurulmaya başlamasıyla birlikte devletin rolü genişledikçe devlet ile vatandaş arasındaki ilişkide önemini arttırdı. Oy verme hakkına sahip olan kitleler iktidar adayları ve iktidarlar tarafından tarihin hiçbir döneminde görülmediği kadar önemsendi. Bu durum kitlelere devlet gücünün sağlayabileceği birtakım olanaklar getirdi. (sosyal güvenlik , sağlık hizmetleri ve teşvikler vb.)

Kamuoyunun düşüncelerini anında ve doğru bir biçimde öğrenmek hükümetlerin gücünü artırıcı sonuçlara yol açmaktadır. Kamuoyunun düşüncelerini zamanında öğrenen hükümetler, bu düşünceleri istedikleri yöne kanalize etmenin yöntemlerini bularak hükümet amaçları doğrultusunda kullanabilmektedir. İktidar sahiplerinin bunu yaparken ellerindeki en önemli kaynak, 19. ve 20. yüzyıllarda gelişme gösteren yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarıdır.

BÖLÜM V

KAMUOYUNA MÜDAHALE ARACI OLARAK PROPAGANDANIN KULLANILMASI

A. Propaganda Kavramı

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan belli başlı araçların çözümlenmesi, bize bu oluşumun iki yoldan gerçekleştiğini göstermektedir. Kamuoyu her türlü kasti baskıdan soyutlanıp kimi zaman doğal olarak, kimi zaman dış tesirlerle yapay olarak oluşur. Bu ikisi arasında, aslında bıçakla kesilmişçesine bir sınır çizmenin olanağı yoktur. Devlet müdahalelerinin en az görüldüğü batı demokrasilerinde bile, kitle iletişim araçları kullanarak, propagandayla, yapay kamuoyu oluşturma yoluna gidilir. Totoliter sistemlerde ise devletin her türlü iletişim araçlarına hakim olması nedeniyle, bu yönlendirme daha güçlüdür. Tarih boyunca çoğu zaman baskı ve korkutma yoluyla yerine getirilen propaganda, yüzyılımızın sonunda ise artık telkin ve ikna yoluyla gerçekleştirilmektedir. ¹⁴⁶

Propaganda Latince “Propaqare” kökünden gelir. Sözlük manası ise, bir inancın bir düşüncesin yayılması için yapılan fiil ve hareketlerdir. ¹⁴⁷

Barlet ise propagandayı, “toplumların görüş ve davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi”¹⁴⁸ olarak tanımlarken, Leonard W. Doob ise, “ilgili kişi, yasa kişilerin telkin vasıtasıyla grupların

¹⁴⁶ Onaran, op.cit., s. 66.

¹⁴⁷ Ziyaoğlu, op.cit., s.21.

¹⁴⁸ Domenach, op.cit., s.17.

tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrol altına almak için yaptıkları sistematik hareketler” olarak açıklar. Fakat kapsamlı bir tanımlama yapmak gerekirse Terence H. Qualter’in tanımına başvurmak doğru olur. “Bir bireyin ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin yada grupların belirli bir durum veya konumda ki tepkilerin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir. Bu tanıma bakıldığında, bir etkileme faaliyetin propaganda olabilmesi için “bilinçli olarak yapılması” zorunludur. Bu nedenlerle bir sözün, kitabın, söylentinin, sergilerin, mimari ve sanatsal eserlerin, istatistiksel dökümlerin propaganda olarak değerlendirilmesi için tutumların bilinçli bir biçimde değiştirilmesi amaçlanmalıdır. Yine propaganda bireylerin veya grupların tutumlarını kontrol etmek, bu kontrolü bozacak başka propagandaların etkisini azaltmayı amaç edinir. Bu faaliyetleri yaparken de kitle haberleşme araçlarının gücünden faydalanılarak, etkileme gücü daha da artırılır.¹⁴⁹

Bir propaganda faaliyeti yapılırken bazı önemli unsurlara da dikkat etmek gerekir. Propaganda da amaç hedef kitleyi etkilemek olduğuna göre bu işinde ancak kitlelerin sorunlarının iyi analiz edilmesi ve bu sorunların çözümlerinin iyi anlatılmasıyla başılır.¹⁵⁰

Propaganda yapılırken toplumun inancına ters düşmemek gerekir. İçeriği ne kadar mevcut inançlara uygun olursa etkisi de o derece başarılı olur.¹⁵¹

Propaganda da tek tek bireylerden çok, gruplara yönelmek amacı güdülür. Bu nedenle onları etkileyecek sevgi, öfke, korku, umut, suçluluk ve amaca uygun diğer unsurların içinde barındırılmasına dikkat edilmelidir.

¹⁴⁹ Qualter, op.cit., ss.279-280.

¹⁵⁰ P. Moucorpus., Sosyal Hareketlerin Psikolojisi, Çev. Selmin Evrim, İstanbul, Anıl Yayınevi, 1958, s.102.

¹⁵¹ ibid., s. 103.

Propagandada anlatımın tekrarına önem verilmelidir. Kitlenin bir fikri anlayabilmesi için belli bir zamana ihtiyacı vardır. En basit kavramlar bile , birkaç defa tekrar edilmeden insanların hafızalarına yerleşmez.¹⁵²

Propagandanın etkili olabilmesi için, propagandayı yapan kişinin inanılır ve güvenilir olması gereklidir. Çünkü yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen iletişim, daha kolaylıkla kabul edilir. Yalanlarıyla sabıkalı bir propagandacının veya kitle yönlendiricisinin etkisi sınırlıdır.¹⁵³

1. İnsan Psikolojisi ve Propaganda

Kitleler yönlendirilmeye çalışılmasan önce topluluğun özelliklerinin ve ruh halinin iyi analiz edilmesi gerekir. Çünkü telkinin başarısı ve bireylerin oluşturduğu kalabalık, topluluk ve yığınların psikolojisinin bilinmesiyle mümkündür.

Kalabalık içinde insan yalnız başına olduğu zamandan daha fazla heyecana sahiptir ve duyguların etkisine daha fazla kapılır. Bu nedenle telkin için uygun bir ruh halinde bulunur.

Bir amaç, bir hareket, bir istek için bir araya gelen kişiler toplulukları oluşturur. Bir mitinge veya kitlesel toplantıya katılan insanlara bir düşünceyi anlatmak için bu psikolojiden yararlanma yoluna gidilir.

Kitleyi oluşturan bireyler, yaşları, meslekleri, karakterleri, zekaları nasıl olursa olsun, kitle içinde bulundukları zaman tek bir ruha dönüşürler. Dolayısıyla her biri tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağı hareketlerden başka türlü hisseder, başka türlü düşünür ve başka türlü davranır. Birey kitle içinde kendisini güçlü hisseder. Önceden dizginleyebildiği

¹⁵² Adolph Hitler, Kavgam, Çev. M. Salman Uğurlu, İstanbul, Kamer Yayınları, 1997, s. 535.

¹⁵³ Kağıtçıbaşı, op.cit., ss.168-169.

davranışlarını bu kez içgüdülerine teslim eder sakın bir kişiliği varken, kitle içinde coşkulu, sert ve saldırgan davranışlara yönelebilir.

Kitle bireye, adeta tekrar tekrar tek başına hiç bir değeri olmadığını , gücünü daha üstün bir güce terk etmesini ve bu sayede topluluğun bir parçası olarak gurur duyması gerektiğini bilinç altına yerleştirir. ¹⁵⁴

Kalabalık içerisinde her duygu bulaşıcıdır. Öyle ki bireyin bu duygulardan etkilenip kendi çıkarlarını kitlenin çıkarı uğruna feda etmekten çekinmez. Bu fedakarlıkta kendisine telkinde bulunulan kişinin, kişiliği ve konuşma gücü özellikle etkilidir. Kitle eğer saygı duyulan bir lidere sahipse, bu liderin yaptığı telkinin etkisi daha da büyük olur.

İhtilallerde, savaşlarda, kıtlıklarda, felaketli günlerde bazı kişisel olaylarda halkın heyecanı fazlasıyla artar. İnsanın içinde oluşan huzursuzluklar, kitlelerdeki benzer huzursuzluklarla birleşip, topluluğu harekete geçirerek, yığın topluluğunu oluşturur. Yığın toplulukların hareketleri diğer toplulukların hareketleri yanında daha kuvvetli ve yıkıcı olur. ¹⁵⁵

Yığın içinde insan, hukuk kurallarına aykırı hareketlere yönelir. Bunu yaparken de yığından güven alır hayatı boyunca insan öldürmeye cesaret edemeyecek bir insan yığın içinde vahşileşerek linç olaylarına kolaylıkla katılabilir.

Toplumların böylesi kitle hareketlerinde göstermiş oldukları tutumlar ise farklıdır. Türkiye 'de 6-7 Eylül olaylarında olduğu gibi mülkiyet kolaylıkla tahrip edilir. İngiltere'de kitle hareketlerinde ise mülkiyete zarar verilmez. Fransa'da ise mülkiyet tahrip edilebilir ama Katolik mezhebinin etkisi nedeniyle insanlara zarar verilmez. (Fransız Devrimi Olayları hariç)

¹⁵⁴ İsmail Kayabalı & Cemender Aslanoğlu, Propagandanın Sosyo Psikolojik Temelleri, Ankara, Coğaltma, 1983, s.22.

¹⁵⁵ Domenach, op.cit., s.86.

2. Propagandanın Belli Başlı Araçları

2.1. Söz

Sözün propagandada her zaman için, yazılı propagandadan daha fazla etkisi olmuştur.

İnsan yığınlarını etkilemede, onları telkinle büyülemeye ve dinleyici ile konuşmayı birleştirmede önemli etkisi vardır.

Ses 19. Yüzyılın ortalarına kadar sadece dar mekanlarda kitleye ulaşabilen bir propaganda aracı durumundaydı bu dönemde toplantılarda sert çıkışları ve uğultuları bastırabilmek, düşünceleri halka anlatabilmek için güçlü bir gırtlak yapısına gerek duyuluyordu. Fakat telsizin, radyonun, televizyonun icadı ve kullanıma sunulmasının ardından “ses”, dünyanın her tarafında sınır tanımaksızın yankılanmaya başlamıştır.¹⁵⁶

2.2. Kitap

18. yüzyılda devrimci düşünürler fikirlerin yayılması için kitaplara başvurdular. İhtilallerde kitaplarla sağlanan propagandanın etkisi, kitlelerin bilinçlenmesine yardım etmesi nedeniyle son derece önemliydi. Fakat bu dönemde baskı sürelerinin uzunluğu, fiyatlarının pahalı olmasına neden oluyordu. Böyle olunca da kitapları ancak varlıklı bir zümre okuyabiliyordu.¹⁵⁷

¹⁵⁶ ibid., s. 22.

¹⁵⁷ ibid., s. 22.

20.yüzyıla gelindiğinde ise aydın kitle oluşumunda en etkili araç durumuna gelmişti. ¹⁵⁸

2.3. Gazete

İlk çağlarda eski Roma devletinin propagandasını yapmak için elle yazılan gazeteler panayırarda, agoralarda, forumlarda, tapınaklarda halka dağıtılırdı.

“Acta Publica , Acta Duirna, Acta Senatus” isimli Roma gazeteleri resmi gazete özelliği taşıyor ve devletin propagandasının öncü kuvveti oluyordu.

15.yüzyıla gelindiğinde ise özellikle Almanya ve İtalya gibi büyük iş merkezlerinde toplanan haberler, buralarda elle yazılıp çoğaltılarak, halka dağıtılırdı.

Matbaanın icadı ile birlikte gazetelerde (1438) yeni bir yola girmeye başladı. Süreli yayınlar Avrupa'nın her yanında yayın hayatına başladı. Özellikle Fransa'da çıkan „Fransız devrimi öncesi ve sonrasında kamuoyu yönlendirmede etkili bir rol oynadı. Bununla birlikte 19. yüzyılın ortalarına kadar gazeteler çok pahalı bir haber aracıydı ve bu özelliği de onu sadece sınırlı bir kesimin okumasına neden oluyordu. Ancak rotatifin bulunması , reklamın kullanılması ve dağıtımın hızlanması sonucu gazete fiyatlarının düşmesiyle birlikte, gazeteler insanların günlük yaşamına girmiş oldu. ¹⁵⁹

Birinci Dünya Savaşı'nın sonrasında başlayan ideolojik yapılanma ve ortaya çıkan totaliter sistemlerde ise devletin propaganda kolü olarak gelişimini gösterdi. Bu devletlerde gazeteler devlet malı olduğu gibi gazetecilerde memur niteliğinde bulunuyordu. Demokrasilerde ise gazetecilik siyasal yaşamda öyle

¹⁵⁸ Bektaş, op.cit., s.141.

¹⁵⁹ Domenach, op.cit., s. 22.

etkin bir konuma gelmiştir ki, devlet yönetimini denetleyen, halkı yönlendiren hatta iktidarın düşmesine neden olabilen bir güce ulaşmıştır. Örneğin ABD’de “Washington Post” gazetesinin iki muhabiri; Carl Bernstein ve Bob Wodwar’un gayretleriyle ortaya çıkan “Watergate olayı” sonucu Nixon 9 Ağustos 1974 günü görevinden istifa etmek zorunda kalmıştır.

2.4. Radyo

En tesirli propaganda araçlarından biri şüphesiz radyodur. Propaganda araçlarını sözlü ve yazılı olmak üzere iki gruba ayıracak olursak, klasik propagandanın en önemli sözlü şekli mitingler ve toplantılar, yazılı propagandanın ise basındır. Radyonun ise hem toplantılara hem basına göre etkinliği daha fazladır. Radyonun her şeyden önce seslendiği insan sayısı fazladır. Basın gibi okur yazar olmayı gerektirmez. Mitinglerdeki gibi sesin ulaşma alanı dar değildir. En ücra köşelere kadar ulaşabilir. Eğer radyo vericisi kuvvetli ise mesafe ve sınır dahi tanımaz. Dinleyicinin bir düğme çevirmesiyle duyma alanına girme özelliğine sahiptir. Radyo dinleyicisi gazete okuyucusundan farklı olarak söylenenler üzerinde durup düşünmesi, söylenenleri eleştiri süzgecinden geçirmesi zordur.

Radyo propaganda aracı olarak, Birinci Dünya Savaşı’nda büyük gelişme göstermiştir. Özellikle totaliter sistemlerde mevcut ideolojiye kitlelerle buluşturmada en etkili propaganda silahı olmuştur. Örneğin Lenin Rusya’sında, sosyalizmin kitlelere ulaşması için köylerde bile radyo kulüpleri kurulmuştur.¹⁶⁰

Radyo Nazi Almanyası’nda ise önemli bir fonksiyona sahip olmuştur. Alman Propaganda Bakanı Goebells radyoyu “propaganda araçlarının en güçlüsü olarak tanımlamıştır. Radyonun etkisi ve inandırıcılık gücü o kadar

¹⁶⁰ Niyazi Berktaş, Propaganda Nedir?, Ankara, Çoğaltma, 1942, s.94.

fazladır ki bazen akıl dışı olayların dahi , gerçekmişçesine insanlara kabul ettirebilir, bu konuda ABD’de yaşanan bir olay radyonun ne kadar kuvvetli bir silah olduğunu gösterecektir. 1938 yılının 30 Ekim gününde Amerikan CBS radyosu aniden Orsen Welles’in Merihlilerin dünyayı işgal ettiklerini anlatan bir programı yayınlamaya başlamıştı. Olay öyle gerçekçi verilmişti ki daha yayın bitmeden Newyork’da vatandaşların Tanrıya yalvarıp haç çıkardıkları, Merihlilerden kaçmak için sokaklara düştükleri, telefonlara sarılıp yakınlarıyla vedalaştıkları, gazete merkezlerini arayıp, tamamlayıcı bilgi istedikleri görülmüştür.

Radyonun bu gücü hakkında Lazarsfeld, Berdson ve Gaudet, yaptıkları araştırmalar sonucunda, törensel durumlara zahirende olsa katılma olanağı verdiği, dinleyicilerin radyoya karşı kişisel bir yakınlık duyduğu ve neticede bunun “yüzyüze temasa yakın” bir durum yarattığı sonucu çıkmıştır.¹⁶¹

Radyonun bu gücünü kavrayan yönetimler ABD dışında hemen hemen bir çok ülkede radyonun devlet aracılığıyla kurulması ve işletilmesi yoluna gitmiştir.¹⁶²

Radyonun bu saltanatıysa televizyonun icadıyla son bulmuştur.

2.5. Televizyon

İzleyici sayısının çokluğu televizyonun kitle egemenliğine yol açar. Olayları anında resimlerle ve sesle verebilmesi televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından üstün kılar.

Televizyon egemen ideolojinin ve onun oluşturduğu toplumsal yapının en güçlü silahıdır.

Mevcut ideolojinin bakış açısıyla oluşturduğu yayınlarını kitleye yöneltir. Bunun en somut örneği Körfez Savaşı sırasında görülmüştür. CNN ilk defa bir

¹⁶¹ Bektaş, op.cit., s.134.

¹⁶² ibid., s.141.

savaşı 24 saat canlı yayınla vermiştir. Fakat savaş gerçek yüzüyle değil CNN'in dolayısıyla Amerika'nın bakış açısını yansıtan kameralar aracılığıyla verilmiştir.

Bütün iletişim araçları içinde en yüksek erişim ve ikna gücüne sahip olması nedeniyle "Politik Söylem" için televizyon önemli bir araç olarak görülür. Bu nedenle özellikle batı ülkelerinde siyasal kampanyaların temel silahının televizyon olduğu yaygın bir görüştür.

Örneğin ABD'de seçim kampanyaları süresince yayınlanan en önemli televizyon programları adayları karşı karşıya getiren, seçilmiş gazetecilerin sordukları soruları cevaplarken birbirleriyle tartışmalarına olanak sağlayan "debates" adıyla anılan tartışma programlarıdır.¹⁶³

Bu programların etki gücü o kadar yüksektir ki bazen şanslı görünen bir adayın, televizyon tartışması sonucu seçimi kaybettiği dahi görülmüştür. 1960 Amerikan seçimlerinde Nixon- Kennedy arasındaki televizyon tartışması buna örnektir. 26 Eylül 1960'da düzenlenen televizyon tartışması sırasında Nixon'ın aksayan ayağı (iki hafta önce dizinden yaralanmıştı) dekorla aynı renk giysi giymesi, sakal tıraşı olmaması, yorgun ve sinirli görünmesi, buna karşılık Demokrat aday Kennedy'nin dekorla tam bir uyum içinde görünmesi, yüzünün tıraşlı oluşu, tartışma sırasında atak davranması, gazetecilerin sorularına uygun cevap vermesi, Nixon'a önem vermiyormuşçasına kameranın içine bakarak konuşması ve sıcak tavırları onun kitle tarafından benimsenmesini sağladı. Bu tartışmaları yüz yirmi milyon kişi seyretti ve sonunda Kennedy, seçimleri sadece 112 bin oy farkıyla kazandı.¹⁶⁴

Televizyonun ve radyonun çok geniş bir kitleye seslenebilen, ancak pahalı birer araç oluşları nedeniyle yerel seçimlerden çok, genel seçimlerde siyasal reklam aracı olarak kullanılması sonucunu doğurmuştur.¹⁶⁵

¹⁶³ Turam, op.cit., s.202.

¹⁶⁴ ibid., ss.209-221.

¹⁶⁵ Çankaya, op.cit.,s.60.

3. Etkin Propagandanın Bazı Şartları

Bekleyiş ve umutların yönlendirilmesi edilmesi çok kuvvetli, çok yararlı bir araç olmakla beraber, belli sınırlarının da olduğu da bilinmelidir. Bu sınırlar açıkça bilinir ve tanınırsa, bu araçtan daha büyük bir kullanım yararı sağlanabilir. En önemli sınır bu aracın kendi iç yapısıdır. “Strateji, ikna ve nakil” sembolleridir. Propaganda , şartları değiştiremez, sadece bu şartlar altındaki inançları değiştirmeye zorlayamaz; fakat sadece onları böyle yapmaya ikna edebilir. İnsanların sembollerle ikna olmaları ve gelecek hakkındaki bekleyiş ve umutlarının değişmesi ve sonuç olarak da davranışlarının değişmesi en çok hangi şartlar altında ortaya çıkabilir? Bu soru , sistemli olarak incelenmesi gereken bir sorundur. Etkin bir propagandanın dört şartını ifade ederek şunları özetleyebiliriz:

1-Kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır.

2-Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır.

3-Kitlelerin “predisposition”ları göz önünde tutulmalı, ve propagandanın yarattığı değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve bekleyişler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.

4-Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Bu gerekler ilk bakışta çok açık ve bilinmemesine imkan olmayan yalın gerçeklerden söz eder gibi görünmektedir. Bir insana yapmasını söylediğimiz şeyi yaptırabilmek için önce o insanın size kulak vermesini sağlamanız gerekir. Yoksa o insanı söylediğiniz şeyi yapmaya ikna edemezsiniz. Size kulak vermesini sağladıktan sonra da eğer mesajınızı ciddiye alıyorsa söylediğiniz şeyin doğruluğuna inanmanız gerekir. O insanın söylediğiniz şeyle ilgili olarak size karşı güven duymasını sağladığınız zaman bu söylediğiniz şeyin o insanın o andaki mevcut umut, bekleyiş ve istekleriyle ilgili “predispositionnal” yapısına ters düşmemesi gerekir. Sadık bir vatandaşın ulusunun girdiği bir savaştan galip

değil de, yenik çıkmasının daha muhtemel görüldüğüne inandırmaya çalışmak boşuna konuşmak olur; zira bu tür bir vatandaşın “predispositional set”i içinde böyle bir alternatife yer yoktur. Fakat aynı adamı, eğer onun dikkati çekilebilmiş ve itimadı kazanılabilmiş ise, ulusunun savaşı yitirmek üzere olduğuna inandırabilirsiniz.¹⁶⁶

Propaganda ile insanların bu tür bekleyiş ve umutlarını değiştirme konusunda başka ve daha kolay bir yol mevcut isteklileri ve bekleyişleri arasından bazıları üzerinde dikkatin teksif edilmesi yoludur. Böylece ulusal onur veya dünya barışı gibi daha uzun boyutlu amaçların gerçekleşmesi yönünden zafer umudu olmayan yıkıcı bir savaşı sürdürmek yerine barışçı bir çözümü kabul etmenin daha yararlı olacağı savunularak, savaşa devam etmek gerektiği şeklindeki görüşleri değiştirebilir. Ama öyle durumlar vardır ki bazen, propaganda kitlelerin isteklerine ve duygularına akmaz; kendini bunlarla sınırlı saymaz- örneğin, bir propaganda kayıtsız şartsız teslimi savunuyor olabilir. Kitlenin istek ve duygularından, kitlenin bekleyiş ve ileriye matuf düşüncelerini propaganda yolu ile değiştirmede yararlanmak gerekip gerekmediğine kararlaştırmak propagandacıya düşen en önemli işlerden biridir.

Etkin propagandanın dördüncü şartı kitlenin bekleyişlerindeki değişim yüzünden gerekli hale gelmiş bulunan eylemlerin, kitle için anlamlı ve doğru gözüken davranışları belirleyen ortamlayıcı koşullar (enviroment circumstances) karşısında gerçekleştirilebilir eylemler olmasıdır.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul, Der Yayınları, Dördüncü Basım, 1992, s.270-271

¹⁶⁷ ibid., s.271

SONUÇ

Düne kadar toplumların yönetiminde çok fazla dikkate alınması gerekmeyen medya, bugün yönetimin başarılı olması yada başarılı görünmesinde ciddi biçimde söz sahibi hale gelmiştir.

Medyanın toplum için en önemli işlevlerinden biri de kamuoyu oluşturmaktır. Ancak medyanın toplumu yanlış yönlendirerek çok sert ve olumsuz tepkilere yol açabildiği de unutulmamalıdır. İletişim düzeneğinde medya kamuoyunu oluştururken, onlara belli mesajlar verirken asla “salt doğrular bunlardır” dememelidir, verdiği mesajlar bilgilendirici olumlu ve yapıcı olmalıdır.

“Gazetelerin görevi kamuoyunu yansıtmak olmalıdır.” diye bir kural vardır. Bugün uygulanan ise, kamuoyu yaratmak şeklindedir. Bir fotoğraf ya da bir başlıkla gündem saptırılmakta ve buna gazetecilik denilmektedir. Buna karşılık, halkın tek haber alma kaynağı hala medyadır. Medyayı kullanarak, halkı yanlış bilgilendirenlerin, onları etkilemeye ve yönlendirmeye kalkışanların sayısı hiç de az değildir. Günümüzde her şey için medyayı suçlamak “moda” oldu. Bunun nedeni de medyanın yanlış yaptığı ve haksız infazlarda bulunduğu kamuoyunun belleklerine yerleştirilmesi. Her olayın duyuruluşunda mutlaka bir eksiklik bulunuyor. Bir kişinin hatası tüm medyaya mal edilerek medyayı yıpratmak alışıldık bir yöntem haline geldi. Medya çapraz ateş altında ağır bir sorumluluk taşıyor. Medya süttten çıkmış ak kaşık olmadığı gibi olayların tek günah keçisi ise asla değildir.

Kamuoyunu yönlendirmek isteyenler, ne yapmak istediklerini çok iyi bilmelidir. Bazen tersine dönecek rüzgar bütün hesapları altüst edebilir. Doğru olanı kamuoyunu etkilemekle yetinmektir bundan ötesi tehlikelidir ve geri dönülemeyecek sonuçlara neden olabilir. Basını kontrol altına almak isteyenler, toplumu yönlendirmeye kalkışanlar bunları bilmelidir. Biz medya mensupları da

kamuoyuna bilgi verirken sadece aracı olmamız gerektiğini unutmamalıyız. Kamuoyu bizim içinde yer aldığımız bir olgudur, bizim hakimiyetimiz olamaz.

Medyanın önemi öncelikle kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer faktörlerin kullanıldığı bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de medya, kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların etkili biçimde kullanabilecekleri yegane araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununda ötesinde medyanın kamu algılamasını belirleme gücü, belirli motivasyonlar yaratması, tutum ve kanaatleri değiştirme ya da pekiştirme konusundaki yeteneği, medyanın psikolojik faktörleri belirli ölçüde yönlendirebildiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Medya kamuoyu oluşumunda kuşkusuz etkilidir. Ama oluşmuş bir kanaat medyanın stratejilerini de belirlemektedir. Bireyin sadece medyanın etkisine açık, diğer etkenlere kapalı olduğu iddia edilemez. O halde medya çıktılarını da birey diğer pek çok çıktıyla birlikte almakta ve kanaat bu etkileşim sonucunda oluşmaktadır.

Kamuoyunun düşüncelerini anında ve doğru bir biçimde öğrenmek hükümetlerin gücünü artırıcı sonuçlara yol açmaktadır. Kamuoyunun düşüncelerini zamanında öğrenen hükümetler, bu düşünceleri istedikleri yöne kanalize etmenin yöntemlerini bularak hükümet amaçları doğrultusunda kullanabilmektedir. İktidar sahiplerinin bunu yaparken ellerindeki en önemli kaynak, yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçları, kısaca medya toplumun siyasal olarak bilgilendirilmesinde ve çeşitli kararlara yöneltilmesinde bir tekel konumunda değildirler. Yazılı basın, radyo, televizyon, ve sinema gibi kitle iletişim araçları ancak kişilerin varolan görüş ve kanılarını güçlendirebilmekte fakat değişimlerinde fazlaca etkili olamamaktadırlar. İletişim araçlarıyla yapılan ikna edici kitle iletişimi genellikle izleyicilerin varolan fikirlerini değiştirmekten çok onları destekler.

Medyanın siyasal davranışlar üzerindeki ve kanaat oluşma sürecindeki etkisi konusunda yapılan çalışmalar çerçevesinde altı çizilmesi gereken önemli

sonuç ise, medya iletilerinin ancak bireysel ilişkilerle birleştirildiğinde siyasal tutum ve davranışların değişiminde rol oynadığıdır.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini oluşturmaktan kaynaklanan büyük gücü onu 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir.

Demokrasilerde eğitmek, bilgi vermek, eğlendirmek yeterli değildir. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesine yardımcı olmak bu en etkin kitle iletişim aracı için şarttır. Çünkü çeşitli araştırmalar izleyiciler üzerinde asıl etkili olan programların özellikle kamuoyu oluşturmak için olduğunu ortaya koymaktadır. Bir çok ülkede medya, haber bültenlerinin seçiminde ve değişik bakış açılarına dayanan düzenlenmesinde tek başına söz sahibi olmasından dolayı, büyük güç sahibidir. Kamuoyunun gündemini belirleyebilmekten kaynaklanan bu büyük güç, medyayı 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir. Medya kuruluşlarını yönetenler, haber bültenlerini kendi bakış açılarına göre düzenleme olanağına sahiptirler. Bu sayede, siyasal sistemin dikkatinin, öncelikli olarak hangi alanlara çekileceğini de belirleme konusunda etkili olacaklarını söylemek hiç de yanlış sayılmayacaktır.

Türkiye’de basın, kendisine yüklenen görevleri ne ölçüde yerine getirdiği açısından irdelendiğinde, bir çok olumsuz yön göze çarpmaktadır. Öncelikle Türk basınının, eğitici, öğretici yönlerinde önemli eksiklikler bulunduğu gözlenmektedir.

Gazetecilik dünyada olduğu kadar Türkiye’de de değişiyor. Gazetecilik mesleğinin temel niteliklerinde de bu değişim açık seçik belli oluyor. Bu durum, özellikle 1990’da çıkan Körfez Krizi ve 1991’deki Körfez Savaşı ile kendini iyice belli etti denilebilir. Değişiklikler ise gazeteciliğin temel işlevlerinde görülüyor. Artık gazeteciler yalnız enformasyonu aktarmakla kalmayıp, enformasyonu işlemek durumunda kalıyor.

Türkiye’de basın mesleğinde bulunanların, çoğu zaman varolan öteki işlevlerini bir kenara bırakarak, tamamen yönetme ve yönlendirme içgüdüleriyle hareket ettikleri ve yalnızca tek işlev ve amaçlarının, hem de son derece yanlış

anlaşılmış biçimiyle, “kamuoyunu yönlendirmek ve kamuoyu yaratmak” olduğunu düşündükleri görölmektedir. Tüm medya kuruluşlarını ve çalışanlarını aynı kategori içinde değerlendirmek, elbette mümkün değildir. Günümüzde ilkeli, mesleğin saygınlığını ve işlevlerini son derece başarıyla koruyan ve sürdüren, toplumun aydınlanması yönünde, elindeki tüm çabayı kullanan medya kuruluşları ve mensupları da bulunmaktadır. Ancak mesleğin bütününe hakim olma eğilimine girmiş, bazı yanlış düşünce çerçevesindeki yapılanmalar da göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır.



KAYNAKLAR

1. Alemdar, Korkmaz (1999). **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.
2. Atabek, Nejdett & Dağtaş, Erdal (1998). **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: A.Ü.Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.
3. Atılğan, Semra (1998). **Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Der Yayınları.
4. Baysal, C. Ayşe (1982). **Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar**. İstanbul: Yalkın Ofset Matbaası.
4. Bektaş, Arsev (1996). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
6. Berktaş, Niyazi (1942). **Propaganda Nedir?**. Ankara: Çoğaltma.
7. Bourdieu, Pierre (2000). **Televizyon Üzerine**. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Cogito İletişim Yapı Kredi Yayınları.
8. Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1986). İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş.
9. Cankaya, Özden (1997). **Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon**. İstanbul: Beta basın Yayın Dağıtım A.Ş.
10. Charon, M. Jean (1992). **Medya Dünyası**. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
11. Chomsky, Noam (1993). **Medya Gerçeği**. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Tüm Zamanlar yayınları.
12. Çankaya, Erol (b.d.). **Siyasal İletişimin Demokratik Topluma Etkileri**. Ankara: A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
13. Demirkent, Nezih (2000). **Salı Yazıları**. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
15. Domenach, M. Jean (1995). **Politika ve Propaganda**. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık yayınları.
16. Duran, Ragıp (2000). **Apoletli Medya**. İstanbul: Belge Yayınları.
17. Freedman, J.I. & Sears, D.O. & Carlsmith, M. (1993). **Sosyal Psikoloji**. (Çev. Ali Sönmez). Ankara: İmge Kitabevi yayınları.

18. Girgin, Atilla (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
19. Gökçe, Orhan (1998). **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi.
20. Halimi, Serge (1999). **Düzenin Yeni Bekçileri**. (Çev. Yaman Aksu- Fügen Eryılmaz). İstanbul: Doğa Basın Yayın.
21. Hançerlioğlu, Orhan (1993). **Felsefe Ansiklopedisi 3**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
22. Hitler, Adolph (1997). **Kavgam**. (Çev. M. Salman Uğurlu). İstanbul: Kamer Yayınları.
23. İçel Kayıhan (1998). **Kitle Haberleşme Hukuku**. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
24. İlal, Ersan (1997). **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**. İstanbul: Der Yayınları.
25. Inceoğlu, Yasemin (1997). **Uluslararası Medya**. İstanbul: Der yayınları.
26. İrvan, Süleyman (1997). **Medya, Kültür, Siyaset**. Ankara: Cantekin Matbaacılık.
27. Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1988). **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Yayıncılık.
28. Kaya, Raşit A. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları.
29. Kayabalı, İsmail & Aslanoğlu, Cemender (1983). **Propagandanın Sosyo Psikolojik Temelleri**. Ankara: Çoğaltma.
30. Koloğlu, Orhan (1994). **Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın**. İkinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
31. Matelski, J. Marilyn (2000). **TV Haberciliğinde Etik**. (Çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
32. Moucorpus, P. (1958). **Sosyal Hareketlerin Psikolojisi**. (Çev. Selmin Evrim). İstanbul: Anıl Yayınevi.
33. Neumann, Noelle Elisabeth (1998). **Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi**. Ankara: Dost Kitabevi.
34. Onaran, Şerif Alim (1984). **Kamuoyu El Kitabı**. İstanbul: Filiz Kitabevi.

35. Oskay, Ünsal (1996). **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**. 4. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
36. Oskay, Ünsal (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları.
37. Oskay, Ünsal (1992). **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Simavi yayınları.
38. Öke, Kemal Mim (1994). **Gazeteci-Türkiye'de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme**. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
39. Özkalp Enver & Kocacık, Faruk (1994). **Davranış Bilimlerine Giriş**. Cilt 2. 7. Baskı. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
40. Ramonet, Ignacio (2000). **Medyanın Zorbalığı**. İstanbul: Om Yayınevi.
41. Şerif, Muzaffer (1985). **Sosyal Kuralların Psikolojisi**. (Çev. İsmail Sandıkçıoğlu). İstanbul: Alan Yayınları.
42. Tanilli, Server (1973). **Devlet ve Demokrasi**. İstanbul: Cem Yayınevi.
43. Tokgöz, Oya (2000). **Temel Gazetecilik**. 4. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
44. Turam, Emir (1994). **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
45. Türk Dil Kurumu Sözlüğü 1 (1992). TDK: İstanbul.
46. Türk Dil Kurumu Sözlüğü 2 (1992). TDK: İstanbul.
47. Young, Kimbell (1945). **Social Psikology**. Newyork: Alfred A. Knopf.
48. Ziyaoğlu Rakım (1963). **Propaganda ve Sanatı**. İstanbul: Çoğaltma.

MAKALELER

1. Anık, Cengiz (1994). Kamuoyunu Oluşturan Araçlar. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** Sayı 1-2.
2. Ilgaz, Ceyda (1992). XIX. Yüzyılda Toplumsal Yaşam ve Kitle İletişimine Yansıması. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
3. Koloğlu, Orhan (1992-1993). Kamuoyu. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
4. Meray, L. Seha (1954). Halk Efkarı ve Yoklanması. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** 3.
5. Özerkan, Şengül (1992). Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi. **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.
6. Qualter, H. Terence (1992). Propaganda Teorisi ve propagandanın Gelişimi. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** Cilt 35, No.1-4.
7. Sezgin, Suat (1999). Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** Sayı 9.
8. Vural, M. Ali (1999). Medya Mensubunun Rol ve Güç Arayışında Kamuoyu Olgusu. **RTÜK İletişim Dergisi** (Ocak- Şubat).