



**T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SİYASİ PROPAGANDA ARAÇLARININ
GENÇ SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ
“ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”**

**Hazırlayan
Baki SORGUN**

**Danışman
Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN**

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2023, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SİYASİ PROPAGANDA ARAÇLARININ
GENÇ SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ
“ERCIYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Baki SORGUN**

**Danışman
Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN**

Eylül 2023, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Baki SORGUN

İmza



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı :Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Program Adı :Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı :Siyasi Propaganda Araçlarının Genç Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi
“Erciyes Üniversitesi Örneği”

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 211 sayfalık kısmına ilişkin 31/08/2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 3’tür.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 31/08/2023

Danışman: Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

İmza

Öğrenci: Baki SORGUN

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

Siyasi Propaganda Araçlarının Genç Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi
“Erciyes Üniversitesi Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Baki SORGUN

İmza

Danışman

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

İmza

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı

İmza

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN danışmanlığında **Baki SORGUN** tarafından hazırlanan “**Siyasi Propaganda Araçlarının Genç Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi “Erciyes Üniversitesi Örneği”**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

01/08/2023

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN	İmza
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Nilay AKGÜN AKAN	İmza
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Sevcan BEŞİKÇİ	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Propaganda araçlarının kullanımı, bilgi ve iletişim teknolojileri ilerledikçe daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın en farklı niteliği ise günümüzdeki teknik ilerlemelere paralel olarak gelişme gösteren televizyon, radyo, gazete, dergi, internet ve diğer propaganda araçlarının genç seçmenler üzerindeki etkisini analiz eden, tercihlerini ve karşılaştıkları durumların davranışlarını nasıl yönlendirdiğini inceleyen bir ön çalışma özelliği taşımasıdır.

Bu mütevazı tez çalışmasında ilk günden son güne kadar bana rehberlik ederek katkıda bulunan güzel insanlara ayrıca teşekkür etmeden geçemezdim. Lütuf ve ihsanlarıyla çalışmamı kolaylaştırdığı ve böyle güzide şahsiyetleri tanıma fırsatı verdiği için Allah-u Teâlâ'ya hamdolsun.

Öncelikle yüksek lisans tezimin danışmanlığını kabul etme bahtiyarlığını gösteren, süreç boyunca güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen çok değerli danışmanım Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN hocama gönülden şükranlarımı sunuyorum. Tez savunmamı kabul etme nezaketi gösteren, çalışmada önemli yönlendirmeleri ile destek olan değerli jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Nilay AKGÜN AKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Sevcan BEŞİKCİ hocalarıma teşekkürü bir borç biliyorum. Ayrıca İlmi ve teknik yönden yolumu aydınlatan kıymetli şahsiyet Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ'a, konu seçiminde ve siyasal iletişim alanında önemli katkıları olan değerli hocam Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR'a, ayrıca siyasal reklamcılık alanında önemli katkılarını gördüğüm Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı'ya, iletişim ve kuramlar hakkında fikirlerinden istifade ettiğim Doç. Dr. Mahmut AKGÜL ve akademik birikimiyle çalışmalarımı destekleyen Doç. Dr. Murat BAŞARIR hocalarıma sonsuz teşekkür ediyorum. Tez süresince bana destek olan arkadaş ve yakınlarıma, her zaman beni motive eden, sabır ve anlayış gösteren aileme ve çocuklarıma şükranlarımı sunuyorum. İyi ki varsınız.

En önemli teşekkürüm ise üzerimde sayısız emekleri olan, hep bugünleri görme hayalini kuran, maddî ve manevî olarak hayatımın her döneminde desteğini, sevgisini ve duasını yanımda hissettiğim, muhterem babam ve çok kıymetli annem için olacaktır. Rahmet ve minnetle anıyorum.

Baki SORGUN, Kayseri, 2023

SİYASİ PROPAGANDA ARAÇLARININ GENÇ SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ “Erciyes Üniversitesi Örneği”

Baki SORGUN

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2023
Danışman: Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN**

ÖZET

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte gençler arasında propaganda araçlarının kullanımı yaygın hale gelmiştir. Gençlerin bu araçları kullanma biçimleri, siyasi tercihlerini, kararlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada ise Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 434 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırma ile genç seçmenlerin siyasi eğilim ve demografik unsurlarına göre propaganda araçlarını kullanma biçimlerinin siyasal davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre tutarlı bir şekilde oy kullanan genç seçmenlerin oy tercihlerini seçim öncesinde belirledikleri ve siyasi parti tercihlerinde sosyal medya faktörünün daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların siyasi parti tercihlerinde lideri önemli gördükleri, geleneksel medyada ve sosyal medyada karşılaştıkları siyasi mesajları her zaman hatırladıkları ve bu bağlamda medyanın siyasi bilgi sağlama konusunda en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada siyasi gündemi takip eden genç seçmen oranının diğerlerine göre daha yüksek olduğu, siyasi etki düzeyine göre sosyal medya paylaşımlarının siyasi tercihleri daha fazla etkilediği görülmüştür. Genç seçmenlerin yazılı basında çıkan siyasi haberleri takip etmeleri, siyasi radyo konuşmalarını dinlemeleri, siyasi televizyon programlarını izlemeleri ile bunların siyasi davranışları üzerindeki etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Aynı zamanda genç seçmenlerin siyasi film ve belgesel izlemeleri, kamuoyu yoklamalarını incelemeleri, sosyal medyada siyasi gündemi takip etmeleri, siyasi toplantılara katılmaları ile bunların siyasi davranışlarına etkileri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal propaganda, Propaganda araçları, Kitle iletişim araçları, Siyasal iletişim

EFFECT OF POLITICAL PROPAGANDA INSTRUMENTS ON THE YOUNG VOTERS BEHAVIOURS: “Erciyes University Example”

Baki SORGUN

**Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master Thesis, September 2023
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İsmailcan DOĞAN**

ABSTRACT

Today, with the development of information and communication technologies, the use of propaganda tools has become widespread among young people. The way young people use these tools can affect their political preferences, decisions and behaviors. In this study, the effect of the way of using propaganda tools on the political behavior of young voters according to their political tendencies and demographic elements was examined with a study conducted on 434 participants studying at Erciyes University. According to the research findings, it has been determined that the young voters who vote consistently determine their voting preferences before the election and the social media factor is more effective in their political party preferences. It has been determined that the participants consider the leader important in their political party preferences, they always remember the political messages they encounter in the traditional media and social media, and in this context, the media has the highest impact on providing political information. It has been observed that the rate of young voters following the political agenda in social media is higher than the others, and social media shares affect political preferences more according to the level of political influence.

Significant relationships were found between young voters' following political news in the print media, listening to political radio speeches, watching political television programs and their effects on their political behavior. At the same time, significant relationships were found between young voters' watching political films and documentaries, examining opinion polls, following the political agenda on social media, attending political meetings and their influence on their political behavior.

Keywords: Political propaganda, Vehicles of propaganda, Mass media, Political communication

İÇİNDEKİLER

SİYASİ PROPAGANDA ARAÇLARININ GENÇ SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ “Erciyes Üniversitesi Örneği”

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
TABLolar LİSTESİ	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DEVLET VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Devlet Kavramı.....	4
1.1.1. Kavramsal Olarak Devlet	5
1.1.2. Devletin İşlevleri	9
1.1.3. Devlet ve Siyaset İlişkisi	11
1.2. Siyaset Kavramı.....	11
1.2.1. Sosyolojik Açıdan Siyasal Kavramlar	14
1.2.1.1. Siyasal Sistem	14
1.2.1.2. Siyasal Kültür.....	15
1.2.1.3. Siyasal Toplumsallaşma.....	15
1.2.1.4. Siyasal Davranış.....	17
1.2.1.5. Siyasal Katılım.....	18
1.2.2. Siyaset ve İletişim İlişkisi.....	20
1.3. İletişim Kavramı	21
1.3.1. İletişimin Tarihsel Boyutu	23
1.3.2. İletişimin İşlevleri.....	24
1.3.3. Kitle İletişim Araştırmaları.....	25
1.3.4. İletişim Süreci ve öğeleri	26
1.4. Siyasal İletişim Kavramı	27

1.4.1. Siyasal İletişim Kavramı ve İşleyişi	28
1.4.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Boyutu	30
1.4.3. Sosyoloji ve Siyasal İletişim İlişkisi.....	33
1.4.4. Siyasal İletişime Yönelik Yaklaşımlar	34
1.4.5. Siyasal İletişimin İşlevleri	36
1.4.6. Siyasal İletişimde Aktörlerin Özellikleri	39
1.4.7. Siyasal İletişimde Kullanılan Dil.....	41
1.4.8. Siyasal İletişimde Mesaj	42
1.4.9. Siyasal İletişim Türleri	44
1.4.9.1. İç Siyasal İletişim.....	44
1.4.9.2. Dış Siyasal İletişim	44
1.4.10. Siyasal İletişim Süreci	44
1.4.11. Siyasal İletişim Sürecinin Öğeleri	45
1.4.12. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	47
1.4.12.1. Devlet Başkanı (Lider).....	47
1.4.12.2. Siyasal İktidar (Hükümet).....	47
1.4.12.3. Siyasi Partiler	48
1.4.12.4. Kanaat Önderleri	49
1.4.12.5. Mahalli İdareler.....	50
1.4.12.6. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)	50
1.4.12.7. Baskı Grupları	51
1.4.12.8. Sivil İtaatsizlik	51
1.4.12.9. Lobicilik	52
1.4.12.10. Terör Grupları	53
1.4.13. Siyasal İletişim Bileşenleri	53
1.4.13.1. Siyasal Demokrasi.....	54
1.4.13.2. Siyasal Kampanyalar.....	55
1.4.13.3. Siyasal Pazarlama.....	56
1.4.13.4. Siyasal Reklam.....	57
1.4.13.4.1. Pozitif Siyasal Reklam	60
1.4.13.4.2. Negatif Siyasal Reklam	60
1.4.13.4.3. Karşılaştırmalı Siyasal Reklam	61
1.4.13.4.4. Normatif Siyasal Reklam	61
1.4.13.5. Siyasal Propaganda	62

İKİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

2.1. Propaganda Kavramı	63
2.2. Propaganda Kavramının Ortaya Çıkışı.....	65
2.3. Propagandanın Amacı.....	68
2.4. Propagandanın Fonksiyonları	69
2.5. Propaganda ve İkna	72
2.5.1. Propaganda ve Psikoloji	74
2.5.2. Propaganda ve Sosyal Psikoloji.....	74
2.6. Propaganda Türleri	75
2.6.1. Kaynağına Göre Propaganda Türleri.....	75
2.6.1.1. Beyaz Propaganda.....	75
2.6.1.2. Gri Propaganda.....	76
2.6.1.2.1. “Spin Doctor” Kavramı	77
2.6.1.2.2. Beşinci Kol Faaliyetleri.....	78
2.6.1.3. Kara Propaganda	78
2.6.2. Sahası Bakımından Propaganda	80
2.6.2.1. İç Propaganda.....	80
2.6.2.2. Dış Propaganda	81
2.6.3. Konusu Bakımından Propaganda	81
2.6.3.1. Siyasal Propaganda	82
2.6.3.2. Askeri Propaganda	83
2.6.3.3. Kültürel Sosyolojik Propaganda	84
2.6.3.4. Ekonomik Propaganda	85
2.6.4. Kullanılışı Bakımından Propaganda.....	85
2.6.4.1. Stratejik ve Taktik Amaçlı Propaganda	86
2.6.4.2. Takviye Amaçlı Propaganda	86
2.6.4.3. Karşı Propaganda	86
2.6.5. Kapsamı Bakımından Propaganda.....	88
2.6.5.1. Genel Propaganda	88
2.6.5.2. Sınırlı Propaganda.....	88
2.6.5.3. Kişisel Propaganda.....	88
2.7. Savaş ve Propaganda	89
2.7.1. Birinci Dünya Savaşı ve Propaganda	90
2.7.1.1. İngiltere	91
2.7.1.2. Fransa	92
2.7.1.3. İtalya.....	93
2.7.1.4. Rusya.....	93

2.7.1.5. Amerika Birleşik Devletleri	94
2.7.1.6. Almanya	95
2.7.2. İkinci Dünya Savaşı ve Propaganda	95
2.7.2.1. Müttefik Devletler ve Propaganda	96
2.7.2.2. Mihver Devletler ve Propaganda	97
2.8. Propaganda Kuralları	98
2.8.1. Yalınlık ve Tek Düşmanlık Kuralı	98
2.8.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	100
2.8.3. Düzenleme Kuralı	101
2.8.4. Aşılama Kuralı	102
2.8.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı	103
2.8.6. Tekrarlama Kuralı	104
2.9. Propaganda Yöntemleri	105
2.9.1. Ad Takma	106
2.9.2. Parıldayan Genellemeler	107
2.9.3. Transfer	107
2.9.4. Tanık Gösterme	108
2.9.5. Halktan Biri	109
2.9.6. Kâğıt Derme	110
2.9.7. Herkes Yapıyor	111
2.9.8. Sürekli Tekrar	112
2.10. Propaganda Faktörleri	112
2.10.1. Seçim Kampanyaları	113
2.10.2. Kamuoyu Araştırmaları	114
2.10.3. Yüz Yüze Oy Toplama (Canvassing)	116
2.10.4. Siyasal Parti Toplantıları	118
2.10.5. Kitle İletişim Araçları	118
2.10.5.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	121
2.11. Propaganda Araçları	122
2.11.1. Basılı ve Yazılı Propaganda Araçları	123
2.11.1.1. Gazete ve Dergi	123
2.11.1.2. Broşür	125
2.11.1.3. Afiş	126
2.11.1.4. Kitap	127
2.11.1.5. Açık Hava Reklamları	128
2.11.1.6. Mektup	129

2.11.2. Görsel ve İşitsel Propaganda Araçları	129
2.11.2.1. Radyo	129
2.11.2.2. Televizyon.....	132
2.11.2.3. Video Film	134
2.11.3. İnternet Tabanlı Araçlar.....	135
2.11.3.1. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar	136
2.11.3.1.1. Facebook	138
2.11.3.1.2. Twitter	139
2.11.3.1.3. Instagram	139
2.11.3.1.4. E-posta.....	139
2.11.4. Sanatsal Araçlar	140
2.11.4.1. Sinema Filmleri.....	140
2.11.4.2. Tiyatro	142
2.11.4.3. Fotoğraf ve Resimler.....	143
2.11.4.4. Karikatür ve Mizah	143
2.11.4.5. Müzik	144
2.11.4.6. Anıtlar	144
2.11.5. Telekomünikasyon Araçları	145
2.11.5.1. Telefon	145
2.11.5.2. Hoparlör	146
2.11.6. Mitingler	146
2.11.7. Bilgisayar Oyunları.....	147
2.11.8. Diğer Materyaller	147

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ PROPAGANDA ARAÇLARININ GENÇ SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ “ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi.....	148
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi.....	149
3.3. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri.....	150
3.4. Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulaması	152
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	153
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	154
3.7. Araştırmanın Bulguları	155
3.7.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri.....	155
3.7.2. Katılımcıların Siyasi Görüşleri	157

3.7.3. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumları	158
3.7.4. Katılımcıların Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman Dağılımı	158
3.7.5. Katılımcıların Siyasal Tercihin Oluşmasında En Etkili Faktör	159
3.7.6. Katılımcıların Parti Tercihlerindeki En Önemli Unsur	160
3.7.7. Katılımcıların En Fazla Dikkatini Çeken Propaganda Araçları	160
3.7.8. Katılımcıların En Güvenilir Bulduğu Propaganda Aracı	161
3.7.9. Katılımcıların Medyadaki Politik Mesajları Hatırlama Düzeyi	162
3.7.10. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Mesajları Hatırlama Düzeyi	162
3.7.11. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Günlük Kullanma Düzeyi	163
3.7.12. Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Bilgilenme Düzeyi.....	163
3.7.13. Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Katılım Düzeyi	164
3.7.14. Propaganda Araçlarının Katılımcılar Üzerinde Siyasal Etki Düzeyi	164
3.7.15. Gelir İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Mesajları Hatırlama İlişkisi	166
3.7.16. Gelir İle Siyasi Partilerin En Önemli Niteliği Arasındaki İlişki.....	167
3.7.17. Gelir İle Televizyon İçin Ayrılan Zaman Arasındaki İlişki	168
3.7.18. Gelir İle Radyo İçin Ayrılan Zaman.....	169
3.7.19. Yaş İle Siyasal Partilerin En Önemli Niteliği.....	170
3.7.20. Yaş İle Radyo İçin Ayrılan Zaman.....	171
3.7.21. Yaş İle Gazete ve Dergi İçin Ayrılan Zaman	172
3.7.22. Cinsiyet İle İnternet İçin Ayrılan Zaman.....	173
3.7.23. Cinsiyete Göre Politik Tercihler Üzerine Etki Eden Faktörler.....	173
3.7.24. Medeni Duruma Göre Politik Tercihler Üzerine Etki Eden Faktörler	175
3.7.25. Değişkenler ile Gelir Düzeyi Arasındaki Varyans Analizleri	178
3.7.25.1. Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	178
3.7.25.2. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Televizyon Programlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	179
3.7.25.3. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	180
3.7.25.4. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	181
3.7.25.5. Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	181
3.7.25.6. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	182
3.7.25.7. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	183

3.7.25.8. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	184
3.7.25.9. Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Atkı, Rozet vb. Promosyonların Gelire Göre Dağılımı.....	184
3.7.25.10. Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	185
3.7.25.11. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	186
3.7.25.12. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	186
3.7.26. Değişkenler İle Politik Eğilim Düzeyi Arasındaki Varyans Analizleri.....	187
3.7.26.1. Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	188
3.7.26.2. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Televizyon Programlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	188
3.7.26.3. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	189
3.7.26.4. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	190
3.7.26.5. Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	191
3.7.26.6. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	192
3.7.26.7. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	193
3.7.26.8. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	194
3.7.26.9. Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Rozet vb. Promosyonların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	194
3.7.26.10. Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	195
3.7.26.11. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	196
3.7.26.12. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	197
3.7.27. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizleri	197
SONUÇ	199
DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	204
KAYNAKÇA.....	212
EKLER.....	221

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Anabilim Dalı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AP	Adalet Partisi
DAAD	Alman Akademik Değişim Servisi
Bkz	Bakınız
DW	Deutsche Welle
Ens.	Enstitü
GSM	Global System for Mobile Communications
H₀	Yokluk hipotezi
H₁	Alternatif hipotezi
IOS	IPhone Operating System
KGB	Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti - Sovyetler Birliği İstihbarat Servisi
MOI	Büyük Britanya Enformasyon Bakanlığı
PhD	Doctor of Philosophy
Sig.	Significance; Anlamlılık değeri
SPSS	Statistical Package For The Social Science
Std.	Standart sapma
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
X	Aritmetik ortalama
vb.	ve benzeri
vd:	ve diğerleri
Web	World Wide Web
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri	156
Tablo 3.2: Katılımcıların Eğitim Birimlerine Göre Dağılımı	157
Tablo 3.3: Katılımcıların Siyasi Görüşleri.....	158
Tablo 3.4: Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumları.....	158
Tablo 3.5: Katılımcıların Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman Dağılımı	159
Tablo 3.6: Katılımcıların Siyasal Tercihin Oluşmasında En Etkili Faktör.....	159
Tablo 3.7: Katılımcıların Parti Tercihlerindeki En Önemli Unsur	160
Tablo 3.8: Katılımcıların En Fazla Dikkatini Çeken Propaganda Araçları	161
Tablo 3.9: Katılımcıların En Güvenilir Bulduğu Propaganda Aracı	161
Tablo 3.10: Katılımcıların Medyadaki Politik Mesajları Hatırlama Düzeyi	162
Tablo 3.11: Katılımcıların Sosyal Medyadaki Politik Mesajları Hatırlama Düzeyi ...	163
Tablo 3.12: Kitle İletişim Araçlarını Günlük Kullanma Düzeyi Dağılımı	163
Tablo 3.13: Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Bilgilenme Düzeyi	164
Tablo 3.14: Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Katılım Düzeyi.....	164
Tablo 3.15: Propaganda Araçlarının Katılımcılar Üzerinde Siyasal Etki Düzeyi	165
Tablo 3.16: Gelir İle Sosyal Medyadaki Siyasal Mesajları Hatırlama İlişkisi	166
Tablo 3.17: Gelir İle Siyasi Partilerin En Önemli Niteliği Arasındaki İlişki	167
Tablo 3.18: Gelir İle Televizyon İçin Ayrılan Zaman Arasındaki İlişki	168
Tablo 3.19: Gelir ile Radyo İçin Ayrılan Zaman.....	169
Tablo 3.20: Yaş İle Siyasal Partilerin En Önemli Niteliği	170
Tablo 3.21: Yaş İle Radyo İçin Ayrılan Zaman	171
Tablo 3.22: Yaş İle Gazete ve Dergi İçin Ayrılan Zaman.....	172
Tablo 3.23: Cinsiyet İle İnternet İçin Ayrılan Zaman	173
Tablo 3.24: Cinsiyete Göre Politik Tercihler Üzerine Etki Eden Faktörler	175
Tablo 3.25: Medeni Duruma Göre Politik Tercihler Üzerine Etki eden Faktörler.....	177
Tablo 3.26: Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasal Haberlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	179
Tablo 3.27: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasal Televizyon Programlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	180
Tablo 3.28: Genç Seçmenlerin Siyasal Tavırlarına Etki Eden Siyasal Radyo Konuşmalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	180

Tablo 3.29: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	181
Tablo 3.30: Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	182
Tablo 3.31: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	183
Tablo 3.32: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	183
Tablo 3.33: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	184
Tablo 3.34: Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Atkı, Rozet vb. Promosyonların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	185
Tablo 3.35: Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	185
Tablo 3.36: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	186
Tablo 3.37: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	187
Tablo 3.38: Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	188
Tablo 3.39: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	189
Tablo 3.40: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	190
Tablo 3.41: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	191
Tablo 3.42: Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	192
Tablo 3.43: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	192
Tablo 3.44: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	193

Tablo 3.45: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	194
Tablo 3.46: Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Atkı, Rozet vb. Promosyonların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı...	195
Tablo 3.47: Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı	196
Tablo 3.48: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	196
Tablo 3.49: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı..	197
Tablo 3.50: Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizleri	198

GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcından bu yana insanlar günlük rutinlerini ve geleneksel yaşam tarzlarını yapılandırılmış bir sistem içinde uyumlu hale getirme eğiliminde olmuştur. Bu amaçla çeşitli yapılardan oluşan ve onları bir araya getiren siyasi örgütler oluşturmuşlardır. Düzen oluşturma, sosyal sistemler inşa etmenin ve toplumsal refahı artırmanın gerekli olduğuna inanmışlardır. İnsanların yaşayabilmeleri için toplum içinde var olmaları gereklilik arz etmektedir. Bu durum ise insan acziyetinin doğal sonucudur. Bu nedenle aslında hukuk ve devletin oluşumu gizli bir toplumsal sözleşmeye dayanmaktadır. Koşullar insanları etkiler ve şekillendirir iken devletler bireylere tesir ederek onları karakterize etmektedir. Belli bir normda karakterize edilmiş bireylerden ise devlet biçimleri zuhur etmektedir. Bu yaklaşımla toplumun diğer alt sistemlerinin örgütsel ve politik yapılara entegre edilmesi, tüm sistemin işlevsel bir şekilde işlemlerini sağlamıştır. İnsanlar birbirinden farklı küçük alt sistemlerin entegrasyonundan kaynaklanan bu örgütsel yapılara ise devlet adını vermişlerdir. Bu durum ise kendi içlerinden bireylere kendilerini yönetme görevini ve yönetim sorumluluğu sunmaya yönelmiştir.

Eski siyasi sistemler çoğu zaman mutlakıyetçi idi çünkü tüm yetkiler tek bir kişide toplanmaktaydı. Antik çağda mitinglerin yapıldığı ve meclislerinde demokrasinin yaşandığı çok sayıda polis (şehir) bulunmaktaydı. Antik Yunan toplumlarında siyaset ideal rejimi tasavvur etmeye çalışan insanların kişiliğine ve ortak iyiliğe bağlı olan ahlak biçimi olarak görülüyordu. Orta Çağ'da siyaset üst düzey rütbeli prenslere mahsus olup onların özel çıkarlarından oluşmaktaydı. Machiavelli ise (1469-1527) klanların etkilerini ve güçlerini nasıl artırmaları gerektiğine odaklanmıştır. XVII. yüzyılda modern devletlerde “prens” politikası teorik olarak ülkenin çıkarlarına göre şekillenmiştir. XVIII. yüzyılda ise siyaset tüm kamu işlerine yayıldıkça hükümdarlar otorite tekellerini kaybetmeye başladılar. XIX. yüzyılda siyasi partilerin tanıtımına, katılım hakları ve demokratikleşmeye yönelik kurumlar oluşturulmuş ve kamuoyuna

yayılmıştır. Fransız Devrimi ve Amerika Birleşik Devletleri anayasasından sonra siyasi yapılar kökten önemli bir değişikliğe uğramış, ardından karar almanın genel iradeye karşılık geldiği demokratik çizgili rejimler kurulmuştur. Bu bağlamda siyaset kavramını içtimai düzende çıkarların ve iş bölümlerinin paylaşılması, oluşabilecek olan çatışmaların engellenmesi biçiminde düşünebiliriz.

Devlet ve siyasal iletişim ilişkisi ise politik gerçekler hakkındaki bilgilerin ortaya çıkarılması, genellenmesi ve sistematik bir hale getirilmesi açısından gereklidir. Temel işlevi insanların ulaşmak istediği hedefleri desteklemek, engelleri aşmak, gerçekliğin gerçekleşmesi için koşullar oluşturmak, süreç ve iletişim teorilerini kullanmaktır. Devlet ve siyasal iletişim bağlamında devlet gücünü ele geçirme ve elde tutma çabasının bir gereği olarak tarih boyunca devlet ve propaganda ilişkisi karşımıza çıkmıştır. İçtimai öngörülerin yerleşmesinde ve pekiştirilmesinde kitle mücadelelerinin ön planında egemen gücü ele geçirebilmek amacıyla birbirinden farklı yöntemler kullanılarak uygulanmış gelmiştir.

Batı da XIX. yüzyılın son çeyreği ile XX. yüzyılın başlarından itibaren seçmen kitlelerine yönelik politik bir sistem içerisine girilmiştir. Siyasi partilerin organize olması, seçmenlere yönelik propagandalar hazırlanması ve bunları yayınlamak olan kitle iletişim araçlarının çoğalması yine bu dönemin sonuna rastlamaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında yoğun bir şekilde devletlerin kullandığı propaganda eylemsellikleri varlığından ve etkisinden söz ettirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Birinci Dünya Savaşı yıllarında kurulan Creel komitesi ve bir benzeri İkinci Dünya Savaşı yıllarında kurulan Savaş Bilgilendirme Ofisi propaganda ve savaş psikolojilerini uygulama amaçlı olarak hizmet vermiştir. Ayrıca Almanya'da Propaganda Bakanlığı kurulmuş Hitler'in en güvendiği kişi olan Goebbels propaganda bakanı olarak görev almıştır. Bernays'ın en önemli eserlerinden biri olan "Kamuoyunun Kristalleşmesi" ise Almanya'da Nazi döneminde propaganda bakanı olan Goebbels'in kütüphanesindeki en önemli eserlerden biri olmuştur. Bu çerçevede Goebbels propagandanın gücünden faydalanarak psikolojik savaş propagandası metotlarını başarıyla uygulamıştır. Bugün yine devletler egemenliklerini yönetmek ve diğer devletlerle olan ilişkilerinde savaş psikolojisini yürütmek amacıyla propagandayı etkili bir şekilde kullanmaktadır.

Devletin propaganda yöntemi ise kişinin haysiyetine, onuruna ve vicdanına seslenmesidir. Bu, ahlaki ve etik teşvik edici yöntemlerinin amacını ve içeriğini ise eğitmek, açıklamak, tanıtmak ve teşvik etmek için önlemleri içerir. Bu yöntemlerin özü ise insanların belirli inançlara, manevi değerlere, ahlaki duruşlara sahip olmaları ve psiko sosyal normlar oluşturarak sürdürmesidir.

Araştırmada ilk olarak devlet, siyaset, iletişim, siyasal iletişim ve propaganda ile ilgili temel kavramlar ele alınmış daha sonra ise bir alan araştırması ile genç seçmenler ile propaganda araçları arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde devletin tanımı, tarihsel olarak gelişimi, işlevleri, devlet ve siyaset ilişkisi, siyaset kavramı, sosyolojik olarak siyasi kavramlar, iletişim ve tarihsel boyutu, iletişimin işlevleri, kitle iletişim araştırmaları, iletişim süreci gibi konuların literatür incelemeleri yapılmıştır. Ayrıca, siyasal iletişim kavramı ve tarihsel boyutu, siyasal iletişimin işlevleri, siyasal iletişime yönelik yaklaşımlar, siyasal iletişimde dil, siyasal iletişimde mesaj, siyasal iletişim türleri, siyasal iletişimin aktörleri, siyasal iletişimin bileşenleri gibi temel konulara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde propaganda ve tarihsel boyutu, propagandanın amacı, fonksiyonları, propaganda türleri, propaganda ve ikna, savaş ve propaganda, propaganda kuralları ve yöntemleri, propaganda faktörleri, propaganda araçları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Kayseri Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde çevrim içi olarak yapılan alan araştırması ile ilgili araştırmanın amacı, kapsamı önemi, yöntemi, örnekleme, varsayım ve hipotezleri, bulguları, sonuçların istatistikî analizleri ve tablolarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DEVLET VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Devlet

Tarih boyunca devlet sistemleri yasama, yürütme ve yargısal denetim ihtiyacını karşılaması amacıyla çok farklı şekillerde uygulanmışlardır. Devlet kelimesi ise mana itibarıyla birbirine yakın olan ancak farklı etimolojik ve kuramsal anlamlarda kullanılmıştır.

Etimolojik olarak bakıldığında devlet kelimesi Türk dil kurumu (TDK, 2020) sözlüğünde “Toprak bütünlüğüne bağlı olarak siyasal bakımdan örgütlenmiş millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel varlık” olarak ifade edilmektedir. İngilizcede “State”, Fransızcada “Etat”, Almancada ise genellikle ülke manasında “Staat” devleti ise “Zustand” olarak telaffuz edildiğini de görmekteyiz.

Türkçede bu kelime önemli bir mana taşımaktadır. Devlet kelimesi (müdavele) ve (tedavül) kelimelerinden iştirak eden, “devi” kökünden türetilmiştir. Lügat manasında “tedavül eden yani elden ele geçen kuvvet, iktidar, mevki ve itibar” demektir. Arapçada savaşmakta olan iki ordudan bazen birine, bazen diğerine geçen zaferler için “devlet” denildiği gibi servet, makam, nüfuz ve itibar sahibi kimselerin bu hal ve vaziyetine de “devlet” denilirdi. Ayrıca itibarı yüksek makam sahibi olanlara “devletlü” denilirdi. Kelime bize Arapçadan lügat manasıyla geçmiş ve bu manayı da yakın zamana kadar korumuştur. Türkçede devlet olarak kullanılan bu kelimenin Avrupa dillerindeki karşılığı olan, “Etat, Staat, State, Stato, Estado” kelimeleri de bugünkü manalarında çokta eski değildir. Hepsinin aslı Latince “status” dan türetilmiştir. “Stuattort” ise durum, ahval ve vaziyet bildiren manasında kullanılmaktaydı (Başgil, 1946, s. 981-982).

Devlet kelimesinin batı dillerinde ki telaffuzu olan “state” bir nebze durağanlığı da ifade etmektedir. Kelimelerin kökleri ile ifade ettikleri kurumların, kaderlerinin aynı

tür olacağı düşüncesi şaşırtıcı ve spekülâtif yönü ağır basan bir düşünce olabilir. Ancak yine de kayda değer bir düşüncedir. Sonuçta tarihsel süreç içerisinde bu kelimelerin rastlantısal olarak kullanılmadığı hukuki, sosyal, kültürel, psikolojik, sosyolojik kaynaklara ait olduğu açıktır. Bu kelimenin telaffuz edildiği uluslara dikkatle bakıldığında bu ulusların kurdukları devletlerde bir durağanlığın olmadığını, ancak sürekli istikrarsızlık halinin bulunduğunu, devletlerin ise elden ele dolaştığını, tedavül ettiğini görmekteyiz (Gözler, 2017, s. 5-9).

Lewis Henry Morgan “Eski Toplum” eserinde devlet için “Civitas” kelimesini kullandığını görmekteyiz. Civitas anlam itibarıyla ise: “Akdeniz çevresinde görülen devlet, site sınırları içinde özgür insanlardan mevcut olan” olarak geçmekte olup, Civitas kavramının üç içeriğine değinilmektedir. En evvel “Yasal olarak organize edilmiş bir civitas topluluğu vatandaşlar olan bir devlet” manasında tanımlanırken ikinci olarak “vatandaşların yasal statüsü: vatandaşlık” olarak belirtilmektedir. Diğer manası ise “vatandaşların çoğunluğunun ikamet ettiği yer: ülke-arazi bazında özel ve kamu mülkiyetini esas alan devlet” şeklinde ifadeleştirilmektedir (Morgan, 1998, s. 359).

Ancak, kamu otoritesi genellikle devlet olarak anılmasına rağmen, aynı kelime bütünü ya da bütünün bir ögesini de belirtebilmektedir. Dolayısıyla literatürde aynı kavramın birkaç anlamı da ortaya çıkmaktadır. Hukuki açıdan, devleti tanımlayan temel ölçütlerle göre egemenliğin kullanılması, kayıtsız şartsız bir güç olması ve kendi toprakları üzerinde yetkilerini kullanma becerisine sahip olması açısından kavramsal olarak devlet kavramını irdelemek gereklidir.

1.1.1. Kavramsal Olarak Devlet

Literatür içerisinde devlet kavramı ile ilgili olarak olgusal ve kuramsal çok sayıda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu bölümde devlet ile ilgili düşünsel yaklaşımlara yer verilir iken bununla birlikte kavramsal olarak devletin dayanağı olan öğelerde belirtilmektedir.

Demokritos'a (MÖ) (460-370) göre önceleri çıplak ve ilkel olan insanoğlu birbirinden farklı zanaatlarda kendilerini ilerleterek gelişim sağlamış ve yaşadıkları çağların omuzları üzerinde yükselmişlerdir. Toplumlar ve devlet (polis) bu tarihsel değişimlerin sonucunda meydana gelmiştir. Devletin kaynağı, insanların, ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamak için kurdukları işbirliği ve işbölümüdür (Şenel, 1995, s. 127).

Tarihsel olarak soylar, Curialılar ve Kabileler dâhil olmak üzere çağlar boyunca Latinler tarafından kurulan sosyal kurumlar Romulus ve haleflerinin Romanın gücünü kurması için gerekli temeli oluşturmuştur. Devlet sistemine nereden bakılırsa bakılsın yeni hükümetler doğal kalkınmanın bir ürünü değildir. Yapısal sistem üst düzeyden üyelerin birtakım hukuksal reformlar ve normlarla değişmesiyle oluşturulmuş iken, örgüt temelini oluşturan soylar ise ondan üretilmişti ve bu durum onlar için doğaldı. Ya ortak bir soydan geliyorlar ya da ana soy ile yakın bir ilişki içindeydiler. Bu özellikler ise tarihsel süreç içerisinde değişmemiştir. Kentin güçlü yönetimini oluşturmak, devletin ve Roma ordusunun örgütlenmesinin ana fikrini oluşturmuştur. Roma dışındaki yerler, devlet teşkilatının taşra teşkilatı olarak kabul edilmiştir. Roma devletindeki asıl doku, egemen gücün canlandırılmasıyla ve toplumdaki diğer insanların haklarına saygı duyulması gerekliliğini fark eden zengin üst sınıfların bir ürünü olarak meydana gelmiştir (Morgan, 1998, s. 14-79).

Eflâtun “İdeal Devlet” eserinde üç sınıftan bahseder. Birinci sınıf işçi, çiftçi, esnaf ve sanatkârlardan meydana gelmektedir. Diğer sınıfta askerler, en üst sınıfta ise idareciler bulunmaktadır. Bir sınıftan diğer bir sınıfa geçişlerde ise özel şartlar tasarlamıştır. En çok hassasiyetle üzerinde durduğu sınıf ise bekçi ve idarecilerin olduğu sınıftır ki bunları çok dikkatlice seçmektedir. Eflâtun eseri olan “İdeal Devlet” ile ilgili düşüncelerinin ise gerçekçi olmadığını gerçekleşmesinin bir ütopya olduğunu yine eserinde ifade etmektedir (Olguner, 1994, s. 469-476).

Farabi ise devlet kuramında Eflatun'dan etkilenmiştir. Doğal ihtiyaçların istekleri doğrultusunda insanlar iyi ya da kötü bir başkan (reis) yönetiminde, devleti (Medine) şehri kurarlar. Reis iyi biri ise devlet iyi devlet olur, Reis kötü, cahil, ahlaksız ise devlet kötü bir devlet şeklini alır. Farabi şehir (Medine) kavramını belli bir amaç altında, belli bir bölgede toplanmış (topluluk) anlamında kullanmaktadır (Farabî, 1990, s. 43-141).

Öte yandan devlet kavramı batı toplumlarının siyasal kaynaklarına Machiavelli tarafından kazandırıldığı ise asla yadsınamaz. Status kelimesinin farklı anlamları ve Almandaki kelime diziliminde Stadt ve Sriedte (kent/ kentler) benzeri yer ve mekân gösteren kavramların benzerliklerin olması da önemlidir. Egemensel bir kararlar feodalitenin hukuksal fikirlerinin ortadan kaldırılması ve bunun yanında Avrupa'nın

yeni ölçü ve düzen kavramı olan "devlet" kelimesi ile ilişkilendirilmesi yeni siyasal durumuna aittir (Akal, 2000, s. 247).

Michel Foucault (1929-1984) devleti insan toplumu ile beraber var olmuş bir kurum olarak görmez. Aksine devlet toplumsal evrimin bir aşamasında ortaya çıkmıştır. Bu durum idari yönetimde bir nevi akılsallığın ortaya çıkışı olmalıydı. İdare ve hükmetme pratiği babında devlet denilen otoriteye göre kendini ayarlayan bir akılsallığın oluşumu olmalıydı. Bu durumda devlet idare pratiğinin ayarlanmasına yönelik veri işleme görevini de görmektedir. Çünkü devlet verileri olan bir devletten hareket ederek, dâhilinde bir toplumun idaresine hâkim olabilir. Fakat aynı zamanda sürekli inşa edilen bir âmâcıda olmalıdır. Bununla birlikte devlet sürekli var olan, tam olarak da var olmayandır. Devlet akıllı denilende var olduğu düşünülen bir devletle ulaşılması istenilen bir devlet arasında bulunan pratiğin akılsallaştırılmasıdır. Bu durumda ise idare usullerinin oluşturduğu kuralların belirlenmesi ve devletin hayal edilenden bir gerçekliğe dönüşmesi maksadıyla usullerini akılsallaştırması gerekir. İdarenin yapması gerekenler ile devletin olması gerekenlerinin bir olması gerekir. Bugün artık Ortaçağdaki devlet ile şimdiki devlet anlayışı aynı değildir. Devlet artık ne bir ev, ne bir kilise ne de bir imparatorluktur. Kendine var olan hiç bitmeyen bir gerçekliğe bir akılsallığa dönüşmüştür. Bugün artık devlet dediğimiz organ yalnızca kendisi için ve kendine göndermeler yaparak idame etmektedir (Foucault, 2015, s. 6).

Devlet olgusunun tam manasıyla kullanımı ise birçok toplum ve kültür de farklı olarak kullanılmış olup bazıları devlet ile toplumu aynı manada tabir ederken, bazıları devleti meydana getiren iktidar gücüyle eşdeğer saymaktadır. Devlet olgusu son kalıbına yaklaşık olarak 16. ve 17. yüz yıllar arasında kavuşmuştur. Bu dönemler arasında büyük güçler mutlak iktidarı elde etmek isterken kiliseye karşı öne sürebilecekleri bir sembol aramaktaydılar. Devlet olgusunun bir nevi ilahlaştırılması, Aristo'nun "polis" söyleminin bir nevi biçim değiştirmesiydi ve "polis" söylemine bu şekilde hem kilise hem de devlet manası yüklenmekteydi. Devlet söyleminin ortaya çıkmasıyla Aristo'nun "polis"inden geriye çok az şey kalmıştır (Esen, 1963, s. 47). Bugün ise insanlar ve kurumlar devlet kavramını, aynı manada kullanmak yerine hissedilen manada güç ve iktidar babında, devlet kelimesini hükümetin kendisiyle ve iktidarda olanlar anlamında kullanmaktadır (Başgil, 1946, s. 981).

Zabunoğlu (1973, s. 35) ise devlet ile iktidarın nesnel bakımdan eş olmadığını birbiriyle benzeşmediğini vurgulamakta ve devleti siyasal bir yapı olarak iktidarı ise bu siyasal yapısalın kullandığı araç ve organlarının tamamı olarak görmek gerektiğini belirtmektedir. Devletin tek başına siyasal, hukuksal, ekonomik, değerlerin bir tanesinden oluşan kavram olmadığını, aksine devletin karmaşık çok yönlü bir değeri içine alan sosyal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Zabunoğlu'na (1973, s. 36) göre devleti oluşturan ne halk ne hükümet ne de kamu görevlileridir bunların tamamını içine alan entegre bir siyasal yapıdır.

Kapani (2007, s. 37-38) ise devlet kavramını bir iktidarın belli bir ülkede yerleşmiş topluluk üzerindeki yetki ve gücünü kullanarak yönetmesi ile oluşturulan siyasi bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Ona göre devlet ülke, insan, hükümet, politik ve yasal düzenin toplamından oluşan bir sentez olup soyut bir kavramdır.

Akal (2000, s. 195) "devlet" kelimesinin ortaçağda kullanılmadığını vurgularken onun yerine telaffuzu farklı başka kelimelerin kullanıldığını, kesin bir anlamda anlaşılmadığını bu nedenle kullanılmadığını belirtmektedir. Batıda son dönemlerde kullanılan devlet kelimesinin ise yeni bir kelime olduğunu açıklamaktadır. Durkheim'e (2006, s. 100) göre devlet toplumsal bir düşünce organıdır. Bu düşünceler sistematığı ise felsefi olmayıp amacında bir eylemsellik taşımakta olup devlet, yönetmek, idare etmek, yönetebilmek için düşünür.

Daver (1969, s. 166) ise devleti tüm siyasi örgütlerin en büyüğü "kurumların kurumu" olarak adlandırmaktadır. Devletin amacını ise kamu düzeni, adalet, toplumsal fayda ve menfaatleri sağlayan siyasi bir otorite ve organizasyona sahip kurumsal bir sosyal organizasyon (hükümet) olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda devlet, toplumların yönetim, asayiş ve refahı için üretimin ve tüketimin sağlanmasını amaçlayan, bunu örgütsel yapı ile siyasal olarak oluşturan kaynaklardan birisidir (Karpas, 2010, s. 65). Bununla birlikte devleti yalnız baskı menfaat ve siyaset aracı olarak görmek ise doğru olmaz. Devlet, medeniyetin oluşturduğu gerekli bir örgüttür ve toplumun temel ortak ürünüdür. Ancak bir baskı aracıda olabilmektedir. Genel örgütleniş biçimiyle ideolojik baskı gruplarını bünyesinde tutarak istediği şekilde yönetme durumu da vardır (Karpas, 2010, s. 11).

Devletin gelişim evrelerine bakıldığında toplumsal bir evrimin sonucu olarak ortaya çıktığını, çıkış aşamasının ise üretim teknolojisinin açık bir iş bölümü oluşturması ile meydana geldiği genel kabul görmektedir. Devletin üç temel ögesi vardır. Bunlar, ülke, insanlar ve kuramsallaşan iktidarlardır. Ülke, coğrafi iktidar kullanımının sınırlarıdır, iktidar ise halk içinde oluşan ilişkileri düzenleme amacını taşır. İnsan ilişkilerinin düzenlenmesi ise değer, ürün ve ayrıcalıkların kontrollü paylaşımının sağlanmasıdır. Bununla birlikte egemenliği kullanan ve toplumdaki en büyük örgütü oluşturan tek yasal kurum olması devletin en önemli özelliğidir (Şaylan, 1981, s. 8).

Weber (2004, s. 131-132) ise politika tanımında devleti belli bir toprak üzerinde var olan insanların ve topluluğun fiziksel şiddeti yasal olarak kullanımını elinde tutan bir güç tarafından idare edilmesi olarak tanımlamaktadır. Arazinin ülkenin yahut devletin olmazsa olmaz unsuru olduğunu, fiziksel şiddet kullanma hakkını ise yalnızca izin verilen iktidarların kullanabileceğini belirtir.

Bu bağlamda genel olarak verilen tanımlamalara bakıldığında devlet örgütlü bir topluluk olup toprak, nüfus ve örgütlü siyasi güç ile birlikte devlet üç kısımda tanımlanmaktadır. Hem bireysel bir devlet hem de ortak bir devlet olarak birçok farklı biçim alabilmektedir. Devlet adına konuşan kişinin şahsı dışında maddi olmayan bir kurumdur. Bu tüzel kişilik aynı amaca sahip insan topluluklarına yasal bir kapasite üstlendirmek için tasarlanmıştır.

1.1.2. Devletin İşlevleri

İbn-i Haldun (1997, s. 364) “Mukaddime” adlı eserinde devletin işlevleri ile ilgili olarak bazı tanımlamalar yapmıştır. Bu bağlamda devlet “Siyaset ve devlet, halkın idaresini ve onları korumayı kendi üzerine almış bir kuruldur”. İbn-i Haldun (1997, s. 295) diğer işlevsel tanımda ise “devlet ve hükümetler, insanların yeryüzünde bir araya toplanarak cemiyetler halinde yaşamalarının hilkatin bir şekil ve suretidir. Tebaa, şehir ve bölgeler, devletlerin maddeleridir”. Devletin işlevleri hakkında İbn-i Haldun’un (1997, s. 97) genel olarak bir diğer tanımı ise “Bil ki devlet iki temel üzerine kurulur. Bu temellerden biri şefkat ve asabiyet olup, kuvveti ordudan ibarettir. İkinci temel asker beslemek için ve devletin her halinde ve zorluklara katlandığı vakit muhtaç olduğu paradır”.

Bu açıdan değerlendirecek olduğumuzda İbn-i Haldun devleti insanın vücuduna benzeterek cemiyet insanın bedenini; asabiyet (egemen güç) ruhunu, devleti de biçimsel yapısını oluşturduğunu vurgulamaktadır (Yumuk, 2010, s. 253). Devletin içtimai düzenin korunması, yerleştirilmesi, geliştirilmesi ve farklı oluşumlarını engellemek için temel bazı işlevleri bulunmaktadır. Öncelikle mevcut olan içtimai düzeni bozabilecek bir takım unsurlara karşı güvenlik sağlayıcı bir örgüt ve içtimai düzeni sağlamak için normlar oluşturarak adaleti sağlamak için hukuksal yargı sistemi, son olarak ise bu iki sistemi koruyabilmek, geliştirebilmek ve gerekli kaynakları sağlamak için vergi sistemini meydana getirmektir. Çağlar öncesinde bulunan devletlerin bu işlevleri bugünkü devletler düzeyinde de işlevselliğini korumaktadır. Bu maksatla bu üç işleve devletin en tabii işlevleri denmektedir (Şaylan, 1981, s. 9).

Hobbes'in tanımına göre ise içtimai düzenin korunmasına yönelik olarak anlaşmayla, hukuk ve tanrı ile ilişkileri koparılmış, soyut, yapay devlet şeklini oluşturur. Kullandığı dil ve farklı devlet modeliyle ve Aquinolu Tommaso'nın ve Aristoteles'den gelen bir geleneğinde önüne geçerek mekanist devlet kavramının belirleyicisi olur. O'na göre devlet'e ait olan hukuk normları zorlayıcı güce devlet sistemi kurulup yürürlüğe girdiği anda sahip olur (Akal, 1998, s. 97).

İnsanlarda mülkiyet fikri gelişimi ilk başta isteksiz ve belirsiz biçimde başlamıştır. Ancak daha sonraları bu durum değişerek mülkiyet fikri insanların ana hedefi haline gelmiştir. Devletler ve hukuk, öncelikle mülkiyetin meydana gelmesi, korunması ve idame ettirilmesi için kurumsal hale gelmiştir. Hükümet kurumları da temel fikirler olarak ortaya çıkmıştır (Morgan, 1998, s. 290-294).

Bu bağlamda devlet nüfusunu ve topraklarını korumak için uluslararası sahnede önemli görevlerde üstlenmektedir. Günümüzde artık modern toplumlarda devletlerin faaliyetleri salt egemenlik ile sınırlı değildir. Bugün artık modern devletlerin müdahale alanları güvenlik, eğitim, sağlık, kültür, araştırma gibi birçok alana yayılmış bulunmaktadır. Yetkinin kullanılmasından oluşan egemenlik gücü, okulları, orduyu, şirketleri bunların kapasitelerini ve insanlar arasındaki ilişkileri teşvik edecek ilerleme ve optimizasyon için kaynak olarak görmektedir. Bu perspektiften bakıldığında devlet artık iyi yönetim ve egemen gücün kullanılmasının ötesine geçerek insanların refahını, sağlığını, uzun ömürlülüğünü, üretkenliğini ve mutluluğunu teşvik etmekle ilgilidir.

1.1.3. Devlet ve Siyaset İlişkisi

Büyük ya da küçük herhangi bir grup için birincil hedef hangi eylemin yapılması gerektiğine karar vermek olacaktır. Geçmişten bu yana toplumsal dinamiklerdeki birey ve gruplar bir iktidar yapısının yani hiyerarşik bir statü ve roller sisteminin varlığını inşa eden kararlarına katılmak durumunda kalmıştır. Alternatiflere dayalı seçim kararları almak ise siyasetin konusuna girmektedir. Bu manada ise siyaset, devletlerin, egemen hiyerarşilerin rolünü sahiplenen iktidar ve iktidara gelme biçimleri olup literatürde bu konuda birçok tanımlamaları bulunmaktadır.

Siyaset kelimesi Arapça kökenli bir sözcük olup “at eğitimi” anlamında telaffuz edilmektedir. Siyaset kavramının batı dillerindeki telaffuzu olan politika Yunancada "Polis" kent devletlerine atfedilen bir kavram olup devlete ait yürütülen işler anlamına gelmektedir. Siyasetin konusu üzerinde bilim adamları arasında tam olarak oluşan görüş birliğinden bahsetmek mümkün olmamakla beraber kimi bilim adamları devlet ile ilişkilendirir iken çoğunluğun oluşturduğu bilim adamları ise ekseriyetle iktidar ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir (Kışlalı, 1987, s. 3).

Bu konuda aynı görüşe iştirak eden Daver (1969, s. 3) ise etimolojik olarak siyaset kelimesinin Arapçadan dilimize girdiğini kök olarak ise “at talimi” manasına gelmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bununla beraber Türk İslam devletlerinde siyaset kelimesinin uzun zaman boyunca ceza anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Türkçede kullanılan “politika” sözcüğü ile siyaset sözcüğü arasında hiçbir anlamsal fark olmamakla beraber siyaset kelimesi Arapçadan politika kelimesi ise İtalyanca “Politica” dan dilimize geçmiştir. Politikanın sözcük köküne bakacak olursak Yunanca bir kelimedir. Politika kelimesi eski Yunancada “polis” (Devlet), “Politeia” (devlet, anayasa), “Politike” (siyaset sanatı siyasal işler), “Politis” (Vatandaş) anlamında kullanılmaktaydı (Daver, 1969, s. 5).

1.2. Siyaset Kavramı

Siyasal düşünce alanında ilk eserlerin Aristo (î.ö. 384-322) tarafından başlamış olduğunu görmekteyiz. Eflatun’dan Aristo’ya gelinceye kadarki süreçte "nasıl"ın değil "nasıl olması gerektiğinin” üzerinde durulmuştur. Aristo döneminde ki Yunan kent devletlerinin hukuksal ve siyasal sistemlerini incelemesi sonucu meydana getirdiği "Politika" isimli eseri, siyasetin en eski başvuru kaynağı haline gelmiştir. Aristo'dan

seneler sonra siyaset bilimin öncüsü olarak, batılı kaynakların “sosyolojinin kurucusu” olarak işaret ettiği Tunuslu ünlü İslam düşünürü İbn-i Haldun (1332-1406) devlet, siyaset ve iktidar kavramlarını bilimsel olarak incelemiş ve “Mukaddime” adlı eserinde toplamıştır. Marx'dan daha evvel toplumları üretim biçimlerine dayanarak ayırma tabi tutan İbn-i Haldun'dur. Marx'a, Montesquieu'ye, Darwin'e, Jean Jacques Rousseau'ya, Makyavel'e, Vico'ya, Malthus'a kadar uzanan düşünsel geleneğin ilk başlangıç noktasını İbn-i Haldun oluşturmuştur (Kışlalı, 1987, s. 9).

Siyaset içtimai hayatta yaşayanların ilişkilerinde bir çatışmanın hem başlangıcı hem sonucudur. İnsanlar yaratılışlarına göre sosyal ve ekonomik olarak çeşitli fikir ve menfi isteklere sahiptir. İnsanların arasında bulunan farklı düşünce eğilimleri ve menfi farklılıklarından meydana gelen çatışma isteği ise siyasetin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle çatışmanın asıl etkeni içtimai hayattaki değerlerin paylaşılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda insanlar menfi çıkarlarını elde etmek için iktidarı ele geçirmek isterler ki buda çatışmanın hedefi olmaktadır. Bu görüşe karşıt fikir ve düşüncelerde olmaktadır. Karşıt düşünenlere göre siyasetin hedefi içtimai hayatta birlik ve beraberliği sağlamaktır. İnsanların özel isteklerine karşı durularak insanların genel yararını gerçekleştirmektir. İdealist bir anlayış olan bu ikinci anlayışa göre siyaset toplum yararına olan içtimai hayat oluşturma çabasıdır (Kapani, 2007, s. 17-18).

Farabi (1990, s. 155) siyaset kavramını (medeni ilim) çerçevesi içerisine alarak tabir etmekte ve kullanmaktadır. Bu bağlamda doğal ihtiyaçların karşılanması yahut belli bir amaç etrafında bir şehir (Medine) kuranların irade ile yaptıkları hareketlerini, karakterlerini, ahlaklarını, siyaset tarzlarına dair hususlarını araştıran ve inceleyen bir ilim olarak düşünmektedir.

Heywood (2017, s. 24) ise “Siyaset” adlı eserinde siyasetin, insan topluluklarının hayatlarını düzene koymak amacıyla hukuki kural ve normları yaparak bu kuralları korumak ve geliştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak betimlemektedir. Weber'e (2004, s. 132) göre siyaset, devletlerarasında ve devlet içerisinde bulunan içtimai gruplar arasında iktidarı paylaşmaya yahut iktidar gücünün dağılımını etkilemektir. Platon'un ortaya koyduğu ideal siyaset felsefesi ise kendi düşünüş sisteminin ana damarını oluşturmaktadır, diğer betimlediği genel felsefi görüşlerinin ise

sırf siyasi düşünüşlerini desteklemek için oluşturduğu bir sistem olduğunu ortaya koymuştur (Şenel, 1995, s. 143).

Siyasetin içtimai hayatta yöneten ve yönetilen ilişkilerinin başladığı andan itibaren var olan bir olgu olup, içtimai hayatta var olan insanların yönetilebilme çabası siyasetin gelişmesini sağlamıştır. Bu duruma yöneten ve yönetilen ilişkilerinin düzenlenmesi ve iktidar gücünün elde tutulma çabası da etkili olmuştur. Siyaseti içtimai hayatta menfi çıkarlardan dolayı ortaya çıkan çatışmaların uzlaştırılması olarak düşünürsek, bu uzlaşmanın olabilmesi için hükümet erkinin elde bulunması gerektiğini göz ardı etmemeliyiz (Kılıçaslan, 2008, s. 8-9). Bu durumda varlığının incelendiği siyaset bilimini otorite ile oluşmuş olan kurumlar ile bu kurumların var olmasında ve çalışmasında görev alan davranışların bilimi olarak adlandırabiliriz (Kışlalı, 1987, s. 4).

Daver (1969, s. 162-197) ise siyaseti içtimai hayatı ilgilendiren önemli kararların alınıp uygulandığı bir alan olduğunu, bu manada devlet ile vatandaşların toplumsal ilişkilerinin yürütülmesi olarak belirtmektedir. Bu esası teşkil eden vatandaşların birlikte yaşama amacıyla bulundukları topluma kendilerini kabul etme ve ettirme gayretleri olarak görmektedir.

Daver (1969, s. 42-56) buna mukabil olarak siyaset biliminin esasını teşkil eden siyaseti devlet içindeki egemen gücü etkilemeye çalışan kuvvetler ile ilgili faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Siyaset biliminin devlet ve siyaset süreçleriyle ilgili konuların incelenmesi ile ilgilendiğini belirtmektedir. Ayrıca pozitif ve normatif yönleri bulunan bir disiplin olarak kabul etmektedir.

Siyaset biliminin çerçevesinin yalnızca devlet ile çizilmesi bu konunun aşırı derecede daraltılması anlamına gelmektedir. Oysaki siyasal ilişkiler, devlet ya da ulus niteliği oluşturmamış toplumlarda da görülmektedir. Bu bağlamda siyasetin yalnızca devlet ile sınırlandırılmayacak kadar büyük bir teorem olduğu görülmektedir (Kapani, 2007, s. 26). XVIII. yüzyıldaki devrimden hemen sonra her nedense siyasetin belirleyiciliği bir tırmanma eğilimine girmeye başlamış ve toplumsal alanda siyaset bir gösteri haline dönüşmüştür. Çağımızda siyaset önceleri gösterilerin hâkimiyetinde sadece kurgusal bir oyundu ancak daha sonra görüntünün konumu ve özgünlüğünün vurgulandığı tarihi mekân biçiminde ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 1991, s. 17).

Günümüzde genel süreç olarak bakıldığında siyaset, güçlü bir iktidara erişmek, toplumu yönetme ve halkın desteğini kazanma çabası olarak tanımlanmakta ancak siyasal pazarlama yöntemleri ile siyasi parti ve liderlerinin hedeflerine ulaşmak için belirlediği bir planı gerçekleştirme gayretini taşıdığını görmekteyiz (Çatı & Aslan, 2003, s. 257). Bu bağlamda siyaset, parlamentonun, hükümetin ve siyasi partilerin siyasi sorumluluğu yerine getirme faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Başarır, 2016, s. 88).

Aynı zamanda siyaset toplumda iktidarı devlet ve hükümet aracılığıyla temsil ederek toplumun sorunlarını çözmeye çalışan bir dizi çalışmaların tümüdür. Demokratik toplumlarda politik fikirler siyasi partiler tarafından dile getirilmektedir. Bu eylemler kamu yararına olsa da belirli grupların veya bireylerin kişisel çıkarlarını korumak için hükümeti devralma hedefini de içermektedir. Kamuoyunun bu ikinci hedefi görmesini engelleyen demagogik bir propagandadır. Vatandaşların bu durumuma maruz kalmaması için eğitim standardı da yükseltilmelidir (Ülken, 1969, s. 258).

Bu tanımlamalara göre özetleyecek olursak siyaset toplum, ülke, devlet unsurlarının bir arada yönetilmesidir. Bunun için gücün elde bulundurulması da gerekmektedir. Ancak ortak çıkarlar için siyasetin etik bir içeriği de bulunmalıdır. Siyaset kamu yararına yönelik ise idealleri gelecek kuşaklara yönelik bir şekilde tanımlamak ve toplumsal gerçekliklere göre oluşan fikirleri geleceğe yansıtmak için önemlidir.

1.2.1. Sosyolojik Açıdan Siyasal Kavramlar

1.2.1.1. Siyasal Sistem

Siyasal sistem, güç, otorite ve etki dâhil olmak üzere devam eden bir sosyal etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır (Daver, 1969, s. 198). Toplumun faaliyetlerini nasıl yürüteceğine, ücretlerin, kadroların oluşturulması ile dağıtılmasına kimin karar vereceğine, yöntemi kimin belirleyeceğine yönelik iktidarın yönetimi kullanma biçimi esasen siyasal sistemi meydana getirmektedir. Toplumsal yapıları belirleyen hükümet ile yöneten ilişkilerin örgütlenmesi ve sınırları nihai olarak politik sistem tarafından belirlenmektedir. Sosyo-politik yapılar olarak tanımlanan siyasi sistemler toplumdaki siyasal kurumlar sistemine benzemektedir (Talas, 2019, s. 29).

Bektaş'a (1996, s. 97) göre ise siyasal sistem, kamusal yaşamın büyük bir bölümünün örgütlenmesi ve ayrılmaz bir parçasıdır. İletişim eğilimleri ise bu ortamda önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda siyasal sistemin temel bileşenlerinden olan iktidarı kazanma çabası iletişim sayesinde paylaşılarak öğrenmeyi de gerektirmektedir.

1.2.1.2. Siyasal Kültür

Siyasi hayat, yüksek komutanın çalışmasını sağlayan eylemler dâhilindeki emirler, iktidarın örgütlenmesi, yönü ve göstergesini meydana getiren eylemlerden oluşmaktadır. Siyasal toplum bir çerçeve olsa da siyasal yaşam bu çerçeve içindeki eylemleri içermektedir (Daver, 1969, s. 198). Tüm toplumsal sınıfların hâkim olan siyasi kültürü kabul etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla hâkim siyasal kültürden bir alt politik kültürün meydana geldiği söylenebilir. Alt politik kültürü toplumda kendi anlam kalıplarını oluşturan sosyal grupların meydana getirdiği ve hâkim siyasi kültürden farklı alternatif bir kültür olarak tanımlayabiliriz (Çicek, 2018, s. 5).

Sosyal hayatta siyaset ile ilgili bir yaşam tarzı da bulunmaktadır. Siyasal kültür, siyasal ideoloji, siyasal anlayış, siyasal algı, seçim ve seçim kampanyaları, oy verme davranışı, meclis, siyasal bilgiler, konuşmalar ve kişisel siyaset anlayışı biçiminde imgelere sahip bulunmaktadır. İnsanlar ise içerisinde yaşadıkları sosyal hayatın tüm özelliklerini anlayarak öğrenirler. İnsanlar kültürü eğitim yoluyla edinirler ki bu sosyo psikolojik edinim aynı zamanda siyasal kültürün kazanılması, yayılması ve gelişmesi ile ilgilidir. Siyasal kültürün çevre ve insandan oluşan kaynakları bulunmaktadır. İnsan faktörünü biyolojik, kültürel ve teknolojik kalıplar olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlamda insanlar siyaseti olumlu veya olumsuz çevre koşullarına göre icra etmektedirler (Talas, 2019, s. 30).

1.2.1.3. Siyasal Toplumsallaşma

Siyasal toplumsallaşmadan bahseder iken önce toplumsallaşma kavramının ne olduğunu açıklamak gerekir. Sosyologlar, psikologlar insanların anne karnından itibaren topluma dâhil olduğunu belirtmektedirler. İnsanların yaşadıkları sosyal hayatta siyasal alandan öğrenerek elde ettikleri edinimleri sayesinde oluşan bu yaşam sürecini toplumsallaşma olarak adlandırmaktayız (Talas, 2019, s. 32-33).

Siyasal toplumsallaşma ise öncelikle yetişkinlerin siyasal görüşlerinin altında yatan etkenlerin çocukluktan itibaren aile içinde yetiştirilme yoluyla aktarılan

değerlerini içermektedir (Daver, 1969, s. 199-200). Sosyal hayat, bireylerin sürekli iletişim ve çeşitli ilişkiler yoluyla birbirleri ile etkileşim kurarak deneyimlediği tesadüfi olmayan bir olgudur. Bir insan doğduğunda içinde yaşadığı toplumun doğasını, kültürünü ve kendi kişisel kimliğini bilemez. İnsanların politik değerleri, inançları ve tutumları zamanla gelişir ve bu süreçte bizzat kendileri önemli bir rol oynamaktadır. Kişi bir bakıma ait olduğu toplumun siyasal kültürünün temelini oluşturan değerler, inançlar ve davranış kuralları içinde şekillenerek politikleşmektedir. Bir öğrenme sürecine dâhil olan insanlar doğuştan sahip olmadıkları siyasi değer yargıları, kanaatleri ve tutumları zaman içerisinde geliştirirler. Bir topluma ait olmak, toplumsallaşma olarak adlandırılır iken bu öğrenme sürecine ise politik toplumsallaşma denilmektedir (Erkan & Bağlı, 2013, s. 182).

Siyasal toplumsallaşma hayatın her aşamasında meydana gelen bir süreçtir. İnsanlar hayatları boyunca öğrenme ve çevreye uyum sağlama açısından gelişme halindedir. Bu aynı zamanda siyasi süreçler için de geçerlidir. Siyasal toplumsallaşmanın, sosyal ilişkilerde olduğu gibi, aile içinde ortaya çıktığı genel kabul görmektedir (Çicek, 2018, s. 8).

Genel olarak siyasal toplumsallaşma, belirli siyasal işlevlerin öğrenilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasal toplumsallaşma, bir öğrenme sürecidir. Öğrenme işlevi bakımından toplumla ilgili tüm süreçlerde siyasal kültürün kimliğini, unsurlarını ve toplumsal ilişkilerin tüm yönlerini belirleyen bir sistemdir. Başka bir deyişle siyasal toplumsallaşma, toplumun özelliklerini yansıtan kişisel değer, tutum ve davranışları kapsamaktadır (Tokgöz, 1978, s. 81). Bu işlevsel bütünleşme çerçevesinde toplumdaki rolünü aynen yerine getirdiği söylenebilir. Siyasal sistemin iktidar kaynağı olan siyasal kültür olarak tanımlanabilecek siyasal ilişkilerin aktarılması süreci ile siyasal toplumsallaşmanın analizi büyük önem taşımaktadır (Talas, 2019, s. 29).

Birbirinden farklı topluluklarda ise siyasal toplumsallaşma, çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu çeşitliliğin oluşmasında ise farklı düşünceler bulunmaktadır. Mali durum, mülkiyet yapıları ve statülerdeki gözle görülür farklılıkların en sık görülen unsurlar olduğu söylenebilir. Ancak farklı ülkelerdeki siyasi sistemlerin süreçleri arasındaki farklılıklar içerik olarak çok fazla farklılık göstermemektedir. Hemen hemen

bütün toplumlarda gücü ele geçiren küçük bir seçkinler grubu vardır. Dolayısıyla siyasi iktidar olarak tanımlanan bu güç toplum olarak adlandırılan büyük kitlelere hükmeder. Siyasal sistemlerdeki çeşitlilikler prosedürler ile önceliklerden meydana gelmektedir (Bektaş, 1996, s. 70).

1.2.1.4. Siyasal Davranış

Diğer taraftan, davranışsal siyaset bilimi ise bireylerin tutum ve tavırlarının tek biçimliliğini, nedenselliğini veya belirgin sapmasını araştırır. Bunlar arasında kamuoyu, seçmen tercihleri ve seçmen irade davranış ve tutumları gibi konular davranışsal siyaset biliminin en çok çalışılan alanlarından bazılarıdır (Daver, 1969, s. 199-200).

Siyasal davranış, farklı seçenekler arasında seçim yapmaktan ibaret olup uygun davranışı sergilemek demektir (Daver, 1969, s. 72). İlk olarak XIX. yüzyılın sonlarında Amerika'da felsefi bir hareket olarak ortaya çıkan davranış araştırmaları aktif bir bilim haline gelen siyaset biliminin doğuşuna vesile olmuştur. Bir bütün olarak davranışçı ekol, bilim anlayışına ve bunun sonucunda siyaset biliminde gözlemlenen olayların incelenmesine yeni bir bakış açısı getirmiş ve böylece davranışsal ekol gözlemlenebilir insan davranışı olgularına odaklanmıştır (Daver, 1969, s. 198).

İnsan davranışı, sosyal ve psikolojik edinimler sayesinde edinilen bir özellik olduğu gibi aynı zamanda bazı doğuştan gelen özellikleri içerisinde barındırır. İnsanların biyolojik doğası, fiziksel ve sosyal çevresi, geçmiş deneyimleri ve geleceğe yönelik beklentilerin öğrenme sürecinde elde edilen davranışların temelini oluşturduğu söylenebilir. İnsanların siyasal davranışları aynı zamanda insanların genel davranışlarının dâhil olduğu bütünlüğe bağlıdır. Öyleyse siyasal davranışlar insanların asıl davranışlarını belirleyen kişisel özelliklerine bağlıdır. İnsanların mitinglere ve yürüyüşlere katılmak için seçmen olarak nasıl seçim yapacakları ve nasıl oy kullanması gerektiği gibi davranışlar insan zihniyetinin bir ürünü olup insanın sosyal psikoloji temelindeki gerçekleridir. Siyasal davranış bir kişinin belirli bir yönde tavır ve tutum sergilemelerine ve bir siyasi partiye oy verip vermeyeceğine dayanan davranışlarını oluşturan bir kavramdır. Hangi politikaları seçeceği veya seçmeyeceği siyasal bir pozisyonudur ve bize siyasal davranışının yönü hakkında bilgiler sağlamaktadır (Talas, 2019, s. 33-35).

İşlevsellik bakımından siyasal kültürün siyasal davranışlara güçlü bir tesiri bulunmaktadır. Sistemin sürekliliği ya da değişmesinin zamanlaması siyasal kültür ile uyumluluğuna bağlıdır. Yine siyasal kültür insanların karar almalarında katılma seviyesini belirleyerek toplumu siyasallaştırmaktadır. İnsanlar kişisel alanın dışına çıkarak topluma girme eğilimindedir (Çicek, 2018, s. 7).

Tüketici tutumlarına ve satın alma tavırlarına etki eden birçok etken vardır. Bu etkenler tüketici olarak seçmenlerin davranışlarına, karar verme aşamalarına ve parti bağlılıklarına tesir etmektedir. Bu etkenler seçmenlerin yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitimlerine, mesleklerine ve gelir düzeyine dayanmaktadır (Tan & Baydaş, 2017, s. 592).

Siyasi partiler adaylarını belirler iken seçmenlerine uzun vadede tesir edebilmek gayesiyle seçmenlere tesir eden etkenler ile ilgili özellikli bilgiler toplamaktadır. Siyasal tavır ve tutumlar değişkenlik arz ettiğinden seçmenlerin demografisi, kararları, karar verme aşamaları ve seçmen davranışlarının analizi seçmenleri anlamak açısından önemlidir. Ayrıca seçmenlerin tutum ve tavırlarına tesir eden etkenler toplumlara göre farklılık gösterir (Tan & Baydaş, 2017, s. 595).

1.2.1.5. Siyasal Katılım

Kapani'ye (2007, s. 144) göre siyasal katılım vatandaşların siyasal sistemdeki statülerini, konumlarını ve davranışlarını belirleyen bir olgudur. Bunu oylama sürecinde bir seçmen tercihi olarak kabul etmek eksiklik olacaktır. Katılım, meraktan eyleme kadar çok çeşitli perspektifleri ve eylemleri kapsar. Vatandaşların siyasi faaliyetlere katılımı farklı düzeylerde ve farklı şekillerde gerçekleşebilir.

Daver'e (1969, s. 203-215) göre siyasal katılım, kişilerin siyasal sisteme yönelik durum, tutum ve tavırlarını yansıtan bir olgudur. İnsanların siyasal sisteme yönelik tutum ve tavırları farklı biçimlerde olabilmektedir. Çoğu kişiler siyasi sistemin statükosunu kabul eder ve tavırlarını siyasal sisteme uyarlamaya çalışır. Diğerleri de sistemi analiz ederek ve değiştirmeye çalışmaktadır. Yani bazı kişiler siyasal sistemle çok ilgilenerek katılım sağlamaktadır. Siyasal katılım, az çok güçlü veya zayıf geçici veya kalıcı herhangi bir siyasi toplumun önemli bir gerçeğidir.

Birçok alanda devletin karar alma ve yürütmesini etkileyen vatandaşların faaliyetlerini siyasal katılım olarak düşünürüz. Öyleyse, köy veya ilçe idarecilerinden

devlet başkanlarına kadar farklı mevkilerdeki seçimler siyasal katılım kavramının birer parçasıdır. Bu gün siyasal katılımın genelliği ve etkinliği modern demokrasilerin gelişiminin göstergesidir (Kışlalı, 1995, s. 183).

Hükümete dâhil olma ihtiyacı bugünün dünyasında yaygınlaşmıştır. Bu kesinlikle bir tesadüf değildir. Yönetime dâhil olma ihtiyacının ana sebebi ise siyasal demokratikleşme ve uluslaşmanın yayılmasıdır. Siyasal güce benzersiz özelliği ise devlet vermektedir. Çağımızda ulus olmayan yerde siyasal alanda oluşamaz. O halde siyasetin olduğu her yerde ulus vardır. Dolayısıyla siyasal katılımı hükümetlere katılım şeklinde tabir edebiliriz (Eroğul, 1991, s. 5).

Siyaset, siyasete katılarak üretilir. Bir kişinin siyasete katılımına siyasal katılım denir. İnsanlar A Partisi'ne oy veriyor iken B partisine yönelmesinin nedeni ise insanların düşüncelerine ve doğrudan B partisi ile olan deneyimlerine bağlıdır. Ayrıca ilk kez oy veren kişinin oy vermeyi bıraktığını ve durumun tersine döndüğünü açıklamak için de aynı yol kullanılabilir (Talas, 2019, s. 35-37).

Siyasal kültürün demokrasiler ile sağlanan faydaları siyasi kültürden demokrasiye kadar uzanır ve siyasi katılıma yol açar. Siyasi kültürün gelişmesiyle beraber siyasi ve sosyal olayların gözlemlenmesi, seçimlerde oy kullanma, siyasi partilere üyelik, siyasi partilerin toplantılarına iştirak etme gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsayan siyasete katılma pratiğini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü siyasal kültürün gelişmesiyle beraber apolitizasyon sürecinden de vazgeçilmiş olmaktadır (Çicek, 2018, s. 7).

Günümüz de ise karar alma süreçlerine katılım toplumlarda önem derecesi yüksek bir olgu ve demokratik siyasal düzen için mutlak bir koşuldur. Oy verme davranışı siyasal katılımın zihinlerde yer eden bir biçimdir ve toplumdaki bireyin ekonomik ve psikolojik edinimlerinden etkilenir. Bireyi ve katılımı etki altına alan diğer önemli faktör ise medyadır (Işık, Ertürk, & Şeşen, 2018, s. 21).

Siyasal katılım oy vermeden daha genel ve kapsamlı bir kavram olup seçimler de siyasal katılımın sembolik bir işaretidir. Bugün artık siyasal katılımı iletişim araçlarından ayrı olarak bakmak neredeyse imkânsızdır. Zaman geçtikçe, medyanın güçlü sosyal görevinin görülmesi ve genellikle siyasal dönemlerde etkinlik ve verimlilik

sağlaması, internet medyasının da bu alanda varlık göstermesiyle birlikte önemli bir yükseliş elde etmiştir (Işık, Ertürk, & Şeşen, 2018, s. 34).

Politik konuşmalara dâhil olmak, siyasal aktörlerle yakın ilişkiler oluşturmak, oy verme girişiminde bulunmak ve siyasal kampanya çalışmaları gibi geniş aktivitelerde bulunmak siyasal katılımın kapsamına girmektedir. Siyasi katılım, elektronik oylama, İnternet anketleri ve vatandaşların ihtiyaç duydukları siyasi bilgi ve hizmetlere hızlı biçimde erişimlerden etkilenmektedir. Ayrıca küreselleşen dünyada enformasyonun hızla yayılması ve bilgi toplumunun oluşması siyasal katılımın gelişmesini sağlamıştır (Divanoğlu, 2017, s. 411).

Türkiye'nin siyasal katılım hakları ile batılılaşma hareketleri paralel olarak gelişmiştir. Vatandaşların temel hak ve kanun önünde eşitliğini tanımak için kabul edilen 1839 Tanzimat fermanı bu yönde öncelikli olarak atılan en önemli adımdır. Daha sonra 1876'da ilk anayasal monarşi (I.Meşrutiyet) ilan edilmiş ve diğer sene meclis kurulmuştur. Bu durum ilk başlangıçta kısa bir süre aksamıştır. Fakat 1908'de ikinci meşrutiyetin ilan edilmesiyle ilk genel siyasal katılım sağlanmıştır (Eroğul, 2012 , s. 229).

1.2.2. Siyaset ve İletişim İlişkisi

Politika ve iletişim özellikle modern toplumlarda politikacıların önerilerini veya eylemlerini halka iletmesinin gerekli olduğu ve vatandaşların çeşitli şekillerde toplumu inşa etmek için kendi inisiyatiflerini önerebildiği birbiriyle yakından ilişkili olan iki gerçekliktir.

Sosyal bilimlerin tüm alanlarında olduğu gibi siyasal iletişim siyaset biliminde olduğu gibi aynı metotlar ile işlevsellik gösterir. Tüm sosyal bilim araştırmaları gözleme, sınıflandırma ve yorumlama gibi üç aşamada ilerleme göstermektedir. Toplumla ilgili bilimlerde tam bir tarafsızlıktan ya da tam bir şeffaflıktan bahsetmek imkânsızdır. Çünkü gözlemci gözlemlenenin içindedir, yani toplumun içindedir. Bu durumda siyaset biliminin diğer sosyal bilimlerle karşılaştığı zorluklar önümüzde duracaktır. Bu nedenle siyaset bilimindeki iletişime dâhil olan her şey tanımlanarak siyasal iletişim oluşturulur (Kılıçaslan, 2008, s. 31-32).

Politik mesajlarda iletişimci harekete geçmeye çalıştığında bir tür ikna edici mesaj meydana getirmektedir. Buna ek olarak politikacılar bir seçim kampanyası

sırasında ya da belirli bir zamanda sosyal koşulları analiz etmelerine olanak tanıyan mekanizmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle iletişimin farklı kavramlarını, kitle iletişim araçlarını ve dijital medyanın kavramsal temelini kavranması önem arz etmektedir.

1.3. İletişim Kavramı

Türk Dil Kurumuna (2020) yılına ait olan sözlüklerine bakıldığında iletişim “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yollar ile başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” anlamlarını taşımaktadır. Yine aynı kurumun sinema ve televizyon terimleri sözlüğünde “Kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber alış veriş. Bu alışverişte, kaynak durumunda olan kimsenin ortaya koyduğu ya da koymak istediği anlam ile bunu algılayanın buna verdiği anlam arasındaki özdeşlik, benzerlik ya da uyum ilişkisi.” olarak tanımlanmaktadır. Kurumun bilişim terimleri sözlüğünde ise “Bir yerden, bir kişiden, bir makineden bir başkasına, herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi gönderme.” olarak belirtilmiştir.

İletişim sözcüğünün anlamsal ve bilimsel gelişimi Yves Winkin'in belirttiği gibi iki anlayış arasında gelişmiştir. Bu dil gelişimi 14. yüzyılda Fransızca ve 15. yüzyılda İngilizce olarak başlamıştır. Latince (communicare) sözcüğü bir topluluğa katılma anlamında (communier) ile örtüşürken. Sözcük bugün fikri olarak idealler, ütopya (aynı mantıksal dili veya aynı topluluğun bir bölümü dâhilinde olmak) ve işlevsel olarak ise değiş tokuş eylemleriyle ilişkilendirilir (Maigret, 2014, s. 40). İletişim (communication) her türlü sosyal ortamda ortaya çıkan anlam oluşturma süreci olup genellikle sosyal bilimciler için geniş bir ilgi alanı olmaktadır (Marshall, 1999, s. 336).

İletişime dilimizdeki etimolojik kelime yapısı itibarıyla bakılacak olursa “iletmek” kelimesinden türetilmiş bir yapıdır. 25-30 sene evveline kadar Arapça “haber” kelimesinden oluşan “iletişim” kelimesinin yerine “haberleşme” kelimesi kullanılıyordu. Haberleşme ise toplumda insanlar arasında oluşan “haber” niteliğinde olan bilgilerin iletilmesi anlamına gelmektedir (Aziz, 2016, s. 27). İletişimin tanımı ve kavramsal çerçevesinde değişikliklerin oluşması XX. yüzyılın ilk yarısından itibaren sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih gibi sosyal alanlardaki bilimsel gelişmeler neticesinde ve iletişim çalışmalarının metodolojik bir temelde kuramsal olarak önemli açılımlar sağlamasıyla oluşmuştur (Güngör, 2018, s. 25).

İletişim günlük hayatımızda okuma, yazma, rutin günlük konuşmalar iken planlı bir biçimde hazırlanan bildiri yayımlama, iletişim araçları kanalları ya da gazeteler için haber hazırlama biçiminde bir aktivede olabilmektedir(Usluata, 1994, s. 11). Fikir, bilinç ve dilsel aktivitelerin sağlanması insanların üretim işlevselliğinin bir sonucudur. İnsanoğlu var olduğu tarihten bu yana birlikte hareket etmiş, beraber yaşamış ve sonucunda bu durum toplumsal olarak üretim yapılanmasını sağlayarak iletişimi gerekli kılmıştır. Bu nedenle insanların hem kendi varlığını, hem de toplumsal ilişkilerini devam ettirebilmesi için iletişimi kullanması gerekir. Ancak bu sayede yeni üretim ve katkılar sağlayabilir. İletişim eylemleri insanoğlunun içtimai hayat içerisinde yeniden üretmesinin ve beraberce yaşamasının yegâne koşuludur (Yaylagül, 2006, s. 10).

İlk insanlar iletişim gereklerini, sözlü olarak kullanmadan evvel farklı farklı semboller kullanarak ortaya koymuşlardır. Bu nedenle iletişim katılanların bilgi ve sembol üreterek, aralarında mesajlar ileterek anlamsal yorum kattıkları bir süreçtir ve insanları etkilemek üzere yapılmaktadır (Korkmaz, 2014, s. 84).

"İletişim" (haberleşme) insanlığın var olmasıyla meydana gelen ve insanların varlığı için gerekli bir koşuldur. "İletişim" hemen hemen tüm disiplinlerde kullanılmaktadır. Bu nedenle de terimin tek bir tanımının verilmesi zorlaşmaktadır. İletişim, belirli araçlar sayesinde karşılıklı olarak aktarılan bilgi, fikir ve ilişkiler olarak tanımlanabilir. Burada en önemli olan iletişim sürecinde mutlaka mesajın bulunması ve iletilmesidir (Aziz, 1981, s. 2). Diğer bir manada iletişim bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba bilgi tutum ve davranışların aktarılması için gerekli olan uygun ortam ve kanalların kullanılması olarak da tanımlanabilir (Aziz, 2016, s. 30).

İletişim sayesinde sosyal yapı geliştirilmekte, öğrenme konsepti oluşturularak insanların farkındalıkları artırılmaktadır. İletişim yoluyla gerçekleştirilen sosyolojik ve sosyo-psikolojik olgularında önemi giderek artmaya başlamıştır. Bu nedenle toplumsal hayatta insanların edinerek öğrendiği bilgileri, dış dünyaya aktararak şekillendirdiği olguyu iletişim olarak tanımlayabiliriz. Sosyal hayatın tüm yönleri kültürle ilgili olduğuna göre iletişimin de kültürle ilgili olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. İçinde yaşadığımız sosyal hayatta yaşam tarzı olarak iletişim önemlidir. İnsanların iletişim kurma şekli, bir yaşam tarzının yansıması olarak görülebilir. Bu bağlamda her

toplumun, kendi kültürleri ile açıklanabilecek, benzersiz bir iletişim anlayışına sahip olduğunu söyleyebiliriz(Talas, 2019, s. 56).

Kılıç'a (2002, s. 15-16) göre iletişimden yoksun olan bir toplumu ya da ona ait olan bir kültürü düşünmek imkânsızdır. Bu şekilde bir kültür oluşmuş dahi olsa o toplum ve o kültür yok olmaya mahkûmdur. Bundan dolayı iletişimden bahsedildiğinde o toplum kümelenmesini oluşturan ve içerisinde var olan kültürü de irdelememiz gerekir.

İletişim, çok iyi bilinen bir insan aktivitesidir, ancak çok azı onu tatmin edici şekilde tanımlayabilir. İletişim için bilginin yayılması, kitle iletişim araçları, karşılıklı görüşmelerimiz ya da saç stilimizdir diyebiliriz (Fiske, 2003, s. 15). O halde iletişim bir amaç için bir kaynak tarafından geliştirilen işitsel, görsel veya diğer duyumlarla algılanan mesajların alıcının tepkisini dikkate alıp doğrudan ya da bir araç vasıtasıyla alıcıya taşınmasıdır(Demircan, 2000, s. 4).

1.3.1. İletişimin Tarihsel Boyutu

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmakta olup ilk insanlar birlikte iletişim kurmaya ihtiyaç duymuştur. Bunu yapmak için çeşitli semboller, alfabeler ve diller geliştirmiştir. Mesajlarını iletmek için dil, el hareketleri, duman işaretleri, yazılı belgeler kullanmıştır.

Kadim insanlardan beri insanların dillerine, iletişim araçlarına olan merakları, bazen paralel, bazen de birbirinden ayrı olmak üzere "öz" ve "biçim" olarak iki grupta toplanmıştır. Antik Yunan'da felsefe alanında dil üzerine yapılan araştırmaların çoğu doğal diller üzerineydi. Diğer bir ifade ile doğal diller felsefenin alt bileşeni olarak kabul edilmişti. Bazı filozoflar kelimeler ile işaretler arasında doğuştan gelen bir bağlantının var olduğunu bu sebeple her kavram veya sembolün yalnızca tek bir işareti olduğu dilsel tasarıma vurgu yapmıştır. Zamanın diğer düşünürlerine göre böyle bir bağlantı doğuştan olamazdı, aksine zaman içerisinde o dili konuşanlar tarafından oluşturulmuştur. Bu sebepten ötürü her kavram veya sembolün işaretinin olmadığı savını sorgulamışlar ve dilsel bir tasarım üretici olmadığını vurgulamışlardır. Antik Yunan medeniyeti filozoflarından daha sonra da yine aynı çalışmalar Romalılar zamanında yapılmıştır (Kılıç, 2002, s. 20-21).

İletişim, özellikle İbn-i Haldun gibi ideolojik ve sosyal konularla ilgilenenler için göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir olgudur. Ayrıca Kaşgarlı Mahmud ve Katip Çelebi gibi dil odaklı dilbilimcilerin çabaları, doğu medeniyetinin ilk ufuk açıcı çalışmaları olarak kabul edilmektedir. Evliya Çelebi Seyahatnameleri bu konuda en önemli eserlerdendir. Evliya Çelebi ziyaret ettiği yerlerdeki insanların iletişim biçimleri ve yöntemleri ile ilgili çok değerli bilgiler sunmaktadır. Bu bilginin önemi özellikle iletişim tarihinin incelenmesi düşünüldüğünde önemli bir unsurdur. XIX. yüzyılın ortalarından başlayarak XX. yüzyılın ilk yarısına kadar sosyal bilimlerin gelişimine öncülük eden çoğu filozof ve bilim adamı iletişim çalışmaların da etkili olmuşlardır. Özellikle sosyal bilimlerin teorik ve kuramsal alt yapısını oluşturan Emile Durkheim, Friedrich Nietzsche, Max Weber, Herbert Spencer, Ferdinand Tönnies, Auguste Comte, Gustave Le Bon, Sigmund Freud, John Dewey gibi Charles Cooley ve George Herbert Mead gibi düşünürler bu açıdan önemlidir (Güngör, 2018, s. 24-25).

Frankfurt Okulu, iletişimi incelemek için en önemli çevrelerden birisidir. Okul düşünürleri, Marksist düşüncenin etkisiyle eleştirel bir sosyal teori geliştirmek istediler. Kültür, ideoloji üretimi ve aktarımı konusunda iletişim ve kitle iletişim araçları ile ilgili çalışmalar yaptılar. İngiliz kültür düşünürleri ise iletişim araştırmalarına önemli bir katkı daha yaptı. 1920'lerin başında kültürel konuları incelemeye başlayan Hogart, Thompson ve Williams gibi kültür araştırmacıları iletişim literatüründe önemli bir yere sahip olan Kültürel Çalışmalar Okulunu kurdular (Güngör, 2018, s. 40).

1.3.2. İletişimin İşlevleri

Temel iletişimin işlevleri bilgi, denetim, yönlendirme, bilgi ve beceri aktarımı, eğitim, duyguların ifadesi, sosyal ilişki kurma, problem çözme, eğlence, uyarma, gerekli rolleri üstlenme olarak çeşitlendirilebilir. İletişim sosyal bir ihtiyaç, politik bir araç, aynı zamanda ekonomide ve eğitimde gizli bir güç, kültürde sindirme ve teknolojiye yeni hayallerin kaynağı varsayılır. İletişim gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. İletişim aynı zamanda acil bir ihtiyacı karşılayabilir. Değişim meydana getirmek için iletişim, durumu değiştirmenin bir aracı olabilir. Kişi kendini estetik olarak tanımlamak için iletişimi kullanır. İletişim kişinin kendisini tanımasına, kendini kazanmasına destek olabilir. Kişi iletişim kurarken kişisel inanç ve duygularını analiz edebilir. Bazen kaynağın düşünceleri bakış açıları ve

hedefleri değişebilir. Kişi çevreyi kendine adapte etmek isterken, çevresine adapte olabilir (Usluata, 1994, s. 25-26).

İletişimsel olgunun sürecinde bilgi, tutum ve davranışların insanlar arasındaki karşılıklı seyreden serüveni olarak bilinen tanımında, temel iletişim işlevleri arasında ilişki kurma, bilgilendirme, tutum ve davranışları yönlendirme, değiştirme, sosyalleşme sosyal hayat ile bütünleşme yer almaktadır(Aziz, 2016, s. 53).

1.3.3. Kitle İletişim Araştırmaları

Kitle iletişimi alanındaki araştırmaların tarihi geçtiğimiz yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bunun nedeni insanların kitle iletişiminin siyasi etkisine, televizyon ile radyo yayınların ahlaki ve sosyal sonuçlarına büyük ilgi göstermesidir. İletişim çalışmalarının temelinde genellikle eğitimin, propagandanın, telekomünikasyonun, reklamcılığın, insanlar arası ilişkilerin tesirini geliştirme ve test etme isteğinden kaynaklanmıştır. İletişim çalışmaları ise uygulamaya dönük gereksinmelerden dolayı başlamıştır. Psikoloji ve sosyoloji alanındaki gelişmelerin yanı sıra iletişim metodolojisinin ilerlemesi ise deneyler, saha araştırmaları, istatistiksel veriler kullanılarak desteklenmiştir. İnsanların iletişim süreçleri ile ilgilenmeye başlaması ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme kadar olmamıştır. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde savaş sonrası dönemde iletişim biliminin varlığı konuşulmaya başlanırken matematikçi Claude Shannon fikirlerini modeller biçiminde detaylandırmak üzere iletişim bilimcileri arasında harekete geçiren ilk isim olmuştur (McQuail & Windahl, 2005, s. 20).

Nitekim 1940'lardan sonra insanlar iletişim olgusu ile sürecini bir bilim olarak iletişim modellerini geliştirmişlerdir. Bu konuda ilk araştırmaların tarihi ise Aristoteles, Sokrates ve Platon'un yaşadığı (MÖ) 5. ila 4. yüzyıla erken antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Hiç kuşkusuz bu dönem ile ilgili modeller XX. yüzyılın sonunda önerilen ve ispatlanmaya çalışılanların yanı sıra, araştırmalar ile desteklenmesi de tarihsel gelişim bağlamında incelenmesi gerekmektedir. Bu açıdan iletişimde tam etkiyi yakalamak için ilk fikirlerin perspektifinden bakılarak üzerinde durulmalıdır (Aziz, 2016, s. 75).

İletişim yöntemleri üzerine düşünceler iki boyuta ayrılabilir. Birinci yaklaşım iletişimi bir süreç olarak ele almaktadır. İkinci yaklaşım ise iletişimi karışık ve çok

yönlü olarak değerlendirmektedir. İletişimi süreç olarak düşünenler ise kendi aralarında iki yöne ayrılmışlar. İletişimi çizgisel tek yönlü bir süreç olarak ele alanlar ile iletişimi bir süreç olarak değerlendirmenin yanı sıra etkileşimli ve karşılıklı işlediğini belirtenlerdir. İletişimin bir ilişki alanı yaklaşımı olarak değerlendirenler de iki kısma ayrılmıştır. İlki iletişimsel boyutu anlamlı bir üretim alanı olarak kabul eden ve gösterge bilimle geliştirenlerdir. Diğerleri ise iletişimin, eko politik kuramsal çerçevesinde geliştiğini ve güç ilişkileri alanı olduğunu savunanlardır (Güngör, 2018, s. 41).

1.3.4. İletişim Süreci ve Öğeleri

Gönderilen her mesaj birden fazla kişiyi içeren bir süreçten geçmektedir. Etkili iletişim ise istenen sonucu ve geri bildirimi alırsa başarılı kabul edilmektedir. Tüm iletişimler belirli koşullara bağlanabilir. Her bağlamda etkili bir iletişimi sağlamak için mutlaka bir iletişim sistemi olması gerekir.

Bir iletişim sürecinde hangi tanımlayıcıyı taşıdığımıza bakılmaksızın onları bazen aktaran, bazen aktarılan ya da bazen bir konuya özne veya nesne olarak dâhil edilen roller oynarız. Bizim dışımızda mesaj ileten diğer konuşmacıların söyledikleri özellikle metin biçiminde sundukları bilgiler kendi bilginin oluşmasında önemlidir. Bilginin çoğu iki kaynaktan gelmektedir. İlki dış çevremizdeki varlıkların gözlem ve deneyimine dayanan bilgiler iken diğeri kamu ve özel sektörün görsel ya da işitsel medyaları aracılığıyla danışma, görme, okuma, öğretme ve eğitimde sahip olduğumuz bilgilerden oluşmaktadır (Açıköz, 2003, s. 35-36).

İletişim için her zaman bilinen en az üç unsur gereklidir. Ancak süreç kanalları, etkileri ya da işleri içeren beş faktörün tamamlanmasıyla gerçekleşir (Usluata, 1994, s. 15). İletişim nispeten basit sistemlerde (gönderici-mesaj-alıcı) bulunan bir süreç olsa dahi çok daha karmaşıktır ve içerisinde bazı engeller barındırır. Bu karmaşıklığın temel nedeni iletişim sürecinin doğrusal olmamasından kaynaklandığı belirtilir. Örneğin, çevreden gelen sinyaller her aşamada bulunabilir ve katılımcıları rahatsız ederek algılarını değiştirebilir. İletişim sürecinin karmaşıklığının bir başka nedeni ise sürecin izole edilmemiş bireysel ve sosyal faaliyetlerin etkisinde bulunmasıdır (Bourse & Yücel, 2012, s. 29).

Sosyal varlık olarak hareket eden bir kişinin anlam paylaşması için iletişim sürecini tanımlamak mümkündür. İletişim yoluyla insanlar içerisinde bulundukları

içtimai hayat sayesinde değersel anlamlara ulaşırlar. Bu şekilde insanlar kendi edindikleri anlamları diğer insanlarla paylaşırlar. İnsanlara çevreden kendi anlamlarını değiştirmeleri yönünde etki eden pek çok uyaran bulunur. Kişi bu uyarıları seçerek ayırt eder ve sınıflandırır. Uyaranların seçimi, değerlendirmesi ve anlamsal geçerliliğini oluşturması iletişim sürecinin önemli merhalelerinden biridir. Süreci daha anlamlı kılmak amacıyla sürecin temel unsurlarını ve işlevlerini belirtmek gerekir. Sürecin unsurlarını kaynak, mesaj, hedef, kanal, yansıma (geri bildirim) ve gürültü biçiminde değerlendirebiliriz (Tuna, 2012, s. 6).

İletişim olgusunun temel unsurları bulunmaktadır. Eğer genel bir iletişim olgusunun ve sürecinin oluşmasından bahsediyor ise beş temel unsurunda mutlaka bulunması gerekir (Aziz, 2016, s. 30):

- 1-İletinin göndereni veya kaynağı (gönderen / kaynak)
- 2-İletinin hedefi (alıcı)
- 3-İletilen veriler (mesaj / ileti)
- 4-İletinin gönderildiği ortam (kanal)
- 5-Alıcının mesajı alıp almadığı (geri bildirim)

Mesaj gönderenin alıcıya aktarmak istediği ana fikirdir. Gönderici iletmek istediği belirli mesajı ve amacı belirtmelidir. Gönderici iletişimde alıcının davranışını dikkate almalıdır. Bu faktörlere bağlı olarak gönderici, kodu ve kodun gönderileceği aktarım ortamını seçmelidir.

Alıcı ise kodu bilmeli ve aktarım ortamına erişebilmelidir. Gönderici bilgisayar, tablet, akıllı telefon kullanmayı bilmeyen bir alıcıya e-posta ya da mesaj gönderemez yahut okuma yazma bilmeyen bir kişiye okuması için mektup göndermesi anlamsız olur. Aracın seçimi aynı zamanda mesajın acil olmasına da bağlıdır. Gönderici anında geri bildirim istiyorsa sözlü iletişim kurmalıdır. Örneğin işyerinde bir çalışana uzun notlar veya mektuplar yazmak çok zaman ve maddi kayıplara neden olabilir.

1.4. Siyasal İletişim Kavramı

Literatürde siyasal iletişim alanındaki çalışmalara bakıldığında seçim kampanyaları ve oy verme davranışı üzerine çok sayıda araştırmanın bulunduğunu sonuçların ise nicel ve nitel araştırmalar temelinde belirlendiği görmekteyiz. Genellikle yürütülen çalışmalar seçim kampanyalarını, seçmen davranışlarını, siyasal kampanya

stratejisini, seçmen karar süreçlerini, siyasal iletişim araç ve yöntemlerini, siyasal reklam ve siyasal imaj yönetimini, siyasal pazarlama sürecine tesir eden faktörleri, ikna edici mesaj stratejisini, kitle iletişimini, propaganda ve propaganda araçlarını ve sosyal medya gibi konular bağlamında özgün bir biçimde ele alınmaktadır.

Konuları bağlamında işleyiş tarzı açısından genel betimleyici bilgiler sunma amacı taşımakta olan çalışmalar olduğu gibi ilişkiler kurarak ve karşılaştırmalar yaparak elde ettiği bulguları özgün yaklaşımlar ile literatüre katkı sağlamış olan çalışmalar da bulunmaktadır.

Kültürün bir yansıması olarak gelişen siyasal iletişimi toplumsal yaşamın siyasal alanı diyebiliriz. Propaganda, kamusal konumlandırma, siyasal algıların taktikler yoluyla konumlandırılması, siyasal mesajların geliştirilmesi ve iletilmesi gibi siyasal kültürün pek çok unsuru iletişim becerileri sayesinde kendini göstermektedir. Seçim kampanyaları, propaganda çalışmaları, oy verme davranışları ve başta sosyal medya olmak üzere çok çeşitli iletişim biçimi siyasetin temel yapı parçası olarak siyasal aktörler arasında yerini almıştır (Talas, 2019, s. 3).

Akdağ (2020, s. 1173) medya ile siyaseti alternatifi bulunmayan, kamu hizmetlerini yerine getiren ve toplum tarafından tanımlanan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Her iki kurumun da toplum yararı için çalıştığını ve her iki gücün de kendi münhasır haklarını, rehberlik etme ve bilgilendirme hakkını tercih ettiğini ve zaman zaman bunu paylaşarak başarımlarını artırdığını belirtmektedir.

İnsanların siyaset anlayışı ve bilgileri kendi deneyimlerine göre değil daha çok başka araçlar sayesinde edimleşir. Günlük yaşamdaki pek çok durumda insanların siyasal algılarını etkileyen bir bilgi kaynağı vardır. İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak bu bilgilerin anlamını, tesirini ve önceki bilgilerine entegre edilip edilmeyeceğini veya nasıl entegre edileceğini belirler. Dolayısıyla siyaseti iletişimin dışında başka bir şey olarak tarif etmek imkânsızdır (Kahraman, 2014, s. 40).

1.4.1. Siyasal İletişim Kavramı ve İşleyişi

Siyasal iletişim kapsamı itibariyle tanımlaması zor yapılabilecek kavramlardan biridir. Akademisyenlerin görüşlerine göre siyasal iletişim kavramının kapsamı siyaset ve iletişim kavramlarına verilen öneme göre genişleyip daralabilmektedir (Atabek, 1999, s. 7). Mutlu (1994, s. 199) ise siyasal iletişimi “siyasal süreçler ile iletişim süreçleri

arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alan” olarak siyasal alan ile iletişim arasında meydana gelen ilişkiler olarak tanımlamaktadır.

Kentel ise (1991, s. 41) bu sürecin her bir unsurunun meşruiyetine ilişkin olarak siyasal iletişim sürecinin özellikle batı toplumlarında değer kazandığını belirtmektedir. Bu yönü ile siyasal iletişim unsurlarının bütüne verdiği meşruiyet, bloke edilen demokrasiyi yeniden düzenlemeye ve önünü açmaya izin vermektedir.

Siyasal iletişim kavramı, seçmenleri etkilemenin ve seçimlerde karar verme sürecini etkin kılmanın önemli bir parçası olarak akademisyenlerinde ilgi odağı haline gelmiştir (Barıtcı, 2020, s. 93). Siyasal iletişimin ana hedefi iktidarın ele geçirilmesi ve iktidarın faydalarından yararlanma olarak gören bir görüş ile kişilerin birbirini anlama ve ifade etme yolu olarak gören iki karşıt görüş olarak siyasal iletişimi tanımlayabiliriz (Demir, 2018, s. 101).

Taşmurat’a (2019, s. 64) göre siyasal iletişim ise medya, siyasetçiler ve seçmenler arasındaki ilişkiyi demokratik bir sistem içerisinde araştıran bir disiplindir. Siyaset ve medya kurumları sürekli olarak birbiriyle temas halindedir. Bu ilişkiler bazen menfaat birliği biçiminde ortaya çıkarken bazen çıkar çatışmaları yönünde ortaya çıkabilmektedir. Diğer taraftan kurumsal olarak siyasal iletişimi, siyasetçilerin mesajlarını medya vasıtasıyla ilettiği tüm siyasi tartışmaları yansıtan bir süreç olarak görebiliriz. Aziz (2011, s. 19) ise genel çerçevede siyasal iletişimi "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" olarak tanımlamaktadır.

Kurum ve kuruluşlar arasında bulunan iletişim siyasal sistemin beşiğinde oluşan bir kavramdır. Genel olarak gelişmiş demokrasilerde siyasal iletişimin önemli olduğunu biliyoruz. Bu sayede devlet ile vatandaş birbirini tanıyarak birbirleri ile bağlantı kurabilmektedir. Demokrasi siyasal iletişimi bir toplum inşa etmenin temel ve kilit noktalarından biri olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim teşvik edici bir görevde üstlenmektedir (Şahin, 2014, s. 107).

İnsanlar ve gruplar arasındaki iletişim sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. Bir iletişimde amaç bilgi sağlamak değil aynı zamanda duygulara inanmayı ve onlara hitap etmeyi içeren bir iletişim kurmaktır. Siyaset içerisindeki iletişim bu süreçte ortaya

çıkılmaktadır. Toplumu yönetmek isteyen siyasi partiler ve temsilcileri hedef kitlelerini bilgilendirmek için iletişim kanallarını kullanmaktadır. İletişim siyasetin merkezinde olup siyasetin ana omurgasını oluşturmaktadır. Her ikisi de tek başına yapılabilecek bir faaliyet değildir. Her ikisi de birden fazla kişiye yöneliktir. Her iki kavram da kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Siyasiler hedeflerine ulaşmak amacı ile iletişimi önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Özkan, 2007, s. 10-16).

1.4.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Boyutu

Antik Yunan filozoflarından Aristoteles'in günümüze kadar gelen "Retorik" isimli çalışması siyasal iletişimin en eski biçimlerinden biri olarak kabul edilir (Demir, 2018, s. 95). İletişim biliminde önemli bir rolü olan siyasal iletişim ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkan önemli bir alandır. On dokuzuncu yüzyılda sosyoloji çok önemli bir rol oynar iken XX. yüzyıldan itibaren iletişim daha çok önem arz etmeye başlamıştır (Bostancı, 2014, s. 1). Çin'deki Konfüçyüs ve Hindistan'daki Upanişat öğretileri, Mısır'daki Amon-Ra kültü, eski Mısır'daki devasa piramitler, antik Yunan'ın siyasal alanında bulunan en iyi eserleri bizlere siyasal bir misyon taşımaktadır. Avrupa'da orta çağlarda yaşanan gelişmeler, kilisenin baskın söylemleri, Rönesans ve Reform hareketleri, hümanist, laik, seküler, söylem ve eylemler bugün siyasal iletişim alanının önemli bir parçasını teşkil etmektedir (Bostancı, 2014, s. 2).

Seneca'nın eserlerinin bazıları ile Aristoteles'in Antik Yunan kent devletlerinin egemen olduğu dönemde yazmış olduğu "Retorik" adlı eseri siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecinin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Aristoteles'in siyasi belagati siyasal iletişimde şaheser olarak nitelendirilir iken bu eserde köle devleti dönemindeki devletin önemli ve can alıcı rolüne önem arz edilmektedir. Bu dönemde yaşanan siyasi iletişimde devlet ağırlığının diğer dönemlerden daha baskın olması dikkat çekmektedir. Burada devlet bir sistem olarak tüm tarafların temsilcisi olan bir organizasyon değildir. Ortaçağda ise siyasal iletişim din adamları ile feodal beyler tarafından halk nezdinde şiddet ve korku ile tanımlanmış ve böylece köle ticareti siyasal iletişimde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Devletin işleyişine bakıldığında Avrupa'daki feodal krallıkların yıkılmasıyla yaşanan durumun kölelik döneminden çok da farklı olmadığını burjuvanın ekonomik, siyasi ve sosyal hayata hâkim olduğunu görmekteyiz. Burjuva siyasal iletişimde ki literatürünü pozitif bilimler sayesinde artırmaya çalışmıştır. Ortaya çıkan

alışmalar sonucu bilimsel ve teknolojik ilerlemeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine imkân sağlamıştır. Teknolojinin gelişimi kitle iletişimini kolaylaştırmış sınıfsal m¼cadeleler sonucunda g¼¼l¼ olan sınıfların talepleri doğrultusunda siyasal iletişim yeni bir şekil almaya başlamıştır (Kılıçaslan, 2008, s. 12-14).

Kalkınma s¼recinin tarihsel aşamalarında siyasetin g¼c¼n¼ koruması, konumu g¼lendirmesi ve tutarlı bir şekilde g¼r¼n¼r olması için her zaman iletişime ihtiyaç hissedilmiştir. Siyaset ve iletişimin tarihi siyasette olduğu kadar tarihin eski kadim d¼nemlerine kadar uzanmaktadır. Yıllar içerisinde kendi durumunda, kapalı bir disiplin olarak ¼ne çıkamayan siyasal iletişim son derece m¼tevazı bir biçimde gelişme g¼stermiřtir (Ekinci, 2014, s. 5-8). XIX. y¼zyılın son çeyreğine gelindiğinde ise okuryazarlığın kamusal alanda yaygınlaşması, basına olan pop¼ler bir alının meydana gelmesi ile kitlesel iletişim araçları siyasal ¼nemin bir parçası olarak g¼r¼lmeye başlamıştır. Bununla birlikte sosyal ve teknolojik değişimlerin entegrasyonu ile medya giderek g¼l¼ siyasal bir oyuncu haline gelerek siyasal s¼rece derinlemesine d¼hil olmuştur (Heywood, 2017, s. 268).

Birinci D¼nya Savaşı devam ederken yapılan çalışmalarda Walter Lippmann ve Lasswell d¼hil olmak ¼zere araştırmacılar daha çok siyasal propagandaya odaklanmıştır. Birinci D¼nya Savaşı devam ederken Lipman Fransa'da ittifak kuvvetlerine propaganda broř¼rleri yazmıştır. Savaş d¼neminde propaganda yaygın bir şekilde uygulandığından propaganda iletişim araştırmalarının merkezine yerleşmiştir. Lipman, 1917'de New York Times'ın Rus Bolşevik devrimi hakkında ki haberlerinin içeriğini analiz ederek Bolşevik devrimine ilişkin ¼nyargı olduğunu tespit etmiştir. B¼ylece Lipman Amerikan vatandaşlarının g¼ncel olaylar hakkında doğru bilgiye ulaşmasının ve doğru kamuoyu oluşturulmasının m¼mk¼n olmadığını değerlendirmiştir (Devran & ¼zcan, 2020, s. 1979).

Siyasal iletişim kavramının tarihsel bağları insanların yerleşik yaşam tarzına geçtiği ve ticaretin farklılaştığı d¼neme kadar gidebilir ancak belirleyici asıl d¼nem ise XX. y¼zyıldır. II. D¼nya Savaşı'ndan sonraki d¼nemde ekonomik ve siyasi değişiklikler sosyal bilimlerde yeni alanların açılmasını yeni siyaset tarzlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (şahan, 2019, s. 22).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise Lasswell propaganda ile ilgili çalışmalarına devam etmiştir. Lasswell ve Lippmann tarafından yapılan bu araştırmalar kitle iletişim araçlarının erken dönem etkileri hakkında fikirlerin oluşmasına yardımcı olmuştur. Çalışmalar neticesinde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde doğrudan etkisi olduğu varsayımına dayanılarak şırınga modeli tasarlanmıştır. Almanya'da 1920'lerde çalışmalar yapan Frankfurt Okulu araştırmacıları ise kitle iletişim araçlarının izleyici üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekerek bunun yöneticiler, elitler ve kapitalizm lehine hegemonya geliştirdiğini vurgulamışlardır (Devran & Özcan, 2020, s. 1979).

Etkili siyasal kurumlar ile ilişkilendirilen ve parti fikirlerinin etkisinin önem kazanarak üzerinde çalışmaların başladığı siyasal iletişimin ilk dönemi İkinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Medyada yer bulmak ise 1940'ların sonlarında çok kolaydı. Daha sonra televizyonun sınırlı olduğu, daha da kurumsallaştığı, ancak siyasi izleyici sayısının arttığı başka bir dönem başladı. Medya aracılığıyla kültürel hâkimiyet sağlanabilmekteydi. Bu süre zarfında özellikle kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi siyasi iletişimin boyutunun değişmesine ve bir uygulama alanı olarak yaygın hale gelmesine neden olmuştur (Kılıçaslan, 2008, s. 12-14).

Teknik ve bilimsel ilerlemenin birleşik sorunlarına paralel olarak, 1940 yılından itibaren Paul Lazarsfeld ve meslektaşlarının çalışmaları neticesinde siyasal iletişimin varlığından bahsedilmeye başlanmıştır. Deneysel bir karaktere sahip olan medya gücü sorununun keşfi ise tesadüf olmayıp talebe bağlı olarak yapı sökümlü bir gelişmenin sonucudur. Özellikle komünizm ve Nazizm yirminci yüzyıl propagandası ile eşitleyerek siyasal iletişim kavramına anlam ve eşdeğerlik kazandıran propaganda ile özdeşleştiren önemli bir dönem oluşturmuştur. Ancak gerçek anlamda Avrupa ve Türkiye'de ise siyasal iletişimin ortaya çıkması için 1980'lerin ortalarına kadar beklemek gerekiyordu (Ekinci, 2014, s. 5-8).

Öztürk ise (2014, s. 199) sadece otoriter rejimlerde değil kendini özgür dünya olarak gören demokrasi abidesi birinci dünya ülkelerinde bile SSCB ile olan ideolojik savaş nedeniyle 1960'lara kadar propaganda tarzında siyasal iletişimin kullanıldığını vurgulamaktadır.

Dünya’da siyasal propaganda çevrelerinde siyasal iletişim kavramı kullanılır iken Türkiye’de ise siyasal rekabetin oluşmaya başladığı çok partili döneme geçiş ile birlikte yaygın olarak telaffuz edilmiştir (Baritci, 2020, s. 93). Siyaset kuramları ve iletişim disiplinlerinin birleşmesinin bir sonucu olan siyasal iletişim kavramı Türkiye’de dışı açılım politikaları sonucunda 1980’den itibaren siyasi alanın bir parçası haline gelmiştir (Demir, 2018). 1980’li yılların ortasında Anavatan partisinin kurucu lideri Turgut Özal döneminde günlük hayatımıza giren siyasal iletişim kavramı o dönem eksik anlaşılan bir kavram olmuştur. 1990’dan sonra özel televizyon ve radyoların işlevsellik kazanmasıyla yaşanan hızlı değişimler siyasal iletişim kavramını seçim kampanyaları ile aynı anlamda değerlendirilmesine neden olmuştur (Aktaş, 2004, s. 40-41).

İletişim teknik ve yöntemlerinin gelişimi siyasi iletişimin doğasını ve ölçeğini de değiştirmiştir. Böylece siyaset ikna temelli gösteri dünyasının bir parçası haline geldi. Algıları etkileme ön plana çıkarak gerçek ve gerçeklikler yerine istenilen yönde imgeler meydana getirilerek istenilen eylemi planlamak önemli hale gelmiştir. Bu dönüşüm siyasal pazarlamanın en etkili aracı olan medya üzerinde büyük bir etki yaparak siyasal iletişim sürecindeki konumunu şaşırtıcı bir şekilde değiştirmiştir (Kahraman, 2014, s. 39).

Yazılı basın ile başlayan siyasal iletişim araştırmaları görsel ve işitsel medya çalışmaları ile devam ederek günümüze kadar süregelmıştır. Başlangıçta politikacılar ve gazeteciler arasındaki ilişkiye odaklanan iki aşamalı iletişim akışı dile getirilmiş olsa da sonraları iletişim araştırmacıları tarafından yayılan diğer iletişim biçimleri olan siyasal film ve televizyon endüstrisi ve imaj çalışmaları ile derinleşmiştir. Bugün ise internet ve yeni medya analizleri üzerinden iletişimin politik incelemeleri devam etmektedir.

1.4.3. Sosyoloji ve Siyasal İletişim İlişkisi

Sosyoloji gibi beşeri bilimlerdeki diğer birçok araştırma alanı genellikle iletişim bilimleri, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi üç disiplinin kavşağında siyasi iletişim çalışmalarıyla kesişmektedir.

Siyasal iletişimin aktörleri ve hedef kitlesi sosyal hayatın birer parçasıdır ve sosyolojik değerlere göre belirlenen toplumlarda uygulanır. Bu nedenle sosyoloji, siyasal iletişimin kesiştiği önemli disiplinlerden biridir. Genel olarak insan ilişkilerine dair tüm çalışmaların ve bu ilişkilerin nasıl oluştuğuna, korunduğuna ve değiştirildiğine

dair çalışmalar yapan bir bilim dalıdır. Sosyolojide incelenen tüm araştırmalardan siyasal iletişimde faydalanır. Siyasal iletişim ile sosyoloji aynı toplum çalışmalarında çalışırlar. Siyasal iletişim toplumun sosyal normları tarafından belirlenir. Özellikle sosyoloji açısından önemli olan toplumun değişimi ve tabakalaşması siyasal davranış bakımından siyasal iletişim ile ilgilidir (Kılıçaslan, 2008, s. 25-26).

1.4.4. Siyasal İletişime Yönelik Yaklaşımlar

Siyasal iletişim, iletişim, sosyoloji, psikoloji, tarih ve siyaset bilimi gibi birçok disiplinin keşiştiği ve bunlardan yararlanan disiplinler arası bir alandır. Aslında, filozof ve düşünürlerin siyasal iletişim üzerine düşünceleri antik Yunan dönemine kadar uzanır. Aristoteles ve Platon'un düşünceleri siyaset bilimi, siyasal iletişim, sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi çeşitli disiplinlerinde temel konuları olmaya devam etmektedir (Devran & zcan, 2020, s. 1979).

Yıllar içerisinde siyasal iletişim kendi durumunda öncül olmayan kapalı bir disiplin olarak gelişmiştir. oğulcu siyaset düşüncesinin ortaya çıkışı ve gelişmesi, antik Yunan devletindeki sivil haklar, onların tutum ve fikir değişiklikleri ve oluşan sorun, geçmişten günümüze süzülerek kamusal alanı açığa çıkarmıştır. 1962'de Habermas kamusal alanı, vatandaşların toplanabileceği, buluşabileceği, siyasi görüşler hazırlayabileceği ve demokrasi adına entelektüel tartışmaların yapıldığı meknlar olarak tanımlamıştır. Buna göre kamusal alan siyasal iletişimin doğrudan gerçekleştiği, siyasi olgu ve olayların konuşularak anlam verildiği, beşeri ve sosyal faaliyetlerin konuşularak uygulandığı meknların tamamını kapsamaktadır (Ekinci, 2014, s. 7-8).

Pozitivist okul görüşlerine göre siyasal iletişim, seçim propagandası ve tartışmalar ile sınırlanmıştır. Ayrıca günlük haberler, eğlence ve filmler gibi seçmeli olmayan içerikler hiçbir zaman siyasal iletişim olarak kabul görmemiştir. 1960 ve 1970'lerin haricinde gündem oluşturulmasına ilişkin siyasal iletişim araştırmaları ise Amerika Birleşik Devletleri'nde seçimlerin bir parçası olarak değerlendirildi. Siyasal iletişim yalnızca parlamentonun seçim sürecinde uygulandı. Rambo, Red Dawn, America, Platoon gibi filmler siyasal iletişim olarak görülmedi. Bu siyasetin ideolojik tanımından ve siyasetin ilkelerinden kaynaklanıyordu. Siyaset bürokrasi ve siyasi partiler ile sınırlı olduğunda elbette geri kalan her şey siyaset kavramına girmez. Bu dar

yapı kamusal yaşamın politika departmanı aracılığıyla korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 188).

Bir toplumun iletişim biçimlerinin, siyasal nitelikli yapısı siyasal iletişim olarak görülür. Buradan baktığımızda siyasal iletişimin seçim süreci dışında niçin azaldığını anlamak mümkün olacaktır. Pozitivist ampirik yaklaşım seçim süreci dışındaki siyasal iletişimi yok saymaktadır. Bu yaklaşım siyasi iletişimi seçim süreçleri ile oy verme davranışına dâhil ederek, yalnızca seçim süreci çerçevesi içinde seçmenlerin oy verme davranışları dâhilinde ele almaktadır. Pozitivist ampirik yaklaşım siyasal iletişimi akademi ve kitle iletişim araçları odağında seçim, seçme ve seçilme hakları, propaganda, seçmen tercihleri hususunda değerlendirmektedir. Ancak siyasal iletişim pozitivist ampirik yaklaşımın öngördüğü şekilde yalnızca seçim süreci boyutuna indirgenemez. Siyasal sistem içerisinde hem egemen ideolojiler ve muhalifleri tarafından hem de toplumun her kesiminden seçim süreçleri dışında farklı alanlarda siyasal iletişim süreci üretilmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 11).

Öte yandan eleştirel teoride sistem olduğu gibi kabul edilmez sınırlı farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar epistemolojik temellerden kaynaklanan metodolojik farklılıkların yanı sıra olması gerekeni tasarlayan kamusal projeler için verileri derleyen değer sistemleri ve kavramsallara kadar uzanmaktadır. Ortak bir payda genellikle neler olduğuna dair negatif kavramlara neden olur iken başarısızlıklar ise ana çalışmalarını genellikle eleştirel kritik bir konuma getirmektedir. İki teori arasındaki çeşitlilik çalışmaların amacına uygun olarak gizlidir. Vatandaşlar her iki yaklaşımda ana öğedir. Ancak bir yaklaşımda vatandaş ikna edilmesi gereken seçmen kitlesi olarak değerlendirilir iken diğer teoride vatandaş talepleri, fikirleri ve hakları siyasal sistemin karar alma unsurlarında değerlendirilmesi gereken önemli kitle olmaktadır. İletişim alanının daha fazla profesyonelleşmesi ayrıca ulus devletlerin tarihsel gelişiminde temsil edenler ile temsil edilenler arasındaki mesafeyi artırmıştır. Bu nedenle kamunun ürettiği bilgileri siyasi alana aktarmanın eşiği 18. yüzyıldan bu yana yükselmiştir. Bu alanda kitle iletişim araçları daha fazla tanımlanmış ve giderek daha fazla hâkim hale gelmiştir. 18. yüzyıldan itibaren siyasi alan ile kamusal alan arasındaki bilgi aktarımının eşiği büyümüştür. Her şeyden önce devletin medya üzerindeki denetimi hem haber alma özgürlüğü ve basın özgürlüğü açısından hem de siyasi alanda taleplerin ilerlemesi açısından olumsuz yer almıştır (Yaşın, 2006, s. 633-634).

Bununla birlikte siyasi iletişim retorik ve eleştirel fikirler ile sınırlandırılarak bu kavramlar ile aynı tutulmuştur. Siyasal bir olayda düşünme ve araştırmaya yönelik bu yaklaşım hem önemini azaltmış hem de siyasal iletişimin hafızalarda yanlış yer edinmesine neden olmuştur. **Simgesellik:** Siyasete anlamsallık katarak ona yorumlanabilir bir biçim eklemektedir. Simgesellik siyasette somutlaşan sunum ve anlatıların söylemde ittifakıdır. En basit haliyle vatandaş ile siyasi seçkinlere tanınan siyasi alanda ki anlamdır. **Düşsellik:** Gerçek olmayan ama bize uyan bir şeydir. Siyasi alanda ütopya ve korku gibi iki temel düşsellik bulunmaktadır. **Ütopya:** Siyasi söylemin hayali bir parçasıdır. Biçim ve düşüncenin birleşimi olan mükemmel bir toplumu tanımlar. **Korku:** Ütopyanın tam tersine toplum için arzu edilmeyen ancak benimsenen bir dizi ifadelerdir. Siyasi bir olayda algılarımızı kuran, geliştiren, siyasal ayırt etme yeteneğimizi oluşturan bu üç olgu ise gerçeklik, simgesellik ve düşselliktir. Siyasal iletişim ise siyasal simgeselliği oluşturan açık ve yorumlanabilir anlam sağlayan sunum ve ifadelerin kombinasyonudur. Medya bu üç olguyu daha iyi görmemizi sağlar. Bu da medyanın sosyal ve antropolojik kullanımını meydana getirmektedir (Ekinci, 2014, s. 10-12).

Ana akım teori ile eleştirel teori araştırmaları arasındaki temel fark ana akım teorilerin kapitalist üretim ilişkilerini ve politik sistemini göstermesi iken eleştirel teorilerin ise siyasal alanın ve yapısının egemen güçler ve yönetim kapsamında nasıl organize edildiğini göstermesidir. Sonuç olarak bu farklılıklar demokratik teorilere dayanarak problemlerin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu görüşlere dayalı olan her iki yaklaşım da siyasal iletişimi belirli siyasal işlevleri (yasama, idare ve adalet) yerine getiren siyasal aktörler ile yönetilenler arasındaki iletişim olarak varsaymaktadır.

1.4.5. Siyasal İletişimin İşlevleri

Siyaset, demokrasiyi güçlendirmek için yenileşen ve sürekli gelişen bir hükümet biçimine ihtiyaç duymaktadır. Genel olarak siyasal söylemin işlevlerinin nasıl ve hangi tekniklerle geliştiğini görmemiz gereklidir. Bu bağlamda bir seçim kampanyasında siyasal aktörlerin iletişim stratejisinde ne gibi roller üstlendiğini incelememiz yerinde olacaktır.

Siyasi iletişimde kullanılan yöntem ve araçlar oy verme sürecinde siyasal adayları ve siyasal partileri seçmek için seçmenler ile iletişim kurma fırsatları sağlar. Bu

sayede seçimlerde iktidara gelmek isteyen siyasal parti ve adayları siyasal iletişim yoluyla hedeflerine ulaşmayı düşünmektedir (Baritci, 2020, s. 82).

Medya elbette eğlence programlarının önemli bir aracıdır. Ancak bunun ötesinde başta güncel siyasi olaylar olmak üzere siyasi bilgi bağlamında çok sayıda yayınlar da yapmaktadır. Medya araçlarının azda olsa siyasi söylem üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte medyanın siyasi bilgiye erişim, siyasi diyalog yürütme ve siyasi materyal üretme hususunda etkisi yadsınamaz. Medyanın siyasi katılımı teşvik ettiği ise yaygın olarak kabul edilmektedir. Medya olmadan kapsamlı ve kitle odaklı bir politika izlemek artık neredeyse imkânsızdır. Medya bir mesajı doğru ve hızlı şekilde halka iletme ve etkisini ölçmek için kullanılmaktadır. Televizyon ve yazılı medyaya ek olarak günümüzün teknolojik gelişmeleri ile sunulan internet ve GSM teknolojileri de siyasi söylemin hızını artırarak önceden erişimi olmayan insanların siyasete katılımını mümkün kılmaktadır (Özkan, 2007, s. 18).

Demokratik siyasal sisteme sahip olan hemen hemen tüm ülkelerde yaşanan seçim süreçlerinde bulunan siyasal iletişim ortamı bize demokrasinin varlığı, siyasal kültürün özellikleri, toplumsal ahlak, insani ve ekonomik kalkınma ve diğer birçok konuda bilgi sunmaktadır (Damlapınar, 2016, s. 21). Siyasi strateji belirlemek halkın oy tercihlerini tanımlamak ve siyasi kararların insanların fikirlerinde bir rol edinmesi siyasal iletişimin başlıca hedefidir. Başka bir deyişle siyasal iletişim seçmenler üzerinde önemli bir propaganda aracı olarak değişim ve yönlendirmeler için kullanılmaktadır (Demir, 2018, s. 101).

Demokratik bir kültür inşa etmede siyasal iletişim ikna, anlayış ve anlatım bakımından önemli roller üstlenmektedir. Siyasal iletişim küreselleşme sürecinin vurguladığı sosyal normların çözüm ilkesi, işbirliği ve uzlaşmanın inşasında önemli rol almaktadır (Özkan, 2007, s. 25). Demokrasilerin bulunduğu ülkelerde siyasal aktörler siyasal iletişim faaliyetlerinden önemli derecede yararlanmaktadır. Bu sayede kendilerini vatandaşa tanıtabilmekte, endişelerini dile getirebilmekte, desteklerini alabilmekte ve mesajlarını paylaşabilmektedir (Taşmurat, 2019, s. 65).

Siyasal yaklaşım bir iletişim sürecidir. Hedef kitleye iletişim olmadan mesajı iletmemiz mümkün olmaz. Siyasetçiler insanları denetim altında tutmak, kontrol etmek için insanlar ile iletişim kurması gereklidir. Bu sayede sosyal çatışmalar siyasal sistem

içerisinde iletişim yoluyla düzenlenir. Bununla birlikte siyasetçiler ise iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak siyasal güç elde etmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişim seçim kampanyalarının, propagandanın, parti iletişiminin, oylamanın ve siyasi tutum ve davranış araştırmalarının tartışıldığı yönetim alanı olarak görülmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 9).

Çoğu zaman siyasal iletişim bilinçli olarak seçim sürecine indirgenmektedir. Siyasal iletişim teorileri ve pratiği açısından büyük bir alanı kapsadığından yalnızca seçim iletişimine indirgenmesi yanlış olacaktır. Siyasal iletişim dört yıllık fiziksel iletişim süreci değildir. Siyasal iletişim literatürü çok çeşitli olmasına rağmen genel olarak seçim iletişimi altında düşünülmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 10).

Oysaki siyasal iletişim seçim kampanyaları, iletişim yöntemleri ve seçim dönemleri ile sınırlı bir alan değildir. Güç eksenine göre toplumsal yaşamın her anına yayılmaktadır. Yerel siyasal sistem gruplarının geliştirdiği iletişim yöntemleri alt gelir gruplarına ekonomik destek, üst yapıda ortaya çıkan formlar ile iletişim ve alt yapıyla entegrasyon, kamu iletişimi ve eğitimi gibi devletin ideolojik oluşumuyla ilgili faaliyetler siyasal iletişimin perspektifi ve pratiği kapsamındadır (Ekinci, 2014, s. 21).

Siyasal iletişimin hedefi yalnızca destek kazanmak olsa bile aynı zamanda bilgilendirme işlevine de sahiptir. Bu sayede vatandaş yeni yasaların neler getireceğini, nasıl işleyeceğini ve nasıl uygulanacağını öğrenmektedir. Milli Mücadele sırasında Anadolu Ajansı iç ve dış siyasal iletişimin sağlayıcısı olarak çok mühim bir görev yüklenmekteydi. Anadolu Ajansı Milli Mücadelenin bir parçası olarak sadece haber vermek ile kalmayıp, bilgiyi kamuoyuna ve izleyicilere ulaştırma görevini üstlenmişti. Bildirileri cami ve kahvehanelerin duvarlarına asarak Türk milletine acil bilgi ve haberler iletmekteydi (Şahin, 2014, s. 116-117).

Siyasal iletilerin seçmenlere amacına uygun bir şekilde iletilmesi için siyasal iletişimin işlevlerini iyi anlamak ve etkili bir şekilde kullanmak gerekir. Siyasal iletişim metotları uygun şekilde kullanıldığında iletiler hedef kitle tarafından amaçlanan şekilde algılanarak etkili bir iletişim sağlanır. Siyasal iletişimin kendine özgü birçok görevi bulunur ancak aşağıda en önemli yedi işlevi belirtilmiştir (Özkan, 2007, s. 25-27):

1-Siyasal iletilerin amacına uygun olarak iletilmesini sağlar.

2-Etkili ve tutarlı iletiler oluşturulmasını sağlar.

- 3-Kamu beklentilerini ölçmede öncülük eder.
- 4-Geri bildirim kanalları oluşturulmasında etkili olur.
- 5-Fikir liderlerini etkileyebilme gücü ve etkisine sahiptir.
- 6-Gündemi belirleme becerisini geliştirir.
- 7-Siyasal rakiplere göre önemli avantajlar sağlamayı amaçlar.

Siyasal iletişimdeki metaforik üslup odaklamayı etkinleştirme, hayal gücünü hareket ettirme, manevi alanların ortaya çıkarılmasını sağlama, duyguları yürürlüğe sokma, estetik çekiciliği artırma, eğlendirici ve aydınlatıcı davranışı teşvik etme fonksiyonlarını faaliyete geçirdiği belirlenmiştir. Adayların hedef kitlesi olan seçmenden davranış değişikliği talep ettikleri ve seçmenleri ikna etmek istedikleri düşünüldüğünde bu fonksiyonların siyasal iletişimciler tarafından önemli görüldüğü söylenebilir (Başarır, 2019, s. 636-637).

Siyasal iletişim mevcut ortamda propaganda yöntemlerinin gelişmesi sonucu meydana gelmiştir. Siyasal iletişim propagandanın aksine etkileşimsel iletişimi, etik ilkesel saygıyı, doğru bilgileri kullanmayı ve kamuya açık şeffaf açıklamalar sağlama gibi uzun vadeli etkilere sahiptir (Çakı, 2018, s. 37-38).

1.4.6. Siyasal İletişimde Aktörlerin Özellikleri

İletişim tüm sosyal gerçekliğin temelidir. Siyasal aktörlerde elbette bu özellikten etkilenmektedir. Siyasi grupların meydana gelmeleri, gelişmeleri ve değişim faaliyetlerinin iletişim sayesinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Siyasal aktörlerin siyasal iletişim araçlarını kullanmaları seçmenlerin davranışlarını ciddi şekilde etkilemektedir. Bu nedenle iktidar ayrıcalığına sahip olabilecek grupların iletişim ile arasındaki ilişki önemli hale gelmektedir (Talas, 2019, s. 3).

Siyasal aktörler siyasal iletişim yoluyla seçmenlerin tercihlerini değiştirerek onları kendi yanlarında konumlandırmak isterler (Baritci, 2020, s. 82).Tarih boyunca büyük değişikliklerin arkasındaki itici gücün tek bir kişiden gelmemesine rağmen, insanlık içinden birini temsilci çıkarma arzusu ise bütün sorunlarını temsilci ile çözme, değişimleri temsilci ile özdeş kılma eğilimindedir. Bu durum özellikle siyasi arenada “itici güç” insan gücünün lider olarak belirtildiği "kurtarıcı", "baba", "efsane"

sıfatlarının yüklendiği siyasal aktörler olarak belirtebiliriz (Damlapınar, 2016, s. 25-26).

Başarır'a (2016, s. 88) göre siyasal iletişim sürecinde farklı aktörler ikna edici eylemleri gerçekleştirebilmek gayesi ile farklı iletişim yöntem ve metotlarını kullanmaktadır. Liderler ve seçmenler bu sürecin ana katılımcılarıdır. Bu iki aktörün bulunduğu iletişim ortamı ise liderlerin seçmenler önünde yaptığı konuşmalardır.

Siyasetçiler tüm siyasi meselelerin kaynağında olup bu sorunları çözenler ise yine onlardır. Siyasal sahanın büyüklüğü düşünüldüğünde siyasetçiler nihayetinde kısıtlı rolleri bulunan siyasal aktörlerdir. Siyasetçilere açık ya da gizli bir şekilde totaliter statü atfediyoruz. Siyasetçilerden yersiz beklentiler talep edildiğinde kendilerine atfedilen ve yapamayacakları rollerini uygulamaya kalkıştıklarında birçok şeyi mahvedebilmektedir (Bostancı, 1998, s. 107).

Aktörler çeşitli siyasi söylemleri olan siyasal liderler, medya uzmanları, çıkar grupları, sendikalarından oluşabilir. Siyasi iletişim süreci bu aktörler arasındaki söylemler çerçevesinde meydana gelebilmektedir. Bu söylemlerde bulunan katılımcıları siyasal iletişim aktörleri olarak adlandırmaktayız. Aktörler toplumsal açıdan kendilerine verilen rolü yerine getirmektedir. Bir ulusta hangi siyasi sistem kullanılırsa kullanılsın gündemi belirleyen medya herhangi bir ülkenin siyasi iletişiminin her zaman ana aktörüdür. Her medya programı siyasal iletişim sürecinde belirli bir görev üstlenmiştir. Özellikle haber programlarının görevi bu açıdan özellikle önemlidir. Medya organları siyasal iletişimde aracılık görevi üstlenmektedir. Mevcut sistemin sürdürülebilmesi açısından programlar üretmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 17).

Siyasetçi iyi eğitilmiş, kültür sahibi, sürekli okuyan araştıran güncel medyayı takip eden, karşı tarafı sakinleştiren, konuşması düzgün, ana dile hâkim ve kısacası tam donanımlı olmalıdır. Tüm bu özellikler bir kişinin sosyalleşmesi ve toplum ile entegre olma sürecindeki kazanımlarını yansıtmaktadır (Aziz, 2011, s. 25). Ayrıca siyasal iletişime katılan aktörlerde kendine özgü bir üslubun bulunması gereği görülmüştür. İletişim biçimi ise aktörlerin özelliklerine, uzamsal ve zamansal boyutlarına, siyasi söylevlerde ortaya koydukları tarzlarına bağlı olarak farklı açılardan sınıflandırılabilir (Başarır, 2019, s. 636).

Aslında siyasetçinin güvenilirliği iletilerin iyi hazırlığına, doğru dil kullanımına ve konuşmacının söylevlerinin gücüne de bağlıdır. Seçmenin tutum ve davranışlarını belli bir yönde değiştirmeyi amaçlayan siyasal iletişimde siyasal aktörlere olan güven tam olmalıdır. Mesajların hedef kitleye etkili şekilde iletilmesi isteniyor ise siyasal aktörde ikna kabiliyetinin bulunması gerekir. Retorik, ne istediğini tesirli bir şekilde ifade etme kabiliyetini ifade eder. Bu durum siyasetçilerde ve yöneticilerde aranan bir kabiliyettir. Siyasetçilerin söylevlerinin kabiliyetini bağdaştıran en önemli özellikler ise vücut dilini yani jest ve mimikleri etkili kullanımları ile mümkündür (Aziz, 2011, s. 49).

Siyasal aktörler seçmenleri yönlendirmek ve ikna etmek için çalışmaktadır. Siyasal bir aktörün güvenilirliği ise çok önemlidir. Araştırmalar insanların ikna edilebilmesi için ikna edene güven duyulması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle siyasal aktörler ve kuruluşlar toplumun güvenini elde etmiş kişileri bünyelerine dâhil etmek istemektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 38).

Siyasal aktörlerin belirli sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluğu yerine getirir iken empati yapabilmeli, ilişki odaklı olmalı ve görevlerini toplumsal sorumluluk bilinci ile yürütebilmelidir. Siyasetçilerin duygusal zekâlarını kullanabilme kabiliyetleri ise karşılarında çıkan problemleri hızlı çözümleme gücü sağlamaktadır. Siyasetçi anlık durumu analiz etme, yorumlama ve değerlendirme kabiliyetlerini yalnız duygusal zekâ becerileri ile geliştirebilir (Erzen, 2009, s. 208).

1.4.7. Siyasal İletişimde Kullanılan Dil

Siyasal iletişimde kullanılan dili keşfetmemiz gerekiyor ise önce en iyi şekilde çalışan yapısalcı yaklaşıma bakmamız gerekir. Yapısalcılık ve göstergebilim, dilin ideolojik vurgusu ve varoluş biçimleriyle daha çok ilgilenmiştir. Roland Barthes ve Saussure bu alandaki çalışmalarıyla en dikkate değer eserleri veren yapısalcılardır. Saussure ideolojik dil kullanırken ideolojik anlamlar yüklediğimizi ve aynı zamanda dille yaptığımız kodlamalar ile duyguları, düşünceleri ve bilgileri aktardığımızı belirtmektedir. Lacan ise insanların doğdukları kültürel sistemin sosyal dokusu ile etkileşime girmelerinin ve bir şekilde bütünleşmelerinin tek yolunun dil olduğunu vurgulamaktadır. Kullanılan dil sosyal etkileşimlerimizi ve bilgilerimizi nasıl organize ettiğimizi belirleyen, doğruluk ve yetkinliği koruyan bir araç ise dili siyasal iletişimde kullanmanın ne kadar önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasal iletişime

katılan tüm siyasal aktörlerin ana dili veya mesaj gönderecekleri dili çok iyi bilmeleri ve etkili kullanmaları durumunda siyasal iletişim o derecede başarılı olacaktır (Kılıçaslan, 2008, s. 21-23).

Sözlü iletişimde retorik ise bütünsel bir bağlamda güzel ve ikna edici bir konuşma biçimidir. Sözlü iletişim kitle iletişimi gelişmeden önceki toplumlarda ana iletişim biçimidir. Ancak yazılı iletişim ve medyanın gelişmesi ile birlikte siyasal iletişim süreci de gelişmeye başlamıştır (Demir, 2018, s. 95).

Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarının okuyucular ile iletişim kurmanın nesnel bir yolu haline gelmesi ve belirsizlik meydana getirmesi nedeniyle siyasal iletişimde kullanılan dilin ideolojik olarak kullanımından dolayı tartışmalar büyümüştür. Medya siyasi iletişimde mesajlarını o dili kullanarak iletmektedir. Dolayısıyla yerleşik kültür yerine egemen bir ideolojinin oluşumunu sağlayan yeni bir kültür meydana getirmektedir. Medya bunu özellikle haber metinleri sayesinde yapmaktadır. Haber metinlerindeki aktarılması gereken gerçek metni bozarak insanlarda farklı düşüncelere neden olabilmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 21-23).

1.4.8. Siyasal İletişimde Mesaj

Siyasal iletişimde gönderilen mesajların siyasi açıdan tatmin edici olması gerekir. Bu amaç iktidar vasıtasıyla egemenlik kurmak ve yönetmek ile aynı şeydir. Dolayısıyla siyasal iletişimin aktardığı mesajlar kaçınılmaz olarak siyasi içerikli olmalıdır. Çoğu zaman insanlar siyasi anlamı göremezler bazen o anda ya da sonrasında kabul edebilirler ya da düşünce önderleri aracılığıyla kabul ederler. Her iki durumda ise algı üzerine bir etki bulunmaktadır. Bugün siyasal iletişim hayatın her alanına farklı şekillerde katılarak, insanları manipüle ederek yönlendirmeye çalışan olgulardan biri haline gelmiştir (Kılıçaslan, 2008, s. 26-27).

Siyasal mesajın hazırlanmasında da, mesajın teslim edileceği dil belirlenmelidir. Siyasal retorikte kullanılacak olan dil seçmen kitlesinin anlayabileceği dile uygun ve yalın olmalıdır. Bu bakımdan mesajın birçok özelliği bulunmaktadır. Siyasal mesajın özelliklerini Aziz (2011, s. 61-65) aşağıdaki kısa başlıklarda bir araya getirmiştir:

1) Basit ve anlaşılması kolay bir dil kullanılması: Seçmen kitlesinin sosyo-kültürel farklılıkları göz önünde bulundurularak hazırlanan ve seçmen kitlesinin anlayacağı bir dilde (yazılı ve sözlü) mesajlar iletilmelidir.

2) Toplumsal değerlere göre hareket edilmesi: Dili kullanmanın bir diğer özelliği ise topluma özgü olan kelimelerin, cümlelerin, atasözlerinin, deyimlerin, yöntemlerin ve örneklerin kullanılmasıdır. Siyasal iletişimin türüne göre zaman zaman sloganlar da kullanılabilir.

3) Mizahın kullanılması: Bazen siyasi toplantılar sırasında mizahi konuşmalarda kullanılabilir. Böyle bir konuşma sayesinde izleyicinin dikkati çekilerek konuşmanın monotonluğu engellenir.

4) Güncel meselelere ilişkin konular: Güncel meseleler dâhilinde yapılan konuşmalar konuşmacının güncel meselelere olan yaklaşımının göstergesi olup dinleyenlerin konuşmacıyı ilgiyle dinlemesini sağlar.

5) Sayısal verilere dikkat edilmesi: İletilerde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biride olabildiğince sayılardan uzak durabilmektir. Sayısal veriler mümkün olduğu kadar en düşük düzeyde tutularak ya da yüzdesel olarak verilmelidir.

6) Kişisel vasıfların göz önünde bulundurulması: Siyasal iletişimin diğer bir özelliği de mesajın içeriğini seçmen kitlesindeki farklı niteliklere ve heterojen yapılara sahip kişilere göre belirlemektir.

7) Konuların az ve öz olması: Siyasal söylemler genellikle birçok konuyu barındırmak ister. Ancak her şeyden bahsedilmesi yerine, vaziyeti ve önemine göre birkaç meseleye değinilmelidir. Meselelerin zihinlerde yer tutabilmesi ve etkililik bakımından önemlidir.

8) Mesajın tekrarlı paylaşımı: Siyasal iletiler gönderilirken azda olsa reklam biçimi kullanılmalıdır. Bir temanın farklı yönlerini vurgulayan içeriğin tekrarlayarak iletilmesi, izleyicilerin akıllarında kalarak kolay hatırlanmasını sağlar.

Siyasal aktörlerin bakış açısına göre mesajlar çok ciddi ve dikkatli bir analizden sonra sunulmalıdır, çünkü yanlış bir açıklama politikacıyı beklenmeyen bir krize dâhil ederek siyasi kariyerine son verebilir. Siyasal bir aktör olarak siyasal söylemlerde halen önemini koruyan medya ise politikacının sadece misyonu nedeniyle değil aynı zamanda bilgi, açıklama ve fikirlerine yer verdiğinden dolayı ulusal düzeyde insanları ve kanaat önderlerini etkileyebilen anahtar konumundadır.

1.4.9. Siyasal İletişim Türleri

1.4.9.1. İç Siyasal İletişim

Medya aracılığıyla veya yüz yüze olarak ülke sınırları dâhilinde kurulan bir tür iletişimdir. Bu iletişim biçiminde hedef kitlenin toplumsal ve demografik analizinin iyi bilinmesi gerekir (Kılıçaslan, 2008, s. 39).

Siyasi iletişim bağlamında ülkedeki siyasi kurum ve kuruluşların, organizasyon ve gruplar gibi kurumsallaşan kimliklerin o ülkede bulunan seçmenlere yönelik politik söylem ve faaliyetlerin tamamını iç siyasal iletişim olarak tanımlayabiliriz. Ancak iç siyasal iletişimde kullanılan söylemler her ne kadar o ülke genelindeki seçmenleri hedef alsa dahi kimi zaman istemli olarak kimi zaman da istem dışı olarak uluslararası siyasal iletişime yönelik söylemlere dönüşebilmektedir (Süllü, 2020, s. 18).

1.4.9.2. Dış Siyasal İletişim

Dış siyasal iletişim olgu ve sürecinin yöntem ve amaçları iç siyasal iletişimden daha farklı uygulanmaktadır. Dış siyasal iletişim küreselleşme ile her geçen gün daha fazla önem kazanan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi bugün en çok Amerika Birleşik Devletleri tarafından uygulanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri özellikle Hollywood filmleri sayesinde bu siyaseti uygulamaktadır. Bu bağlamda en masum filmlerde dahi yönlendirme iletileri uygulamaktadır. Dış siyasal iletişimin en çok kullanılan araçları ise kitle iletişim araçlarıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 39).

Şu anda değişimi dengelemek isteyen uluslar bölgesel, siyasi ve kültürel sorunları çözmek için birlikte çalışmak üzere organizasyon ve kuruluşlar kurarak tutarlı dengeyi korumaya çalışmaktadır. Uluslararası düzeyde siyasal iletişim siyasi müzakereler için diplomatik misyon ve elçiliklerin kurulması ile meydana getirilmiştir. Özellikle uluslararası kuruluşların sayısının arttığı 20. yüzyılda işlevselliği gelişmiştir. Diğer taraftan seyahat ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sorunsuz ulaşım ve bilgi ağının kurulması ise önemli rol oynamıştır (Süllü, 2020, s. 18).

1.4.10. Siyasal İletişim Süreci

Sistemli politika kararlarının oluşturulması ve uygulanması siyasi katılımın bir sonucu olarak oluşmaktadır. Olağan ya da olağandışı hallerde dahi siyasi sistemin işleyişi zorunlu olarak siyasal katılım gerektirir. Dolayısıyla vatandaşların rızası

özellikle katılımcı bir iktidar inşası çalışmalarında önemli bir unsurdur. Burada onay seçimler yoluyla meşruiyet kazanır. Ancak bu durum siyasi bir sürecin sonucudur. Vatandaşların onayı nasıl ve ne şartlar altında verdiği demokrasinin doğası açısından önemlidir. Demokratik yöntemlerin etkili işleyişini iletmenin bir yolu olarak siyasal iletişimi planlamak ve yürütmek çok önemlidir. Böylelikle kamuoyu oluşumu sağlanabilir veya durdurulabilir. Demokrasilerin varlığı ve işleyişi tamamen özgür kamuoyunun kurulmasına bağlıdır. Özgür kamuoyu ise çok merkezli kitle iletişim araçları sayesinde meydana gelmektedir (Kahraman, 2014, s. 57-59).

Siyasal iletişim politikacılardan seçmenlere, seçmenlerden politikacılara kitle iletişim araçları ile bilgi aktarımı sağlayan etkileşimli bir süreçtir. Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran ve gittikçe yaygınlaşan yeni medya ise dikey yapıların kitle iletişim üstünlüğünü ortadan kaldırmıştır. Bununla birlikte sosyal medya sayesinde bireylerin daha çok iletişim alanına ulaşması siyasal iletişimin çerçevesini genişletmiştir (Özkır, 2015, s. 7-8). Siyasal iletişim genellikle siyasi kampanya yürüten politikacıların propagandası, politik tutumu, medya yoluyla mesaj iletimi veya siyasi meselelerin tartışılmasını içeren bir çerçeve kavramdır. Oysaki bugün siyasal iletişimin en çok işlevsellik gösterdiği alan medyadır. Siyasal iletişimi siyasal bir süreç olarak hayatımızın her köşesine ulaşan bir iletişim aracı olarak geniş bir çerçevede görmemiz gerekir. Dolayısıyla medyadaki programlara, haber bültenlerine veya söylemlere bakıldığında gündelik siyasal sisteme kazanç sağlamak veya katkıda bulunmak için ideolojik bir çaba olduğu fark edilmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 1).

Siyasal iletişim sürecinde birçok mecradan söz edilebilir. Pankartlar, posterler, şarkılar, sloganlar, radyo ve televizyon söylevleri, sosyal medya tartışmaları, mitingler, reklamlar, seçmenler ile yüz yüze iletişim, sloganlar gibi birbirinden farklı ve etkili mecra bulunmaktadır. Siyasal iletişim süreci günlük yaşam içerisinde seçmen ile bütünleşir ise başarıya ulaşabilir. Siyasal iletişim belirli bir siyasi kültür içinde gelişir ve büyür bu kültürel kodları taşıyan bir slogan bile nesilden nesile aktarılır bu da siyasal iletişimin yaşayan dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir (Özkır, 2015, s. 8).

1.4.11. Siyasal İletişim Sürecinin Öğeleri

Siyasal iletişim sürecinin unsurlarına gelince bu olgu ile iletişim sürecinin benzer hatta aynı olduğu söylenebilir. İletişim olgusunun beş unsuru olan gönderici,

alıcı, kanal, mesaj ve geri bildirim siyasal iletişim süreci ile aynı olup konusu itibariyle farklılıkları bulunmaktadır.

Aynı yöntemleri ve teknolojiyi kullanan siyasal iletişim ve normal iletişim sürecindeki tek fark siyasal iletişim sürecinde atılan her adımın dikkatlice seçilerek planlanmasıdır. Siyasal iletişim ne iletileceğini önceden belirler. Ancak tamamen de planlanmaz çünkü gelecek bilinmemektedir. Siyasetçiler gerekirse siyasal iletişim sürecini doğaçlama olarak da yürütebilirler. En önemlisi mesajı gönderen aktörlerin siyaseten bir bağlantısının olmasıdır. Siyasi iletişimde hedef kitle ile mesajın niteliği çok önemlidir. Mesajlar genellikle hedef kitleyi ikna etmek için gönderilir ve kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunun için mesajların etkili olması gerekir (Kılıçaslan, 2008, s. 35-36).

Siyasal iletişimde iletileri hazırlayan gönderici kişilerden ziyade daha çok kurumsal yapılardır. Alıcılardaki farklılık ise siyasal iletişimi ayıran diğer önemli farklılıktır. Siyasal iletişimin hedefinde ulusun aktif nüfusunu oluşturan oy hakkına sahip yetişkinlerden oluşan büyük bir alıcı kitlesi bulunur. Farklı olan bir diğer nokta ise mesajlardır siyasal iletişimde verilen mesajın siyasal bir eylem içeren kısa vadeli, orta vadeli veya uzun vadeli siyasal amacının olmasıdır (Aziz, 2011, s. 21-24).

Siyasal mesajlarda bir diğer öge ise kodlamadır. Bugün siyasi tartışmalarda yaygın olarak kullanılan "siyasal üslup" siyasal iletişim sürecinin kodlama aşamasını belirtmektedir. Siyasal mesajlarda kullanılan siyasal dil üsluba yansımaktadır. Aynı zamanda giderek şiddetlenen siyasi rekabet içerisinde büyümekte olan bir siyasi gerilimi de beraberinde getirmektedir. Doğrudan rakibe yönelik sert bir dil taşıyan sözler iletişim gayretlerini artırmaktadır (Kutlu & Uztuğ, 2018, s. 42).

Siyasal iletişimde kanal unsuru ise aynı zamanda iletişimin etkili bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını gösterir. Bu hususta kullanılan iletişim yöntemlerinin çok iyi anlaşılması gerekir. Hedef grubun stratejik mesajları alabilmesi için hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğine çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Hedef kitleye iletilen mesajların amacına ulaşp ulaşmadığını anlamak geribildirim açısından önemlidir. Geri bildirim kullanılan iletişim yöntemine veya iletişim kurulan kanala bağlı olarak anlık veya doğrudan olabileceği gibi daha sonradan gecikmeli olarak da alınabilir (Aziz, 2011, s. 21-24).

1.4.12. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal aktörler daha sorumlu ve daha yaratıcı siyasi ilişkiler için önemli bir faktördür. Aktörler için strateji iktidara gelmek, kamu politikası ile çalışmak, daha çok iktidara odaklanmak veya seçime kadar iktidarda kalmak olabilir. Siyaseti güçlendiren politik aktörler genel nüfus içerisinde daha iyi temsil edilebilmektedir.

Aziz, siyaset ile ilgili önemli kişi ve grupların hükümet liderleri, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kurumları, baskı ve çıkar grupları, terör örgütleri, sivil itaatsizlik grupları ve lobi grupları olduğunu belirtmektedir (Aziz, 2013, s. 19-33)

1.4.12.1. Devlet Başkanı (Lider)

Hükümet başkanı ya da lider bir hükümetin yürütme organının baş memurudur ve genellikle kabineye başkanlık eder. Lider mutlak ve yarı mutlak monarşilerde kral veya hükümdar olarak tanımlanır iken federal sistemler ve cumhuriyet sisteminde ise genellikle cumhurbaşkanı ve başkan olarak adlandırılan devlet başkanı ile aynı kişi olabilmektedir.

Akdağ (2020, s. 193) siyasi erkin devlet reisi ve hükümetlerden oluştuğunu reisin ise ülkenin en yüksek kurumu olup siyasi liderlerin en üst seviyesinde bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca devletin başının her zaman demokratik sistemin işleyişinde öncü bir rol konumunda olduğunu vurgulamaktadır. Siyasi liderler farklı görüşlerin şekillenmesinde önemli misyon üstlenmektedir. Siyasi bir lider vatandaşın talep ve isteklerini anlayarak ya da onların iradesinin net bir şekilde anlaşılmasını ve ifade edilmesini sağlayarak kamuoyunun yönünü belirleyebilir ve yönlendirebilir (Bektaş, 1996, s. 112). Ancak yöneticilerin kamuoyu oluşturmadaki rolü hedef kitlenin boyutları ile bağlantılıdır. Liderin tesir gücü, fikir ve görüşleri oluşturma ve yönlendirme yeteneği, küçük kitleler ile yüzlerce veya binlerce üyesi olan büyük kitleler arasında farklılık göstermektedir (Bektaş, 1996, s. 112).

1.4.12.2. Siyasal İktidar (Hükümet)

Hükümet bütün devlet formlarının ana işletim görevlerinden biridir. Hükümet gücünün yürütme fonksiyonu ise politik gücü kullanarak uygulamaktır. Bir topluluğun kendisini organize ettiği veya yönettiği politik sistem içerisinde.

İktidar kavramı artık siyasal eylemlerin dinamiklerini tanımlayan ve siyasal periyodun yorumunda kilit bir terim haline gelmiştir. İktidar genellikle "başkalarının davranışlarını etkileyebilme, kontrol edebilme olanağı" şeklinde tanımlanabilir (Kapani, 2007, s. 49).

Akdağ (2020, s. 193) ise iktidar kavramını ülkeyi yönetmek amacıyla göreve gelen siyasi ve bürokratik kadrolardan oluştuğunu vurgulamaktadır. Ayriyeten siyasi bir temsilci olarak hükümetin vatandaşları ve uluslararası arenada diğer uluslar ile yakın iletişim kurması gerektiğini de eklemektedir.

Akdağ ayrıca (2020, s. 1175) siyasal iktidarın çalışmalarını duyurması ve kendini kamuoyuna sunması açısından medyaya ihtiyaç hissetmekte olduğunu medyanın ise haber materyalleri ve maddi kaynaklar açısından siyasal otoritelere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Siyasal otoriteler faaliyetlerini ve kendilerini alenen kendi kamuoyuna ifade etmesi bakımından medyanın duyurmasına ihtiyaç duymaktadır. Aralarında oluşan mevcut ilişkilerin farklı boyutlara taşınması ile her iki kurum da orijinal rol ve hedeflerinin ötesine geçerek siyaseti bozulan yapı içerisinde çıkar ilişkilerine dayanan bir sisteme dönüştürürler.

1.4.12.3. Siyasi Partiler

Neredeyse tüm kamu kuruluşları gibi siyasi partiler de piramitlere benzer. En tepede bir lider, tabanda ise takipçileri bulunmaktadır. Partideki seçkinler ise tepe ile taban arasında bulunur. Siyasal parti seçkinlerinin görevi liderin mesajını taraftarlara, taraftarların isteklerini ise lidere iletme. Partideki tüm taraftarlar ise eşit derecede önem arz etmezler. Ayrıca iktidar partisi ile muhalefet partileri demokratik siyasi yaşamın önemli birer parçalarıdır (Daver, 1969, s. 224-227).

Aslında, siyasi partiler devlet sisteminin işleyişine gerektiğinde yasal olarak müdahalede bulunan ofisler biçimindedir. Partilerin motivasyonlarının temel dayanağı ise üyelerinin genel oran içerisindeki payını yükseltme vaadidir. Topluma hizmetin manevi hazzını hissetmek insani bir niteliktir ancak partiler bu ekseninde oluşmazlar. Siyasal partilerin amacında topluma hizmet vermek gibi ahlaki değerlerin yanı sıra doğrudan kişisel çıkarların tatminini hedefleyen maddi değerlerde eşlik etmektedir (Bostancı, 1998, s. 122).

Siyasi partiler hedefleri ve üyeleri olan bir organizasyona benzetilebilir. Bu anlamda iktidarı kazanmak ve etkili bir ülke yönetimini sağlamak için belirli bir plan dâhilinde bir araya gelen kuruluşlar olarak görülebilir. Bir partinin iktidarı kazanması ve hedeflerine ulaşması için seçmen grubunu ve seçmenlerinin tercihlerine göre planlarını, stratejilerini ve ürünlerini belirlemesi gerekir (Divanoğlu, 2017, s. 403-404).

Partiler aynen baskı grupların da olduğu gibi menfaatleri için kamuoyunun tutum ve davranışlarını yönlendirerek kamuoyuna tesir etme gayretindedir. Bunu yapmak için ise propaganda araçlarını ve politik reklam tekniklerini uygularlar. Böylece siyasi gücü ele geçirmek amacı ile halka tesir etmeye çalışırlar. Bu gayeye ulaşabilmek içinde kitle iletişim araçlarından faydalanırlar (Bektaş, 1996, s. 92). Bu arada siyasi partilerin iletişimsel görevleri vatandaşların isteklerini, beklentilerini ve taleplerini bir araya getirerek somut talep ve program şeklinde iktidara ileterek, iktidar veya muhalefet olarak uygulamaya konması için çalışmaktır (Şahin, 2014, s. 110).

1.4.12.4. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri düşünce, bilim, din, teknoloji, sanat gibi meselelerde görüş ve düşüncelerine güvenilen kişilerdir. Herhangi bir konuda kanaat önderleri ile iletişim kurmak tutum ve davranışların şekillenmesinde önemli bir faktördür. Bir mesele hakkında görüş bildiren kanaat önderi kendisine saygı duyan kitlenin görüşlerine tesir etmektedir. Bu şekilde kamuoyu oluşturma durumunun söz konusu olduğunu belirtmek gerekir (Çicek, 2018, s. 13).

Kanaat önderleri insanlar üzerinde en büyük tesire sahip olan birey veya düşüncel gruplardır. Toplulukları, partileri ve bireyleri siyasal iletişimde tesir edici simgeler olarak şahsiyetleri ile temsil eden önderler, bu sayede siyasi söylemleri ile kamuoyu oluşumunu daha kolay yönlendirmektedir. Başka bir deyişle kanaat önderleri kamusal söylem için tesirli bir iletişim kaynağıdır. Kanaat önderlerinin şahsiyetlerine duyulan güven ise mesajın güvenilirliğini arttırmaktadır. Propagandacıların işaret ettiği gibi bir önderin ilettiği mesajları, özellikle etrafındaki takipçileri için inkâr edilemez bir vaka haline gelir. Bu durum muhalifler için ise ideolojik olarak kanaat önderinin mesajı belirli bir grubun fikirlerinin en yetkili kişi tarafından yorumlanması kadar önemlidir. Kanaat önderleri bir topluluğun siyasi gelişmişliğinin boyutunu tamamlayıcı bir rol üstlenmesi nedeniyle de önemli bir işlevi bulunmaktadır (Bektaş, 1996, s. 110).

1.4.12.5. Mahalli İdareler

Akdağ (2020, s. 193) mahalli idareleri insanları belirli bir politika alanında yönetmeye adanmış yönetim mekanizmaları olarak görmektedir. Daha geniş bir ifade ile mahalli idareler vatandaşa hizmet götürerek, yetkileri dâhilinde çalışarak vatandaşlar ile sürekli olarak irtibatını devam ettirmektedir.

Mahalli idareler vatandaşa en yakın olan idarelerdir. Vatandaşların idarelerden talep ettiği ihtiyaçlarının çeşitliliği ise mahalli idarelerin gereksinimleri karşılama yöntemlerini de çeşitlendirmektedir (Pustu, 2005, s. 131).

1.4.12.6. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)

Kısaca (STK) olarak adlandırılan bu kuruluşlar kamu yönetiminden bağımsız, kar amacı gütmeyen, sosyal öncelik sahibi insani yardım kuruluşlarıdır.

Sivil toplum kuruluşları, devlete bağlı olmayan ve demokratik sistemde siyasi iktidarları denetleyen örgütlerdir. Farklı sivil toplum örgütleri, belirli olaylar karşısında bir araya gelerek ortak hareket ederler. Sivil toplum kuruluşları diye adlandırılan meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, federasyonlar, konfederasyonlar vb. kuruluşlar iktidarın ya da siyasi kurumların çalışmalarına karşı pozitif ya da negatif bir tutum sergilerler (Aziz, 2013, s. 24).

Sivil toplum kuruluşlarının Avrupa'daki tarihine bakılır ise kavramsal olarak antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Vatandaş (yurttaş) bağlamında kullanılan toplum ile sivil toplum kavramsalı ancak modern dönemde kurumsal hale gelmiştir. Modernizmin etkileri sonucu ortaya çıkan çatışmacı sosyal yapı, toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının siyasal karar vericiler üzerinde baskı gücü oluşturması sayesinde sivil toplum kuruluşlarına kurumsallaşma imkânı vermiştir. Özgürlük ve demokrasinin sistem ve kurallarıyla toplum içerisindeki işlevselliği sayesinde artık sivil toplum kuruluşları modern hayatın olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir (Akıncı, 2014, s. 44).

Sivil toplum tartışma ve hareketlerini canlandıran olaylar arasında Batı Avrupa'daki ırk karşıtı hareketler, sivil haklar hareketleri, feminizmin yaygınlaşması, öğrenci ve gençlerin aktiviteleri, barış yanlılarının teşebbüsleri ve özellikle çevre örgütleri yer almaktadır. Bu eylemsel aktiviteler sınıf, devlet gibi toplumun ve iktidar analizlerinin farklılıklarının üstesinden gelerek küçük topluluklar oluşturur. Yerleşik

siyasal organizasyonun dışında gelişerek ketum vaziyet alır ve sonunda uluslar tarafından şüphe ile karşılanırlar (Bostancı, 1998, s. 82-83).

1.4.12.7. Baskı Grupları

Kapani (2007, s. 212) baskı gruplarını ortak menfaatleri için siyasal aktörleri etkilemeye çalışan örgütlenmiş organizasyonlar biçiminde tanımlamaktadır. Bu tanımdaki "menfaat" kelimesi nedeniyle bazen bunlara "çıkar grupları" da denilmektedir. Ancak tüm çıkar gruplarının mutlaka baskı grubu olmadığı unutulmamalıdır. Siyasi partilerin temel gayesi siyasi gücü kazanmak ve kullanmaktır. Buna karşın baskı grupları iktidarı kazanma gayesinde değildir.

Çıkar grupları isteklerini gerçekleştirmek ve amaçlarına ulaşmak için yönetime farklı şekillerde tesir etmeye başladıkları zaman baskı grupları haline gelirler (Daver, 1969, s. 236). Baskı grupları siyasi kararlara kamuoyu aracılığıyla doğrudan veya dolaylı tesir etmeye çalışırlar. Doğrudan tesir gösterme çalışmalarında politik kararların kendi gayelerine uygun biçimde çıkması için karar alıcı olan parlamento ve hükümete anında tesir etmeye çalışırlar (Bektaş, 1996, s. 113).

İnsanların ve toplumların haklarını bireysel olarak savunma imkânları pek olası olmasa da toplu olarak motive olmaları daha muhtemeldir. Ulusal siyaset içerisinde kendi grubunu yönlendirmek isteyenlerin oluşturduğu bu grupların tutumu ve kolektif özellikleri sosyal yapılar için gerekli bir koşuldur. Nihayetinde geri planda destek veren bir kitlenin olmasından dolayı bir grup oluşturma yeteneğine sahip olanlar, siyasal süreç içerisinde yapılara tesir etme avantajına da sahip olmaktadır (Talas, 2019, s. 50).

1.4.12.8. Sivil İtaatsizlik

Akdağ (2020, s. 194) sivil itaatsizliği haklı bir meselede yaşanan haksızlıklar karşısında her türlü hukuki süreçleri tamamladıktan sonra uygulanan hukuka aykırı eylemler olarak tanımlamaktadır. Bireysel çıkarların genel bir karaktere bürünerek aynı durumdaki herkes için adalet arama çabası olarak ifade edilebilir. Sonuçta şiddet kullanılmadan toplumsal bir davranış çabası olarak görülmekte ve bu amacına ulaşmak için süreklilik arz etmektedir.

Kişiler veya gruplar rencide edildiklerine inandıkları sorunlar karşısında tepkilerini şiddet olmaksızın, yasaların hukuksuz olarak nitelendirdiği gösterişli bir

düşünce ifadesi olarak sivil itaatsizlik şeklinde tepkisel fiilleri yaparak teşhir etmektedirler. Sivil itaatsizlik özgürlükleri korumak ve adaletin güvence altına alınması için güçlü bir araçtır. İyi niyet, uzlaşma ve şiddet karşıtlığına dayalı sivil itaatsizlik bu özelliklere sahip başka bir felsefi ya da siyasi hareket olarak görülebilir (Altunel, 2011, s. 445).

Sivil itaatsizliği adil koşullara sahip demokrasilerde meydana gelen adaletsizlik ile karşı karşıya kalındığında, yasal seçeneklerin tükenmesi sonucu son çare gayesiyle yapılan anayasa veya toplum sözleşmesinde öngörülen ortak bir adalet anlayışına dayanan, şiddet eylemlerini kabul etmeyen, hukuka aykırı siyasal bir eylem olarak tarif edebiliriz. Sivil itaatsizlik bir haksızlık karşısında tüm kanuni yollara başvurduktan sonra teşebbüs edilen illegal harekettir. Ancak illegal harekete teşebbüs prensip olarak illegal organizasyonu yahut hareketi korumak için çaba sarf etmek anlamına gelmez. Bu yola sadece netice verecek kanuni haklardan netice alınamaz ise başvurulur. Sivil itaatsizlik eylemcisi mevcut anayasal düzene yahut toplumsal sözleşmeye esastan bir itirazda bulunmaz. Aksine anayasal ilkelerin ihlal edilmesi hususunda endişelerini dile getirmek için başvurur. Özetle sivil itaatsizlik yasadışı fakat aleni ve kabul edilebilir eylemlerdir. Sivil itaatsizlik çoğunluğa bir çağrı ve bir işarettir. Bu çağrı sosyal adalet anlayışının varlığına dayanmaktadır. Sivil itaatsizliğin temelinde şiddetsizlik bulunur (Arendt, et al., 2014, s. 10).

1.4.12.9. Lobcilik

Akdağ (2020, s. 195) lobi, lobcilik ve lobi faaliyetleri gibi üç unsurun birleşimi ile siyasal bir aktör olarak değerlendirmektedir. Lobciler çıkar gruplarının başta milletvekilleri olmak üzere siyasal sisteme tesir edebilmek için oluşturulmuş benzersiz gruplardır. Lobi faaliyetlerinden dolayı tesir altına girenler ise çoğunlukla politika yapıcılar olmakla birlikte bunu isteyenler ise genelde örgütler ve meclisten çıkarı olan yabancı devletler olmaktadır. Bu bağlamda lobcilik, hükümet personelinin veya karar vermeyi etkilemek isteyen kişiler tarafından kurulan bir tür bilgisel iletişimdir (Arı, 2009, s. 155).

Akdağ ve Tanyeri'ye göre (2011, s. 201) lobcilik halkla ilişkiler faaliyetlerinden biridir. Yasama organını etkilemek, her türden baskı yapmak, istediğini elde edene

kadar lobi yapmaktır. Doğrudan veya dolaylı lobicilik türlerinde ortaya konulmak istenen yalnızca yasama organını etkilemek için öneriler sunmaktır.

Uslu Divanoğlu (2017, s. 413) göre lobicilik paydaşların karar vericilere karşı gayelerini elde etmek ve çıkarlarına yönelik kararlar aldırma için yaptıkları eylemleri kapsar. Bu eylemler genellikle kişisel temaslar başta olmak üzere raporlama, rüşvet ve mali yardım gibi birçok şekilde olabilir.

1.4.12.10. Terör Grupları

Akdağ (2020, s. 195) terör gruplarını siyasal söylemin çeşitli hukuki kademelerinde yer alan ve kamuoyuna tesir edebilmek maksadıyla hukuka aykırı şiddet eylemlerinin yasal olduğunu düşünen gruplar olarak tanımlamaktadır. Bu grupların ise siyasal hedeflerine ulaşmak için her yolu doğru olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu gruplar siyasal zaman açısından her ülkede ve uluslararası alanda kendileri için uygun koşullar oluştuğunda siyasal aktör olarak ortaya çıkabildiğini belirtmektedir. Her zaman siyasal bir amacın gerçekleşmesini sağlamak veya gerçekleşmesini önlemek maksadıyla sürekli eylemlerde kullanılan anarşizmin temel özelliği hukuka aykırı olduğundan siyasal söylemlerini ne zaman ve nasıl yürüteceklerinin bilinmemesidir.

1.4.13. Siyasal İletişim Bileşenleri

Medya modernizm ile doğmuştur ve iktidara katılmak isteyen siyasal aktörler, medya ile halkın rızasını elde etme ve örgütlenme çalışmalarına bir rol vermiştir. Bu nedenle kitle iletişim araçları bilinç endüstrisinin bir parçasıdır ve sahipleri onu toplumsal uzlaşma ve meşruiyeti belirleme mekanizması olarak kullanmaktadır (Bostancı, 1998, s. 168).

Sermayesel güç sahipleri kimi zaman gazete çıkarabilecekleri gibi kimi zamanda reklamlar vasıtasıyla basını etki altına alabilirler. Gazeteyi kendileri yayınlarlar ise siyasal veya ticari gayeler güdebilirler. Demokratik ülkelerde vatandaşların gerçek bilgiye ulaşmaları sayesinde doğru kararlar verebilmeleri mümkündür. Yazılı kitle iletişim araçları baskı sayısı ve kar peşinde olmalarından dolayı bu görevi tam olarak yapamayabilirler. Bu durum vatandaşların öfkelerini uyandırabilmektedir. Bu durumda yeni siyasal kahramanlar ortaya çıkabilir. Aktarılan haber ve mesajlara göre vatandaş bir nevi çocuk olarak kabul edilebilir. Bu kimilerin iddia ettiği gayeli ve gayretli bir uyutma stratejisinden ziyade daha fazla okuyucu bulma arayışının bir sonucudur. Bu durumda

radio ve televizyon programları üzerinde daha fazla etkisi olan ülkeler genellikle denge görevini üstlenirler (Kışlalı, 1995, s. 25-26).

1.4.13.1. Siyasal Demokrasi

Siyasal demokrasinin tarihi gelişimi daha çok toprak sahibi olan aristokratlar ile burjuvazi mücadelesinin sonucudur. Bu güçlerin birbirine karşı olan dengesi ilk olarak İngiltere'de kurulduğundan demokratik siyasal gelişimi de ilk kez İngiltere'de 13. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. Ada ülkesi olan İngiltere'nin savunması kolay olduğundan kralın ülkeyi kontrol etmesi için büyük bir ordu kurması gerekmiyordu. Böylece kral ile derebeyi güçlerinin birbirine karşı dengeli gelişimini ortaya çıkarmıştır. Kralın vergi getirebilmesi amacıyla toprak sahiplerinin onayını almasını şart koşan 1215 tarihli (Magna Carta) bu dengenin sonucudur. Bahsedilen denge ve etkinin ilk ürününün 1215 Magna Carta olduğu söylenebilir. Kral imzaladığı bu belgeyle keyfi olarak vatandaşın hak ve mülkiyetlerine müdahale yetkisinden vazgeçmek zorunda kalmıştır. I. Charles on yedinci yüzyılda Avrupa modeline dayalı bir merkezi hükümet kurmaya çalışmış, parlamentoya haber vermeden İspanya ile Fransa'ya karşı savaş ilan etmiş ve savaşın giderleri için vergileri yükseltmiştir. İngiltere Parlamentosu daha sonra 1628'de (Petition of Rights) Haklar Bildirisini kabul etmiştir. Kralın kanunlara aykırı olarak kimseyi suçlayamayacağına ve İngiliz ordusunu vatandaşa yönelik kullanamayacağına karar veren bu bildiriyle kralın yetkileri kısıtlanmıştır. Olivier Cromwell liderliğindeki halkın krala savaş ilan etmesine yol açmış ve 1649'da Avam Kamarasının kralı idam etmesine neden olmuştur. 1658'de Cromwell'in vefatına kadar geçen sürede İngiltere'de bir diktatörlük dönemi görülmüştür. Daha sonra idam edilen Kralın oğlu II. Charles tahta çıkmıştır. II. Charles'ın ardından tahta geçen biraderi II. James babasının yolundan gitmek için parlamento ile üç yıl boyunca mücadele etmiş ama sonunda ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Bu olaydan etkilenen Parlamento 1689'da meşhur Haklar Bildirgesini kabul etmiştir. Kral artık kanunları yürürlükten kaldıramayacak, meclis iradesi ortaya konmadan vergi ve asker toplayamayacak kanunlara uymadan kimseyi tutuklayamayacaktı. İngiltere kralları güçlerini geçen sürede daha da kaybederek tacı olan ancak hükmedemeyen krallar haline gelmişlerdir. Artık parlamenter sistemlerin başkanlarından farkları kalmamıştı. Lordlar Kamarasının yetki ve sorumlulukları da Avam Kamarasına devredilince krallık altında tam olmasa da ilk kez demokratik bir sistem oluşmuştur (Kışlalı, 1995, s. 207-215).

Demokrasi monarşilerin aksine çoğunluğun yönettiği hükümet şeklidir. Demokrasinin özünde tüm gücün ve hatta tüm bireysel özgürlüğün davranışlarını yasal normlar ile yönetilmesi, tüm güç eylemlerinin düzenlenmesi olan hukukun üstünlüğü bulunmaktadır.

Siyasal demokrasi her zaman çoğunlukların yönetiminden oluşmaz. Çoğunluğu temsil eden hükümet çoğunluğun diktatörlüğüne de dönüşebilir. Siyasi demokrasi çoğunluğun hükmettiği ancak azınlıkta kalanların da idari keyfilikten etkilenmediği bir sistemdir. Siyasi iktidar üzerindeki kısıtlamalar ise özellikle bağımsız hukuk normları içerisinde denetlenmesinden geçmektedir. Demokrasiler özellikle demokratik liberal sistemin ayrılmaz bir parçasıdır. Siyasi hükümetin hukuksal denetlenmesi sayesinde azınlıkların ve kişisel hak ve özgürlüklerin korunması sağlanır (Kışlalı, 1995, s. 207-215).

1.4.13.2. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanya hareketleri seçmenlere siyasi mesajları iletmek ve seçmenleri yönlendirmek için yapılan faaliyetlerdir. Ayrıca zorlu bir siyasal ortamda rakip partiler ve seçmenlerden destek almak için girişilen mücadele siyasal iletişim sürecini desteklemektedir (Divanoğlu, 2017, s. 399). Genellikle seçim zamanlarında yoğunlaşan siyasal tanıtım faaliyetleri siyasetçilerin iktidar arayışındaki propaganda aracı haline gelmiştir (Yalın, 2006, s. 179). Seçmenleri çeşitli haber stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla belirli bir siyasi parti, siyasi aday hakkında bilgilendirmek ve belirli adaylara oy vermeye teşvik etmek için siyasal kampanyalar yürütülür. Seçmenlere yerel yönetici veya mebus adaylarını tanıtmak gerektiğinde ya da bazı meselelerde seçmen kitlesinin düşüncelerine başvurmak gerektiğinde siyasal kampanyalar ikna edici bir iletişim süreci olarak kullanılır (Balcı, 2003, s. 146).

Siyasal iletişim olgusunun sık sık kullanıldığı seçim kampanyaları seçmenler ile siyasi partilerin yakın ilişkiler kurmasına olanak sağlar. Siyasi partilerin toplantı, miting ve çeşitli kitle iletişim araçları ile temas kurduğu seçmenler ise seçim kampanyası sırasında bilgileri değerlendirir. Seçim kampanyası sırasında adaylar ve seçmenler arasındaki bilgi akışının sağlanmasında medyanın önemli bir mecra olduğu şüphesizdir (Temel, 2020, s. 989). Siyasal kampanyaların Amerikan siyasal hareketlerinde profesyonelce ve yoğun planlama sonucunda başlayarak gelişmekte olduğunu

görmekteyiz. Siyasal kampanyalar halkoylaması ve seçim kampanyaları olarak iki kategoriden oluşmaktadır (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2796-2797).

Genellikle seçimlerden birkaç hafta öncesinden başlatılan bir seçim kampanyası seçmen tercihleri üzerine etkisini artırmaktadır. Politikacılar reklam ve kampanya ajanslarından sürprizler bekler iken kampanyanın seçmen kararları üzerine etkisi dikkatle araştırılmalıdır. Siyasal seçim kampanyaların genellikle yüzde 4-5 oranında bir etkiye sahip olduğunu siyasal iletişim üzerine yapılan araştırmalarda görmekteyiz. Gelişmiş Batı demokrasilerinde kullanılan Amerikan tarzı siyasal reklamlar ve renkli seçim propaganda tarzı Türkiye'de Anavatan partisi ve Turgut Özal'ın girişimiyle 1980'lerde kullanılmıştır. İmaj çağı seçim propagandasının öneminin yadsınamaz olduğu çoğulcu demokrasilerde kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Amerikan seçimlerinde uygulanan adayların kişisel pazarlaması ve bu alanda görülen başarılar Türkiye gibi birçok ülkede siyasal reklamcılığın bu noktaya odaklanmasına neden olmuştur (Kılıçaslan, 2008, s. 29-30).

Siyasi kampanyaların tasarımı halen ana akım araştırmalarının konusu olup eleştirel ve demokratik kuramsallık bağlamında değerlendirilmemiştir. Çoğu kuramsal çerçevede yürütülen araştırmalar, siyasal iletişimin bazı unsurlarını araştırma alanı olarak belirlemiş iken diğer unsurlarını ise göz ardı etmiştir. Temsili demokrasilerin bulunduğu devletlerde siyasal kampanyalar düzenlemek gayet mümkündür. Dolayısıyla siyasal kampanyalar demokrasi ile yakından ilişkilidir (Yaşın, 2006, s. 648).

1.4.13.3. Siyasal Pazarlama

Günümüzde bugün yeni yeni uygulanmaya başlayan bir kavram olarak diğer siyasal iletişim türleri ile birlikte belirli bir alanın kavramsallaştırılması gibi görülebilen ve bazen de bu alanların kapsamına giren bir kavramdır. Pazarlanan şeylerin fikir ve ideolojiden oluşması siyasal pazarlamayı inşa eden en önemli özelliktir (Süllü, 2020, s. 29).

Siyasal pazarlama seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan programların aday ve partiler tarafından oy verenlere tanıtılması ile alakalı sürdürülebilir tüm faaliyetlerdir. Temelde siyasi pazarlama bir fikrin veya ideolojinin pazarlamasıdır. Parti destekçileri, parti üyeleri, partiye oy vermeyenler ile oy verenler üzerine çalışmalar yapmaktadır. Temel hedefi partiye oy veren seçmenlerin olumlu tutum ve davranışlarını

güçlendirmek iken partiye ilgi duymayan seçmenlerin davranışlarını ise olumlu yöne çevirmek ve oylama sırasında hiç oy vermeyen seçmenlerin en azından görüşlerini etkisiz hale getirmektir. Genel olarak üyelerin seçmenler ile dostane görüşmeleri, partilerin en küçük toplantıları, liderlerin miting konuşmaları, parti adaylarının veya temsilcilerinin ev ziyaretleri siyasal pazarlamanın kapsamı alanındadır. Partinin siyasal reklamlarından, parti üyelerinin davranışlarına kadar her aktivitede olabildiğince aynı dil üzerine konuşulması siyasal pazarlamada önemlidir. Siyasi iletişim, siyasi pazarlama ve propagandayı aynı zamanda uluslararası aktörlerde kullanmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 29-30).

Siyasal pazarlama siyasal iletişimin en yaygın ve dolgun yöntemlerinden biridir. Siyasal pazarlamanın amacı adayın çoğunluk seçmen ve gruptaki her seçmen tarafından tanınmasını sağlamaktır. Bir adayın rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak için maksimum oyları minimum araç ve para harcayarak kampanyayı kazanmak için yapılan tüm yöntemlerdir. Pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, siyasal iletişim karmasının yalnızca adaylar, liderler ve fikirlerden oluştuğunu söyleyemeyiz. Siyasal iletişim karmasına ek olarak kitle iletişim araçlarını dâhil edebiliriz. Kitle iletişim araçlarının siyasal pazarlama tarafından kullanılması siyasal iletişim sürecinde tavır, tutum ve etkinin önemli derecede değişimine katkı sağlamıştır (Kahraman, 2014, s. 42).

Siyasal pazarlama yöntemlerinin bireyler ve gruplar üzerine tesirinin artırılması ise esas olarak iletişim sürecinin etkili biçimde uygulanması ile gerçekleşmektedir. Siyasal parti ve adayları seçmenlerini kendi partilerinin doğru seçim olduğuna ikna etmeleri çok kolay değildir. Çünkü oy verme davranışını etkileyen başka faktörlerde bulunmaktadır (Divanoğlu, 2017, s. 400). Siyasal partilerin söz konusu seçmenin güvenini kazanması ve vatandaşları bilgilendirmesi açısından siyasal pazarlama önemli bir unsurdur. Bununla birlikte politikacıların imajlarını iyileştirmek ve siyasi kampanyalarda rakiplerini yenmek için çaba sarf etmeleri hususunda hem kampanya sırasında hem de yönetimde iken siyasal pazarlama önemli bir rol oynamaktadır.

1.4.13.4. Siyasal Reklam

Siyasal reklam siyasal iletişimin en önemli tekniklerinden biridir. Seçim kampanyalarında reklam yöntemlerinin kullanılması ve kampanyaların fikirleri tanıtan faaliyetlere dönüşmesi ise tanıtım ve propaganda kavramlarının birleşerek siyasal

reklam olgusunun meydana gelmesine neden olmuştur. Propaganda ve reklam gayeleri ve metotları açısından benzerliklere sahiptir. Ancak temel fark propagandanın ideolojik yönü bulunur iken reklamın ticari yönünün bulunmasıdır (Yalın, 2006, s. 169).

Siyasi reklamlar siyasi parti veya adaylarının seçmenlere iletecekleri mesaj ya da açıklamalarının reklamcılar ya da tanıtım ajansları tarafından etkileyici, büyüleyici ve anlaşılması kolay bir şekilde hazırlanarak belirli zaman aralığı ya da sayfa satın alınarak medyada yayınlanmasıdır. Tüm reklam biçimlerinde çeşitli reklam çekiciliği özellikleri kullanılmaktadır. Siyasal reklam mesajlarında bulunan yaygın çekicilik yöntemleri ise korkutma, melodi, akıcılık, hissi çekicilik ve mizahtır (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2800-2801).

Siyasal parti ve adayları siyasal reklamlar vasıtasıyla seçmenlerine olumlu ve olumsuz iletilerin yanı sıra duygularını ve rasyonelliklerini tesir edici biçimde iletmeye çalışırlar. Temel gayeleri ise seçmenlerine kendilerinin en doğrusu olduğunu açıklamak ve buna inandırmaya çalışmaktır. Fakat asıl gayelerinin seçimlerde bireylerin düşünce ve oy verme kararlarına tesir etmek olduğu aşîkârdır (Bekiroğlu & Çakın, 2016, s. 351).

Siyasal reklamcılık hedef kitleye ulaştığı ölçüde başarılı olan bir alandır. Hedef kitlenin nüfus özellikleri iyi bir şekilde irdelenir ve geri bildirimler üzerinde iyi bir inceleme yapılır ise siyasi reklamların başarılı olması muhtemeldir. Propagandaya benzer olmasına rağmen siyasal reklamcılığı propaganda olarak adlandıramayız. Amaçları aynı için olduğu propaganda olmadığını da söyleyemeyiz. Fark genellikle mesajın kaynağında görülmektedir. Mesajın kaynağı propagandada genellikle bilinmez iken reklamda kaynak her zaman çok özel olmakta ve kaynak mesajı gönderir iken bir miktar farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Aralarındaki ana temel fark ise kitle iletişim araçlarına propaganda için genellikle ödeme yapılmaz iken reklamda ise reklam veren her mesaj için kitle iletişim araçlarına ödemedir bulunması gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 42-43).

Esasında siyasal reklamların meydana gelmesinde iki taraflı bir taktik bulunmaktadır. Adaylar veya siyasi partiler faaliyetlerini, programlarını ve niteliklerini seçmenlerine ileterek olumlu bir bağlam kurmaktadır. Ayrıca güncel konulara ve problemlere algıları toplayarak rakiplerin zayıflıklarına, hatalarına ve diğer konulara

dikkatleri çekmek suretiyle rakipleri hakkında olumsuz beyanatta bulunurlar (Kutlu & Uztuğ, 2018, s. 42).

Siyasal reklamcılık ilk zamanlarda parti ideolojilerini ve programlarını teşvik etmeye odaklanmıştı ancak daha sonraları liderlerin imaj çalışmaları için bir gelişim yolu izlemiştir (Kılıçaslan, 2008, s. 29-30). Amerika'daki siyasi iletişim ve siyasi reklamcılık deneyimi kısa sürede Türkiye'ye ulaşmıştır. Siyasal reklam deneyimleri gazetelere, broşürlere, reklamlara, afişlere konu olmuştur. Demokrat Parti'nin özellikle 1946 seçimlerinde kullanmış olduğu "Yeter söz milletindir" afişi siyasi iletişimin en belirgin örneklerindendir (Kılıçaslan, 2008, s. 42-43).

Günümüzde ise siyasi partiler iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kendi internet sitelerini oluşturmakta ve siyasi reklamlarını internet üzerinden yapmaktadır. Bugün artık kampanya yöneticileri internet üzerinden yayınlar yapabilmekte, tanıtım için sohbet odaları oluşturabilmekte, video konferans düzenleyebilmekte, seçmenlere elektronik posta ile reklam mesajları gönderebilmekte, dijital mecralar üzerinden seçmenlere ulaşabilmekte, seçmenlerin ziyaret ettiği internet sitelerinde banner reklamlar yayınlayıp yönetmektedir (Devran, 2004, s. 29-30). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ise insanların dijital etkinliklerini izleyen ve bu bilgilere dayanarak reklamların hedef kitleye daha uygun hale getirilmesini sağlayan bir stratejidir.

Akan (2019, s. 263) çevrimiçi davranışsal reklamcılığı bireylerin çevrimiçi davranışlarını izleyerek onlara özelleştirilmiş reklamlar gönderilmesi olarak tanımlamaktadır. Davranışsal reklamcılığın bireysel tercihlere göre reklamların özelleştirilmesine olanak tanıdığını ancak elde edilen verilerin farklı amaçlar dâhilinde kullanılabileceğini bu türden uygulamaların toplumsal, siyasi ve ekonomik sınıflamalar oluşturmasının kişilerin özel hayatını ihlal edebileceğini, kişisel bilgilerin yanlış kullanılmasının ise büyük bir risk oluşturabileceğini vurgulamaktadır.

Bugün artık siyasal kampanyalar seçmenlerin demografik ve siyasal eğilimlerini barındıran dijital veri tabanlarına dayanmaktadır. Bu veri tabanları sayesinde kampanya yöneticileri hedef kitleleri olan seçmenlerin bilgilerine erişebilmekte ve bu bilgileri kullanarak daha etkili siyasal reklam kampanyaları yönetebilmektedir. Kampanya yöneticileri siyasal partilerin politika veya hizmetlerini seçmenlere duyurmak ve seçmen davranışlarını etkilemek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Yöneticilerin bu

süreç içerisinde başlıca görevleri hedef kitleyi analiz etmek, pazarlama planları oluşturmak, reklamları planlamak ve süreci takip etmektir. Bu bağlamda hazırlanan siyasi reklamların karşı konulamaz ikna edici bir özelliği olmalı ve seçim dönemlerinde sıklıkla yayınlanmalıdır. Siyasal reklamlar bir yanda siyasi konular ile diğer yanda adayın kişiselliği ve imajının bulunduğu iki yaklaşımı bir arada barındırmalıdır.

1.4.13.4.1. Pozitif Siyasal Reklam

Pozitif reklamlar desteklenen siyasi partinin veya adayın erdemli kişiliğinin vurgulandığı, olumlu niteliklerinin övüldüğü ve muhalifleri hakkında hiçbir şey söylenmediği reklamlardır (Süllü, 2020, s. 26). Pozitif siyasi reklam siyasi partilerin, ittifakların veya liderlerin övülmesi şeklinde yapılır. Aynı zamanda geçmişte yaptıkları anlatılarak gelecekte daha iyisini yapmayı hedeflediklerini anlatan vaatlere dayandırılır. Pozitif siyasi reklam aynı zamanda liderin misyonuna ve iyi liderlik niteliklerine dikkat çekilerek vurgulamaktadır. Örneğin “21 Ekim Sabahı Yeni Bir Türkiye” (DYP), “Türkiye'nin geleceği İçin el ele” (ANAP) verilebilir (Kılıçaslan, 2008, s. 49).

Bu reklamlar siyasi parti ve adayının yalnızca niteliklerine, tutumuna, fikirlerine, planlarına veya pozisyonuna odaklanılarak ifade edilen reklamlardır (Kutlu & Uztuğ, 2018, s. 47). Siyasi parti ve adayları radyo ve televizyon reklamlarında, yapacakları plan ve programlarını seçmenlere anlatarak pozitif bir imaj için gayret gösterirler (Balcı, 2016, s. 290).

1.4.13.4.2. Negatif Siyasal Reklam

Doğrudan veya imalı biçimde rakibi küçük düşüren siyasi reklamcılığı negatif siyasi reklamcılık olarak adlandırabiliriz (Balcı, 2016, s. 290). Bir politikacı ya da bir parti kampanyasının, kendisinden daha çok muhalif adaya dayandırıldığı negatif reklam biçiminde muhaliflerin hataları hakkında konuşulmaktadır. Bu hatalar ve meseleler muhalif tarafın kişiliğine, davranışlarına, performansına, eylemlerine, gündemlerine, temalarına ve siyasi konumlarına bağlanabilmektedir (Kutlu & Uztuğ, 2018, s. 47).

Negatif siyasi reklamlar olumsuz mesajlar gönderilerek yapılmaktadır. Amaç diğer tarafı itibarsızlaştırmak, moralini yok etmek, manevi ruhunu kırmaktır. Negatif siyasi reklam ayrıca saldırı şeklinde de yapılmaktadır. Hedef kitlede kafa karışıklığı oluşturmak ve hedef kitleyi siyasi sahnenin ortasına getirmeye ikna etmek için çaba sarf edilmektedir. 1991 yılı seçimlerinde Doğru Yol Partisi tarafından başlatılan siyasi

iletişim kampanyasında kullanılan siyasal ifadeler Anavatan Partisini şiddetle eleştiren ve hatalarına dikkat çeken negatif siyasal reklamlardı. Negatif reklamcılıkta başlangıç için karşı partinin önceki aktiviteleri her zaman kaynak olarak alınmaktadır. Negatif reklamcılığın çıkış noktası genellikle karşı parti liderinin imaj eksiklikleri, partinin sergilediğı tutumlar ve gözden kaçırmış oldukları eksik noktalardır. Negatif siyasal reklam doğrudan karşı siyasi parti ve lideri hedef alınarak yapılmalıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 46-49).

Negatif reklamların, rakipler üzerindeki tesirinin yanı sıra kaynak açısından negatif reklamın tesirine yönelik literatür çalışmalarında çelişkili sonuçlar görülmektedir. Bu farklılıkların temel sebebi bir çok araştırmanın seçmenlerin siyasal ilgileri ve negatif reklamın muhtevası gibi birden fazla parametrenin öngörülmeden hazırlanmasından kaynaklanmasıdır (Kutlu & Uztuğ, 2018, s. 46).

Negatif reklamlar tarafından ikna edilerek oy kullanan seçmenler kendilerinden daha emin olmaktadır. Olumsuz reklamların olumlu reklamlardan daha tesirli ve güçlü olduğu bazı çalışmalarda görülmektedir. Ancak bazı araştırmacılar da olumsuz siyasal reklamların seçmenler tarafından reddedildiğini ve siyasal sistemin işleyişi üzerinde ise zararlı etkileri olabileceğini işaret etmektedir. Negatif nitelikteki reklamlar seçmenlerin politikacılara olan güvenlerini sarsmaktadır. Ayrıca bu türden reklamlar doğrusallığı kanıtlanmayan bilgiler verdiğinden, seçmenler arasında büyük bir memnuniyetsizlik ve ilgisizliğe de yol açmaktadır (Süllü, 2020, s. 26).

1.4.13.4.3. Karşılaştırılmalı Siyasal Reklam

Karşılaştırılmalı siyasal reklamlar siyasi parti, kurum ya da genel başkanın karşı siyasal partilerin siyasal varlık, söylem ve özellikleri ile karşılaştırılmasıdır. "Biz İstanbul'a Gerdanlık Taktık Onlar pn Bile Temizlemedi" AP rneğı verilebilir (Kılıçaslan, 2008, s. 50).

1.4.13.4.4. Normatif Siyasal Reklam

Normatif siyasal reklamlarda ise siyasal partiler, kurum ya da genel başkanları geçmişte yaptıkları ve ileride yapacakları politikalarla ilgili olarak gelecek için vaatler de bulunmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 52).

Bu tür reklamlar genellikle kaynağı belli olan ve bilgi sağlayan normatif reklamlardır. Şehrin veya ülkenin problemlerinin çözülmesi hakkında net ve açıklayıcı bilgiler aktarılmaktadır. Tarafsız ve bilimsel bir diyalog ile seçmenlerin empati ve desteğini kazanmayı amaçlamaktadır (Süllü, 2020, s. 26).

1.4.13.5. Siyasal Propaganda

Siyasi iletişim ve propaganda sürekli birbirleri ile karıştırılan ve iç içe geçmiş alanlardır. Ortak bileşenleri oldukça fazla olup ortak olmadıkları hususlar çok azdır. Bu nedenle birbiriyle karıştırılması doğaldır. Özünde bu iki kavramın genel niteliği ise siyaset meydanlarında siyasal aktörler tarafından sürekli kullanılmalarıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 12). Siyasal propaganda çokça tartışılan ve farklı şekillerde savunulan bir terimdir. Bir iletişim biçimi olarak okunan propaganda aynı zamanda totaliter devlet rejimlerinin ve devlet kurumlarının kullandığı bir iletişim türü olduğundan dolayı net bir propaganda tanımı yapmakta çok zor olmaktadır. Bunun temel sebebinin ise propagandanın belirli bir alanda birden çok farklı kavram ve faktörler ile dikkate alınması gerektiğinden kaynaklanmaktadır (Süllü, 2020, s. 27).

Siyasal iletişim bağlamında verilen mesajların siyasi bir hedefi vardır. Bu siyasi hedef diğer devletler üzerinde kitle medyaları aracılığıyla olur iken diğer taraftan ülkenin herhangi bir seçim döneminde siyasal aktörlerce yürütülen bir kampanya şeklinde oluşabilir. Bununla birlikte siyasal propaganda kavramı siyasetçiler için hem güzel söylevler üretmesi açısından hem de siyasal mesajların hedefine ulaşması açısından etkili yollardan biridir (Kılıçaslan, 2008, s. 27). Gelişmiş veya gelişmekte olan bütün demokrasilerde seçim sistemlerinin ve demokrasinin bir bütün olarak var olması ise siyasal iletişim ve propaganda araçlarına ilgiyi artırmaktadır. Bu alanda birbirinden çeşitli yöntemler keşfedildikçe seçmenlere ulaşma ve tesir etme başarımlarını artırmaktadır. Geniş topluluklara ulaşabilen açık fikirli, esnek, hitabet gücüne haiz olan merkezi partilerin başarı oranlarının artması ise propaganda faaliyetlerini ve siyasal söylem metotlarını daha tesirli hale getirmiştir (Uzun & Bilir, 2011, s. 48).

Kamuoyu ancak belirli bilgiler temelinde oluşturulabilir. Kamuoyu oluşturma ilk adımı bu bilgiyi aktarabilmektir. İkinci adımı ise aktarılan bilgilerin alınmasını ve algılanmasını içerir. Bu süreçte bazı siyasal propaganda yöntemleri çok önemli bir rol oynamaktadır (Kışlalı, 1995, s. 172).

İKİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

2.1. Propaganda Kavramı

Propaganda Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir öğreti, düşünce veya inançları başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Doğan (2014, s. 4) ise propagandanın temel kavramının Latince “Propagare” kelimesinden türediğini ve propagandanın “çeşitli fikirleri yaymak veya yeşertmek” anlamını ifade ettiğini belirtmektedir.

Propaganda öneri ve fikirleri kullanarak, belirli çıkarlara dayalı olarak belirli gruplarda fikir birliği (görüş birliği) oluşturmak için kullanılan tekniklerdir. Toplumun tamamına yönelik olarak ya da bir ulus tarafından diğer uluslara karşı yapılabileceği gibi, bir sınıftan diğer sınıflara karşı da propaganda yapılabilmektedir (Ülken, 1969, s. 237). En net ve açık tanımı ile propaganda kavramı ikna edici bir iletişim olgusu ve biçimidir. Propagandanın amacı, var olan bilgiyi sağlam bir şekilde halka iletmektir. Propaganda etkisini kitle iletişim araçlarının gelişimi ile ortaya koymuş ve çevrimiçi dijital medya mecraları aracılığıyla dünyanın en uzak köşelerine kadar etkileme kabiliyetine sahip olmuştur. Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları bugün artık propagandanın etkisini zayıflatmış gibi görünse de birçok kuruluş dini, siyasi, ideolojik ve toplumsal hususlar da propaganda etkinliklerini sürdürmektedir (Çakı, 2018, s. 40).

Propaganda, günümüzde, kamuoyunu etkilemek amacıyla doğru, yarı doğru veya yanlış bilgileri yaymak için bireylerin veya grupların inançlarını, tutumlarını veya eylemlerini semboller aracılığı ile etkilemeye yönelik her türlü sistematik çaba olarak tanımlanabilmektedir (Bektaş, 1996, s. 150). İnsanların çeşitli konuları anlamalarını savaş ve sulh zamanlarında ulusal güvenliğin oluşturulması için çeşitli metotların

kullanılması işlevidir. Bu önemli işleve sahip propagandanın tarihi insanlığın var olmasına kadar uzanır ve insanlık var oldukça da sürmesi beklenir (Avşar, 2004, s. 19).

Propaganda ile ilgilenenler, hedef kitlenin davranışlarını kontrol etmek için sistemli bir takım eylemlerde bulunurlar ve böylece telkinler ile hedef kitlenin tutum ve davranışlarını kontrol altına almaya çalışır (Brown, 1992, s. 23-24). Propaganda, propagandacılar tarafından, kişilerin davranışlarını tanımlamak, şekillendirmek, kontrol etmek, değiştirmek için kitle iletişim araçları vasıtasıyla kişilerin bazı durumlara verdikleri davranış biçimlerini kendi maksatlarına uygun hale getirmek için uygulanan bir takım faaliyetlerdir (Dereli, 2018, s. 199).

Tarhan'a (2003, s. 36) göre propaganda toplulukların fikirlerini, hislerini, tutum ve davranışlarını etkilemek veya değiştirmek için iletilen bilgi, belge, doktrin, görüş ve mesajlardır. Güngör'e (2018, s. 375) göre ise propaganda, iktidar kavramı ile beraber işleyen ve iç içe geçmiş bir kavramdır. Bu olgu toplumda egemenlik ilişkilerinin ortaya çıkmasıyla gereklilik oluşturmuş ve gelişme göstermiştir. Tarihin birçok döneminde çeşitli yöntemler ile işlevsellik göstermiştir. Propaganda, ekonomik güçten siyasal iktidara hatta dinsel egemenlik biçimlerine kadar olası tüm iktidar alanlarında kullanılmıştır.

Ayrıntılı olarak ele aldığımızda ise propagandanın anlamı, kaynaktan elde edilen tek yönlü bilgileri alıcılara herhangi bir değişiklik yapmadan maksatlı ve planlı olarak aktarma eylemi olarak görülmektedir. Kaynak bu faaliyeti gerçekleştirirken diğer tarafında onayını almalıdır. Bu nedenle kaynak alıcıyı ikna etmelidir. Propaganda, insanları ortak gayede bir araya getirebilecek ve onaylarını alabilecek yegâne iletişim biçimidir (Çakı, 2018, s. 14-15).

Propaganda iletileri oldukça yoğun ve seri biçimde tek taraflı olarak hedef kitleye ulaştırılır. İletilen mesajlar çift yönlü olarak tartışılmaz ve yorumlanamaz. Siyasi İletilerin oluşturulduğu şekil ve içerikte alınması ve onaylanması beklenir. Sonuç olarak siyasal mesajları algılayanlarda tutumlar ve davranışlar değişir. Bu nedenle, propaganda için tek yönlü bir mesaj olduğu için iletişimden değil tek yönlü aktarımdan bahsedebiliriz. Hızlı bir şekilde harekete geçirebilecek kitle propagandasında kısa sürede mesajlarının tamamını göndererek anında sonuç alınması arzu edilir. "Kavgam" adlı kitabında Hitler, propagandanın olabildiğince basit ve anlaşılır olması gerektiğini

açıklar. Sistematik, basit ve tekrarlayan bir iletişim kurma çabası bir iletişim gücü olarak görülebilecek propaganda, kamuoyunu ikna edici olmaktadır. Elbette propaganda ve siyasi iletişimin amacı aynıdır her ikisi de kamuoyu oluşturma, yandaş sağlama ve destek sağlamayı amaçlar. Ancak yandaş sağlama veya kamuoyu oluşturma şekilleri farklıdır. Örneğin, siyasi iletişim uzun vadeli bir iletişim biçimi iken ve duygulara hâkim olarak güven sağlamayı hedeflerken, propaganda, anında sonuç elde etmeyi amaçlayan kısa ve canlı bir iletişim biçimine sahiptir (Kılıçaslan, 2008, s. 20).

Siyasal aktörlerin uyguladıkları propaganda teknikleri toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebildiği gibi diğer toplumlar arasında tamamen farklı yöntemleri de bulunabilmektedir. Amerikan siyasal sisteminde bulunan esneklik ve şeffaflık özellikle farklı parti yapıları ve siyasal kültürler nedeniyle propaganda biçiminde değişimlere yol açmıştır. Diğer ülkelerde bu durum yüz yüze iletişim ve seçmenler ile doğrudan temas halinde bulunma gibi en etkili yöntemler olarak uygulanmaktadır (Uzun & Bilir, 2011, s. 48). İdeolojik farklılıkların minimize edilmesi ve akılcı tercihlerin güçlenmesi, seçmenler ile propaganda yoluyla iletişim kurmayı önemli hale getirmiştir (Uzun & Bilir, 2011, s. 21). Başlangıçta, propaganda bir doktrin çerçevesinde kurulan kuruluşları tanımlamak için uygulanır iken zaman içerisinde bir doktrini yaymak için uygulanan teknikleri ifade etmek için kullanılmaya başlamıştır (İnceoğlu, 1985, s. 63).

Propaganda kavramının bilgi ve ikna gibi faaliyetlerinden dolayı iletişim ile ilgili olduğu söylenebilir. Propaganda birçok iletişim tekniğini kullanmasına rağmen, gaye ve hedefleri daha önceden belirlenmiş mesajların kaynaktan hedef kitleye doğru tek yönlü iletilmesi söz konusudur. Dolayısıyla, seçilen mesajları benimsetmekten ziyade propaganda faaliyetlerinde aşılama söz konusudur (Değirmenci, 2018, s. 5). Fikirlerin toplum nezdinde iletilmesi için uygulanan propagandanın, ideoloji veya egemen sistemin üstünlüğüne kamuoyunu inandırmak gayesiyle ikna ederek etkilemeye çalıştığı söylenebilir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 38).

2.2. Propaganda Kavramının Ortaya Çıkışı

Kadim bir geçmişe sahip olan siyasal iletişim tarih boyunca toplumlar ile beraber gelişmiştir. Bu nedenle tarih boyunca ortaya çıkan çeşitli rejimlere de aşina

olmuştur. Bu itibarla mevcut siyasi propaganda en başından beri üzerine inşa edildiği temeli korumakla birlikte çeşitli tarihsel referanslar ile yapılandırılmıştır.

Bu bağlamda propagandanın geçmişi insanlığın varoluşu kadar eski olsa da propagandanın genel bir metot şeklinde kullanımı ise oldukça yenidir (Çiçek, 2012, s. 97). Propaganda eylemleri ve ikna teknikleri ise hiçbir şekilde yeni değildir, çünkü bunlar bir anlamda toplumların tarihi kadar eskidir. İnsanlar toplumları örgütlemeye başladıklarında, liderler ve yönetim adayları toplumun desteğini sağlamak amacıyla farklı içerik ve şekillerde propaganda tekniklerini uygulamışlardır (İnceoğlu, 1985, s. 63).

Propaganda terimi, ilk olarak Roma döneminde Papa tarafından Katolikliği yaymak için kullanıldı. XVIII. yüzyılın sonlarında bu terim din adamları dışındaki seküler kişiler tarafından benimsenmiş ve yeniden din işlerinde kullanılmıştır. Günümüz tanımlamasına göre XX. yüzyıl sonlarında "propaganda" teriminden bahsedilmeye başlanmıştır (Daver, 1969, s. 281).

Haziran 1622'de Papa XV. Gregory Avrupa kiliselerinin konumunu yeniden düzenlemek istemekteydi. O günlerde Bohemya, Alsas'daki dini savaşlar yeniden başlamıştı ancak papa silah gücüyle dini birliğin oluşturulması için yeterli olmadığını biliyordu. Protestan reform eylemlerinin sonuçlarına karşı koymak için yeni önlemler alınmalıydı. Papa Gregory, tüm bu düşünceler çerçevesinde, Katolik Kilisesi'nin inançlarını askeri olmayan yöntemler ile yaygınlaştırmak için yeni, organize ve kalıcı bir kurum kurmayı düşündüğünde dikkatleri üzerine çekti. Bunun üzerine 22 Haziranda "Sacra Congregatio Christiana Nomini Propaganda" veya yaygın olarak bilinen, "Sacra Congregatio" de "Propaganda Fide" kurulmuştur. Daha sonra bu kurum Roma Katolik Kilisesi'nin resmi kurumu olarak yeni misyonu dünyada Katolik inancını yaymak oldu. Kurum bu misyonuna ilaveten dünyadaki Roma Katolikliğinin dini anlayışını yeniden güçlendirmeyi amaçlıyordu (Qualter, 1980, s. 255).

Papalık ile ilgili olan bu resmi propaganda teşkilatının kurulmasıyla kilise yetkililerinin kişisel çalışmaları da sona eriyordu. Bunun yerine merkezi hükümetin kontrol ve rehberliğinde tek bir yaklaşım uygulanmaya başladı. Katolik olmayan bölgelerde ibadet için okunan eserler ile piskoposlar ve diğer kilise görevlilerince misyonerlere yönelik hazırlanan kitapların şekil ve yöntemleri hükümet tarafından

denetlenmeye başladı. Birkaç yıl sonra Papa VIII. Urban, merkezde bir misyon okulu açmak için 1627 senesinde Collegium Urbanum'u kurdu. Propaganda kuruluşunun aktiviteleri çok kapsamlıydı. Kamu vicdanına sesleniyor ve kendine çekiyordu. Kişileri hedef almaktan ziyade Amerikalı puta tapanlar ve Avrupalı Protestan halkları hedefliyordu (Qualter, 1980, s. 255-256).

Toplumun ideoloji, örgütlenme ve liderlik üçgeninin araçlarıyla belirli hedeflere veya ideallere ulaşmak için kapsamlı seferberliğinin yalnızca XX. yüzyılda gözlemlendiğini yahut modern totalitarizmin tarihsel ve kuramsal dayanaklarının olmadığını söyleyemeyiz. Ancak teoride ikna tarih boyunca birçok şekilde kullanılmıştır. Örneğin Büyük İskender geleneksel halk kıyafetlerini giyerek toplumun huzurunda yükselir iken, Osmanlı sultanları tebdil-i kıyafet ile halkın arasında geziyor, ya da propaganda adına papalık kurumu inançlarını yaygınlaştırır iken aslında bir nevi ikna faaliyeti yapıyordu. Ancak ikna XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ilk kez totalitarizmi, katılımcı çoğulculuğa dönüştürmek için bir araç olarak kullanıldığında bir reklam ya da propaganda biçiminden ziyade bir halkla ilişkiler aktivitesine dönüşmüştür (Anık, 2000, s. 14).

Uygulamaya dayalı tarihi çok uzun olmasına rağmen bilimsel açıdan propaganda yöntemi ile kavramsal ve teorik mülahazalar XX. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Birinci Dünya Savaşında özellikle medya üzerinden yapılan propagandanın etkilerini gözlemledikten sonra bilim adamları, teorik bir temel oluşturmak için bu konu ile ilgilenmeye başladılar. Özellikle 1922'de Walter Lippmann'ın ve 1927'de Harold Lasswell'in çalışmaları teorik temellerin kurulması bakımından çok önemlidir. Bu bakımdan Laswell'in özgün bir propaganda modeli geliştirdiğini ve geliştirdiği modelin bugün halen geçerli olduğunu belirtmek gerekir. Lippmann ve Lasswell'in kitaplarını takiben, bazı Batı ülkelerde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı araştırma şirketleri ve vakıf araştırmaları tarafından yapılan faaliyetler de bu konunun ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Hitler'in danışmanının propaganda çalışmalarından sorumlu olması ise meselenin önemini göstermektedir. Hitler'in propaganda danışmanı Goebbels'in propaganda kurallarını ve ilkelerini belirlemesi, propagandanın terimsel bir ifadenin ötesine geçerek kendine özel saha bir bulması açısından temel oluşturmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise propaganda halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi kavramlar ile beraber işlev görmüştür (Güngör, 2018, s. 375-376).

Propaganda terimi papalığın hegemonyasında kilise propagandasının nihai ve mutlak olmasını ve kitlelere gönderilen mesajları değişmez, tartışılmaz kılmaktaydı. Bu nedenle o zamanlarda propaganda, bilgiyi tek yönlü bir iletişim şekli olarak halka empoze eden ikna edici bir araç olarak kullanılmıştır (Çakı, 2018, s. 32).

Başka bir deyişle, XVIII. yüzyılda uluslararası kuruluşlar siyasi düşüncenin yayılması ile ilgilendiler. XIX. yüzyılda ekonomik ideolojiler gelişerek ürünlerin ticarileştirilmesi gözlemlenmiştir. XX. yüzyılın ilk yarısından itibaren ise iyi organize edilmiş propaganda çabalarının geliştirilmesi sayesinde kişisel çıkarların yayılmasına ve demokratik devletler tarafından otoriter devletlerde tekelci hükümet propagandasının gelişimine de tanık olunmuştur (Bektaş, 1996, s. 149).

2.3. Propagandanın Amacı

Propaganda kavramını mevcut bir gaye çerçevesinde, hedef kitleyi tek taraflı iletişim biçimiyle mevcut fikirler dâhilinde ikna etmeyi amaçlayan bir etkinlik olarak adlandırabiliriz (Çakı, 2018, s. 16). Propaganda, kasıtlı bir teşebbüs ile abartılı söylem ve tekrarlı yöntemlere dayalı tek yönlü bir iletişim yolunu seçerek kitleleri ikna etmeye çalışır iken kendi istekleri ve iradesi dışındakileri yok saymaktadır. Propagandanın maksatlı hazırlanmış mesajlarında her zaman iyilik ve dürüstlük dâhil edilmezken yapıcı, yanıltıcı ve hatta yıkıcı olabilmektedir. Propaganda yalnızca kişilere fikir ve görüşleri aksettirmek değil aynı zamanda kişilerin sürece aktif olarak katılmalarını amaçlamaktadır. Günümüzde propaganda faaliyetleri için hedef kitlenin talep ve isteklerinin önceden öğrenilmesi propagandanın gayesine daha evvel ulaşabilmesi için önemlidir. Propaganda kişilere kendi fikir ve görüşlerini ilettiği ve farklı olanaklar sağlamadığı için kişilerin mantığını önemsemez (Geçikli, 1999, s. 268).

Propagandanın amacı tek taraflı veya sistematik olarak bir fikir veya inancı yayarak destek kazanmayı sağlayan bir alandır. Propaganda kelimesi genellikle politik söylev ve konuşmalarda kullanılır (Kılıçaslan, 2008, s. 19). Propaganda kitleleri ve toplumun yönetilmesi işlevini etkilemeyi amaçlayan bir aktivitedir. Propagandanın amacı kişilerin belirli düşünceleri, kavramları, inançları ve davranışları kabul etmelerini sağlamaktır (Daver, 1969, s. 282).

Bu nedenle propaganda hem var olan desteği güçlendirmeyi hem de kamuoyu oluşturur iken kararsızlar üzerinde etki etmeyi amaçlar. Kısacası propaganda, bireylerin

fikirlerini, hislerini ve inançlarını tesir altına alan tekniklerdir. Bireylerin talep ve ümitlerini şekillendirmeyi ve yönlendirmeyi amaçlayan bu süreç, etkinliğini geçmişten günümüze koruyan tekniklerine ilaveten yeni teknikler oluşturarak, yeni vasıtalar katarak etkisini ve gücünü korumaya devam eden önemli bir yöntemdir (Güllüoğlu, 2014, s. 506).

2.4. Propagandanın Fonksiyonları

Propaganda Belirli Plan ve Amaç Doğrultusunda Yapılır: Propagandanın asıl fonksiyonu propagandacılara doğrudan veya dolaylı faydalar sağladığı gibi karşı grupları ekonomik ve siyasal izolasyona itmedir (Tarhan, 2003, s. 36). Propagandacının bir amacı olmalıdır. Propagandayı bu amaca yönlendirmeli, kitleleri etkilemeli ve ikna etmelidir. Propagandacının mutlaka bir amacının olması ve propaganda faaliyetleri elde edebilmesi için planlama yapmalıdır (Çakı, 2018, s. 16). İnsanlar propagandanın hem kaynağı hem de amacıdır. Propaganda bu nedenle hem manevi hem de sosyal konular ile bilimsel ve sistematik olarak ilişki içindedir. Dolayısıyla sosyoloji ve psikoloji propagandanın kaynaklarıdır. Bir propagandist bu iki bilimsel disiplinden gelen verilere dayalı olarak oluşturacağı bir sistem ile insanlar üzerinde tesir etmeye çalışmalıdır (İnceoğlu, 1985, s. 69).

Propagandanın halka söyleyeceği veya verecekleri kampanyanın temasıdır. Farklı veya çelişkili argümanların karışımı ise propagandanın başarısızlığına neden olur. Bu amaçla propaganda temasının belirlenmesi, dikkatle incelenmesi gereken bir sorundur. Propaganda programına başladıktan sonra konuyu değiştirmek, farklı konuları kullanmanın yanı sıra birçok soruna da neden olabilir, ancak mutlaka gerekliyse yapılması gereken bir çabadır (Gürgen, 1990, s. 142). Bir eylem veya planın propaganda olarak kabul edilebilmesi için topluluğun fikir ve davranışlarını etkileyecek eylemlerin bilinçli olarak gerçekleştirilmesi gerekir. Propagandistin belirlediği çerçeve içinde proje tam olarak tasarlanmadan önce amaç belirlenir. Diğer tüm profesyonel etki çalışmaları gibi propaganda faaliyetleri de sistematik olarak tasarlanmış bir plana göre yürütülür. Propaganda faaliyetlerinin temel amacı olan toplumu istenilen yönde harekete geçirebilmek için o yöndeki faaliyetlerin önceden belirli bir düzen içerisinde dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir (Değirmenci, 2018, s. 6).

Propaganda Tek Yönlü İletişimi Kullanır: Propaganda tek yönlü bir iletişim yöntemidir çünkü mesajlarını çeşitli kanallar, medya veya platformlar aracılığıyla hedef kitleye iletmesinden dolayı geri bildirimler zorluklar ile karşılaşabilmekte olup geri bildirimler sağlanmış olsa bile çok dikkat edilmemektedir.

Propaganda retorikleri mutlak doğru olarak genel geçer kabul görmektedir. Kesinlikle inkâr edilemez doğru olarak kabul edilir ve tek yönlü iletişim genellikle propaganda tekniklerinde kullanılmaktadır. Bu anlamda propagandada diyalog olmaz. Propagandada iletilen bilgiler dışında gerçek bilgi olamaz ve insanlar başka gerçekleri arayış içerisine girmezler. Propagandacı onlar için neyin iyi neyin doğru olduğunu söylemektedir. Dünya çapında birçok devrim ve ihtilal gerçekleştikten sonra, ülkeler geniş kitlelerin köklü değişimleri için propaganda yöntemlerini kullanmış ve kitlelerin desteğini kazanmıştır (Çakı, 2018, s. 16).

Propaganda, mesajı hedef kitle tarafından yorumlanmadan kabul edilen ve hedef kitlenin tutumlarını, davranışlarını değiştiren tek yönlü bir iletişim modeline dayanan bir halkla ilişkiler sürecidir. İkna ve propaganda, bazı kaynaklar tarafından birbirinden bağımsız kavramlar olarak kabul edilse de propaganda, mesajı yorumlamadan kabul ettirmeyi sağladığı için gizli bir ikna süreci olarak görülmektedir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 36).

Propaganda çalışmalarında hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkün değildir. Merkez tarafından propaganda kapsamında hazırlanan mesajlar hedef kitleye iletilir ve bu mesajların etkisini artırmak için çeşitli yöntem ve prosedürler uygulanır. Hedef kitleden gelecek olan yanıt yani gönderilen mesaja odaklanan izleyicinin tepkisi asla propagandacının davranışlarını ve faaliyetlerini yönlendirmede belirleyici bir faktör olarak kabul edilmez (Değirmenci, 2018, s. 7).

Propaganda Bireyleri Değil Kitleleri Hedefler: Propaganda genellikle kişisel olmayan satış sanatı olarak bilinmektedir. Çünkü kişisel olmayan veya hedef kitlesi olan aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabildiği için gayri şahsi ikna yöntemi olarak bilinmektedir.

Propaganda için dikkat edilen durum kişilerin tavrı değil, kitlelerin tavrıdır. Propaganda hedeflediği ve tanımladığı bir evren içerisinde ne kadar çok kitleye egemen olabilirse o kadar çok başarılı olmaktadır. Propaganda kampanyasının amacı, kitleler

üzerinde amaçlar doğrultusunda egemen bir konum oluşturmaktır (Çakı, 2018, s. 18). Propagandacı, belirli bir zamanda belirli bir grubu etkileyebilecek ve başarılı olacak ise o grubun yapısını, konuya yönelik tutumlarının doğasını ve bu tutumların nasıl oluştuğunu da analiz edebilmesi gerekir. Ulus boyutunda bir birim elde edildiğinde, propagandacı toplumun çatışan yönlerine de eş zamanlı olarak başvurmak zorunda kalacaktır (İnceoğlu, 1985, s. 69).

Propagandanın hem bireye hem de topluluğa hitap etmesi gerekir. Başka bir deyişle propaganda genel olarak bireye yönelik ise onu içinde bulunduğu topluluktan soyutlanmış saymaz, bireyi topluluk ile olan ilişkileri çerçevesinde onu toplumun bir parçası olarak değerlendirir. Propaganda, bir bireye kişisel özellikleri düzeyinde değil, kendisinin de bulunduğu kamusal bağlamda diğer bireyler ile ortak özellikleri açısından ulaşmaya çalışır. Başka bir deyişle, propaganda, bireyin özelliklerinden ziyade, o topluluğun demografisi, davranışları ve kitle iletişim kullanımları açısından ortalama bir kitleyi temsil eden bireye yönelik hitap etme durumundadır (Gürgeç, 1990, s. 140-141).

Propaganda faaliyetleri elbette bireylerden çok büyük gruplara yöneliktir. Diğer bir deyişle propaganda çalışmalarında sınırlı bir çerçevede bulunan bireyler hedef kitle olarak değerlendirilmez, kitlenin çoğunluğu propaganda çalışmaları için bir hedef olarak kabul edilir. Propagandanın mümkün olan en büyük kitleyi hedeflemesinin nedeni ise programlarının genellikle politik olarak motive edilmesidir (Değirmenci, 2018, s. 7).

Propaganda İçin Yegâne Amaç İkna Etmektir: Önemli olan mesajın kamuoyunu tatmin etmeye yönelik olmayıp, ikna etmeye yönelik olması gerekliliğidir. Propagandanın asıl amacı hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek olduğundan, olabildiğince çok insanı ne kadar iyi olduğuna inandırmaya ikna etmesi gerekmektedir.

Propagandacı genellikle inisiyatif almaktadır. Çünkü mesajlarından etkilenen hedef kitlesinin sonunda istediği yönde hareket edeceğini beklemektedir. Propaganda faaliyetleri esnasında neyin dağıtılacağı ve propaganda da izlenecek türün seçimi, propagandacının istediği sonuçları üretmek için yapacağı eylemlere göre belirlenir. Propagandacının amacı tutum değişimi oluşturmaktan ziyade aynı zamanda etkin bir davranış değişikliği öngörmektedir (İnceoğlu, 1985, s. 68).

Propagandanın asıl amacı insanları ikna etmektir. Kitleleri ikna etme sürecinin sistemleşmesi ve medyanın ikna sürecine katılımı propagandanın meydana gelmesinde etkili olmuştur (Çakı, 2018, s. 18). Hitler'in kitlelere söylediği her şey doğru olarak kabul ettirilmiş, yaptığı her şey mantıklı gösterilmiştir. İnsanlara her zaman Hitler'e itaat edilmesinin Alman vatandaşının yükümlülüğü olduğu fikri sürekli empoze edilmiştir (Çakı, 2018, s. 23).

2.5. Propaganda ve İkna

"İkna" terimi, propaganda olgusuyla aynı anda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ikna kavramının propaganda kavramıyla birlikte değerlendirilmesi gerekir. Propagandadan farklı olarak ikna etme, belirli fikirleri özellikle empoze etmek yerine, onları problemler hakkında tutum ve tavır geliştirmeye teşvik ederek insanların onayını bekler (Güngör, 2018, s. 375-376).

İkna, kişisel iletişimden, kitle iletişime kadar pek çok farklı durumlarda ortaya çıkabilen iletişimsel biçimleri içerir. İletişim bağlamında, gönderici yerinde olan kişi, alıcıyı ikna etmek için aktarılan bilgiler aracılığıyla fikir ve tavırlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu gayret esnasında gönderici, baskı veya zorlama olmaksızın insanları ikna etmeye çalışmalıdır. Propaganda, hedef kitlenin fikirlerini, hislerini, tutum ve tavırlarını değiştirmek ve etkilemek için planlanan bir aktivitedir. Propagandacı, benimsediği belirli bir bakış açısının doğru olduğunu kabul eder ve kitleleri buna inandırmaya, bir tutum benimsetmeye veya davranışlarını değiştirmeye çalışır (Yılmaz, 2018, s. 45-46).

Propaganda, yalnızca bir tarafın fikir ve görüşlerini aktararak insanların tavır ve tutumlarını etkileyerek değiştirmeyi amaçlayan iletişimsel bir yöntemdir (Yılmaz, 2018, s. 60). Bugün ise bu süreç tüm ahlaki etik formları bir kenara bırakarak ve son derece hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bugün güçlü bir silah olarak nitelenebilecek ve onu kullananların elindeki sosyal yaklaşım biçiminden ziyade sosyal felaketin kaynağı ve "beyin yıkamak" için bir yöntem olarak görülmektedir (Avşar, 2004, s. 19).

İkna ve propaganda birbirlerine çok benzese de arasında önemli farklar da vardır. İkna, bir tutum ya da davranışı geliştiren, değiştiren bir gayeye sahip olup ve maksatlı bir çabayı barındırmaktadır. İkna insanların, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi gaye edinen iki yönlü iletişimi içeren ve seçim yapma imkânı veren, kişisel

çıklarına yönelik olup baskı veya tehdit içermez. Propaganda ise kitlelerin veya kişilerin fikirlerini, hislerini, tavır ve davranışlarını etkilemek için gayret edilen bilinçli bir iletişim girişimi olup ideolojik, politik veya ticari amaçlar ile kullanılan bir iletişim şeklidir (Yılmaz, 2018, s. 70).

Günümüzün medya ve bilgi teknolojisi ile çevrilmiş olan dünyasında, insanlar çeşitli bilgi mecralarının güdümü altındadır. Bilgi ile çevrili bir dünyada propaganda, başkalarına empoze etmekten çok iknaya yöneliktir. İnsanlara ürünler veya hizmetler hakkında bilgi verilebilmektedir. İkna, modern propagandanın önemli bir yönü olduğu için, iletilen mesajlar insanları belirli bir ürün veya hizmeti elde etmeye ikna edebilmektedir (Güngör, 2018, s. 375-376).

Aldatma, yalan ve "beyin yıkama" gibi propaganda beyanları kesinlikle tesadüfi değildir. Halen günümüzde propaganda, kitlelere hikâye anlatır gibi uygulanmaktadır. Bu yüzden bu mesajlar kitleler tarafından yanlış anlaşılabilir olumsuz görüş ve tavırlar olarak nitelendirilmektedir. Çoğu zaman propaganda mesajları ortak düşler ortaya koymaktadır. Kitleler hayali şeyleri sevseler bile bir süre sonra düşlerden kurtulmak isterler ve gerçeği aramaya başlarlar. Hikâyeler propagandanın temeli olsa bile bunun yerini kesin ve doğru kalıplar almaktadır. Günümüzde kitleler, ikna olabilmek için verilen vaatler hakkında belgeler talep etmektedirler. Aynıısı sansür ve yalanlar için de geçerlidir. Bir süre sonra iddia edilen görüşlere karşı olan mesajları engelleyen sansür sistemi işin sonunda propagandanın aleyhine dönebilmektedir (Geçikli, 1999, s. 274).

Tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan propaganda faaliyetleri ikna yoluyla fikirlerin değiştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. İkna edici iletişimde ise propaganda ile iletilen mesajı hem merkezi hem de çevresel olarak işleyerek bireyde tutum değişikliğinin anlamını tanımlayan “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli” ise hedef kitlede tutum değişikliği açısından propagandada kullanılan önemli stratejilerden biridir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 46).

İkna siyasi propagandanın önemli bir yönüdür. Propaganda dilinde ikna amacıyla ifadeler ve sloganlar ustalıkla kullanılmaktadır. Hareketin kampanya sloganı her zaman en iyi ikna üslubunu oluşturmaktadır. Dünyada önemli siyasi rol oynayan aktörler her zaman iyi bir konuşmacıdan veya ikna edici iyi bir literatür ustasından çıkmıştır.

2.5.1. Propaganda ve Psikoloji

Düşmanı korkutmak, gücü abartmak, ihtilaf amaçlı yanlış bilgi yaymak ya da ordunun moralini korumak gibi genellikle askeri amaçlara yönelik propaganda biçimleri ve yöntemleri her zaman olmuştur.

Propaganda ve psikoloji bütünleşik bir bağlantıya sahip olup aralarında çok yakın işbirliği vardır. Propagandanın istediği değişiklikler psikolojik telkinler yardımı ile kısa zamanda elde edilir. Telkinlerin amacına ulaşması halkın tutum ve davranışları ile tutarlı olmasına bağlıdır. Ancak bazı telkinler, halkın tutumları ile dengede olmayıp bağımsız olarak yapılabilmektedir (Çiçek, 2012, s. 104). Her türlü olumlu iletişimde olduğu gibi bireysel propaganda, Zihinsel yapı, duygular, karakter ve davranışlar çok iyi bilinmeli ve propaganda bu bilgilere dayandırılmalıdır (Gürgen, 1990, s. 145).

2.5.2. Propaganda ve Sosyal Psikoloji

Kötü niyetli insanlar da kitleleri kışkırtmak gayesiyle maksatlı ve kasıtlı bir faaliyet olan propagandaya başvurabilir. Propaganda, Güvensizliğe, çaresizliğe, kargaşaya, yoksulluğa ve değişim isteklerini kendi gayelerine yönlendirmek üzere fırsat vermektedir. Propaganda esas olarak umudunu kaybetmiş, hayalleri paramparça edilmiş, ekonomik ve sosyal olarak yaşamdan soyutlanmış olanları daha çok etkilemektedir (Çiçek, 2012, s. 104).

Propaganda, bir kitlenin ilgi alanlarına göre uzun vadeli ve bir amaca yönelik bilgi ihtiyacını karşıladığında anlamsız fikirlerden kaynaklanan iletişimsel sorunları aşabilir. Ancak bu durum zor ve şüpheli bir süreç olarak görülmektedir. Akılcı olmayan basmakalıp fikirlere karşı kullanılacak propagandalar arasında en kabul edilebilir olanı bu tutumları görmezden gelmektir. Bunun için kişinin kendi davranışının dışında davranmasına ve hareket etmesine izin veren yöntemler uygulanmalıdır. Bu nedenle, durumla doğrudan mücadele yöntemlerine alternatif farklı yöntemler dâhil edilerek tercih edilmelidir. Bu sayede insanların tutumlarını çeşitli psikolojik ve sosyal mekanizmalar aracılığıyla eleştirebilmesi sağlanabilir. Böylece bireyler, çok bağlı oldukları kalıpsal yargılara karşı ihtiyatlı davranarak ilgi duydukları fikirlerin türüne dikkat ederek diğer fikirlere açık bir düzeye gelebilirler (Gürgen, 1990, s. 146-147).

2.6. Propaganda Türleri

Propagandacıların amaçlarının farklılıkları nedeniyle propaganda yöntemlerinde kaynakları, sahaları, konuları, kullanışları ve kapsamı bakımından önemli farklılıklar bulunmakta olan propaganda türleri ortaya çıkmıştır.

2.6.1. Kaynağına Göre Propaganda Türleri

Propaganda kaynakları bakımından beyaz propaganda”, “gri propaganda” ve “kara propaganda” olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır.

2.6.1.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propagandanın resmi olarak kaynağı şeffaf ve açıktır. Güvenilir görünmek için beyaz propaganda önemlidir. Bu nedenle beyaz propaganda uygulamalarında rahatlıkla şeffaf bir görüntü karşımıza çıkar. Beyaz propaganda genellikle filmler, müzikler, törenler, tebrikler, kitaplar, televizyon programları, haberler, radyo, ikonlar, görsel ikonlar ve spor gibi çeşitli yerlerde görülebilir (Avcı, 2018, s. 77).

Net bir kaynağı olan ve insanlar tarafından anlaşılması umuduyla açık seçik bir biçimde uygulanan propagandadır. Beyaz propaganda için açıklık, şeffaflık ve doğruluk çok önemlidir. En büyük avantajı ise diğerlerinin görüşlerini itibarsızlaştırır ve takipçi sayısını azaltır. Hedef kitlede güven oluşturur. Beyaz propagandanın zayıflığı ise sınırlı bir alanda dağılımıdır. Karşı grubun yanlışlarını ve istismarından oluşan haberleri konu edinir (Tarhan, 2003, s. 37).

Kaynağının nereden geldiğini göstermesi bakımından oldukça net ve şeffaf olan beyaz propaganda, doğru haber yapıldığı için asılsız haberler verilirse güvenin kaybolmasına neden olur. Doğru bilgi ile güven sağlayarak karşı tarafın politikalarını yürütmesi bakımından önemlidir. Kullanılan mesajda amaç hedef topluluğa düşüncenin veya egemen gücün üstünlüğünü kabul ettirmektir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 38).

Bu, doğrudan ve aleni yapılan bir propaganda türü olup kimin uyguladığı da bellidir ve aslında propagandacı bilinmek istemektedir. Propagandacının güvenilirliği, kampanyanın etkisini artırır. Hatalar, dolandırıcılık, çarpıtmalar, aldatmalar, çarpıtmalar, yanlış bilgiler vb. bu türden propagandanın içeriğinde bulunmaz. Bu tür propaganda alenen uygulandığından dolayı karşıtlar tarafından uygulanacak olan bir

karşı propaganda taarruzu altında kalınması daha kolay hale gelir. Beyaz propagandanın gücü özgüven inşa etmekte yatar, dezavantajı ise özgürce akamaması ve karşı propagandaya yatkın olmasıdır (İnce, 2020, s. 94).

Resmi kaynaklara dayanan, itimat edilen ve kolay erişilebilen propaganda biçimi olan beyaz propagandaya kaynak sağlanırken veya bildirilirken özen gösterilmelidir. Eğer kaynaklar hakkında şüpheyne mahal verilirse büyük problemler oluşturabilir. Doğruların savunulduğu propaganda türüdür. Dışışleri Bakanlığı ayrıntılı verileri ve internet verileri beyaz propagandanın bir örneğı olarak gösterilebilir (Erkış & Summak, 2011, s. 301).

Beyaz propaganda iyi bilinenleri savunur. Propaganda içinde yer alan haberler genellikle hükümetin kontrolü altında iken söylenenlerin yarısı devlete ait olarak kabul edilebilir. Gelişmiş ülkeler genellikle bu propaganda sistemini kullanır. "Amerika'nın Sesi" ve "Moskova Radyosu" genellikle savaş zamanı dışında bu tür kampanyalar yürütmüştür. Beyaz propaganda, doğru olduğuna inanılan bilgileri, iyi bilinen kaynakları ve net mesaj uygulamasını içerir (Güllüoğlu, 2014, s. 507).

2.6.1.2. Gri Propaganda

Gri propagandanın kökeni resmi olarak açık ve net olmayıp görünmezdir. Bu nedenle propagandacılar kaynağı gizlemeye çalışır ve doğru gibi görünen sözler ile dedikodudan oluşan yalan ve benzeri kavramlar bulanık olarak kullanılır. Gri propagandanın doğru olup olmadığını kanıtlamak ve yalan mı yoksa iftira mı olduğunu belirlemek imkânsızdır. Haberin kaynağı belirlenmediğinden ve insanlar arasında bir propaganda duygusu oluşturmadığından hedef grup arasında ılımlı karşılanmaktadır (Avcı, 2018, s. 80).

Gri propagandanın ana bileşeni söylentilerdir. Avantajı hedef kitle içinde olumlu ve ılımlı karşılanmasıdır. Propaganda içeriğı belirsiz olduğundan, en ilginç temalar kullanılabilir. Bu tür propaganda, genelde doğru olaylara yalanlar dâhil edilerek muhatap olan taraf aşağılanarak gülünç duruma düşürölür (Tarhan, 2003, s. 37). Bu tür propaganda çoğı zaman gerçek olmayan, gerçek ile iç içe girmiş ve beyaz ile kara propaganda içinde yer edinen bir propaganda yöntemidir. Bu tür propaganda içinde mesajın kaynağı bazen ortaya çıkar bazen gizlenir. Bu durumda önemli olan iletilen haberin ya da ileti mesajının sorgulanabilir olmasıdır (Erkış & Summak, 2011, s. 301).

Gri propagandanın kaynağı ne beyaz propaganda kadar aşıkâr ne de siyah propaganda kadar gizli değildir. Verilerin kaynağı belli olmayan gri propagandada gerçek veriler ile asılsız veriler belirsizdir. Artık gerçek veriler ile asılsız veriler homojen hale geldiği için mesajların doğru mu yanlış mı olduğu net değildir. Rivayetlerin hâkim olduğu gri propaganda bilgilerinin kimden geldiği bilinmemektedir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 38). Ne beyaz ne de siyah propagandanın niteliklerini barındırmayan gri propaganda ikisinin de arasında kalmaktadır. Veri kaynakları tam olarak belli olmadığı için bu propagandaya ne yalan ne de gerçek denilebilir. Gri propaganda türünde dikkat çeken, kafa karıştıran haberler gündemde tutulur. Abartı ve yalanın sık sık kullanıldığı gri propagandanın mesajları tam olarak güvenilir olmamakla birlikte, yanlış olduğunu düşünmek de imkânsızdır (İnce, 2020, s. 94).

Bu propaganda türünde çoğu zaman uydurmalar, şişirme haber haberler ve gerçek haberler iç içe geçer, söylenti ve dedikodu kullanılır. Sorunlar ve hadiseler çarpıtılmış veya abartılı bir şekilde aktarılır. Çoğu zaman gündem değiştirilerek iletilen mesajlar ilginç hale getirilir toplumun dikkati abartılı ve ilgi çekici başka hadiselerle çekilir. Gri propaganda, dalavereli ve ifade netliği olmayan bilgilerin yayılmasını içerir. Gri propaganda yapılırken veriler ile veri kaynakları arasında sıkı bir irtibat kurmaktan kaçınılmaktadır. Fısıltı gazetesi sıkça uygulanır, bu nedenle kaynaklar bazen tam olarak belirlenirken, bazen de belirlenememektedir (Güllüoğlu, 2014, s. 508).

2.6.1.2.1. “Spin Doctor” Kavramı

Gündemi kendilerine göre değiştiren, olayın gerçek yönlerini saklayarak deforme eden, yoğun şekilde manipülasyon uygulayan ve algılara hükmetmeye çalışan, bilinçaltını etkileyecek bilgileri kullanarak ve gerektiğinde kitle iletişim mecralarında eşik bekçiliği yapan gri propagandacılar bulunmakta olup “Spin Doctor” olarak isimlendirilmektedir (Avcı, 2018, s. 83).

Spin, hile yapmayı açıkça tanımlayan bir kelimedir. Spin, aldatıcı bir ikna yöntemine dayanan bir propaganda biçimi için modern bir terimdir. Spin oluşturan veya ileten Spinnerlar genel olarak politikada, iş dünyasında ve diğer alanlarda, spekülasyonlara dayalı olarak abartılar, örtmeceler, yalanlar, yarı gerçekler ve aşırı duygusal çekicilikler le karakterize edilen spinler ile gri bir propaganda oluşturmaktadır.

Bugün artık ticari ürünler, siyasi adaylar ve siyasi meseleler hakkında yanıltıcı reklamlar şeklinde işletmelerden, siyasi liderlerden, lobi gruplarından ve siyasi partilerden gelen bir spin dünyasında yaşamaktayız. Spin yüzünden her gün milyonlarca insan iknaya maruz kalmaktadır. Spinnerlar, ince hatalardan tam yalanlara kadar birçok yönden yanıltıcıdır. Spin, gerçekleri çarpıtarak, başkalarının sözlerini yanlış sunarak veya kanıtları görmezden gelerek ya da inkâr ederek gerçekliğin dışında gri bir propaganda türü ortaya çıkartmaktadır.

2.6.1.2.2. Beşinci Kol Faaliyetleri

Literatürde Spin Doctor kavramın ardından ona yakın "Beşinci Kol" olarak tanımlanan gri propaganda faaliyetleri de bulunmaktadır. Beşinci kol propaganda faaliyetleri düşmanlar için çalışan hedef ülke insanları arasından veya turist gibi dikkat göstermeyen kişiler arasından seçilerek gerçekleştirilir. Bu amaçla iç hedef gruplarını gizlice etkilemek ve kültürel ve ahlaki açıdan toplumu zayıflatmak için hedef ülkede gizli bir şekilde çalışan kişilerin ileriki aşamada kara propaganda bakımından etik olmayan yürüttükleri faaliyetlerini ele almaktadır. Beşinci kol faaliyetleri neden olduğu durumlar yalanlanamaz ve inkâr edilemez, güvenilir olmayıp güven vermektedir ve bulanık olarak uygulanmaktadır. Buna ek olarak, kanaat önderleri, güvenlik güçleri, sanatçılar veya din adamları da beşinci kol faaliyetlerine katılabilmektedir (Avcı, 2018, s. 84-85). Ulusları büyüten, varlığının devamını sağlayan, destekleyen, güçlendiren, geliştiren ve canlı ve cansız tüm öğelerini yıkmak için uygulanan bozguncu hareketler beşinci kol faaliyetleri dâhilindedir (Tarhan, 2003, s. 48).

Beşinci kol, genellikle düşman hattında destekledikleri bir davayı daha fazla desteklemek için gizlice çalışan bir operasyon grubudur. Beşinci Kol bir ülkeye sızarak, destekçilerini güvenilir bir konuma getirerek o ülkenin kamu politikasını ve askeri meselelerini etkileyerek çalışmaktadır. Beşinci kol işçileri ise dedikodu ve korku yayarak bir ülkenin insanlarını etkileyebilmektedir.

2.6.1.3. Kara Propaganda

Kara propagandanın kaynağı resmi olarak belirsiz yahut gizlenmiştir. Amaç muhatapları karalamak olduğundan, kara propaganda yerici, küçültücü, kötileyici, küçümseyici konuları içerir. Genellikle kara propaganda kullanılırken kaynak belirliymiş gibi farklı hedefler verilir. İnsanların sempatik gördüğü yerler tarafından

uygulanarak sık sık ortaya çıkarak hedef içeriden vurulur ve böylece asıl kaynak devre dışı bırakılarak gizlenmektedir (Avcı, 2018, s. 86). Kara propagandanın amacı hedef grubun güvenini sarsmak ve halk desteğini alanların etkisini yok etmek için yanlış bilgi kullanmaktır. Kara propagandanın icrası aynı zamanda yürütülmekte olan savaş stratejisine dâhil edilen bir faaliyettir (Avcı, 2018, s. 88).

Kara propagandanın icrasında kaynak bellidir, ancak başka bir kaynaktan gelmiş gibi görünmektedir. Kara propagandanın icrasında dolandırıcılık, tuzak, yalan, iftira, isyan, aldatma ve yalan tanıklık yapmak normal görülürken gizliliğe ise çok önem verilir. Kara propagandanın gayesi inanılan değerleri dezenformasyona uğratmak ve kamu yararını karıştırmaktır. Eğer kaynağı anlaşılmış olur ise hiçbir etkisi olmayacak ve ters etki yapacaktır. Bu propaganda barışçıl duyguları düşmanlığa çevirmekte önemli rol üstlenir. Bu nedenle iç düşmanlar ile uğraşmak için kullanılmaz. Var olmayanı var gibi gösteren bu propagandanın özü yalan, iftira, her türlü sömürü ve sahte delillere dayanmaktadır. İkna edici yalanları ustaca kullanarak gerçek gibi algılanmasına neden olur. Kara propaganda, fitne, fesat üretmek, ortalığı karıştırmak için yaygın olarak uygulanır (Tarhan, 2003, s. 38). Gizli veya tehlikeli propaganda olarak bilinen kara propagandanın kaynağı aslında var olmayan başka bir yerden veya başka bir bireyden geliyormuş gibi gösterilerek asıl kaynağın kimliği gizlenmeye çalışılır. Kara propaganda sadece kasıtlı bir yanılsama değildir. Kaynağın kimliği genellikle gizli veya yanlışdır. Kara propaganda, asılsız haber dedikodu ve söylentileri içerir. Hedef kitle gerçek kaynağı bilmediği için çok kolay etkilenebilir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 38).

Beyaz propagandanın aksine ve kapalı olan propaganda türüdür. Beyaz propagandada, asıl olan kaynak iken kara propagandada kaynak gizli ve sahtedir. Kaynak söz konusu olduğunda ise haberin başka kaynaktan, başka bir olayla ilgili, uydurma veya sahte belgelerle, aldatma, yalan, iftira, tahrif ve aldatmanın kullanıldığı bir propaganda türü olup var olmayan bir durum ya da hadise var gibi gösterilir (İnce, 2020, s. 94). Haber ya da bilgi dostane bir kaynaktan geliyor gibi görünür ancak bunun tam tersinedir. Kara propaganda, halkın duygularını kötüye kullanarak çıkar gruplarının menfaati doğrultusunda düşünerek hareket etmesini sağlamak için iletişim faaliyetlerinde yalan, yanlış ve abartılı bilgileri kullanır (Yüksel, 2012, s. 12). Kara propaganda aslı astarı olmayan haberlerin olduğu gerçek dışı yalanların uydurulduğu ve kaynakları bilinmeyen bir propaganda türüdür. Her türlü hikâyeyi kapsar ve

tamamlandıktan sonra büyük ilgi görür. Özellikle harp zamanlarında manevi baskı aracı olarak kullanılır. Genellikle Hitler ve Stalin'in II. Dünya Savaşı boyunca kullandıkları propaganda tarzıdır (Erkiş & Summak, 2011, s. 301).

En başarılı kara propaganda programı ise 1956 yılında Macaristan'ın ayaklanmasında yayın icra eden Özgür Macaristan Radyosu'nun yayınlarıydı. Bu radyo yayını, Batı'da devrimin sesi olarak görülüyordu. Ancak bu radyolardaki yayınlar KGB tarafından yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılan çaresiz yardım ihtiyacı Batı'da büyük bir heyecan uyandırdı. Kızıl Ordu'nun vahşeti o kadar ayrıntılı anlatılmıştır ki Sovyetler Birliği her yayında lanetlenmiştir. KGB, bu propaganda ile Amerika Birleşik Devletleri'nin bir isyan durumunda Batı bloğunun diğer devletlere herhangi bir yardım sağlayamayacağını gösterdi. Özgür Macaristan Radyosunun başarılı olan kara propagandası ve KGB'nin faaliyetlerinden CIA bile programın kesilmesinden sonra haberdar olmuştur (Güllüoğlu, 2014, s. 508).

2.6.2. Sahası Bakımından Propaganda

Coğrafi konumu bağlamında propaganda operasyonları ülke içindeki vatandaşlara yönelik iç propaganda ve diğer ülke halklarına yönelik olmak üzere dış propaganda olarak iki kısımda değerlendirilmektedir.

Siyasal aktörlerin tercih ettikleri iletişim ve propaganda metotları kültürler arasında çeşitlilik gösterir iken ülkeler arasında çok farklı kullanımlar oluşabilmektedir. Amerikan siyasi parti yapılarının ve siyasi kültürünün farklılıkları, esnekliği ve açıklığı sebebi ile esas olarak propaganda biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Diğer ülkelerde halen yüz yüze toplantılar ve hedef kitlelere doğrudan erişim ile birlikte daha etkin bir metot olarak kullanılmaktadır. Yerel ulusun alansal genişliği, seçme ve seçilme sistemleri ve ekonomik yapıları ise kullanılan yöntemlerin çeşitli yönleriyle tasarlama aşamasında yardımcı olmaktadır (Uzun & Bilir, 2011, s. 48).

2.6.2.1. İç Propaganda

Bu propaganda türünü ise kitap, sinema, canlandırma, fotoğraf, afiş, reklam, pazarlama, reklam ve internet gibi araçlar sayesinde siyaset, iş, kültür, turizm, spor, müzik, sanat ve mimari gibi birçok alanda aktivite üreten ulusal düzeyde propaganda faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz (Avcı, 2018, s. 90). Bilhassa seçim zamanlarında iç propaganda daha yoğun uygulanmaktadır. Bundan dolayı hükümet ve muhalif parti

başkanlarının ya da basın temsilcilerinin seçiminde belagat ve ikna gücü yüksek kişiler ön plana çıkarılmaktadır (Erkış & Summak, 2011, s. 299-300). Her durumda propaganda ajanı ve hedef kitle aynı ülkeye aittir ve içerik, propaganda bilgileri için birer referans noktası olarak ulusal veya uluslararası sorunları kullanır. Bu propagandanın amacı, karar alma organlarında ve ulusal kamuoyunda belirleyici tutumların gücünü olumlu veya olumsuz yönde etkilemektir.

2.6.2.2. Dış Propaganda

Bu propaganda türünde ise dış ilişkilerin dâhil olmasından dolayı ulusal büyükelçilikler öne çıkarken daha resmiyet taşıyan bir hale gelmekte ve ulusal bir dış politika icra edilmektedir. Bu nedenle dış propagandanın temel amacı, kendi halkını uluslararası arenada öne çıkarmaya özgü propaganda faaliyetleridir. Devletler dikkatleri kendi ülkelerine çekmek ve kendi aleyhlerine uygulanan propagandayı durdurmak için dış propaganda faaliyetlerini kullanırlar. Bundan dolayı dış kitleleri hedefleyen faaliyetler diğer tüm propaganda faaliyetleri ile birlikte dış tanıtım faaliyetleri olarak kabul edilmektedir (Avcı, 2018, s. 92-94).

Dış siyasetin yürütülmesinde dış propaganda bilhassa ön planda tutulur. Ağırlıklı olarak devlet kaynaklıdır. Son zamanlarda lobicilerin var olduğu devletlerde etkinliğinin çoğalması ile küresel ölçekte siyaset üretiminde propaganda önemli bir konuma yerleşmiştir. Ancak bu aktör ele alınırken halk desteğinin çok önemli olduğu unutulmamalıdır (Erkış & Summak, 2011, s. 299-300). Uluslararası propaganda unsurları propaganda ajanları ve uluslararası topluluklara aittir. Çeşitli durumlarda veya uluslararası kuruluşlar arasında propaganda ajanları çalışmalar yürütmektedir. Başka bir deyişle, uluslararası nitelikteki propaganda, ihraç eden ile alıcı arasındaki uluslararası ilişkiye dayanmaktadır. Dar anlamda ise uluslararası propaganda, mesajının amacı veya içeriği ne olursa olsun, propagandacı hâlihazırda gerçek uluslararası ilişkiler kurduğunda ortaya çıkmaktadır.

2.6.3. Konusu Bakımından Propaganda

Konularına, planlarına ve programına bağlı olarak propaganda operasyonları "siyasi propaganda", "askeri propaganda", "kültürel propaganda" ve "ekonomik propaganda" olarak dört kategoride değerlendirilmektedir.

2.6.3.1. Siyasal Propaganda

Propaganda denilince öncelikle akla gelen siyasi propagandadır. Hükümetin, partilerin, idarenin, baskı gruplarının kendileri ile paralel olarak halkın davranışlarını da değiştirmek için kullandığı tesir etme (motivasyon) tekniklerini içinde barındırmaktadır. Siyasal propaganda tekniklerinin seçilmesi özel olup, hedef ve amaçlar alenen açık ve nettir. Siyasi argümanlara yönelik olarak stratejik veya taktik olarak uygulanır (İnceoğlu, 1985, s. 74). Siyasi propaganda, iktidar, siyasi parti veya idare veya bir baskı grubu tarafından, halkın davranışlarını kendi hedeflerine göre uyguladıkları bir propaganda çeşididir. Bu propaganda için kullanılacak propaganda teknikleri ve hedef uygun bir şekilde tercih edilerek inşa edilir. İnşa edilecek propagandanın hedefi, siyasi yönelimlidir (Gürgen, 1990, s. 151-152).

Siyasal aktörler kitle iletişim araçlarını propaganda üretmek için kullanarak kitleleri etki altına almaktadırlar. Bu tek yönlü iletişim yoluyla iletilen bilgiler toplumu etkileyerek karar vermelerini biçimlendirmektedir (Özer, 2019, s. 20). Siyasete katılan ve ilgilenenlerin temel gayesi iktidara sahip olmaktır. Bu nedenle devlet ile vatandaşların ilgisine ve desteğine ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılan propaganda siyasal propaganda olarak adlandırılmaktadır (Çiçek, 2012, s. 109).

Bu gün olduğu gibi geçmişte de siyasal propaganda iktidarın elde edilmesinde, kaybedilmesinde ve sürdürülmesinde büyük bir öneme haiz olmuştur. Geçtiğimiz yüzyılın ilk döneminde Lenin ve Hitler'de propaganda yöntemi ile vatandaşlarının görüşlerine etki ederek kendi fikirlerini dayatmak için gayret göstermişlerdir. Bu nedenle siyasal propaganda, kitlelerin düşüncelerini, görüşlerini ve tavırlarını etkileme gayesi için her zaman siyasal bir araç olarak kullanılmıştır (Geçikli, 1999, s. 265).

Siyasal propaganda esas olarak siyasal iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Bu dönemde siyasal güçler ve adaylarının daha fazla propagandaya ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Siyasal propaganda faaliyetleri çerçevesinde doğru kişilere, doğru yerde ve doğru zamanda ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Ancak insanların beklentilerinin her gün değiştiği göz önüne alındığında, Örneğin veri kullanımı yoluyla gündem takip edilmeli ve bilgi alış verişinin her zaman önünün açık tutulması gerekmektedir (Avcı, 2018, s. 97-99).

Siyasal propaganda XX. yüzyılın ilk yarısında önde gelen kavramlardan biri haline gelmiştir. Siyasal propaganda olmasaydı, zamanımızın büyük siyasi fırtınaları hiç akla hayale gelmeyecekti. Komünist bir devrimi ve faşizmi hayal etmek zor olacaktı. Lenin, Bolşevikliği yaymak için büyük bir güce ihtiyaç duyuyordu ve bunu propaganda ile başarıya ulaştırmıştır. Hitler, iktidara geldiğinden itibaren büyük ölçüde yaptığı propaganda sayesinde zaferlerini kazanmıştır. Bu iki kişi yakın tarihi farklı şekillerde etkilemiştir. Lenin ve Hitler birer politikacı ve askeri lider olmalarının yanı sıra her ikisi de propaganda dâhileriydi (Domenach, 1969, s. 3). Siyasal propaganda teması itibariyle önemli bir propaganda şeklidir. Çünkü olması gerektiği kadar devlet birimlerini, bütün birimleri de toplumu ilgilendirmektedir (Erkış & Summak, 2011, s. 300).

2.6.3.2. Askeri Propaganda

Askeri propaganda bağlamında birçok savaş taktikleri, takma adlar, milli marşlar, savaş filmleri ve güç gösterilerin tamamını listelemek mümkündür. Askeri propaganda, psikolojik savaşın unsurları olan muhalifleri aşağılama veya onları aşağılayıcı göstermek için konuşma ve yöntemler de dâhil edilerek elde edilebilir. Askeri propagandanın, çoğu zaman barış gayesiyle uygulandığını da belirtmek gerekir (Avcı, 2018, s. 100). Askeri propaganda bir ülkenin diğer uluslara askeri gücünü ve teyakkuz durumunu göstermek gayesiyle uyguladığı bir propaganda yöntemidir. Ulusal gün ve bayramlar, resmigeçit törenleri, askeri manevra ve hava gösterilerinin tamamı birer askeri propaganda biçimidir (Çiçek, 2012, s. 110-111).

Askeri propaganda binlerce yıl evvel dahi harp becerisi olarak, düşmanları keşfetmek ve onları içeriden yok etmek gibi askeri teknikler, istihbarat eylemleri olarak düşünülmüş ve kullanılmıştır. XVI. yüzyılın başlarında Türk İmparatorluğu Müslüman dünyasının tek güçlü temsilcisiydi. Katolik inancının korunması ve gelişimi için Papalık Türk imparatorluğunun sosyal ve dini yapısını yakından takip etmiştir. Türklerin dini inançlarını zayıflatmak, manevi yaşamını ve sosyal birliğini çürütmek amacıyla imparatorluk içerisinde yaşayan Hristiyan azınlıklar üzerinde etkisini artırmıştır. Hristiyan azınlıkların Türkler ile ilişkilerini kışkırtmak, planlı eylem ve tavırlar uygulamak gayesi ile propaganda adı altında örgütlenmiştir. Propaganda XIX. yüzyılda ise bazı uluslarca bir kamu hizmeti olarak görülüyordu. Dini, siyasi, askeri ve kültürel amaçlı propaganda, düşman veya savaşan ülkelerdeki sivilleri ve askerleri etkileyerek

morallerini bozmayı amaçlamaktaydı. Bu dönemde propaganda, aldatma, takipçi kazanma ve fikirleri kabullendirme amacıyla kullanılmıştır (Avşar, 2004, s. 20). Kaynakları kâfi ve güçlü askeri kaynaklara sahip olan hemen hemen tüm ülkeler güçlerini dost ya da düşman diğer ülkelere farklı biçimlerde göstermek istemektedirler. Bu bakımdan Askeri tatbikatlar ve gösteriler askeri propaganda kavramına dâhil edilebilir (Erkış & Summak, 2011, s. 300).

2.6.3.3. Kültürel Sosyolojik Propaganda

Kültürel propaganda, var olan kültür dışındaki kültürel çeşitliliği etkisine alarak ve kendi kültürünü diğer kültürlerin üyelerine empoze ederek kendisi için olumlu bir imaj yaratma stratejisini içerir. Birleşik Krallık için çalışan British Council tarafından uluslararası kültürel bağların geliştirilmesi yoluyla, İngilizce geniş çapta yayılmaktadır. Bu durumda, İngilizcenin küresel olarak bir dil olarak tanınması, Birleşik Krallık nezdinde yürütülen kültürel propagandanın etkinliğini göstermektedir. Aynı şekilde Almanya nezdinde çalışmalarını yürüten Goethe Enstitüsü (Goethe-Institut) Almancayı ve Alman kültürünü küresel ölçekte yayılması ve tanıtılmasında etkilidir. Ayrıca dünya çapında akademik öğrenim ve destek alanında çalışmalar yapan Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD) ve pek çok dilde yayınlar aktaran medya kuruluşu Deutsche Welle (DW) kültürel propaganda etkinlikleri sayesinde Almanya'yı temsil etmektedir. Bir başka örnek ise Konfüçyüs Enstitülerinin Çin dilini ve kültürünü tanıtmak için uluslararası faaliyetler yürütmesidir. İspanya nezdinde Cervantes Enstitüsü de dünya çapında İspanyol kültürünün yayılmasında öncü rol oynamaktadır. Son yıllarda Türkiye adına küresel boyutta çalışmalar yapan Yunus Emre Enstitüsü ise Türk dilini ve kültürünü tanıtmaya çalışmaktadır (Avcı, 2018, s. 101-103).

Kültürel propaganda bir ulusun öz kültür öğelerini yaygınlaştırarak diğer toplumlar arasında diğer halkların ilgisini çekmeye yönelik bir propaganda teşebbüsüdür. Propaganda biçimleri içinde en gizli ve en az şüpheli olan propaganda tipidir. Genellikle misyonerlik faaliyetlerinin kapsamında okul, üniversite, kültür merkezi açılması ve burs sağlanması yoluyla kültür, sanat ve eğitim faaliyetleri adına yapılan propagandadır. Günümüzde Batı medyası ve kurumları kültürel propaganda yaparak, kültürlerinin daha yüksek ve daha medeni olduğunu medyaları aracılığıyla sürekli işlemektedir (Çiçek, 2012, s. 110). Bu propaganda türü daha az spesifik olmakla

birlikte, oldukça genişdir (İnceoğlu, 1985, s. 74). Özellikle bir ulusun, bir dinin başka gruplardan sempatzan sağlayabilmek amacıyla uyguladığı bir propaganda türüdür. Fransızlar ve Amerikalılar tarafından Osmanlı İmparatorluğunda oluşturulan okul ve kiliselerin çoğunluğu bu amaçla uygulanan propaganda biçimindedir (Erkış & Summak, 2011, s. 300).

2.6.3.4. Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda ülkeye doğrudan, bireysel, kurumsal veya genel olarak ekonomik fayda sağlayan bir propaganda çalışma biçimidir. Uluslararası Para Fonuna (IMF) 52 yıl sonunda borcunu geri ödeyen Türkiye, 2013 yılında tüm borçlarını kapatmış ve IMF'ye malî kredi sağlar duruma gelmiştir. Bu durum Türkiye için pozitif bir ekonomik propaganda konusu olmuştur. Olumsuz ekonomik propaganda bağlamında bir örnek ise İngiliz devletinin çıkarları için baskı ile yönettiği sömürgeler örnek gösterilebilir (Avcı, 2018, s. 104).

Gayesi uluslararası alanlarda bir devletin genel ve ekonomik çıkarlarını elde etmek olan propaganda biçimidir. Devletlerin gelişme aşamalarında ve savaşlar sonrası izlemesi gereken faaliyetleri gösteren propaganda türüdür. Bu nedenle geçmişte "Yerli Malı Haftası" düzenlenmekteydi. Ayrıca Çin ürünlerinin tüketimini engelleyici yayınlar ile küreselleşme yanlısı yayınları da bu açıdan görmek gerekir (Çiçek, 2012, s. 110). Uluslararası ilişkilerde devletlerin çıkarlarını dikkate alan ve o devletlerin siyasi ve iktisadi politikasını yansıtan bir propaganda biçimidir (Erkış & Summak, 2011, s. 300). Ekonomik propaganda sayesinde hükümetlerin stratejilerini güncellemesi kolaylaşmaktadır. Her şeyden önce kemer sıkma politikaları için yapay koşullar oluşturulması ya da kontrolden çıkma riski olan ekonomik bir durumu kamuoyuna farklı bir biçimde bildirilmesi veya muhalifler tarafından spekülasyon oluşturmak için uygulanabilmektedir. Böylece, ekonomik rasyonelite, propaganda sayesinde kökten dönüştürülmüş olmaktadır.

2.6.4. Kullanılışı Bakımından Propaganda

Propaganda operasyonlarının kullanılış biçimlerine göre “stratejik ve taktik propaganda”, “takviye amaçlı propaganda” ve “karşı propaganda” olarak üç kategoride değerlendirilmektedir.

2.6.4.1. Stratejik ve Taktik Amaçlı Propaganda

Stratejik ve taktik propaganda, doğru amaçlara ulaşmak için zekânın etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Bu durumda, stratejik propaganda uzun süreli olan kısmı olup taktik propaganda ise kısa zamanlı kısımdır (Avcı, 2018, s. 105). Bu çok erken başlatılarak sürekli olarak sürdürülmesi gereken uzun vadeli ve kıtalar arası propagandadır. İlerleyen zamanlar içerisinde meydana gelebilecek savaşlar için hazırlık mahiyetinde yapılır. Beyin ve hafızadan yararlanılır, güzel bir konu seçilerek konu daha çekici ve tekrarlanabilir hale getirilir. Bu kitlelerin ihtiyaç ve inançlarını her zaman karşılayabilen bir beyin yıkama biçimidir (Tarhan, 2003, s. 43).

Taktik propaganda, stratejik propagandanın tekrarının, uygulanmasının ve tamamlanmasının küçük bir parçasıdır. Kısa zaman içinde sonuç elde edebilmek amacıyla uygulanır. Geçmişteki düşman başarısızlıkları, yanlışları ve yetersiz silah malzemeleri bu propaganda için eşsiz konulardır. Öndeki askerler hedeftir ve arkadan gelen kötü haberler geniş çapta yayılarak kullanılır. Asıl amaç savaşmak zorunda bırakılan ırklar ve azınlıklardır (Tarhan, 2003, s. 43).

2.6.4.2. Takviye Amaçlı Propaganda

Diğer bir tür olan takviye amaçlı propaganda ise destek propagandası veya işgal propagandası olarak da bilinen, kin ve nefreti ortadan kaldırmak için kullanılan özel bir tür gelişmiş propaganda türüdür (Avcı, 2018, s. 106). Takviye amaçlı propagandanın savaştan sonra insanları yatıştırmak, güven vermek, isyanı önlemek ve boyun eğdirmeyi amaçlayan telkinleri içeren psikolojik savaş gibi bir gayesi bulunmaktadır (Tarhan, 2003, s. 29).

2.6.4.3. Karşı Propaganda

Belirli bir mesajı geri püskürtmek için uygulanan bir dizi mesaj ve faaliyetlerdir. Bu düşmanca yaklaşan propaganda faaliyetlerine yanıt olarak geliştirilmiş genel bir iletişim politikasıdır.

Karşı propaganda eylemsel olarak propagandaya uğramış ya da uğraması beklenen gücün karşı propaganda üreterek uygulaması sonucu elde edilir. Genellikle siyasal alanda ve dış siyasal politikada sık sık uygulanır. Karşı propaganda icrası esas olarak doğrudan ülkeler tarafından uygulanmakta ve aleyhte gelişen propagandayla

mücadele için eğitim verilmektedir. Ayrıca bilgi kirliliğini önlemek ve izlemek için propaganda merkezleri de kurulmaktadır. Elçilikler uluslararası düzeyde önemli bir rol oynayarak kendi ülkelerini karalama hareketlerine karşı yanıt olarak ilk diplomatik karşı propaganda atağını uygulamakla kalmayıp birçok farklı mecrada ise sürekli propaganda aktiviteleri uygulamaktadır (Avcı, 2018, s. 108-109).

Düşman propagandasının yanlışlığını göstermek için uygulanan propaganda türüdür ve dört kısma ayrılır (Tarhan, 2003, s. 44):

Erken karşı propaganda: Diğer grup tarafından kötüye kullanım söz konusu olacağı hissedilerek dikkate alınmasıyla başlar.

Doğrudan karşı propaganda: Düşman propagandasını çok umursandığı hissettirilerek tamamen reddedilmesi şeklindedir.

Dolaylı karşı propaganda: Umursamadığımızı hissettiren düşmanca propagandanın reddini içerir.

Hedef şaşırtan karşı propaganda: Algı ve dikkatler başka tarafa ya da propagandacıların bildiği temalara yönlendirilir.

Doğrudan propagandada propagandist bizzat propagandaya dâhil olarak, düşünce ve tutumlarını ifade eder, kendi faaliyetlerine çağrıda bulunur. Klasik demokratik propaganda gibi aday halk ile iç içe olarak onlarla tokalaşır ve birlikte yemeklere katılır. Dolaylı propaganda ise tam tersine faaliyette bulunan idareci ile kabul eden ve destekleyen halk arasındaki farklılıklar belirleyici rol oynamaktadır (İnceoğlu, 1985, s. 74). Rakiplerin argümanlarını dağıtmaya çalışan propaganda biçimi karşı propaganda olarak adlandırılır ve kendine has ikinci dereceden kurallarla karakterize edilebilir (Domenach, 1969, s. 102-108);

1. Rakiplerin konularına ulaşılmalıdır.
2. Rakiplerin hassas noktaları ortaya konmalıdır.
3. Güçlü düşman propagandasına karşılık vermek için asla saldırılmamalıdır.
4. Alay edici küçük düşürücü söylemler ile rakibe saldırılmalıdır.
5. Rakibin propagandasının gerçeklerle çelişmesi sağlanmalıdır.
6. Rakibi gülünç hale düşürmek için çalışılmalıdır.

Karşı propaganda, tarihsel olarak en basit olumsuz sansür eylemleri ile medya kısıtlamaları, radyo müdahalesi, yasalar, internet güvenlik duvarları veya kendi topluluğunuzda düşman fikirlerin yayılmasını zorla önlemek için çeşitli yöntemler içermiştir.

2.6.5. Kapsamı Bakımından Propaganda

Propaganda operasyonları kapsamına göre genel propaganda, sınırlı propaganda ve kişisel propaganda olarak üç ayrı kategoride değerlendirilmektedir.

2.6.5.1. Genel Propaganda

Genel propaganda geniş insan gruplarını hedef alır ve medyayı, kitapları, afişleri, resimleri, karikatürleri ve drama çalışmaları kullanılarak uygulanır. Özellikle kitlelere seslenen konuşmacılar, konuşmalarıyla kitleleri motive etmek için gayret eder ve ses kapsamını yaygınlaştırmak için mikrofon ve hoparlör kullanırlar. Siyasal partilerin propagandasını özellikle seçim zamanlarında tezahür ettiği için propaganda biçimi olarak değerlendirmek gerekir (Çiçek, 2012, s. 108-109). Genel propaganda geniş kitlelere hitap ederek, erişim açısından en geniş kitleye ulaşır. Daha çok uluslararası mahiyette olan genel propagandanın sonuçları uluslararası etkileşimdeki tüm aktörler üzerinde müessirdir (Erkış & Summak, 2011, s. 300).

2.6.5.2. Sınırlı Propaganda

Genel olarak ülkenin belirli bir yerindeki memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak veya o yerdeki yaşayanları belirli hedeflere ulaşmaları için yönlendirmektir. Örneğin, çevre örgütlerinin vatandaşları eğitmesini ve belirli alanlardaki çevresel uygulamalar hakkında farkındalık oluşturmak için uygulanan propaganda faaliyetlerini belirtebiliriz (Çiçek, 2012, s. 108-109).

Bir ülkenin belirli bir mevkiindeki huzursuzluğu ortadan kaldırmak ya da yerel halkı belirli bir yöne yönelten propagandalardır. Ekonomik hedeflerin öncelikli olduğu sınırlı propaganda, siyasetin ekonomiyi doğrudan tesir altına aldığı alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Erkış & Summak, 2011, s. 300).

2.6.5.3. Kişisel Propaganda

Propagandacının kişiler ile ayrı ayrı konuşmasını, muhataplarının rızasını alarak ikna etmesi şeklinde veya evden eve giderek uygulanan propaganda şeklidir. Ayrıca bu

tür propagandaya örnek olarak başka ülkelerden diplomatlarla tanışmak ve dostluk kurmak için ülke adına görev yapan diplomatlardan bahsedebiliriz (Çiçek, 2012, s. 109).

Kişilere yönelik bir politika olarak faaliyetinin görüldüğü en önemli alan ise dış politikanın gerçekleştiği alanlardır. Diplomatlar tarafından yapılabilen propaganda tek fert tarafından da yapılabilir, tek kişi için de yapılabilir. Örneğin Irak Savaşı'nda insanlara yönelik bir şey gibi görünen propagandaların çoğu Amerika'ya değil George Bush'a yönelikti (Erkış & Summak, 2011, s. 300).

2.7. Savaş ve Propaganda

Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda eylemleri, askeri faaliyetler kadar önem arz etmekteydi. Her iki savaşın cephelerinde ve arka planında hummalı bir propaganda ve karşı propaganda eylemleri yürütülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından oluşturulan “Savaş Bilgi Ofisi” ile Nazi iktidarı tarafından örgütlenen “Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı” propagandanın gücünden aynı amaç için yararlanmak istiyordu. Devletler ulusal ve uluslararası düzeyde düzenli biçimde propaganda faaliyetlerini yürütmek ve sürdürmek amacıyla bu ve bunlara eşdeğer kuruluşlar kurmuşlardır (Dereli, 2018, s. 198).

Savaşların diplomasi bağlamı her zaman propaganda olmuştur. Yurtiçinde ve yurtdışında kişi, kurum ve kuruluşlar ile iletişim kurmak, yönlendirmek, etki ve tahakküm altına almak için propaganda tekniklerini uygulamışlardır. Cephe hattı, düşmanı yok etmek için uygun şekilde yapılandırılmış propaganda yoluyla güçlendirilebiliyordu. Bu nedenler ile tarihin her aşamasında yapılan savaşlarda propaganda yürütülmüştür (Dereli, 2018, s. 203-204).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında propaganda, toplumlar nezdinde yeni bir yaşam biçimini benimsemenin bir aracı olmuştur. Nasyonal Sosyalizm ile Faşizm Nazi Almanyası'nı ve İtalya'yı esas olarak propagandanın etkili kullanımı ile siyasal arenaya çıkartmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda eylemleri, savaşan devletler tarafından savaşın hedefine ulaşmak için etkili manipülasyon ve yönlendirme teknikleri olarak görülmüyordu. Böylelikle propaganda bilimde, sanatta ve teknolojiye yeniden düzenlenerek güçlendirildi (Avşar, 2004, s. 21).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra egemenlikleri elinde tutabilen hükümetler, propagandayı etkin bir biçimde kullandılar. Bu propagandaların etkinliğini ölçmenin

kesin bir yolu olmasa da bunlar hâlâ geçmiş sosyo ekonomik ve siyasi tarihin önemli bir parçasıdır.

2.7.1. Birinci Dünya Savaşı ve Propaganda

I. Dünya Savaşı'nda önce taraflar savaşın karşı taraf tarafından başlatıldığını ve diğer tarafı savaşın sorumlusu olarak göstermeye çalışmıştır. İlaveten taraflar sadece haklı olduklarını, gayelerinin adalet getirmek olduğunu ve diğer esir düşmüş halkları savunmak için savaştıklarını söylediler. Her savaşta olduğu gibi, hükümetlerce düşmanı suçlamak ve savaşı meşrulaştırmak için bir suç listesi hazırda tutulmaktaydı (Çiçek, 2012, s. 117).

Her hangi bir savaşın nihai zaferi, düşmanların mağlubiyeti kabul etmesine bağlıdır. Vazgeçmeyen bir düşman gelecekte sorunlar oluşturmaya devam edecektir. Düşmanı motive eden inanç gücünü yok etmek, yalnızca psikolojik savaş yöntemi olan propaganda yardımıyla olmaktadır (Tarhan, 2003, s. 36).

Bu yüzyılın hemen başlarından itibaren propaganda çalışmaları, bilgilendirme ve enformasyondan farklı bir rol yüklendi. Düşmanları zayıflatmak için dost, müttefik ve tarafsız ülkelerin halklarını yönlendirmek ve etkilemek için bir araç haline gelmiştir. Savaş sırasında hata ve kışkırtma gibi işlevler üstlenen savaş propagandası faaliyetleri, savaş alanına ve ırklara yönelik hedeflere göre örgütlenmeye başladı (Avşar, 2004, s. 20).

Kuşkusuz Birinci Dünya Savaşı'nı propaganda açısından özel kılan gerçek, medyanın geniş ölçekte algıyı çeşitli şekillerde manipüle etmek için etkin ve geniş bir şekilde kullanıldığı ilk savaş olmasıydı (Kurt, 2018, s. 159). O dönemin koşullarında, insanların okuma ve yazma becerilerinin düşük olması nedeniyle, mesajlar ve haberler sadece gazeteler aracılığıyla değil, posterler, pullar, sanat eserleri, radyo yayınları ve telgraflar ile kamuoyuna duyurulmuştur (Kurt, 2018, s. 160).

Askeri etkinin yanı sıra I. Dünya Savaşı, kitlelerin etkilenmesi ve propagandası için çok önemliydi. Yurtiçinde vatandaşları ve yurtdışında kitleleri etkilemek, cephedeki askerlere moral vererek düşmanın güvenini sarsmak için propaganda araç ve teknikleri önemli bir şekilde kullanılmıştır (Kurt, 2018, s. 193).

Öte yandan 1914-1918 savaşı, propaganda pratiğinde deneyler açısından fırsatlar sağladı. Savaşın bitişiyle, birçok insan modern propaganda yöntemleriyle doğrudan deneyime sahip olmuştu. 1920'li yıllarda modern propaganda deneyimine sahip kişiler hatıralarını yayınladılar; "propaganda" terimi artık çoğu insanların tanıdığı bir kavram oldu ve siyasal kelime dağarcığımızda yerini aldı (Qualter, 1980, s. 258).

2.7.1.1. İngiltere

Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle beraber propaganda, uluslararası iletişimde önemli bir hale geldi. Propagandayı ilk olarak İngilizler bir savaş mekanizması olarak kullanmıştır. Bu savaş esnasında askeri ve ekonomik zaferlerin yalnızca düşman ruhunun yok edilmesiyle ve ülkesin de güçlü bir inancın sürdürülmesi ile elde edilebileceği görüldü (Çiçek, 2012, s. 100).

İngiliz Parlamento Savaş Komitesi, propagandadan sorumlu olmak üzere Ağustos 1914'te Wellington House adlı bir basın ofisi kurdu. Aralık 1916'da Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi İngiltere'de faaliyetlerine başladı. O dönemdeki yazarlar, İngiliz basınının büyük katkısı olduğunu ve bu çabalarının müttefiklerin gayretinden daha büyük olduğunu belirtiyordu. İngiliz basınının yanı sıra ek olarak, İngiliz propagandasında ünlü yazarların, bilim adamlarının, ajanların ve politikacıların da yardımı görülmüştür. Wellington House çok büyük bir altyapı içinde resim, fotoğraf ve film bölümlerine sahip olup eylemlerini kitaplar, broşürler ve gazeteler aktive ederek uygulamıştır. İngilizlerin propagandayı icrası esasında Almanlara yönelikti ancak diğer bir yandan da Osmanlı İmparatorluğu'nu da hedef alıyordu. İngiltere'nin Osmanlı İmparatorluğu üzerindeki propagandası esas olarak İttihatçılar üzerinde yoğunlaşıyor, ülkenin sosyolojik ağır ekonomik bunalımı ciddi şekilde eleştiriliyor ve Osmanlı'nın Almanya ile ittifak kurması yanlış atılmış bir adım bir hata olarak belirtiliyordu. İttihat ve Terakki Partisi liderleriyle Almanların yurtdışına çıkarılması ve İngilizlerle ittifak kurulması gerekliliği tavsiye ediliyordu. Bununla birlikte, İngiliz propagandasının icrasında, Alman milletine karşı olanlar özellikle önemlidir. Bu propaganda eylemleri Almanların savaşta kaybetmesinin ana faktörü olarak görülmüştür (Avşar, 2004, s. 12-13).

I.Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden itibaren İngiltere, savaşa katılmayan uluslara sürekli savaştan Almanya'nın sorumlu olduğunu ve Alman milliyetçiliğinin

dünya barışı için tehdit oluşturduğunu vurgulamıştır. İngiliz propagandasında aynı zaman da Alman ordusunun yaptığı dehşet verici davranışları ve vahşetleri mümkün olan her fırsatta tekrarladı ve Alman ekonomisinin her an iflas edebileceğini aktardı. Lord Northcliffe Mart 1918'de İngiliz propaganda örgütünün başına atandığında İngiliz propagandası daha da önemli bir hal aldı. Böylece Almanya ile müttefiklerinin arasındaki içsel problemleri, ırksal etnik köken ve din farklılıkları İngiliz propagandasının ana içeriği haline geldi (Çiçek, 2012, s. 122-123). Birinci Dünya Savaşı devam ederken Lord Northcliffe bağlı olduğu hükümetini ancak sağlam bir politika oluşturması halinde kendisine emanet edilen savaş propagandasının gerçekleştirileceğine ikna etmişti (Domenach, 1969, s. 113).

İngiliz iktidarının ana hedefi her zaman müttefiklerini ve İngiltere'nin hayati menfaatlerini koruma ve güvenlik sorunlarını ortadan kaldırarak Avrupa'daki güç unsurlarının dengesinin sağlanmasıydı. Dolayısıyla Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri kadar propaganda faaliyetlerine ihtiyaç hissetmiyordu. Aslında savaş desteklemek deneyimlerden dolayı güç değildi ancak iktidar çeşitli meseleler ile karşı karşıyaydı. Genel olarak, Birinci Dünya Savaşında İngilizlerin propaganda faaliyetleri yurt içine ve yurt dışına yönelik ayrı ayrı planlanarak yaygınlaştırılmıştır. İngilizlerin savaşa teknik ve askeri alanda verdiği destek açıktır. Her şey İngiltere'nin başarısına odaklanmış ve tüm maddi araçlar hazırda tutuluyordu(Kurt, 2018, s. 160).

Birinci Dünya Savaşı'ndaki İngiliz propagandası propagandanın fikir ve ideolojileri kabul edip yayabilmesi ve düşmanca fikir ve ideolojileri etkisiz hale getirebilmesi için siyasi vizyonu ile olabildiğince geniş bir şekilde sunuldu ve uygulandı (Avşar, 2004, s. 20).

2.7.1.2. Fransa

Fransa yurtiçi ve yurtdışında askeri faaliyetlerde meydana gelebilecek "boşluklara" dikkat çekmeye ve tüm kanallardan belirli hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmıştır. Faaliyetlerindeki ortak gaye genel birliğin sağlanmasıydı ve toplumun tüm kesimlerinden istenilen destek bulunmuştu. Büyük çapta birliğin beraberliğin oluşturulması gayesiyle o zamanki geleneksel iletişim araçları ve yeni iletişim araçları propaganda ile birlikte kullanıldı. Dönemin değişmez basılı propaganda araçları,

gazeteler, posta kartları, posterler ve dergiler propagandanın vazgeçilmez bir unsuru olan matbaa sayesinde basılıyordu (Kurt, 2018, s. 173-174).

2.7.1.3. İtalya

İtalya'da faşistler iktidara geldiğinde, özgür basın yerini devlet yanlısı basına bıraktı. 1922'den sonra özgürlükçü gazeteler kademeli olarak kapatıldı. Çoğu kapalı gazetenin iktidara karşı çıkmadan yayın yapmasına izin verildi. 1928 yılında artık basın bütünüyle faşizme dönüştü. Faşist iktidar, propaganda aracı olarak genellikle radyo ve sinemayı kullanmıştır (Çiçek, 2012, s. 131).

2.7.1.4. Rusya

Bugünkü modern propaganda biçimi Bolşevizm ve özellikle Lenin ile Troçki tarafından başlatıldığı tartışılmazdır. Propagandist ve kışkırtıcı görüşleriyle Lenin, 1917'de iktidarı elde etmenin şifrelerini ortaya koymuştur. Troçki ise daha önce eş görülmemiş yenilikler yaparak hükümeti geride bırakmış, radyo vasıtası ile acı çeken kitlelere seslenmiştir. Proletarya, çiftçiler ve askerleri eş görülmemiş bir propaganda ile harekete geçirmiştir. Böylece siyasal kulüpler, fabrika gazeteleri ve kavşak mitingleri büyüyerek katlanmıştır. Ayrıca bu kışkırtıcılar Çarlık hükümetine bağlı olan birimler içerisinde bulunarak halkın arasında korku ve ayrılıkçı fikirler meydana getiriyorlardı. Devrim Leningrad ile Moskova'ya yayıldığında eylemler artarak genişledi. Sovyet egemenliğini genişletmek ve güçlendirmek istiyorlardı. Emirleri açıklamak ve genel siyasi kurumlara yerleştirmek için askeri birimlere politik komiserler gönderildi. Komünistler gezen gruplar halinde ordunun içine girerek, köylerden kasabalara kadar birçok yerde gösteriler yapıyor, politik marşlar söylüyor ve siyasi söylemlerde bulunuyorlardı. Bu nedenle birçok mecradan gazeteler, radyo yayınları, konferanslar, toplantılar, tiyatro ve sinema gösterileri vasıtasıyla devletin en uzak yerlerini kapsayan bir propaganda ağı kurulmuş oluyordu. Bu çok yönlü faaliyetlerin en üstten başlayarak en alt birime kadar sorumluları bulunuyor ve durum sürekli komünist faaliyetlerin ana kollarından biri olarak devam ediyordu (Çiçek, 2012, s. 130).

Propaganda çalışmaları İçişleri Bakanlığı, Savaş Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı tarafından ortaklaşa yürütülüyordu. İçişleri Bakanlığı Basın İlişkileri Genel Müdürlüğü'ne bağlı Bilgilendirme Ofisi 1915 yılında Basın Bürosu adıyla yapılandırılmış ve basına bilgiler veren büro olarak hizmet vermiştir. Ülkenin

coğrafyasının genişliği propagandanın genele ulaşmasını zorlaştırıyordu. Ayrıca farklı etniklerin beraber yaşaması ve milli birliğin olmaması, mesaj taktiklerinin uygulanışında engeller çıkartıyordu. Genel olarak okuryazarlık oranının düşük olması, posterler ile propaganda faaliyetlerine engel teşkil ediyordu. Bu durum ülkenin tamamı dâhil olmak üzere propaganda çabalarını sınırlamaktaydı. Rusların kendilerini, ülkesini ve düşmanlarını net bir şekilde tanımlayamaması hükümeti tamamen iç propagandaya yönelik büyük bir çaba göstermeye zorladı. Almanya'yı toplumun bir düşmanı olarak anlatabilmek için büyük bir gayret içerisine girdiler. Bu gaye için çalışmaların tamamı propaganda faaliyetleri ile desteklenerek uygulanmıştır (Kurt, 2018, s. 181-187).

Birinci Dünya Savaşı sırasında yurtiçi ve yurtdışında var olmanın temel koşulları olarak propaganda, dezenformasyon ve ajitasyonu kullanan Sovyet Devrimi ve Bolşevik rejimi propagandanın kapsamını genişleterek işlevlerini geliştirmiştir (Avşar, 2004, s. 20).

2.7.1.5. Amerika Birleşik Devletleri

Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa girmesine kadar olan üç yıl boyunca Almanların ve İngilizlerin propaganda örgütleri Amerika Birleşik Devletleri'ni kazanmak için geniş çaplı bir propaganda faaliyeti yürüttüler. Amerika Birleşik Devletleri bir savaşa katıldığında, vatandaşlarında uygun bir savaş zihniyeti ve psikolojisi kurması gerekiyordu. Amerikan hükümeti bunu Genel Bilgilendirme Komitesi "Committee on Public Information" bağladı. Kurumun misyonu, savaş tutkusu oluşturmak, müttefik devletlere karşı sevgi ve sempati uyandırmak, Almanlar için nefret duyguları yeşertmek ve bu konularda mükemmel bir şekilde başarıya ulaşıldı. Amerikan propagandasında savaşın sebebinin Almanların sorumsuzluğu olduğunu ve Amerika Birleşik Devletleri'nin gayesinin Amerikan vatandaşlarının korunması ve çıkarlarını savunmak için Alman tehlikesi karşısında savaştığını anlattılar. Sık sık vahşet hikâyeleri geniş çapta aktarıldı. Duvarlara Alman askerlerinin kadınları ve çocukları ayaklar altına aldıklarını gösteren büyük posterler asıldı. Posterlerde ise "Amerika Birleşik Devletleri dünyayı demokrasi için güvenli bir yer haline getirmeye çalışıyor" türünden sloganlar yazılıydı. O dönemde özel gazete ve dergilerin araç olarak kullanılmasının yanı sıra resmi propagandaya adanmış bir gazete dahi yayınlanmıştır. Otuzdan farklı dergi farklı dilde düzenli olarak

yayınlanıyor ve yetmiş beş milyon baskı sayısı ile ülke çapında dağıtılıyordu. Diğer taraftan Amerikan propaganda faaliyetleri Birinci Dünya Savaşı sırasında özellikle Hollywood filmlerinden yararlandı. Bu politikayı destekleyen ve kitleleri Almanya'ya direnmeye teşvik eden filmler yapıldı (Çiçek, 2012, s. 123-126).

Halkı Aydınlatma Komitesi'nin yardımıyla, vatandaşların desteğinin önündeki engeller kırılmaya gayret edilmiş, ülkenin büyük idealleri ve savaşın sağlayacağı kazanımları insanların da benimsemesi hedeflenmiştir (Kurt, 2018, s. 187-192).

2.7.1.6. Almanya

Fransızların Almanlara karşı yaptığı suçlamalara yanıt olarak Almanlarda savaştıkları üçlü itilaf devletlerine karşı suçlamalar başlattılar. Savaşın patlak vermesinden sonra ilk olarak Almanlar propaganda teşebbüsünde bulunmuştur. Bununla birlikte İngilizler ise Almanya'ya karşı daha etkili propaganda faaliyetleri başlattılar ve zafer elde edilene kadar başarılı bir şekilde propagandayı yürüttüler. Almanya'nın ABD'ye karşı olan propagandası başarısız olsa da İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda ve İsviçre gibi tarafsız ülkelere propaganda eylemleri olumlu netice vermiştir (Çiçek, 2012, s. 118-121).

Savaşın diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında propagandanın icrası hususunda Almanya daha hazırlıklı ve daha başarılıdır. Büyük idealleri için tarafların desteğini kazanmak ve savaşın sebeplerini kendilerine göre meşru göstermek Alman iktidarının ana gayesiydi. Almanlar propagandayı ciddi şekilde önemsiyor ve özellikle yurtdışında faaliyetlerde bulunuyordu. Propaganda eylemlerinde çeşitli teknik ve farklı yöntemler kullanarak hedef kitleye çeşitli şekillerde etki etmeye çalışmıştır. İç propaganda stratejinde ise kamuoyu iktidarın hedefleriyle aynı hizaya getirilmesi için, manipülasyon yoluyla tam bir görüş birliğine çalışan sert bir yaklaşım benimsemiştir (Kurt, 2018, s. 176-181).

2.7.2. İkinci Dünya Savaşı ve Propaganda

Adolf Hitler, Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandanın etkilerini görmüş ve o yıllarda bile propagandanın muazzam bir ikna ve isteklendirme gücüne sahip olduğu inancına bağlı kalmıştır. Hitler I. Dünya Savaşı'ndan beri teorik olarak açıklanmış olan bazı tekniklere aşinaydı. Ancak bunu yalnızca hedeflerine ulaşmak için bir araç olarak kullanmakla kalmamıştı, onun tüm stratejisi propagandanın üzerine kuruluydu.

İkinci Dünya Savaşı 1 Eylül 1939 yılında, Hitler'in Danzig limanını tekrar elde etmek amacıyla Polonya'ya savaş ilan etmesiyle başladı. Altı yıl süren İkinci Dünya Savaşı sırasında, Radyo yayıncılığı performansı yüksek bir propaganda aracı haline geldi. Radyo, laboratuarda geliştirme çalışmaları devam ettiği için Birinci Dünya Savaşında propaganda yöntemlerini kullanmak mümkün olmadı. İngiliz radyo şirketi 1923'te kurulduğunda bir propaganda aracı olarak ülkelerin ve hükümetlerin ilgisini çekmiştir. Özellikle Rusya, Almanya, İtalya gibi baskıcı ülkelerde iktidarlar radyoyu rejimin propagandasını yapmak için sıklıkla kullanmıştır. II. Dünya Savaşı'na katılan ülkeler, Amerika'da hayatlarını devam ettiren soydaşlarını radyo aracılığıyla kendi çıkarları için etkilemeye çalıştılar (Çiçek, 2012, s. 135).

2.7.2.1. Müttefik Devletler ve Propaganda

Savaş sırasında Sovyet Rusya'nın propagandası Joseph Stalin'in kişiselliği, milli birliğin oluşturulması ve Nazi karşıtı propaganda gibi üç farklı konuda geliyordu (Dereli, 2018, s. 203-204). Diğer taraftan Amerika Birleşik Devletleri savaşta uyguladığı propaganda eylemlerinde el ilanları, radyo yayınları, afişler, çizgi filmler, çizgi romanlar ve sinema araçlarından faydalanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde en yaygın kullanım hava kuvvetleri tarafından düşman askerlerinin ve sivillerin motivasyounu bozmak için havadan atılan el ilanlarıdır (Dereli, 2018, s. 208).

Doğan'a (2020, s. 1135) göre Amerika Birleşik Devletlerinin Hükümet propagandasının temel gayesi ise silahlı kuvvetlerine desteğin sağlaması, insanları savaşa katılmaya teşvik etmek, silahlı kuvvetlere sızan askeri istihbaratı engellemek ve psikolojik olarak düşmanlara karşı güçlü görünmektir. Bu bakımdan federal hükümetin farklı sahalarda ve pek çok gaye için yoğun bir şekilde propaganda uyguladığı söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri amaçları gereğince çeşitli propaganda araçları kullanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Ofisi (US Office of War Information) II. Dünya Savaşı sırasında kurulmuş ve Amerikan savaş propagandasının en tesirli kurumu olmuştur. Savaş sırasında sürekli devam eden radyo, televizyon yayınları, afiş, film ve diğer propaganda aktiviteleri sayesinde kamuoyuna tesir etmeyi başarmıştır.

I.Dünya Savaşı'na yoğun bir şekilde dâhil olan Büyük Britanya Enformasyon Bakanlığı (MOI), İkinci Dünya Savaşı sırasında İngiltere'de propaganda eylemlerini

yürütmüştür. Enformasyon Bakanlığı İngiliz savaş propagandasının ilke ve amaçlarını konu edinen resmi bir belgede hazırlatmıştır. Bu belge, İngiltere tarafından savaş sırasında propaganda için sistemli bir programı içermektedir. Propaganda faaliyetleri kapsamında yaptırılan sinema filmlerine (The Day Will Dawn), (Uncensored) ve (One of Our Aircraft is Missing) örnekleri verilebilir. BBC "British Broadcasting Corporation" televizyonu da hem iç hem de dış çevrede propaganda medyası olarak ilgileri toplamış ve bu iletişim medyası önemli bir rol oynamıştır. Propaganda faaliyetlerinin yanı sıra çok sayıda karikatür ve mizah kullanılması propaganda araştırmalarına farklı bakış açıları kazandırmıştır (Dereli, 2018, s. 209-210).

2.7.2.2. Mihver Devletler ve Propaganda

Çok sayıda insanı ortak hedefler için yönlendirerek bir disiplinde gruplayan ve belirli ilkelere göre daha çekici hale getiren propaganda örgütünü Nasyonal Sosyalizmde görmekteyiz. Birinci Dünya Savaşı sonrası Versailles barış anlaşmasının, toprak kayıplarının, ordunun itibarsızlaşmasının, burjuvazinin kötü hayat şartlarının, genç işsizliğin ve kargaşasının, üst Sanayi ve sermaye sektörünün gelişmeye yönelik çabaları Nasyonal Sosyalizm hareketini ortaya çıkarmıştır. Nazizmin kadınlara seslenmesinin ve onları çekmesinin nedeni ise propagandanın bir başarısıdır (Çiçek, 2012, s. 132).

Nazi iktidarındaki Almanya'nın propaganda eylemlerini savaş öncesi ve savaş zamanı olarak iki başlığa ayırabiliriz. II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden 14 yıl önce Alman lider Adolf Hitler Mein Kampf (Kavgam) adlı kitabında ne yapacaklarını, neler elde etmek istediklerini açıklamış ve propagandanın önemini ifade etmiştir. Almanların propagandası, "tek millet, tek imparatorluk, tek lider", "anti-komünizm" ve Yahudilere karşı "anti-Semitizm" konularını esas almaktaydı. Naziler ideolojilerini insanların algılarına yerleştirmek ve insanları üstünlüklerine inandırmak amacıyla pek çok kurgu filmide üretmiştir. Bu propaganda amaçlı sinema filmlerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dereli, 2018, s. 211-213);

- **Der Sieg des Glaubens – 1933, Triumph des Willens – 1935**
- **Jud Süß – 1940, The Eternal Jew - 1940, Stukas – 1941**
- **I accuse – 1941, Titanic – 1943**

Hitler'in propagandası ilkel yıkım içgüdülerini övüyor ve hatta en eski güneş mitiyle bağlantı kurarak, kaynağını kitlelerin bilinçaltının karanlık diyarına dayandırıyordu. Hitler, güçlü propagandanın yardımıyla kitlelere en yüksek hedeflerinin Almanya'nın tüm Avrupa'yı yönetmesi gerektiğini, Alman ırkının üstünlüğünün bunu gerektirdiği konusunda kitlelere telkinlerde bulunmuş ve bu amaca ulaşmak için örgütlü bir parti kurulmuştur. Sendikalar, spor kulüpleri ve gençlik kurumları ile yakın ilişkiler kurarak desteklerini kazanmıştır. Partinin vurucu gücü olan kahverengi gömlekler giyen S.A ve muhafız müfrezeleri olan siyah gömlekler giyen S.S. kullanmakta tereddüt etmedi. Hitler'in propaganda yöntemleri, Almanlara kendinden geçmiş bir coşku hali veriyor onların bilinçaltına etki ederek depresif bunalım altında tutuyordu. Hitler'in konuşmasında, insanların donuk ve uyurgezer halleri birçok gözlemciyi şaşırtmıştı. Hitler'in propaganda yöntemleri, korku ve coşku arasındaki tüm aşamaları kapsayan teknikleri içermekteydi (Çiçek, 2012, s. 133-135).

1927 yılına gelindiğinde İtalya'da Mussolini gerekli tüm hükümet değişikliklerini hayata geçirdi ve İtalya'nın lideri oldu. Artık medyayı ve insanları etkiliyerek ve kontrol ediyordu (Dereli, 2018, s. 216). Mussolini “Yeni insan şaşılabacak kadar çabuk kanıyor” diyordu (Domenach, 1969, s. 43).

Uzak doğuda ise 1932'de Japon İmparatorluğu, Eğitim Bakanlığı'na bağlı “Düşünce İdaresi Bürosu” adıyla Ordu ve Donanma'da basın ofisleri kurdu. Bunlara ilaveten Başbakanlığa bağlı birim olarak “Hükümet Danışma Bürosu”nu faaliyete geçirdiler. İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonlar gazeteler, mitingler, filmler, yayınlar ve el ilanları gibi çeşitli propaganda araçlarını kullandılar (Dereli, 2018, s. 219).

2.8. Propaganda Kuralları

Propaganda tekniklerine maruz kalan kişi mesajları eleştirmekten oldukça uzak kalabilmektedir. Propaganda faaliyetlerinin hedefine ulaşması için belirli kuralların kullanılması gerekmektedir. Propaganda yöntem ve ilkeleri, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ve savaşta fiilen kullanılmaya başlanan, daha sonra teorik olarak formüle edilen yaygın kabul görmüş ana propaganda kuralları bulunmaktadır.

2.8.1. Yalnlık ve Tek Düşmanlık Kuralı

Bu ilkelerin ilki basitlik kuralıdır. Bu kurala göre mesajların etkili olması için iletiler olabildiğince basit, kısa ve net olmalı, herkesin kolayca anlayabilmesi için basit

cümleler ve anahtar ifadeler ile ayrıntısız anlatılmalıdır. Bu nedenle simge ve sembollere indirgenmesi gerekir.

Propaganda geliştiriciler hayali yahut nesnel düşmanları tanımlamalıdır. Dolayısıyla kendisinden ve grubuna yönelik saldırıları ortadan kaldırarak ve grup içindeki duyguları takviye etmelidir (Duman, 2005, s. 55). Propaganda faaliyetlerinde en önemli şey sadeliğı ve gösterişsizliğı uygulamasıdır. Öğretisini ve kanıtını mümkün olduğunca açık bir şekilde tanımlanması gereken birkaç noktaya bölmek istemektedir. Propagandacılar birçok formül kullanabilir bildirgeler, inanç beyanları, prosedürler, planlar, broşürler, öğretim yöntemleri ve bu formüller genellikle pozitif bir havada kısa ve net bir biçimde aktarılmalıdır (Domenach, 1969, s. 64).

Propagandanın amacı belirli fikirler hakkında kamuoyu oluşturmak olduğundan propagandanın önermesi kısa ve cazibeli olmalıdır. Alıcıların bilgilenmeleri ve anlayışları büyük farklılıklar gösterebileceğinden, propaganda özellikle basit ve anlaşılması kolay olmalıdır. Aynı zamanda birden fazla kavram ve olayı indirgemek, hedef kitlenin anlayışını hızlandır ve yüceltmek istenen olay veya kişinin varlığı hedef kitleye daha kolay dayatılabilir (Özer, 2019, s. 18).

Her zaman mükemmel bir politikada olması gereken tek bir amacı hedeflemesi ve belirli bir zamanda ana hedefe odaklanması iyi bir stratejidir. Naziler bu yoğunlaşma yöntemini çok iyi kullandılar ve politik stratejilerinin temelini oluşturdular. Önce burjuva partisini ve gerici partiyi Marksistlere karşı, sonra sağcı milliyetçileri burjuva partisine karşı birleştirdiler ve sonunda milliyetçileri ortadan kaldırdılar. Böylece durumlarını her zaman tek bir düşmanla karşı karşıya kalacak şekilde ayarladılar (Domenach, 1969, s. 67).

Propagandanın başarılı ve anlaşılır olması için mesajlar basit ve net bir şekilde sunulmalıdır. Propaganda amaçlı çekilen Boom belgeselinin konusuna bakıldığında, konu mümkün olduğunca net sunulmuştur. Propagandacı hedefi belirlemiş ve iletilerini net bir şekilde göndermiştir. Bu nedenle denilebilir ki propaganda yalın ve net bir gayeye kenetlendiğinde başarılı olmaktadır (Camankulova, 2013, s. 111).

Her halükarda, işlenecek olan mesaj, doktrini ve kanıtları olabildiğince net bir tanımla belirli bir alanda yoğunlaştırmak amacıyla basit olmalıdır. Mesele, akılda kalıcı bir cümle veya sembolle kolayca özetlenebilmeli ve propaganda yalnızca hedefin

üzerine odaklanmalıdır. Ana mesele çözülmeyen diğer problemlere atlanmamalıdır. Mesajlar evvela ana meseleye odaklanmalıdır (İnceoğlu, 1985, s. 79).

Propagandacı düşmanı tanımlayarak, yalnızca belirli şeylerin lehinde değil, ayrıca nesnel veya hayali bir düşmana karşı da bir ileti ortaya koyması birçok açıdan yararlı olacaktır. Böylece hedefin şaşması riski ortadan kalkarak, propagandanın farklı amaçlara yönelmesi engellenir (Erkiş & Summak, 2011, s. 303). Propagandada sade ve kavranabilir bir dil kullanılmasının beraberinde amaç da net bir şekilde tanımlanmalıdır. Hedefe odaklanan ve tüm kudretini tek bir raddeye yönlendiren bir propagandanın muvaffakiyeti arttıracakı düşünülür. Düşmanı mümkün olan en net ve en yoğun şekilde tanımlamak, propagandanın odaklanması açısından esas kabul edilir (Değirmenci, 2018, s. 14).

Bu ilke özetle çeşitli düşmanların karmaşıklığını, çok kolay tanımlanabilen çok daha gizli bir gerçekliğe indirgemeye dayanmaktadır. Amaç, fikirler ile çelişen her şeyi ortak ve basit özelliklerle buluşturmaktır. Yani asla birden fazla düşmanla savaş olmayacak ve bir düşmanla sadece bir savaş olacaktır. Düşman, bu tür propagandayı kullanan herkes için ortak olacak ve nefreti düşmanın somutlaştırıldığı temel kavram üzerinde odaklayacaktır.

2.8.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Harekete geçmek anlamına gelen abartma veya büyütme ilkesi, düşmanı ne kadar küçük olursa olsun ciddi bir tehdit haline getirmektedir.

Propagandada kural, amaçlanan konuya malzeme üretilebilecek haberlerin yükseltilmesinin yanı sıra propaganda için yararlı olacak olan, en değerli haberlere önem verilmesidir. Propagandacılar için yararlı bilgiler genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla abartılır ve kamuoyuna iletilir. Bunun yanında, geçersiz veya olumsuz bilgilerde en aza indirgenerek gizlenir. Örneğin, medyada bunu görebiliriz çünkü bazen haber kaynakları ulusal gündemi sarsan haberleri gizlerken aksine gereksiz haberleri abartarak, manipüle etmekte ve kamuyu yanlış yönlendirmektedir (Özer, 2019, s. 19).

Hedef kitlede beklenen tesiri oluşturmak için mesajın nevisi gerekirse ayrıntılarla abartılabilir. Propagandanın hakiki olup olmadığı, yalnızca menşeinin dayanağına bağlıdır. Böylece prestijli liderler propagandanın yaygınlaştırılıp tesir etmesinde kolaylık sağlarlar. Propaganda ile hakikat ve hadiselerin düzgünlüğü

arasındaki etkileşim önemlidir. Bu sebeptendir ki propaganda terminolojisine pek uymayan "doğru" yerine "tutarlılık" denilmesi uygun olur. Propaganda genel olarak, bir seri halinde yanlış ve bir kısmında gerçeklik sunan hikâye anlatımını içerir ve bunlar propagandayı daha etkili kılmak içindir. Diğer taraftan propaganda fikrine veya içeriğine güçlü eğilimler ortaya çıkmaya başlarsa, güçlendirici farklı açıklamalar önerilmelidir (İnceoğlu, 1985, s. 78).

Haberin büyütülmesi parti yanlısı medyanın her zaman kullandığı, sadece kendi lehlerine olan haberlere odaklanan etik olmayan bir gazetecilik yöntemidir. Bir siyasetçinin farkında olmadan söylediği bir söz, tehditkâr bir hale getirilebilir. Küçük bir söz parçacığının cümlelerin tamamından kopararak farklı bir mana içerisinde kullanılması genellikle uygulanan bir yöntemdir. Abartma, büyütme Nazi propagandistlerinin uyguladıkları yöntemlerdendir ve çoğu zaman haberleri düşünceleri değiştirmek için kullanmışlardır (Domenach, 1969, s. 72).

Propagandada verilen mesaj ve haberlerin propagandistin hedeflerine uygun olarak tasarlanması büyütme ve bozma tekniği olarak tanımlanır. Propaganda çalışmalarında gerçek bilgi aktarımı gibi etik bir ilkeden söz etmek mümkün değildir. Gerekliğinde bilgiyi abartmak, yalan söylemek veya çarpıtmak propaganda için normal kabul edilir (Değirmenci, 2018, s. 14).

Bu ilke, başkaları tarafından yapılan hatalardan anında yararlanmayı mümkün kılar. Bunu yapmak, alaka düzeyini ve kapsamı gizler, böylece gerçekte olduğundan çok daha ciddi veya olumsuz bir olay olarak görünmektedir.

2.8.3. Düzenleme Kuralı

Propaganda tesadüfi yapılan bir eylem değildir. Propagandanın kendine has bir sistemi ve biçimi olmalıdır. Bu kural ise farklı açılar kullanılarak, aynı kavramda ısrar edilerek, izleyiciye aktarılacak istenen fikirlerin sürekli düzen içerisinde tekrar edilmesidir.

Her halükarda iyi bir düzenlemenin temelinde, propagandanın tonunu farklı kitlelere karşı uygun olan şekliyle kullanmak yatar. Aydın olarak yetişmiş bir entelektüel propagandacının kırsalda yaşayanlara ve işçi sınıfına genellikle uygun dili konuşması zor olur. Temaların işlenmesinde, temanın farklı hedef gruplar için

düzenlenmiş ve olabildiğince çok farklı şekilde organize edilen tüm propaganda araçları tarafından tekrar edilmesidir (Domenach, 1969, s. 74-77).

Propaganda faaliyetlerinde tertip (düzenleme) kuralı, belirli fikirlerin sistemli olarak tekrarlandığını belirtmek için kullanılır. Bu ilkeye göre propaganda için iletilmesi gereken temel bir mesaj vardır ve bu ileti mümkün olduğunca sık bir şekilde tekrarlanmalıdır (Değirmenci, 2018, s. 14).

2.8.4. Aşılama Kuralı

Aşılama kuralı, izleyicilerin harekete geçmesini sağlamak amacıyla İnsanlar arasında onlar gibi olma ve onların bir parçası olmayı istemekle ilgilidir. Çünkü insanların düşünsel olarak, bu tekniğin takip ettiği fikirlerin ürünü olan, uyum sağlama konusunda doğal istekleri bulunmaktadır.

Bir topluluğun önünde konuşurken, önce kişiyle aynı görüşte olduğunu, ona karşı çıkılmayacağını, kendi görüşlerinden evvel kişinin görüşlerine göre hareket edilmesi gerektiğini ve daha sonra kişinin düşünmesine izin vermeyi hemen hemen tüm konuşmacılar bilir. İnsanlarda farkında olduğu ya da farkına varamadığı bazı hisler vardır ve propaganda bunları ortaya çıkartarak kullanır. Propagandayı, kitleleri istediği yöne çekebilecek büyük bir araç gibi kullanmakta yanıltır. Akıllar aldatan deliller ile doldurulmak istense dahi bunu yaparken çok özel bir yöntemle yapılması gerekir. Okuyucularına sadece ayıklanmış bilgi ve haberler aktaran gazeteciler, bu yöntemin güven sağladığını ve kanılarını güçlendirdiğini bilirler. Reklamcıların asıl kaygısı, insanların zevklerini (bazen en bulanık ve en saçma olanı) keşfetmek ve reklamları buna göre kullanmaktır (Domenach, 1969, s. 83-84).

Bir propagandacı amacına ulaşmak istediğinde, mevcut sahada çalışmaya devam ederken farklı konuları anlatmaya kalkışmaz. Ayrıca propagandist herkesin önünde konuşurken önce onların düşüncelerine sahip çıkarak başlar ve sonra onları kendi düşüncelerine yönlendirerek onlarla çelişilmemesi gerektiğini bilmelidir (Camankulova, 2013, s. 112-113). Mesela bir dini ya da ideolojiyi benimseyenlere “sizin inancınız yanlış” diyerek övünmek ya da sorgulamak, davayı erken kaybetmek demektir (Bektaş, 1996, s. 176).

Propagandada aşılama kuralı, kitlelerin bir fikri benimsemesi için toplum tarafından kabul edilebilecek bir tekniğin uygulanmasıdır. Bir fikrin kitlelerce

benimsenmesi için iletilerin var olan sosyal değerlerle çelişmemesi gerekir. Hâlihazırda benimsenmiş veya çoğunluk tarafından hâlihazırda sahip olunan veya kabul edilen değerlere atıfta bulunmak üzere tasarlanmış bir mesaj modelinin hedef kitle üzerinde daha büyük bir etkisi olacaktır (Değirmenci, 2018, s. 14).

2.8.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

İnsanların uyum sağlama içgüdüğü bulunmaktadır ve bu kuralın izlediği yol ise kalabalığı takip etme zihniyetinin bir türüdür. Birlik ve bulaşma kuralı izleyiciyi harekete geçmeye ikna etmeyi amaçlar ve İnsanlarda ortalama kalabalığın fikrinin bir parçası olma dürtüsü oluşturmakla ilgilidir.

Propagandanın hedefi, istenilen bir yönde etkiyi artırarak ve toplumun önemli kesimlerinde güven inşa ederek, temsil edilen görüşlerin desteklemesiyle tesirinin artırılmasıdır. Hedef kitleye söz konusu fikirlerin toplum tarafından desteklendiğini bu fikirleri kabul etmezler ise ve buna uygun eylemlerde bulunmazlar ise toplumdan dışlanacakları anlatılır. Propagandacı, hedef kitlelere birlikte beraber olmalarını bildirir, birliği terk edenleri ise hain ilan eder. Toplumsal dışlanma korkusu nedeniyle birliğin dışında kalmak istemeyenler birliğe katılır. Yanıltıcı birlik oluşturmak için birçok farklı propaganda kaynağı ve propagandacı vardır. En yaygın iletişim şekli kitlesel gösteriler ve toplantılardır. Kitlesel gösterilerde ve toplantılarda propagandacılar halkı kolaylıkla seferber edebilirler (Özer, 2019, s. 18-19). Bu nedenle oluşturulacak propaganda biçimleri tek bir merci tarafından planlanarak uygulamaya sokulmalıdır. Tüm merciler ve propaganda araçları belirli düzen ve muayyen içerisinde çakışmadan hareket etmelidir (İnceoğlu, 1985, s. 78).

Kamuoyu araştırmacıları bir topluluk üyesinin (din, siyasi parti vb.) veya topluluk adına konuşan kişinin birbiri ardına çok farklı ve hatta çelişkili iki görüşü açıkça öne sürebileceğini bilmektedir. Açıktır ki zihinde birbirleriyle çelişkili çeşitli görüşlerin nedeni ancak bu kişinin ait olduğu çeşitli toplulukların baskısından kaynaklanmaktadır. Çoğu insanlar diğer insanlara karşı kendileri gibi görünmek istemektedir. İnsanların etrafındaki uyumlu hali bozmaya kalkışmaları ve genel fikre aykırı fikirleri ifade etmeye cesaret etmeleri ender görülmektedir. Sonuç olarak en yaygın inanç geleneklerden başkası değildir. Ancak kişiler ifade ettikleri görüşlerin çevresindeki diğer kişiler tarafından sahiplenildiğine inanırsa hayatta kalabilirler. O

zaman propaganda bu birliği güçlendirip desteklemeye hatta yapay olarak bir birlik oluşturmaya çalışacaktır. Bir kişinin etrafındaki herkes tarafından paylaşıyor gibi görünen siyasi düşünceleri paylaşmasına neden olan şey heyecan ve korku ile karışık duyguların varlığıdır. Birlik duygusu oluşturmak, onu bir heyecan ve baskı aracı olarak kullanmak totaliter propagandanın ana özelliğidir (Domenach, 1969, s. 86-88).

Propagandacının kitleler üzerinde bırakacağı birlik algısının zaman içerisinde kitlede herkese bulaşacağı ve aslında propagandacının amacının sanki camianın genel düşüncesiyle aynı olduğu izlenimi oluşturulmaya çalışılır. Kamuoyunun genelinde muayyen bir seviyede birlik sağlamak için farklı fikirlerde olanlarında bu birlikteliğin tesirinde kalarak birliğe katılmaları amaçlanır. Bu nedenle propaganda faaliyetlerinde büyük ve aşırı kalabalık olaylara yönelik faaliyetler sıklıkla kullanılır. Kitle toplantıları, geçit törenleri, büyük ölçekli kitlesel gösteriler, zihinlerde birliktelik şuuru tesir etmenin ve onu bir bütün olarak topluma hâkim kılmanın yollarından biridir (Değirmenci, 2018, s. 15). Bu kural bir fikrin insanların çoğunluğu tarafından kabul edildiğine veya net bir destek hareketinin devam ettiğine inandırmaya çalışmaktadır. Birey başlangıçta bu görüşe katılmasa bile azınlık tarafından ezilmektense çoğunluğa katılmayı tercih edecektir.

2.8.6. Tekrarlama Kuralı

Başarılı bir propaganda öncelikle bazı önemli kavramları sürekli tekrarlamalıdır. Bir propagandanın başarısı, mümkün olduğu kadar fikirlerin sürekli tekrar edilmesine bağlıdır. Kararsız veya konuya aşına olmayan kişiler kolaylıkla manipüle edilebilir. Tekrarlanan mesajlara dayanarak kişi bu mesajları kabul eder ve daha sonra bunları kabullenir. Bu tekrarlar medya yoluyla yapılabileceği gibi bazı simge ve kodlarla metinlerin içerisinde de gizlenebilmektedir (Özer, 2019, s. 19).

Propaganda düşüncesi bir miktar faaliyet kaybının altına düşmediği sürece tekrar edilmelidir. Tekrarlama, bir düşünceyi empoze etmenin en uygun metodudur. Bununla birlikte, diğer kuralların uygulanması da bu kuralın iyi uygulanmasını sağlar. Ancak tekrar etmenin yürütme süresini, sıklığını ve zamanını doğru ayarlamak gerekir. Devamlı propaganda mesajlarına maruz kalan kişilerin dikkat ve baş etme ve tahammül becerileri düştüğçe dirençleri de düşecektir. Dolayısıyla tekrarlanan mesajların miktarı doğru ayarlanmalıdır (İnceoğlu, 1985, s. 77).

İyi bir propagandanın temel taşlarından biri, hedef kitle tarafından kabul görmesi için yayılacak bilgiyi kesintiye uğratmadan mümkün olduğunca tekrar etmektir (Camankulova, 2013, s. 112). Mesajı desteklemek için çeşitli kanallardan mesajlar gönderilir. Bu nedenle propagandanın temel ilkesi çeşitli kanallardan da olsa aynı mesajı olabildiğince sık tekrarlamak, kamuoyunda bu yönde inanç ve motivasyon oluşturmaktır (Değirmenci, 2018, s. 14). Başarılı propagandanın ilk şartı yorulmadan ana temayı tekrar etmektir. Goebbels "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonal sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır" diyordu. Ayrıca tek tip ve cılız tekrarlar sıkıcı olabilmektedir. Bu nedenle tema çeşitli tarzlarda sunulmalı ve değiştirilmeden devamlı tekrarlanmalıdır (Domenach, 1969, s. 74).

Propagandanın tesiri propaganda mesajlarının az sayıda fikirle kısıtlamasına ve mesajların defalarca tekrar edilmesine bağlıdır (Bektaş, 1996, s. 175). Propagandacı sözlerini gerektiği kadar tekrar eder ise muhatapları tarafından ikna olacaklarına emin olmaktadır. Bu anlamda bu yöntemin diğer bir varyasyonu olan slogan ve anahtar kelimelerin kullanılması önemlidir (Erkiş & Summak, 2011, s. 303).

Bu kural izleyicinin hatırlaması gereken bir simgenin veya sloganın sürekli tekrarıdır. Tekrarlama propagandanın algılanması ve sürdürülmesi için basit ama etkili bir tekniktir. Özellikle televizyonda propagandacıların sunumlarını görsel ve işitsel olarak tekrar etmeleri, görüntü ve sesleri birleştirmelerine, bir ürün veya hizmetin adının çoğu kez anılmasına olanak tanımaktadır.

2.9. Propaganda Yöntemleri

Propaganda yöntemleri, siyasi, ticari, dini veya sivil amaçları teşvik etmeyi amaçlayan fikirleri yaymak için kullanılan yaklaşım ve iletişim yöntemleridir. İzleyicilerin, okuyucuların, dinleyicilerin zihinlerini ve duygularını bir şeye inanmaya, ürün satın almaya ya da belirli eylemlerde bulunmaya ikna etmeye çalışmak için uygulanmaktadır. Aslında propagandanın başarısı kaynağının, saflığının, teknik işçiliğinin ve stratejisinin önemine bağlıdır.

Propaganda sanatı, sağduyuya veya mantığa değil duygulara hitap etmektedir. İnsanları belirli şekilde düşünmeye, hissetmeye veya davranmaya ikna etmek için kullanılmaktadır. Hakikatler propagandaya güç vermektedir. İçtenlik ve dürüst olmak

ise olmazsa olmazdır. Ancak başarıyı kolaylaştırmak için yalnız dürüstlük ve içtenlik yeterli olmayabilir. Başarılı bir propaganda için uygulanabilecek çeşitli yöntemler de bulunmaktadır.

2.9.1. Ad Takma

Mevcut ideolojik sistem ile onu destekleyenler yaftalı ya da aşağılayıcı adlar takılarak küçük düşürülmesi sağlanır. Bu durumda irticacı, gerici veya din karşıtı olarak tanımlanan kişiler sosyal olarak dışlanırlar. Örneğin bazen dinci nitelenenler diğer çevrelerde "gerici" olarak adlandırılabilir (Özer, 2019, s. 24). Genel olarak seilmeyen bir etiket kullanımına rakip bir markadan bahsetme konusundaki isteksizlik sebebiyle takma adlar reklamlarda yaygın olarak kullanılmamaktadır (Bektaş, 1996, s. 165). Ancak Propagandacılar çoğunlukla rakiplerinin lehine veya aleyhine sözler kullanırlar. Bu tür ifadelerin duygusal bir tesiri vardır. Takma ad kullanımı bugün siyasette ve diğer kamusal söylem alanlarında yaygındır (Duman, 2005, s. 54).

Propagandacı, itibarsızlaştırmaya çalıştığı kişi veya gruba kötü isimler verir. Düşmana "yılan" veya "örümcek" gibi adlar vermek yaygın olarak kullanılan bir propaganda yöntemidir. Şayet bir kişiye veya gruba çirkin isimler verilmişse, propagandaya maruz kalındığını görebilirsiniz. Politikacılar da bu taktiği kullanarak, muhalifleri hakkında aşağılayıcı sıfatlar dile getirerek halkın duyarlılığını istismar ederler (Yüksel, 2012, s. 14).

Propagandacı hitap ettiği kitleye rakiplerinin lehinde veya aleyhinde, ifadeler kullanır. Bu ifadelerin duygusal bir anlamı vardır. Bu nedenle komünist veya Rus yerine "kızıl", sendika başkanları yerine "patron" ifadesi kullanılmaktadır (Erkiş & Summak, 2011, s. 303). Genellikle propaganda amaçlı kullanılan bu teknik, kişi ya da grupları düşman veya muhalif olarak tanımlamak için kabul edilemez veya istenmeyen bir kimlik ile nitelemek için kullanılmaktadır. Negatif yüklü bir ad takma rakiplerin imajını olumsuz etkileyerek, yıkıcı etkiler oluşturabilir (Değirmenci, 2018, s. 15).

İsmi rencide eden ve fikri itibarsızlaştıran kötü isimlendirme ile ilgilidir. Bu şekilde kötü şöhretli fikirleri yok sayarız. Hangi dili kullanırsak kullanalım, argümanlarına rağmen fikir ve görüşleri çürütmek ve reddetmek istiyorsak bu yöntemle başvurabiliriz.

2.9.2. Parıldayan Genellemeler

Her hangi bir konu, tema ya da bir grubu tesirli kelimeler ile yüceltilerek övülerek anılmasını sağlayan parıldayan genellemeler, bizi kontrol etmeden tartışılan konu hakkında doğrudan ve doğrulamadan kabul etmemizi sağlar.

Parıldayan genellemeler ad takmanın aksine övmek veya üstünleştirmek istediğiniz görüşler, gruplar, kişiler veya ürünlerin olumlu anılarak, üstünleştirilecek nesne seviyesine yüceltilir. Örneğin en sağlıklı, en iyi, en mükemmel, vatansever ve kahramanlar gibi nitelikler ile toplumda üstün bir seviyeye taşınır (Özer, 2019, s. 24). Genel kabul görmüş etkileyici kelimelerin kullanılması oldukça çoktur ki bu nedenle tanımlanması ve fark edilmesi oldukça zordur. Günümüzde artık en çok reklamcılıkta kullanılan bir formdur. Ürünlere genellikle insanlara tesir edici isimler takılır. Parıldayan genellemeler siyasette rahatlıkla kullanılabilir. Bir tasarımı “çalışma hakkı” gibi etiketlemek, yasayı geçirmenin etkin bir formu olabilir (Bektaş, 1996, s. 166).

Parıldayan genellemeler, bilgi veya düşünce olmadan kabul edilmek üzere büyük değere sahip gerçekler ve inançlarla ilişkili ilham veren zor kelime ve duygusal zorlayıcı cümle kalıplarını ihtiva eder. Vatan, Vatanseverlik, hürriyet, erdem vb. gibi hisler ile ilişkilidir. Sözcükler belirsiz ve herkes için farklı bir şey ifade edebilse de anlamları her zaman olumludur (Yüksel, 2012, s. 13). Ad takma işlevinin tam tersi olan parıldayan genellemeler halk tarafından genel olarak kabul edilen ve hoş karşılanan sıfatların propagandacının kendileri veya amaçları için kullanmasına işaret eder. Örneğin propagandacıya “deha” ve faaliyetleri için “kurtuluş tarifi” demek imaj ve itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir (Değirmenci, 2018, s. 16).

Sözcükler ve ifadeler belirsiz olmasına ve farklı insanlara farklı şeyler önermesine rağmen çağrışımları her zaman olumludur. Parıldayan genellemeler, değişen koşullarda az veya çok etkili olabilmektedir. Bu yüzden mevcut koşullara duyarlı olmak zorundadır. Çağrışım yapan özellikle hoş anlamlar uyandıran kelimelerin referansları değiştirilir ise aynı kelimeler bir anda nahoş veya olumsuz çağrışımlara dönüşebilir.

2.9.3. Transfer

Transfer bazı şeyleri tanımlanır ve kabullenir kılmak gayesiyle saygı ve değer atfedilen diğer şeylerden gücün, tanınmanın ve prestijin o şeye aktarılması ile ilgilidir. Kişinin savunduğu davayı bayraklar, dualar, kahramanların ve büyük adamların

görüntüleri, ulusal semboller, bilimsel bağlantılar ve daha genel olumlu semboller ile ilişkilendirebiliriz. Burada ki amaç, kendine itibar ve pozitif değer kazandırmaktır.

Transfer tekniği genelin desteğini elde etme gayreti olarak tanımlanabilir. Bu durum ise insanların genel kabul gören ve saygı duyulan normların yanında olduğunu gösterir. Propagandacıların insanların saygı duyduğu bir esere, bir akideye ve bir değere sahip bulunması ise propagandacıya o değerlerden olumlu bir etki aktarma olanağı sunar (Değirmenci, 2018, s. 16). Toplum tarafından iyi çağrışım yapan bir nesnenin, olumlu çağrışımı diğer bir nesneye yüklenmesi işlevi bu yöntemde uygulanır. Örneğin, özgür medya, demokratik örgütler, hür gazeteler vb. şeklinde olumlu sıfatlar yüklenerek çağrışımlar yapılır (Özer, 2019, s. 24).

Genel kabul görmüş geçerli belirteçlerin kullanımı, aktarım süreci boyunca çalışır. Başka bir deyişle, ilgiyi çağrışım yoluyla aktarmayı hedeflemektedir. Bazen sadece iki kişi bir arada görüldüğünde transfer gerçekleşebilir. Önemli bir kişiyle çekilmiş bir fotoğraf, bir video, geniş bir kitleye kolayca ve etkili bir şekilde ulaşabilir (Bektaş, 1996, s. 166). Hedef kitlenin onu kabul etmesi veya reddetmesi için bir kişiden, gruptan veya değerden iyi veya kötü niteliklerin diğerine aktarılmasıdır. İlintilendirme adıyla da tanımlanan bu süreç suçu bir sorunlu kişiden diğerine kaydırmak için de kullanılmaktadır (Yüksel, 2012, s. 13).

Propagandacılar, fikirlerini desteklemek için vatansever veya dini tasvirler gibi saygı duyulan bir şeyi dolaylı olarak kullanarak insanları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu teknik aslında reklam sektöründe propagandaya göre daha yaygın olsa da bazı siyasi bilinçaltı mesajlarda daha yaygın kullanılmaktadır.

2.9.4. Tanık Gösterme

Bu yöntem genellikle reklamcılık ve siyasal alanlarda uygulanmaktadır. Tanıtım ya da propaganda yaptırmak isteyen kişi ya da kuruluş toplumda olumlu çağrışımlarla anılan bireyleri menfaatleri dâhilinde kamuoyu oluşturmak gayesiyle kullanırlar. Olumlu bir kamuoyu çağrışımına sahip olan kanaat liderleri, politik bir vizyon veya eylemler adına ılımlı bir açıklama yaptıklarında, o kanat önderinin çevresinde bulunanlar tarafından da ılımlı karşılanarak o siyasi vizyon ve eylemselliğinin tesiri altına girerler (Özer, 2019, s. 25).

Saygıdeğer kişilerin desteğini kullanmak, reklamcılık ve siyasi reklamcılıkta en sık ve yaygın kullanılan propaganda araçlarından biridir. Ünlülerin ve önemli kişilerin desteği kampanyayı etkili kılar (Bektaş, 1996, s. 166). Tanıklık, ilgili veya ilgisiz alıntılardır. Bir kişiyi, siyaseti, faaliyeti desteklemek ya da eleştirmek için özel olarak üretilmiş cümlelerden oluşan alıntılardır. Adı geçen kişinin ismi kullanılarak itibarı suistimal edilmektedir. Burada halkın saygı duyulan kişiyi tanınması ve onun bakış açısını kabul etmesi için yapılır. Böylece propaganda bilgileri için saygın bir kişiden resmi olarak destek sağlanmaktadır (Yüksel, 2012, s. 13).

Tanıklık metodu propagandacının, toplum tarafından değer verilen şöhretli ve onurlu insanları faaliyetlerine dâhil ederek onların onurlarından ve itibarından yararlanmasıdır. Propagandacının toplum içindeki açık etkinliklerinde şöhretli ve onurlu şahsiyetlere sahip olması, onun da söylenenlere ve yapılanlara tanık olduğu izlenimi verebileceğinden olumlu bir imaj unsuru haline gelecektir (Değirmenci, 2018, s. 16).

Prestijli şahsiyetlerden, bilim adamlarından, aydınlardan, yöneticilerden, sanatçılardan alıntılar ve takdir ifadeleri ile yapılan tanık gösterme tekniği genellikle siyasi propaganda ve siyasi seçim kampanyalarında kullanılmaktadır.

2.9.5. Halktan Biri

Konuşmacının izler kitlesine kendisini halktan biri olarak göstermesi suretiyle kendisinin görüş ve fikirlerinin iyi olduğunu izler kitlesinin rızasını alarak ikna etmeye çalıştığı bir tekniktir.

Bu teknik kullanıldığında hedef kitle, bilgiyi sanki kendi içlerinden aktarıyor gibi görecektir ve şüphesiz kabullenecektir. Halk taklidi yapan kişi izleyicilere "bakın, ben sizin içinizden biriyim bu görüşlerin sizlerin faydasına olduğunu biliyorum" gibi konuşmalar ile kendini takdim eder. Halktan biri tekniği siyasal alanda çok yaygın uygulanan propaganda tekniklerindendir. Bir lider ya da parti mensubunun "ben halkın bir mensubuyum" diyerek medya aracılığıyla vatandaşla temas halinde olduklarını belirten açıklama ve görüntüler göndermesi örnek olarak gösterilebilir. Hiç şüphesiz bu politikacılar için olumlu bir değerlendirme olmaktadır (Özer, 2019, s. 25).

Genellikle propaganda, önceden var olan ulusal tarihe, mitlere, geleneksel nefrete veya ırksal önyargılara dayanmaktadır. Propagandacı bir toplumda çıkarlarına uygun olabilecek davranışlar oluşturmak için gayret göstermektedir. Propaganda bir

toplumda önceden oluşmuş olan mit ve efsanelere dayandırıldığında kamuya bilgi aktarımı kolaylaşmaktadır. Bunlara ek olarak herkese açık kelimeler ile her olaya çekici bir slogan eklendiğinde propagandayı yaygınlaştırma daha basit ve daha hızlı hale gelmektedir (İnceoğlu, 1985, s. 79). Propagandacının genel halkla aynı grupta olması koşulu, hedef kitledeki ortalama kişiye eşit olduğunu vurgular. Özellikle siyasette, çoğu zaman gerçekten “halktan biri” olarak tanıtılan ve ortalama bir insanla çok şey paylaşılan yaklaşımlar kullanılmaktadır. Kampanya zamanlarında çok yaygın kullanılan bir faaliyettir (Bektaş, 1996, s. 166).

Bu yaklaşım, propagandacının bakış açısının sokaktaki insanın sıradan görüşlerine dayandığını göstermek içindir. Halkın güvenini kazanmak için rahat bir tarzda sunulmaktadır. Propagandacılar, bakış açılarının ortalama bir insan olduğu izlenimini vermek için sokak dilini ve davranışını kullanır (Yüksel, 2012, s. 13). Propagandacının konuştuğu topluluğun bir parçası ve halktan biri olduğu fikrini yansıtan bu süreçte kamuoyunun da propagandacıyı sevdiği ve sahiplendiği bir kişi olarak görmesi amaçlanır (Değirmenci, 2018, s. 16). Bu teknik ile propagandacılar, belirli bir hedef kitlenin aksanını kullanmanın yanı sıra belirli deyimler veya şakalar kullanmaya da çalışmaktadır. Alternatif olarak konuşmalarda kusurlu telaffuz, kekemelik ve daha sınırlı bir kelime dağarcığı yoluyla yanlısamayı güçlendirmeye çalışabilmektedir. Bilinçli olarak yapılan bu tür hatalar samimiyet izlenimini artırmaktadır.

2.9.6. Kâğıt Derme

Propagandanın belki de en popüler olanı ise kart istifleme ya da diğer adı ile seçici ihmal tekniğidir. Hedef kitleyi ikna etmek için belirli gerçekleri kasıtlı olarak atlamak ya da öne almak ile ilgilidir.

Kâğıt Derme yönteminde olumlu görüş öne çıkarılır iken olumsuz görüş ve delilleri saklanır. Savunulan görüşler ile ilgili olumlu gerçekleri büyük bir hevesle münazara eder iken ancak olumsuz şeyler gösterilmez (Özer, 2019, s. 25). Kesinlikle ikna edici bir tez üretmek için gerçeklerin ve yanlış anlamaların seçimidir. Kâğıt derme bir fikrin, programın, kişinin veya ürünün daha iyi veya daha kötü olduğunu kanıtlamak için gerçekleri veya yalanları, rasyonel veya irrasyonel ifadeleri seçmeyi ve kullanmayı içerir (Bektaş, 1996, s. 166). Kâğıt derme yöntemi, propaganda çalışmalarının bir

parçası olarak kullanılmak üzere bir etkinliğin pozitif ya da negatif yönlerini seçerek en pratik yönlerini kullanmak ile ilgilidir (Değirmenci, 2018, s. 16).

Bu teknik, hareketin tüm olumlu yönlerini ve diğer tarafın kötü taraflarını vurgulamaktadır. Yalnızca ayrıntıların, istatistiklerin ve diğer bilgilerin sunulmasının kamuoyu üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Kart istifleme genellikle siyasi kampanya reklamlarında kullanılmaktadır.

2.9.7. Herkes Yapıyor

Bunu herkes yapıyor diyerek kitleyi belli bir görüşü kabul etmeye zorlamadır. Halkı katılmaya davet ederek, kazanan tarafta olmak için insanların destekleme motivasyonu kullanılır. Bu yöntem kişilere bu durumun kitlelerin katıldığı bir hareket olduğunu ve katılmanın onların yararına olduğunu anlatmaktan ibarettir. İkincisi, yaklaşan galibiyet çağrıştırılarak, henüz trene dâhil olmayanlar nihai başarıya gidenlere dâhil olmaya davet edilir. Bu yöntem ile kişiler tamamen ya da kısmen trende olanlar ile bir arada bulunmanın daha iyi olduğu düşüncesine sahip olurlar (Yüksel, 2012, s. 13).

Hedef grup daha iyi incelenir ve detaylar ortaya çıkartılırsa herkes yapıyor taktiği tesirli olur. Bunu herkes yapıyor, sen neden yapmayacaksın? Türünden bir soru ile hedef grubun kafası karıştırılarak yönlendirilir. Siyasal alanda seçim kampanyaları öncesinde yapılan kamuoyu yoklamalarında bariz bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Örneğin bir araştırma şirketi desteklediği siyasi örgütü yüksek oranda göstererek insanların o partiyi daha çok desteklediğini onlara katılmak gerektiğinin sinyalini gönderebilir (Özer, 2019, s. 26).

İnsanları, herkesin savaş için fedakârlık yaptığına ve hatta canlarını bile vermeye razı olduğuna inandırmak için savaş zamanlarında sıklıkla kullanılan bir taktiktir (Duman, 2005, s. 55). Evrensel destek temasına yapılan vurgulamalar da herkesin o işi yaptığının ifadesidir. Propagandacı, kalabalığa katılması amacı ile herkesin hemfikir olduğu bir şeyi adayın da kabullenmesi gerektiğine dikkat çeker (Bektaş, 1996, s. 167). Herkes yapıyor pratiği, propagandacının kitleleri yönlendirmek istediği yolun herkes tarafından kabul edildiği izlenimini oluşturmayı ifade eder. Diğer bir deyişle propagandacı kamuoyu tarafından genel kabul görececek bir talebi olduğunda insanların topluma uyum eğilimi ile toplumu şekillendiren sosyal eylemler sayesinde daha fazla çoğunluğa ulaşabilmektedir (Değirmenci, 2018, s. 16).

Popülerlik faktörü en yaygın propaganda tekniklerinden biri olan herkes yapıyor tekniği, bir kişiyi daha fazla insan dâhil olduğunda bir tarafın diğerinden "daha iyi" olduğuna ikna etmek için kullanılır.

2.9.8. Sürekli Tekrar

Propaganda, devamlılığı ve sürdürülebilirliği garanti eden bir kontekst oluşturmalıdır. Süreklilik, kişinin tüm enerjisini ve günlerini kesintisiz doldurması, ve çok uzun süre mesajlara maruz kalması anlamına gelir. Başarılı propaganda, bir kişinin hayatının her dakikasını protestolar, çıkartmalar, afişler, konuşmalar, hoparlörler, evdeki radyo ve televizyon aracılığıyla kapsamalıdır. Kişi propagandaya uzun süreli maruz kalması gerektiği için kendine geri gelmesine izin verilmemeli, kişi propaganda yoluyla uzun süre düzelmemeli, düzelmesine müsaade edilmemelidir. propaganda mesajının etkisi azaldığında, yenisi kaybolan etkiyi hemen geri getirmeli ve kaybolan etkiyi hemen canlandıran tesir oluşturmalıdır (İnceoğlu, 1985, s. 79-80).

Propagandacı, iddialarını ve sözlerini sürekli tekrar eder ise ilerleyen zamanlarda mutlaka kabul göreceğine inanmaktadır. Bu yöntemin derinliğinin örnekleri Lenin'in "Toprak ve Barış" sloganları ve Hitler'in "Tek millet, tek hükümet, tek şef" gibi sloganları sıkça tekrar ettiği gibi sloganların ve anahtar sözcüklerin sürekli kullanılmasıdır (Duman, 2005, s. 55).

2.10. Propaganda Faktörleri

Araştırmanın bu kısmında propaganda olgusunda ve yöntemlerinde destekleyici rol oynayan kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri (Canvassing), kitle iletişim araçları, siyasi toplantı yöntemleri ele alınmıştır. Ayrıca bu araçların özellikleri, tarihsel olarak nasıl geliştiği ve nasıl değerlendirilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır.

Gazete ile birlikte radyo, televizyon ve filmlerin siyasal etkileme aracı olarak gelişmesi ise telkin ve beyin yıkama sürecini son derece önemli hale getirmiştir. Böylece milyonlarca kişinin zihni bir meselenin belirli bir bölümüne yönlendirilerek bir davayı savunmak için milyonlarca kişi olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir. Sosyal çatışmaların doğasını anlamak, propagandacıları ve yöntemlerini tanımak, tavırlarının arkasındaki gerçek nedenleri yakalayıp mesajlarını günümüz sosyal normlar ve

ıkarlar açısından dikkate alarak bir demokraside propagandanın siyasi süreçlerdeki yerini anlamak hayati önem taşıtmaktadır (Bektaş, 1996, s. 144).

2.10.1. Seçim Kampanyaları

Adaylar veya siyasi partiler, siyasal kampanyalarda bir iletişim kaynağı görevi görürler. Bu seçmenlerin algısını yönlendirmek, artırmak veya seçmen davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış iknaya yönelik eylemlerdir. İletişim sürecinin temeli ise iletilerin seçmene tesir etmesini sağlayan kodlama aşamasıdır (Kutlu & Uztuğ, 2018, s. 41). Siyasi yöneticilerin, halkın isteği ve kararı sonucu yönetime geldiği demokratik sistemlerde kaynağın partiler ve adayların olduğu hedefin ise seçmenlerin olduğu kampanyalarda temel gaye, kamuoyunu bilgilendirerek seçmen oylarına ilişkin ikna edici çalışmaları yürütmektir (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2798).

Seçim dönemi kampanya çalışmaları genellikle siyasi parti ve liderine bağımlıdır nedeni ise Türk seçmenlerin karar verme tutumları bağlamında siyasi parti ve liderlerin fikir ve düşüncelerinin açık bir avantajı bulunmaktadır. Hem genel hem de yerel seçimler bağlamında seçmenler tanınmasalar bile çoğu zaman adaylar oy toplayabilmektedir. Bu siyasi parti ve liderlere olan tabiiyetin sonucu olup siyasi aktörlere de güven verici bir dayanak haline gelmiştir (Güllüpınar, 2010, s. 64).

Yoğun ekişme ortamında yürütülen seçim kampanyaları halkın ilgi, inanç ve desteğini kazanmanın en önemli yolu olarak görülmektedir. Medyanın aktif sürece dâhil olduğu kampanyalardaki geniş etkisi ise şüphesiz büyük ehemmiyet taşıtmaktadır (Doğan & Ertan, 2016, s. 141-142). Siyasi partiler, seçim kampanyalarında oy oranlarını artırmak, kararsızların oylarını çekip toplayabilmek için tesirli teknik ve yönlendirmeleri uygulamaktadır. Bu bağlamda kampanyaların gayesi seçmenleri arzu edilen yönde ve doğru zamanda hareket ettirmektir (Balcı, 2003, s. 145). Seçim kampanya faaliyetlerinin siyasi bilgi, siyasi karşılaştırma, siyasi etkileşim, kişisel tatmin ve rasyonel seçim gibi alanlarda seçmenlerin hedeflerine fayda sağlayacağı varsayılabilir (Arklan, 2016, s. 115-116).

Özellikle seçim kampanyalarında siyasal reklamlar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze iletişim ve kitle iletişim sürecindeki teknik ve araçları oldukça önemlidir. Bu bağlamda seçim kampanyalarının çok detaylı profesyonel bir yönetim planının dâhilinde yürütüldüğünü belirtmek gerekir.

2.10.2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu kavramı toplum ve siyasal alanın kapsamında olup genellikle siyasal alanının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu anketlerin temel gayesi insan davranışlarının hangi yönde değişime uğradığını ortaya koymaktır.

Kamuoyu incelemelerinin uzunca bir geçmişi olup pek çok tanımsal yorumu yapılmıştır. Niccolo Machiavelli (1975) "kamuoyu" teriminden ilk bahseden siyasal fikir adamlarındandır. "Söylevler"inde "bilge bir adam, atamalar ve terfiler gibi belirli konularda kamuoyunu görmezden gelmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Jean Jacques Rousseau (1913) hükümetin esas olarak kamuoyuna bağlı olduğunu ve kamu olmadan toplumsal gelişim ve değişimin başarılmasının zor olduğuna işaret etmiştir (Milburn, 1998, s. 36).

İdarecilerin seçildiği demokrasilerde özellikle seçim zamanı seçmenlerin siyasal davranış, siyasal katılım, siyasal görüş, siyasal tutumlarının belirlenmesi de son derece önemlidir. Seçmenlerin siyasal davranışlarını ve seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik siyasi kamuoyu araştırmaları hızla gelişmiştir. Sosyal bilimlerde İstatistiksel metotların kullanılmasıyla birlikte sosyoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlardaki ölçüm araştırmaları, dikkatleri çekmiş toplumsal durumun anlaşılmasına ve onların düşünce ve fikirlerinin bilinmesine yardımcı olmuştur (Bektaş, 1996, s. 191).

Davranış değişiklikleri üzerine yapılan Psiko-sosyal davranışsal çalışmalar, çeşitli faktörlerin insanların davranışlarına ne yönde tesir ettiğine dair önemli ipuçları sağlar iken bu tür davranışlara hangi etkenlerin neden olduğuna konusunda önemli bilgiler vermektedir.

Karar verme sürecinde kararsız kalan seçmen mühim bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim kampanyalarında kamuoyu yoklamalarının ve kanaat liderlerinin seçmenlere olan tesirleri göz ardı edilmemelidir. Kitle iletişim araçları tarafından duyurulan kamuoyu anket ve yoklamaları, seçmenlere doğrudan veya kanaat önderleri vasıtasıyla tesir edebilmektedir (Güllüpunar, 2010, s. 70).

Kamuoyu araştırmalarının meşruiyeti bilimsel doğasına, uyguladıkları bilimsel nitelik ve yöntemlere dayanmaktadır. Ancak bu meşruiyetin kendisi meşruiyet olmakla birlikte, her an manipüle edilebilir olması ve piyasa koşullarına göre çalışmasından dolayı kendi kendini imha etme olasılığı da taşımaktadır (Kentel, 1991, s. 42).

Kamuoyu araştırmaları ve anketleri, yasal meşruiyetten yoksun olmalarına rağmen, siyasal iletişim aktörleri içerisinde neredeyse en önemli unsurlar haline gelmiştir. Bu anketler genellikle kampanyadaki diğer siyasal katılımcıların meşruiyetini kademeli olarak zorlayabilmektedir. Aslında politikacılar sadece medya araştırmalarına güvenmekle yetinmeyerek aynı zamanda kendileri de bu çalışmalardan yaptırmaktadır. En önemlisi beklenen sonuçlara önceden ulaşılır ise bu durum bilimsel meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmaktadır (Kentel, 1991, s. 42).

Bugün hangi tür araştırmalar hangi amaçlar için yapılmaktadır? Beşinci güç olarak görülen kamuoyu anketlerinin tesirlerine ilişkin düşünceler üç kategoriye ayrılabilir(Özerkan, 2014, s. 65-66):

1- Kamuoyu yoklamalarının aslında egemen otoriteler tarafından halka hizmet kisvesi altında kullanıldığına inananlar.

2- Bu analizlerin çok tesir etmediğini düşünenler ve tesirinin çok abartılı olduğunu düşünenler.

3- Kamuoyu yoklamalarının vatandaşın ihtiyaçlarını yansıttığına ve demokratik sisteme katkısının olduğuna inananlar.

Bu anketler, uygulanmış olan yöntemle göre yorumlansa da, belirli bir anda, halkın gündemdeki konularda görüşlerini aktarmasına olanak verdiğinden dolayı siyasal karar vericiler için önemlidir. Araştırmaların sonuçlarını halkında öğrenmesi onlar içinde bir gösterge niteliğine dönüşmektedir. Bu sayede siyasal aktörler araştırma sonuçlarına dayalı olarak yöntemlerini yeniden formüle etmelerine fırsat bulmaktadır (Kentel, 1991, s. 43).

Anketler yalnızca gerçekleri ortaya koymakla yetinmez, aynı zamanda bilgileri en kısa sürede sağlayarak demokrasi adına fayda sağlamaktadır. Bu anketler aynı zamanda insanların doğru seçimler yapabildiğini, gündemdeki konulara odaklanabildiğini, fikir ayrılıklarını kabul edebildiğini, problemleri yalınlaştırarak anlaşılır hale getirebildiğini göstermiştir (Türkmenoğlu, 2017, s. 404).

Siyasal aktörler, başta kamuoyu yoklamaları olmak üzere, kampanyalarında kullandıkları çeşitli plan, strateji ve taktiklere teşkil edebilecek verileri toplayarak seçmenleri cezpl ederler. Kamuoyu yoklama bilgilerini uygun, doğru ve etkin kullanan

siyasi parti ve adayların başarılı olma olasılığı diğerlerinden daha fazladır (Divanoğlu, 2017, s. 408).

2.10.3. Yüz Yüze Oy Toplama (Canvassing)

Siyasal parti adayının seçmen ile aracı olmaksızın yaptığı iletişim biçimidir. Siyasal iletişimin bu türünde seçmenler adaylara açıktan sorular sorabilir ve aldıkları yanıtlardan adayları daha yakından tanıma imkânı bulurlar. Bu görüşmelerde adaylar seçmenlerinin bölgelerini, yapılarını, isteklerini bireysel olarak değerlendirme imkânı bulurlar (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2799).

Siyasetçi, siyasi mesajların gönderileceği hedef kitle ile yüz yüze iletişim kurar. Bu iletişim şekli siyasal iletişimdir ve aynı zamanda en etkili araçlardan biridir. Formel (konferans, seminer, kongre, sempozyum, sergi) ya da enformel (Hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, düğün, sünnet şöleni, nişan) olarak ortamına göre iki ayrı biçimde uygulanır. Bu tür sosyal aktiviteler önceden belirlenir ve hazırlanır. Dolayısıyla bu tür toplantılar için hedef kitle ile siyasi aktörlerin bir araya gelmesi önemlidir. Anında geri bildirim ise etkiyi artırmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 36-37).

Atmosfer genellikle samimi bir ortamdan kaynaklı olarak politikacılar seçmenler ile yakınlık kurabilir ve bu sempatiyi desteğe dönüştürebilir. Katılımın sınırlı olduğu yüz yüze iletişimin sağlandığı diyaloglarda göz teması ve beden dilinin yani sözlü ve sözsüz iletişimin kullanılması bu potansiyeli daha da artırabilmektedir. Katılımın yoğun olduğu bazı yüz yüze iletişim ortamlarında ise medya aracılığıyla faaliyetin daha geniş kitlelere iletilmesi de mümkündür (Taşcıoğlu, 2016, s. 15).

Canvassing ve bunların seçmen davranışlarına tesirleri üzerine çalışmalar 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde başladı ve bugünde güçlenerek devam etmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim tekniklerinin gelişimiyle birlikte 2000'li yıllardan bu yana rahatlıkla kullanılabilen telefon canvassing ile ilgili çalışmalar giderek artmaktadır. Canvassing, seçmenler ile kişisel iletişim gerektirmesine ve ikna için de müsait olmasına rağmen, alan yazınında canvassing'in esas olarak hedef seçmen kitlesini eylemle geçirmek ve seçmen katılımı sağlamak için kullanıldığına dair genel bir eğilim gözlemlenmektedir. Canvassing çalışmalarının yüksek maliyette olması ve siyasal aktörlerin seçmenlerin bütününe harekete geçirememeleri nedeniyle seçmenlere

yönelik etkili planlamalar ve taktiksel programlar hazırlanmalıdır (Kalender, 2007, s. 144-148).

Yüz yüze konuşmanın ikna edici tesirinin diğer araç ve yöntemlerden çok daha etkili olduğu sosyologların ve kamuoyu araştırmacıların genel inançlarındandır. Bu yöntemler ile iletilen haberlere yüklenen özel faydalar, kişilerarası ilişkiler hakkındaki hakikatlere bağlanmaktadır. Bu durumsallık ne kadar kişiselleştirilirse tesiri o kadar çok artarak daha az resmîlik kazanmaktadır (Klapper, 1985, s. 206).

Kişisel propaganda çalışmalarının desteği olmadan, kamu propagandası da tesirsiz kalacaktır. Kişisel propaganda, rahat ve basit sohbetler veya kapıdan kapıya, yani gazete ve el ilanı dağıtarak bölgedeki tüm kapıları çalarak mümkünse bu arada sohbeti bu şekilde başlatarak yapılabilir. Söz alma bizi kamu propagandasının sınırına getirmektedir. Kamu propagandasının teknik temelleri ise çok kuvvetli ve kapsamlıdır (Domenach, 1969, s. 58).

Bazı durumlarda, alan ve zaman kapsamının büyüklüğü canvassing hareketlerini ağırlaştırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Türkiye'de son zamanlarda uygulanan mahalli idareler seçimlerinde, siyasal adaylar doğrudan görüşmek ve yüz yüze iletişim amacıyla seçmenlerle bir araya gelerek sürekli görüşmeler yapmaktadır (Güllüpunar, 2010, s. 131).

Bazen caddelerde, sokaklarda, alışveriş merkezlerinde ve kafelerde vatandaş ile birebir konuşarak, bazen de onları telefon ile arayarak ya da seçmenleri evlerinde ziyaret ederek adaylar yüz yüze oy toplama aktiviteleri yürütmektedir (Baltacı & Eke, 2012, s. 116). Siyasal aktörler seçmenlerin oy vermeye katılımını sağlamak ve aksiyona geçmeleri için yüz yüze görüşmeler (canvassing) yapmaktadır. Çoğu bilimsel çalışmalarda seçmen kitlesinin aksiyon ve katılımının artırılması için yüz yüze görüşmelerin, telefonda çok fazla uygulanan ve tesirli olduğu düşünülen bir canvassing türü olduğunu ortaya koymaktadır (Kalender, 2007, s. 152).

Seçmenlerin ikna edilmesinde parti taraftarlarının, parti başkanlarının ve adaylarının büyük bir tesiri bulunmaktadır. Bu bağlamda seçim faaliyetlerinde kişisel bir iletişim yolu olarak canvassing etkili olmaktadır (Güllüpunar, 2012, s. 84). Katılım yüzdelerinin yüksek, kişisel sosyal ilişkilerinin güçlü ve toplumsal değerlerin yüksek olduğu bir toplumda, canvassing faaliyetlerinin seçim kampanya aktiviteleri üzerinde

büyük bir tesiri bulunmaktadır (Güllüpunar, 2012, s. 94-95). Şu halde diyebiliriz ki yüz yüze iletişimin takviyesi ile çeşitli medya araçlarının bir arada kullanılması başarılı bir propaganda için önemlidir.

2.10.4. Siyasal Parti Toplantıları

Kampanya organizatörleri ve medya uzmanları, siyasal basın toplantısında açıklanacak konuların yayınlanmaya değer ve temaların ilgi çekici haberlerden oluşmasını sağlamalıdır. Aksi takdirde, gazeteciler izlediği basın toplantısını kaydetmeyecek ve haberlerinde yer vermeyecektir. Ayrıca bundan sonra o politikacının veya partinin ileride davet edeceği basın toplantıları ile fazla alakadar olmayacaktır (Devran, 2004, s. 274).

Ülkemizin siyasi gelişimi özellikle çok partili siyasete geçişten sonra, liderler ve adayların izleyicilerle iletişim kurması ve parti toplantılarının organize edilerek propaganda aracı olarak kullanılması ile daha da gelişmiştir. Ülkemizdeki seçim kampanyalarında siyasi partiler programlarının bir parçası olarak şehir ve kasabalarda seçmenlere ulaşmaktadır. Seçmenler mitingler, konserler, konferanslar, seminerler ve özel temalı geceler sayesinde partiler ile bağlantı kurmaktadır (Eke, 2008, s. 85).

2.10.5. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, hedef kitleye ulaşmak için siyasal iletişim de önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde bulgularan çoğu medya araştırmalarında, ulusal haberler, radyo yayınları, televizyon programları, sinema filmleri, internet ve sosyal medya üzerine kitle iletişim araçlarının gelişimi üzerine odaklanılmıştır.

Önemli bir sosyalleşme faktörlerinden biri olan medya XX. yüzyılın ortalarından itibaren daha önemli hale gelmiştir. Siyasi güçler, siyasi partiler ve devlet kurumları, özel kuruluşlar, çıkar grupları medya araçlarını kitleler ile faal bir iletişim sağlamak için kendi gayeleri doğrultusunda kullanmaktadır (Aziz, 1982, s. 48). Günümüze damgasını vuran özellikle televizyon ve sosyal medya hem göze hem de kulağa hitap ettiği için politikacılar bu araçlardan yararlanmaktadır. Günümüzde siyasetçiler hedef kitlenin özelliklerine göre kitle iletişim araçlarını seçme ve kullanma konusunda dikkatli davranmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 37-38).

Seçmenleri hedef kitle bakımından düşündüğümüzde toplumunun nüfus artışından, nüfusun coğrafi dağılımından, medya araçlarının kazandığı zamandan ve toplumsal tesirinden yola çıkarak değerlendirecek olursak medya araçlarının avantajlar sağlaması seçim kampanyalarının bir bakıma medya ile olan boyutunu öne koymaktadır. Kapsamı açısından ise kampanya faaliyetlerinin tamamının medya tarafından uygulandığı izlenimi vermektedir. İlk siyasi röportaj bir ABD gazetesinde 1859 senesinde, ilk seçim duyurusu ise 1907'de yayınlanmıştır. İlk halkla ilişkiler basın ofisini Demokrat Parti 1928 senesinde kurmuş ve 1924 genel seçimlerinde radyoda konuşan ilk ABD başkanı Calvin Coolidge olmuştur. Başkan Roosevelt 1930 senesinde İlk radyo canlı yayına bağlanan kişi olmuştur. İlk siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise 1933 senesinde Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından Los Angeles'te kurulmuştur (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2799).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde iletişim alanındaki gelişmeler ile ortaya çıkan bilgisayarın, internetin ve cep telefonlarının kullanım kolaylıkları tartışmasız siyasal iletişime hayati araçlar sunmuştur. Kişisel kullanıma yönelik bu tür vasıtaların ve sosyal ağ uygulamalarının ortaya çıkması, siyasal iletişimde yeni bir döneme kapı aralamıştır. Bu araçlar sayesinde politikacılar seçmenlere kendilerini özel hissettiren bireysel mesajlar gönderebilmekte ve bu ortamların etkileşimli doğasından yararlanarak siyasal iletişim de dolaylı olarak yüz yüze iletişim duygusu oluşmaktadır (Taşcıoğlu, 2016, s. 18). Propagandanın faal bir rol alabilmesi için kitlelerin bir gereksinimi olması ve propagandistin gönderdiği mesajları algılayabilme donanımına sahip bulunması gerekir. Ayrıca propagandistin de görüşlerini insanlara yaymak için araç ve yöntemlere sahip olması gereklidir (Qualter, 1980, s. 294).

Akdağ'a (2020, s. 186) göre ise kitle iletişim araçları vasıtası ile siyasal aktörler seçmen gruplarına mesajlarını ve görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmektedir. Siyasal aktörler görüş ve fikirlerini ifade edebilmek için kitlesel iletişim araçlarından faydalanır iken yine bu araçlar vasıtasıyla seçmelerinden gelen aksiyon ve reaksiyonları görerek gerektiğinde etkin tedbirleri alabilme imkânına kavuşmaktadır.

Farklı sebeplerden dolayı medyanın tesirleri zaman zaman değişmektedir. 1910'lar ve 1940'lar arasında medya ile ilgili "güçlü etkiler dönemi" denilen tesirli bir dönem vardı ve araştırmacılar bunu "sihirli mermi" teorisine bağladılar. 1940 yılında

yapılan Amerika birleşik devletlerindeki genel seçimlerinde medyanın halkoylaması üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu araçların tesirinin çok fazla olmadığı görülmüş ve "sınırlı etkiler" teorisi kabul görmüştür. 1960 yıllardan sonraki dönemlerde tekrar "güçlü etkiler dönemi " başlamıştır (Ozturk, 2017, s. 161).

Bazıları kitle iletişim araçlarının ideolojileri dâhilinde olan kitlelere tesir ettiğini söylemektedir. Ancak kitlelerin, tüm kitle iletişim araçlarından daha etkili bir aracı olduğunu ya da en azından hiçbir kitle iletişim aracının önceliklerinin olmadığı unutulmaktadır. Akıllarda tutulması gerekir ki kitle ile kitle iletişim araçları aynı süreç dâhilinde bulunmaktadır (Baudrillard, 1991, s. 32).

Öte yandan medya aracılığıyla gönderilen haberler çarpıtılırsa, kamuoyunun meseleleri yanlış algılaması ve olumsuz bakması kaçınılmazdır. Örneğin normal bir haber programı izleyicisinin izledikleri programlarda kendilerine aktarılanların doğruluğu veya neyin gerçek neyin yalan olduğu konusunda nihai yargılarda bulunması neredeyse imkânsızdır. Sonuç olarak, güvenilecek tek şey, doğruluğundan emin olunamayan bilgilerin diğer kaynaklar tarafından doğruluğunun teyit edilmesidir. Bazen bir bilginin doğruluğunu birkaç kaynaktan gelse dahi ispatlamak zordur (Bektaş, 1996, s. 121).

Günümüzde medya dış politika ortamını görmemize ve anlamamıza yardımcı olan bir pencere olarak tanımlanmaktadır. Siyaset dünyası ile ilgili meseleler ve haberler, bize medya aracılığıyla aktarılmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarını kişisel alışkanlıklarına ya da toplumdaki yayılma derecesine göre kullanarak politik dünyasını tanımlamaktadır. Bu fayda, farklı insanlar için farklı olan seçici dikkat ve seçici bilişsel mekanizmalar yoluyla elde edilir (Tokgöz, 1978, s. 80).

Siyasal alanda büyük bir öneme sahip olan medya araçları kamuya açık olaylar ile ilgili bilgilerin yanında, bireylerin politik meseleler hakkında bilgilendiği ve fikir oluşturduğu en fazla takip edilen kaynaklardır. Demokrasilerde halkın hükümet tercihlerini ve siyasi emellerini anlamak için tasarlanmış tüm ayrıntılı seçim mekanizmaları halkın sesini dinlemek, onun hakkında bilgi ve tavsiye almak amacıyla üretilmiş bir yatırım olarak görülebilir (Bektaş, 1996, s. 117).

Kitle iletişiminin hedefi insanlardır. Örneğin akşam gazetesini okumakta olan olanlar, dergileri hızlıca karıştırırlar, sinema ekranını seyredenler ya da bir radyo

istasyonu dinleyenlerdir. Alımlama, kişisel iletişim sırasında geçerli alımlamadan çok farklı olabilmektedir çünkü alıcıdan gönderene yönelik çok az geri besleme yolları bulunmaktadır (Schramm, 1985, s. 122-123).

2.10.5.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları insanlara gidemedikleri, bilmedikleri, görmedikleri yerler hakkında bilgiler vermektedir. Gelecekteki propaganda çalışmaları açısından hedef kitleyi göz önünde bulunduran seçmen bağlamında, hangi kitlesel iletişim vasıtalarının ne tür koşullarda daha tesirli olduğunun analiz edilmesi, ehemmiyet verilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki rolü ve tesirleriyle alakalı düşünceler oldukça çeşitlidir. Kitle iletişim araçlarını kullanan ülkenin sosyal ve ekonomik değer yargıları, medyanın aktardığı bilgilerin niteliksel ve niceliksel biçimleri çeşitli düşüncelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının sosyal ve kültürel inançları yansıttığını vurgulayan düşünceler ortaya çıkmıştır. Ardından “toplumsal denetim” bakış açısına dönüşmüştür. Son dönemlerde ise “kullanma ve doyum” bakış açısı meydana gelmiştir. Bu sayede teorik araştırmalar makro seviyelerden mikro seviyelere indirgenmiştir (Aziz, 1982, s. 58).

Kitlelerin önemli bir bölümünün gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi, afiş vb. kaynaklardan gelen iletilerin alıcı olarak alması durumu kitle iletişimi olarak işlevsellik sağlar. Kitlesel iletişimi sağlayan vasıtalar ise kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Her türlü mesajı kısa sürede büyük kitlelere iletebilen bu vasıtalar günlük yaşamda tesirli ve önemli bir yere sahiptir (Bektaş, 1996, s. 115).

Medya araçlarının gündem belirleyen işlevselliği de önemli bir konudur. Belirli bir sorun hakkında farkındalık oluşturulması ve konunun medya aracılığıyla tartışılmasının sağlanarak yayılması kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu ise medyanın dördüncü güç olarak anılma avantajına sahip olmasının geri planında gündem oluşturma işlevinin olduğunu belirtmek gerekir (Çicek, 2018, s. 13).

Kitlesel iletişim araçları ile bazen gelişmekte olan ülkelerin haklarını öğrenmesinde farkındalık oluşturmak, amaçlanan hedefe yönlendirmek ve yenileşme hareketlerine teşebbüs ettirmek, bazen de siyasi sisteme bağlı olarak toplumu oluşturan

tüm farklı sosyal gruplara gerekli görülen ideolojik fikri empoze edebilmek mümkün hale gelmektedir (Abadan, 1985, s. 10).

Kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişim medya aracılığıyla gerçekleşir ve seçim dönemlerinde karar alma ile gözlem ve analiz ilişkisine dayanan idare ve seçim çalışmalarını kapsar (Şahin, 2014, s. 107). Medya dijital iletişimdeki etkinlikleri nedeni ile özellikle toplumsal ilişkilerde önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca siyasal hükümetler kitle iletişim araçlarının çalışmalarını kendi ideolojik görüşleri açısından kontrol altında bulundurmak istemektedir. Özellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon ile haber ajanslarının bilgi sunmadaki sorumlulukları bireysel, ulusal ve uluslararası boyutta önemli bir düzeye erişmektedir (Tokgöz, 1981, s. 25).

Çağımızda medya araçları, toplumsal üretimi son derece hız ve yoğunlukta artırmakta ve kültürel sistemleri etkilemektedir. Bu durum tam olarak anlaşılamayacak kadar karmaşık ve anlaşılması zor bir süreç olup elektronik ve bilişim sektörlerindeki ilerleyişin ayrıntılı olarak incelemesi gerekir. Aynı zamanda ifade, basın ve bilgi özgürlüklerinin demokrasinin unsuru olarak anayasa tarafından güvence altına alınan insan haklarını ne ölçüde oluşturduğunun da incelenmesi gerekmektedir (Unat, 1984, s. 65).

Bu vasıtalar aracılığıyla etkili iletişimin kolaylıkla yaygınlaştırılabileceği varsayıldığından, propaganda tanımları belirli semboller, işaretler ve araçların kullanımı yoluyla bir doktrinin, fikrin veya ideolojinin benimsetilmesi işlevini de sağlamaktadır. Fotoğraf, sinema, yazılı basın, televizyon ve internet gibi medya araçları vazgeçilmez bir propaganda araçları olup hayatın her kesimine çekici gelen araçlardır. Bu araçlar olmadan, propagandanın etkinliği hakkında konuşamayız. Kitle iletişim araçları kullanıldığı sektörlerde propaganda aracılığıyla etkin bir şekilde sunulmasını ve yayılmasını mümkün kılmaktadır (Akarçay, 2013, s. 206).

2.11. Propaganda Araçları

Doğan'a (2014, s. 15) göre hedef ve gayelerini gerçekleştirmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanmak önemli propaganda yöntemlerinden biridir. Bu bağlamda, bu iletişim vasıtaları basılı araçlar, yüz yüze araçlar ve görüntülü işitsel araç ve vasıtalar şeklinde üç bölüme ayrılabilir:

Basılı Araçlar: Gazeteler, dergiler, kitaplar, el ilanı broşürler, afişler, basılı posterler, fotoğraflar vb.

Yüz Yüze Araçlar: Toplantılar, mitingler, seminerler, tiyatro gösterileri, geçit törenleri yürüyüşler, canvassing vb.

Görsel ve işitsel araçlar: Radyo yayınları, sinema filmleri, televizyon programları, müzik, telefon, internet, sosyal medya, video, hoparlörler vb. Ayrıca kitlesel gösteriler, kostümler, üniformalar ve hatta mimari propaganda aracı olarak uygulanmaktadır.

2.11.1. Basılı ve Yazılı Propaganda Araçları

Siyasi aktörlerin, partilerin ve adayların gazeteler, dergiler, ilan panoları, afişler, mektuplar, haber bültenleri, broşürler, raporlar, kartvizitler vb. gibi vasıtalar ile mesajlarını iletmek için kullanabilecekleri araçlardır.

2.11.1.1. Gazete ve Dergi

Yazılı basın okuyucuların okuma hızını ayarlamasının yanı sıra konuyu istenilen biçimde algılaması açısından önemlidir. Diğer bir husus ise tüm medya araçları arasında azınlıkların düşüncelerinin yansıtılması ve bir fikriyatın duyurulmasında bu görüşleri sunan basılı yayınlar oldukça ilgi çekici olup bu hususta en elverişli araçlar konumundadır.

XV. yüzyıldan sonra gelişme gösteren matbaacılık özellikle XVII. yüzyıldan itibaren ekonomik yapıya uygun olarak bireyci, liberal ve eşitlikçi demokratik katılıma doğru bir gelişme göstermiştir. O halde herkes kendi fikirlerini yayabilmeliydi ve fikirlerini iletmek isteyenler bir gazete çıkarabilmeliydi. Buradaki amaç ise fikirleri yaymak idi böylece gazete sahibi, belki de kredi alarak veya mülkünü satarak kurduğu matbaasında basmakta olduğu gazeteden elde etmiş olduğu kârdan ziyade fikirlerini yaymayı hedeflemektedir. Ancak bugün gazetelerin mülkiyeti kar amacı güden şirketlere dönüşmüştür. Artık gazete yayıncısının hedefinde satış ve reklam gelirlerinin yüzdeliği daha önemli hale gelmiştir. Fikirlerini yayınlamak kendini ifade etmek isteyenler ise ancak ilanlardan artan yer olursa ve yayın yönergelerine uygun bulunur ise gazetelerde yer bulabilmektedir. Gazeteler yalnızca bir eğitim işlevi ve kamuoyunu şekillendirme aracı olmasından ziyade aynı zamanda siyasi ve ticari mücadele

alanlarında etkili bir vasıtaadır. Artık günümüz de gazetelerin toplumsal ve siyasi faaliyetleri ve profesyonel ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamak için sermayesi büyük olan kurumlar gerekmektedir. Diğer taraftan gazete sahipliğinin şahısların elinde toplanması sonucunda belli fikirlerin geniş kitlelere empoze edilme ihtimali daha da artmıştır (Bektaş, 1996, s. 130).

Aynı zaman içinde dünya üzerinde okuryazarlık oranının hızla yayılmasının gazetelerin büyük bir güç olarak ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir. Radyo ve televizyonun izleyici okuryazarlığı gibi bir kabiliyet gerektirmemesi, bu cihazların izlenmesini gazetelere göre daha kolay hale getirmiştir (Tokgöz, 1981, s. 4).

Genellikle kitapların baskılarının uzun zaman alması ve yüksek maliyeti, yalnızca elitlerin ulaşabildiği bir materyal haline gelmekteydi. Bu durum kaçınılmaz olarak broşür ve gazeteleri öne çıkarttı. Bunlar bir kitap gibi maliyetli olmayıp herkesin ulaşabildiği araçlardı. Gazete ise propagandaya en yakın bir araç olarak görülmekteydi. Fransız Devrimi sırasında, belirli fikirleri destekleyen ve aktif bir rol oynayan gazeteler ortaya çıktı. Hegel gazete için "Gazete okumak yeni insanın sabah duasıdır" diyordu (Domenach, 1969, s. 12-13).

Gazete ve dergiler sadece görme duyusuna yönelik kitle iletişim araçlarıdır. Okuryazarlığı bulunmayan insanlar gazete ve dergileri okuyamayacakları için yalnız dinleyebilecekleri radyo ve televizyon yayınlarından yararlanabilmektedir. Gazete ya da bir dergi tarafından gönderilen bilgilendirici mesajlar arşiv niteliğindedir. Bu açıdan bu araçlar bir belge niteliği taşımakta olup her an yeniden okuma ve inceleme imkânı sunmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 6).

Günümüz gazeteciliğinde önemli bir rol oynayan, bilgilendirme fonksiyonu, kamuoyu oluşturma fonksiyonu, bir amaç dâhilinde ikna etme fonksiyonu, eğitici ve öğretici fonksiyonlarının yanı sıra eğlence, iletişim, oyalama, tanıtım gibi birçok sosyal ve psiko-sosyal fonksiyonları da yerine getirmektedir. Bazen de haber bilgilendirme fonksiyonu ile destek verdiği fikir ve görüşlerin iletilmesini sağlayarak toplumda görüş değişikliğine neden olmakta ve yeni görüşlere zemin oluşturmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 12). Gazeteler bilgi, yorum, rapor, fotoğraf, animasyon gibi üretimler yaparak ürettikleri ile farkındalık oluşturmaya, kamu vicdanının şekillenmesine, kamuoyunun teşvik

edilmesine, güçlenmesine, aydınlatılmasına, tanımlanmasına ve kamuoyunun eğitilmesine yardımcı olmaktadır (Özkan, 2014, s. 52-53).

Akdağ (2020, s. 187) ise gazetelerin bu işlevlerin yanı sıra siyasi aktörlerin gazete ve dergiler vasıtası ile eğitim düzeyi yüksek seçmenlere ulaşabildiğini belirtmektedir. Haber olarak servis edilen bilgiler filtrelerden geçerek okuyuculara ulaştırılmaktadır. Bu vasıtalar ile gerekli mesajların iletilmesinde kontrollü muhteva oluşturabilme imkânı da sağlamaktadır. Gazeteler siyasi bilgi araçlarından en önemlisidir. Gazetelerin toplumsal bilgi kaynağı açısından konumu ve değeri itibarıyla, siyasi iletişimde gazete kullanımına yönlendiren faktördür. Gazeteler, kampanyalarda diğer medyalar ile birlikte hareket ettiğinde beklenen kampanyanın tesirinde daha önemli hale gelmektedir. Gazeteler partilerin iletilerini vatandaşların kavramasını ve bilgi sahibi olmasını sağlayan seçimlerde kampanya etkinliklerinin külliyetini sağlayan bir araçtır (Bekiroğlu & Çakın, 2016, s. 354-356).

Bazı durumlarda finansal ya da başka sebeplerden dolayı genellikle yerel yazılı basın, seçim dönemlerinde adaylara veya siyasi partilere destek verdiği de görülebilmektedir. Adayların destek veren haber kurumlarına ait olan tesislerinde çeşitli malzemelerini bastırması ve hususi olarak hazırlanan haberler yoluyla ek kaynak sağlanması seçimler öncesi rastlanan bir durumdur. Ayrıca aday hakkında görsel ve yazılı bilgilerin iletilmesi için tanıtıcı reklamlarda kullanılabilir. Son zamanlarda özel olarak hazırlanmış sayfalarda adayların programları veya daha önceki faaliyetleri ile alakalı haberleri de görmekteyiz (Güllüpunar, 2010, s. 121). Ulusal gazetelerden, bölgesel gazetelere veya duvar gazetelerinden fabrika gazetelerine kadar tüm gazeteler dâhil olmak üzere basılı propaganda için ana araçlar olarak görülebilmektedir (Domenach, 1969, s. 59). Gazeteler günlük tüketilen, hızlı okunabilir ve sadece en önemli haberleri okunan propaganda aracıdır. Ancak bir dergi okuyucusu, bir gazete okuyucusu gibi değildir, daha dikkatli ve derinlemesine okumaktadır (Özkan, 2014, s. 53).

2.11.1.2. Broşür

Adaylar seçim ziyareti sırasında görüşülen kişilere politikalarını ve hedeflerini özetleyen bir broşür sunmalıdır. Böylece seçmene kısa süre için de broşürü inceleyerek adayın durumu hakkında ön bilgi edinme fırsatı verilir (Devran, 2004, s. 218).

Doğan (2014, s. 25) broşürlerin kullanım zamanının kısıtlı olduğunu, bu nedenle iletilen mesajlarda kullanılan gramer yeteneklerinin seçmenlere tesir edebilmesi bakımından önem arz ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca broşürde çekici ve göz alıcı unsurların kullanılmasının broşürün tesirini artıran bir husus olduğunu belirtmektedir.

Broşür, seçim gazetesi ve el ilanı gibi iletişim araçlarının yerel kampanyalarda hem finansal nedenler ile hem de sağladıkları bilgi yetenekleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Yerel işletmelere, esnaflara ve evlere dağıtılan bu broşürler, hedef kitle açısından adayların politikaları hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sağlamaktadır (Güllüpınar, 2010, s. 128).

Ayrıca broşürün baskı kalitesi ve mesajların kısa ve net olup olmadığı da önemlidir. Broşürler partinin destekleyicileri tarafından seçmenlere dağıtıldığı sürece daha tesirli bir araç haline gelmektedir. Mesajlar oluşturulur iken nüfusun genel istek ve tercihleri dikkate alınırsa tesiri büyük ölçüde artacaktır. Bu bağlamda İngiltere'de Tony Blair'in hazırlattığı broşürler güzel bir örnek olacaktır. Büyüklük ve görünüm olarak tam bir kredi kartını andıran dikkat çekici broşürlerde İngilizlerin genel istekleri dile getirilmiştir (Bayram, 2010, s. 67-68).

El ilanları pahalı olmalarına rağmen çok tesirlidir. Kapsamlı bir kitleye ulaşabilmektedir. Sürekli sloganlar işlenerek haber bültenleri aracılığıyla seçmenlere iletebilir ve rakiplerin sorgulanmasını ve istenen sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

2.11.1.3. Afiş

Genel olarak siyasi afişlerin tarihsel gelişimine bakıldığında siyasi afişler Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasında doğmuş gelişmiş ve yayılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz siyasi afişleri milliyetçiliği ve vatanseverliği aktarmaya çalışırken, İkinci Dünya Savaşı sırasında ise Hitler afişleri vurucu bir silah gibi kullanmıştır. İlerleyen yıllarda ise gelişen diğer siyasi olaylar, siyasi afişlerin gelişimini sağlamıştır (Bayram, 2010, s. 63).

İç ve dış mekânlarda duvarlara asılan, mesaj ileten tasarımları afiş olarak tanımlamaktayız. Afiş olarak telaffuz edilen bu sözcük Fransızca "affiche" sözcüğünden dilimize dâhil olmuştur. İngilizcede kullanılan poster sözcüğüne karşılık gelmektedir. Türkçede afiş olmakla birlikte çoğu zaman poster olarak da kullanılmaktadır. Afiş, grafik tasarımın ana bölümlerinden biridir. Afişlerin tasarımında kullanılan her bir

unsur, afişin temasına ve aktarılmak istenen mesaja uygun olarak biçimlendirilir. Afişler çeşitli amaçlarla ve birçok faaliyet alanı içinde görülebilir. Afiş tasarımı, tiyatrodan filme, reklamcılıktan kültürel konulara kadar çok çeşitli alanlarda uygulanmaktadır. Afişler reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler başlıkları altında üç kısımdır. Bu afişler farklı ilgi alanlarına sahip olsa da, hepsi mesajı olabildiğince şeffaf bir şekilde kamuoyuna iletmeyi amaçlamaktadır (Artan & Uçar, 2018, s. 14-15).

Doğan ise (2020, s. 1134) afişleri hedef kitleleri ikna edici gayesi olan, çeşitli araç ve metotları bulunan, propagandanın en önemli araçlarından biri olarak tanımlamaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda oldukça tesirli bir yöntem olarak propaganda amacıyla kullanılmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda hem mihver kuvvetleri hem de müttefik kuvvetler, afişleri propaganda aracı olarak kullanmış ve bugün halen siyasal propaganda aracı olarak ve reklamcılıkta etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Afişler mutlaka olması gereken bir propaganda aracı olarak bütün seçimlerin önemli bir parçasıdır. Çeşitli içerik ve görseller kullanılarak farklı biçimlerde hazırlanmaktadır. Bazıları açık hava kampanyalarında görünürken, bazıları da özellikle seçimler yaklaşırken insanların görebileceği boş duvarlarda yer almaktadır. Ucuz ve mücadelecisi olması nedeniyle siyasi seçimlerde diğerlerine üstünlük sağlama geleneği haline gelen ve her seçim kampanyasında düzenli olarak kullanılan bir propaganda aracıdır (Aktaş, 2004, s. 144). Afiş ve bildiriler kısa ve öz bir şekilde yazılmalıdır. Bildiriler bir slogana veya sembole indirgenebilmekle birlikte avantajı ise çok alan kaplamaması ve kolayca dağıtılabilmesidir (Domenach, 1969, s. 59). Afişler Seçim kampanyalarında önemli ölçüde partilerin başarısına tesir etmektedir. Bu, hem ticari amaçlı büyük afişlerle hem de seçim sırasındaki sembolik afişlerle kanıtlanmıştır. Bu duruma en iyi örnek ise Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde hazırlattığı "Yeter Söz Milletindir" ifadesidir. Bu sembolik ifadeli afiş Demokrat partinin seçim sonuçlarına olumlu şekilde tesir etmiş başarıya ulaştırmıştır (Bektaş, 1996, s. 142).

2.11.1.4. Kitap

Siyasi propagandada kullanılan bir diğer yöntem ise kitaplardır. Kimi zaman bir doktrini açıklamaya yönelik kimi zaman da siyasal aktörlerin ne yaptığını ve yapacağına dair bilgiler veren kitaplar her zaman siyasal bir arena edinmiştir. Parti

liderleri veya doktrinler tarafından yazılan kitaplar ise bu alanda oldukça önemlidir (Bayram, 2010, s. 76).

Kapsadığı konular zamanla değişse bile kitapların propaganda maksadıyla kullanımı hiç değişmedi. XVI. yüzyıldan bu yana insanlara tesir eden en önemli iletişim aracı olan kitap, fikirleri yoğun bir şekilde irdelemesi sebebi ile bu özelliğini günümüze kadar korumuştur. XX. Yüzyılın fikir ve düşünce yapılarının şekillenmesinde kitapların rolü önemlidir. Çoğu fikir, düşünce, inanç ve doktrin bir kitaba konu edilmekte ve bunların yayılması sağlanmaktadır (Kaplan, 2017, s. 1576). Kitap okumak vakit alıcı ve ucuz olmamasına rağmen yine de en önemli ana propaganda kaynaklarındandır. Komünist propagandanın kitaplardaki tesirini Lenin ve Stalin'in eserleri ile Adolf Hitler'in "Mein Kampf" eserinin Almanya'daki tirajların da açıkça görmekteyiz (Domenach, 1969, s. 58). XX. yüzyılın başlarına kadar, entelektüellerin en önemli silahı ve kamuoyunu şekillendirmede en tesirli araçlarından birisi olan kitaplar kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile bu rolünü basın, radyo, televizyon ve sinema ile paylaşmak zorunda kalmıştır (Bektaş, 1996, s. 141).

2.11.1.5. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamcılığının temel avantajı boyutunun büyük ve kolayca görülebilmesidir. Açık hava reklamcılığın da ayrıntılara girilmeden kısa, öz ve anlaşılır mesajlar verilmelidir. Son yıllarda, teknolojik gelişmelerinde etkisiyle genellikle özgün yüksek kaliteli, dikkat çekici ve göz alıcı uygulamalar ile açık hava reklamcılığında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Özkan, 2014, s. 63). Bir diğer propaganda aracı ise devamlılığı ve albenisi ile dikkatleri üzerine çeken açık hava reklamcılığıdır. Billboardlar ve reklam panoları genellikle özel reklam şirketlerinden kira karşılığı satın alınarak siyasi propaganda için etkin bir şekilde kullanılır. Propaganda için ayrılan kaynağın çoğunluğu verimli ama maliyetli olan bu araç için kullanılmaktadır (Bayram, 2010, s. 68).

Geniş formatları ile dikkatleri üzerine çeken billboardlar hem reklam amaçlı hem de ilk kez sunulan ürün veya hizmetin reklamını yapmak için de kullanılmaktadır. Tesirleri yerel olabilir, ancak reklam mecrası olarak reklam panolarının adedinin artmasıyla birlikte tesiri büyük ölçüde artmaktadır (Özkan, 2014, s. 63).

2.11.1.6. Mektup

Siyasi kampanya faaliyetlerinde yüz yüze iletişime ek olarak klasik posta yöntemi de kullanılmaktadır. Adaylar, sınırlı ve özenle seçilmiş bir kitleye yönelik postalar göndererek o kitleye ulaşabilmektedir. Ev hanımlarına, çalışan kadınlara, öğretmenlere ve 30 yaş altı gibi özel seçmen kitlesine posta yoluyla ulaşılabilir (Devran, 2004, s. 222). Bir aday, seçmenlerine posta yoluyla iletişim kurmayı planlıyor ise ön yazının içeriğine ve hitap biçimine özen göstermelidir. Her şeyden önce mektup basit, kısa ve öz bir dille yazılmalı, iletilecek mesaj ise tamamen konuyla alakalı yeterince akıcı olmalıdır. Seçmenlerin problemlerini ele almalıdır. Mektubun özenle yazılması ve okuyanın dikkatini çekmesi gerekmektedir (Bayram, 2010, s. 70).

Genellikle posta ile iletilen mektupları seçmenlerin dörtte üçünün okuduğunu araştırmalar da görmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının giremediği alanlarda, kampanya mesajları gönderilen seçmenler mektupları dikkatle okumakta ve seçimlerin son gününe kadar inceleyerek daha fazla eğilim göstermektedir. Bu bakımdan ulaşılması zor olan seçmene kampanya materyalleri ulaştırmanın bir aracı olarak posta yöntemi önem kazanmaktadır. Ancak araştırmalar, seçmenlere broşür veya mektup gönderilen seçmenin algılamasının, onaylamasının, katılımının ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesin de çok az bir tesirinin olduğunu belirtmektedir. Hedef kitle dikkatlice seçilir, mesaj çok şaşırtıcı bir şekilde kurgulanır ve hedef kitle için etkili olması amaçlanırsa posta mesajı tesirli olabilir. Hedef gruba mesajları posta iletebilmek için bu seçmenlerin soyadı, adı, siyasi görüşü, adresi, telefon numarası, yaşı ve mesleği gibi bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturulmalıdır (Devran, 2004, s. 223).

2.11.2. Görsel ve İşitsel Propaganda Araçları

2.11.2.1. Radyo

Radyo, diğer kitle medya araçlarının hiçbir zaman ulaşamadığı kişilere ulaşarak kitleleri kendine çeker. Radyo dinleyicileri diğer medya vasıtalarının hitap ettiği kişilere göre daha az eğitilmiş ve daha az dirençlidir. Radyo dinleyicinin belli bir ölçüde yayın etkinliğine dâhil olmasına izin verdiği için yüz yüze iletişime yakın görünmektedir. Genellikle radyoya muhtemelen dinleyiciler arasında kolektif bir aidiyet duygusu oluşturduğu için ve haberleri kitlelere iletterek yayan ilk ortam olduğu için özel bir ayrıcalıkla belirli bir üstünlüğe sahiptir. Ancak bu son iki iddianın argümanının hiçbir

elimizdeki deneysel kanıtlar ile ne kanıtlanmış ne de çürütülmüştür (Klapper, 1985, s. 209).

Akdağ (2020, s. 188) radyoların zengin program materyalleri üretme açısından bakıldığında basit iletişim mekanizması olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda politikacıların talep ettiklerinde, rakiplerine hızlı tepki vermek için radyo yayınlarını kullanabildiğini belirtmektedir. Siyasi adaylar, taraftarlar veya seçmenler radyo programlarına telefon vasıtasıyla katılabilmekte ve fikirlerini kolaylıkla açıklayabilme imkânı bulmaktadır.

Radyo ön plana çıkan ses kalitesi ve resim içermeyen özelliği ile bir kitle iletişim aracıdır. Eğer radyo bir reklam mecrası olarak kullanılacak ise reklamın radyo özelliklerine ve izleyici kitlesine hitap edecek şekilde hazırlanması gereklidir (Özkan, 2014, s. 62). Bilgiyi yaymanın en önemli aracı radyo yayınlarıdır. İkinci Dünya Savaşı sırasında kısa dalga vericiler kullanılmış ve şimdi ise radyo vericileri yerli ve yabancı propaganda gayesiyle kullanılmaktadır. Gözlemlere göre insan sesi canlı bir aktarım sağlaması radyoya yazılı basının ulaşamadığı büyük bir güç kattığı anlaşılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sunucuların seslerinin çekiciliği dikkatle incelenmiştir. Seçimler sırasında artık siyasal partiler adına yayın yapılabilmektedir. Ancak iktidarlar bunu biraz abartarak fikirlerini ve politikalarını müdafaa gayesiyle vatandaşlarına ve dış kamuoyuna karşı radyoyu yoğun bir şekilde kullandığını söyleyebiliriz (Domenach, 1969, s. 59-60).

Radyo sesleri tüm sınırları ortadan kaldırırken yayınlar tüm dünyada aynı anda duyulabiliyordu. Radyo istasyonlarının artarak çoğalması bir ara yazılı basının kaybedilen avantajını geri getirmişti. Radyo ve telsiz keşfedilmeseydi istasyonlardan yükselen yayınlar yapılmazdı, ne Hitler ne de General De Gaulle tarihi faaliyetler yapamazlardı (Domenach, 1969, s. 14). İletişim araştırmalarının dayanak noktası ve en mühimlerinden biri olan radyo, bilhassa diktatör rejimler de önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Hitler bu iletişim aracını Nazi Almanyası'ndaki hâkimiyetini kurmak için kullansa da, daha önce 1917 Bolşevik Devriminde yine propaganda çalışmalarında görülmüştür (Ozturk, 2017, s. 172).

Politik olarak radyonun başarımları gücü benzersizdir. Propaganda aracı olarak kullanıldığında bu başarımları daha da artmaktadır. Yalnızca belirli bir siyasi partiyi

hükümete getirmekle kalmaz, hükümette kalma şansını artırmak ve halka tesir ederek sürekli faaliyette bulunmaktadır. Bunun en güzel örneği Alman radyo yayın kurumunun Nazi dönemindeki propaganda faaliyetleridir. Radyonun siyasi gücü nedeniyle, Amerika Birleşik Devletleri hariç bütün ülkelerde devlet otoritesine radyo istasyonları kurma ve işletme ayrıcalığı hakkı verilmiştir. Bu şartlarda, kasıtlı veya kasıtsız olarak, tamamen tarafsız bir şekilde radyo yayınlarını yürütmek zorlaşmaktadır. Radyo yayıncılığın tarafsızlığı, kamuoyu oluşturma açısından özellikle az gelişmiş devletlerde halen çok tartışılan bir konudur(Bektaş, 1996, s. 135).

Soğuk Savaş döneminde yapılan radyo propagandaları, uluslararası iletişim tanımının ve etki çalışmalarının başladığını göstermiştir. Medya çalışmaları sayesinde kitle toplumu ve kitle kültürü gibi tanımlamalarda ortaya konmuştur (Ozturk, 2017, s. 161). XX. yüzyılın başından soğuk savaş yıllarının sonuna kadar olan süreçte radyo yayıncılığı en önemli medya aracı olarak kabul edilmektedir. Birçok farklı güç odakları radyoyu kamuoyunu etkilemek veya yöneticilerini desteklemek için propaganda amacıyla kullanmıştır (Ozturk, 2017, s. 171).

Türkiye'de ise radyonun siyasi amaçlarla kullanımı Özellikle 1946'dan sonrasına denk gelir. Çok partili hayata geçişle birlikte, seçmenlere ulaşmak için afişin yanında daha iyi bir siyasal iletişim biçimine ihtiyaç vardı. Çok geçmeden bunun farkına varıldı ve radyo, siyasal iletişimde yerini aldı. Radyo hem muhalifler hem de siyasi liderler için Türkiye'nin 1950 seçiminde, Anadolu'nun en uzak diyarlarında seslerinin duyurulmasını kolaylaştıran en iyi araçtı. Özellikle radyo, 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin yükselişine katkıda bulundu. Demokrat Parti, radyo yayınlarını siyasi partilerin propagandasına açık hale getirmiştir. Demokrat Parti 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü yasasında 1945'ten sonra, yapılan değişiklikle radyo propagandası yapabilmeyi sağladı. Daha sonra 1950'lerde kabul ettiği 5545 Seçim Kanunuyla muhalefet partilerine radyo propagandası yapabilmelerini sağladı. O dönemde radyo, siyasal iletişimin önemsenen ve etkileyici aracı haline geldi. Radyo sayesinde kitlelere hızlı ulaşılabilir oldu. Daha da önemlisi, radyo ucuzdu ve bir iletişim aracı olarak kolayca ulaşılabilmekteydi (Kılıçaslan, 2008, s. 45).

İkinci Dünya Savaşı ile 1960 yılları arasında tam potansiyeline ulaşan radyo yayınları 1950'lerden itibaren her yerde yaygınlaşan televizyonun karşısında kalmıştır.

Radio televizyona yenik düşmemek için olağanüstü çaba sarf etmiş ve kısmen de olsa bunu başarmıştır. 1960'lardan bu yana radyo başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere gün boyu haber hizmeti veren güzel programları sunmasıyla evlerde elektronik bir uygulama olmaktan çıkmış, daha çok kullanıcı dostu haline gelmiştir (Tokgöz, 1981, s. 148). Günümüzde radyoların sadece müzik yayınlamakta olan istasyonlar haline geldiğini vurgulamak gerekir. Bunu akılda tutarak, radyo gençlere, özellikle de üniversite gençliğine duyurum sağlamak için kullanılabilir. Sabah işe giderken ve işten çıktıktan sonra yapılacak yayınlar sayesinde çalışanlar ile iletişim kurmakta mümkün olabilmektedir (Güllüpunar, 2010, s. 124).

2.11.2.2. Televizyon

1950' lili yıllardan itibaren televizyon yayıncılığı yaygınlaşarak dünya çapında kabul görmüştür. Günümüzde televizyon, gazete, radyo ve dergilerden daha etkili bir iletişim aracı olma kimliğini korumaktadır. Halen söz konusu televizyon Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere birçok ülke de bilgiyi olabildiğince çok insana yaymak için kullanılan en önemli ve en etkili mecra (Tokgöz, 1981, s. 149).

Televizyon izleyenlerin oranı gazete okuyanlardan ve radyo dinleyenlerden çok daha fazla olduğunu gösteren ve televizyon izleyicilerinin televizyona güç kattığını belirten çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Aynı zamanda olayları görüntülü, sesli ya da canlı olarak sunabilme işlevi televizyonu diğer medya araçlarından daha çekici kılmaktadır. Demokratik toplumlarda televizyonun insanları etkileme ve tutumları değiştirme gücü hiçbir önyargıya neden olmaması için televizyon normları yasal metinler ile formüle edilmiştir. Bu alan sürekli takip edilerek incelendiği için üretim süreci sanatsal ilkelere göre değil kamu yönergelerine göre düzenlenmektedir. Televizyon sayesinde artık yeni bir politik izleyici meydana gelmiştir. Araştırmalar televizyonun ulaştığı izleyici kitlesine kıyasla eski politik toplantıların kitlesinin ne kadar küçük olduğunu göstermektedir (Bektaş, 1996, s. 136-137).

Radyonun kamuoyunun şekillenmesinde oynadığı önemli rol günümüzde artık büyük ölçüde hem göze hem de kulağa hitap etmesi bakımından etkili bir medya aracı olarak kabul edilen televizyona düşmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu bakımından dikkate alınması gereken önemli bir faktör haline gelmiştir (Bektaş, 1996, s. 135).

Akdağ (2020, s. 188) bu çerçevede seslerin, hareketlerin, renklerin performansı ile televizyon yayınlarının görüntüyü öne çıkartarak politik aktörlerin gündem, meseleler ve olaylar hakkında insanlarda kanaat oluşturmalarını sağladığını vurgulamaktadır. Televizyon yaratıcılık ve hayal gücünün bileşimini temsil eden en iyi görüntü unsurlarını içermektedir. Bu nedenle televizyonun önemini anlayan politik aktörler bu mecradan daha verimli şekilde yararlanmak istemektedir.

Televizyonun diğer bir işlevi ise politik bir vizyona sahip olmayan bireyi oy kullanmaya ikna etmek ya da o bireyin mevcut politik pozisyonunu kendi fikirlerine doğru yönlendirmek amacıyla kanaat önderlerini ikna etmektir. Kanaat önderlerinin siyasi mesajları kabul etmesi ise kanaat önderini takip edenlerinde o siyasi görüşü kabul edeceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle televizyon kanaat önderlerine ve kitlelere ulaşmak için en yaygın kullanılan etkili bir iletişim aracıdır (Erkan & Bağlı, 2013, s. 187).

Televizyon hanelere ilettiği görüntü ve sesler ile benzersiz propaganda ve ikna kabiliyeti oluşturmaktadır. Herkes tarafından seyredilen gösterilerde konuşmacının görünen tavırları insanlarda tam bir kabulleniş meydana getirmektedir. Ancak televizyon esas olarak aileye dönük olduğu için insanlar propagandacıdan basmakalıp olmayan karakter ve duyarlılık açısından inandırıcı bir tarz istemektedir (Domenach, 1969, s. 63).

Amerikan kültürünü tanıtan müzik showları, yarışmalar, televizyon programları kültürel propaganda araçları olarak kabul edilmektedir. Ayrıca uluslararası haber ajanslarından iletilen bilgiler ise ciddi bir propaganda menşei durumundadır. Uluslararası ajans ve kanallar ise yaydıkları tek taraflı enformasyon ile batının yürüttüğü savaşları dünya milletlerine batının haklı olduğunu göstermek için propaganda amaçlı bir gaye gütmektedir. Batılı devletlerde küçük bir saldırı haberi can kaybı olmamasına rağmen üzücü görüntülerle abartılarak sunulur iken dünyanın başka bir yerinde birçok insanın hayatına neden olan bir olay ise sıradan olarak aktarılabilmektedir (Akarçay, 2013, s. 203).

Siyasal reklamcılığın tesirinin temel göstergesi oy verme davranışlarıdır. Televizyondaki siyasal tanıtımlar adaylara daha fazla kabul ve pozitif bir tutum getirirse de vatandaşın o adaya oy vermesinin güvencesi sayılamaz. Siyasi temalar, siyasi imaj

içerikleri ile olumlu ve olumsuz içerikler siyasi televizyon tanıtımlarının temel konuları olmak üzere öne çıkmaktadır (Balcı, 2016, s. 288-289).

Avrupa'daki gidişatı şu an için küçümsememek gerekirken ABD'de eğlence ve enformasyonun birbirine entegre edilmesinin sonuçlarını politik televizyon haberlerinde de görmekteyiz. Örneğin, televizyonun politik işleyişinin en önemli ve en iyi araştırılma alanı olan ABD başkanlık seçimleri üzerine yapılan araştırmalarda siyaset ve televizyon ilişkisinde haber programlarının siyasal iletişim açısından artık hiçbir temel rolü olmadığını göstermektedir (Mutlu, 1999, s. 151). Türk televizyon tarihinde siyasal reklamcılık 1970'lere kadar uzanmaktadır. TRT sayesinde Türkiye'de yeni bir kitle iletişim süreci başlamıştır. Siyasi partiler 1977 seçimleri ile aynı dönemde televizyonu propaganda aracı olarak kullanmıştır. Partilerin seçim dönemlerinde radyoyu propaganda aracı olarak kullanmaya başlamaları ise 298 sayılı seçim kanununda yapılan düzenlemeler sonucu olmuştur (Kılıçaslan, 2008, s. 46).

Kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğundan televizyonculuğun kendi gelirlerini sürdürebilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde özgürce, bağımsız ve tarafsız bir şekilde yayın yapma olanağına sahip olurlar. Bu bakımdan kendi gelirlerini sürdüremeyen yayın organları, siyasi gücün, sermaye odaklarının veya diğer kuvvet merkezlerinin tesiri altına girme riski taşırlar. En etkili yayın araçlarından biri olan televizyon, bir kamu hizmeti sağlayıcısı olmanın yanı sıra toplumsal bir role de sahiptir. Televizyon istasyonlarının temel işlevi kamunun çıkarlarını korumak ve halka gerçekleri bildirmektir. Finansal güçlerin tesiri altında bulunan televizyon yayıncılarının kamu yararı sağlaması ve kamu aracısı olmasını beklemek mantıksız olacaktır (Özkan, 2014, s. 60).

2.11.2.3. Video Film

Siyasi partilerin politik kampanya faaliyetlerinde kullanmak amacıyla hazırladıkları tekniklerden biri de parti liderinin bilgilerini ve kampanya mesaj bilgilerini açıklayan bir video oluşturmaktır. Kampanya etkinlikleri sırasında parti merkezinde, kafeler de, kapalı alan toplantılarında ve geniş mekânlarda bu videolar gösterilmektedir. Video, özellikle televizyon imkânının olmadığı kampanyalarda önemli bir rol oynamaktadır (Devran, 2004, s. 246).

Propagandanın yapıldığı yerde propagandacının hitabı evvelinde gösterilen bu filmler önemli bir ahenk ve dinamizm sağlamaktadır. Bu filmlerde adayın vaatleri ve konuşmaları aktarılır iken adayın en güçlü noktaları ise sık sık vurgulanmaktadır. Adayın imajı ile oynamayı mümkün kılan bu fırsat sayesinde aday, seçmenlere karşı ideal stilini ortaya çıkartabilmektedir (Bayram, 2010, s. 84).

2.11.3. İnternet Tabanlı Araçlar

Son yüzyıldaki hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde internet teknolojisi dâhil birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bir bilgisayara erişim sahibi olan bireylerin hızlı artış gösteren oranı bilgi iletişimde internetin önemini yadsınamaz derecede artırmaktadır. İnternet kamu, özel ve ticari kuruluşların hedef kitleleriyle anında iletişim kurabileceği önemli mecralardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda internet seçim kampanyalarında etkin bir rol alarak kullanılması seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir (Güllüpunar, 2010, s. 124).

İnternet tabanlı teknolojiler artık günlük hayatımızın odağına yerleşmiş ve bu sayede sosyal medya olgusunun gelişmesine neden olmuştur. Yeni bir olgu olan sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel fark ise kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olabilmesidir. İki yönlü iletişimin artmasına neden olması nedeniyle sosyal medyanın en iyi ve en hızlı sonuçlardan biride geri bildirim olmuştur. Sosyal medya, insanları medya aracılığıyla platformlarda bir araya getirerek ortak bir hedefe ulaşmalarını sağlar. Bu platformlar aracılığıyla ağlar arasındaki kullanıcılar birbirleriyle tanışarak iletişim kurabilmektedir (Akgül & Toprak, 2019, s. 78).

Doğan'a (2014, s. 123) göre interneti propaganda vasıtası olarak gördüğümüzde hiç kuşkusuz propagandanın tesirini artırmasında, hedef kitle davranışlarını yönlendirmesinde ve güçlendirmesinde de internet daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca çoklu katılıma elverişli olması sayesinde siyasi bilgilerin temininde ve çok çeşitli kaynaklara erişimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede internet seçim kampanyalarında kararsız kalan seçmenlere erişmek amacıyla kullanılan önemli bir vasıta halini almaktadır.

Akdağ (2009, s. 306) bu bağlamda internetin siyasi partilerin, mesajları hedef kitesine iletmesi, etkinlik ve faaliyetlerini paylaşması, partiden veya liderden üyelere iletiler gönderilmesi açısından tercih edilen önemli bir vasıta olduğunu

vurgulamaktadır. Ülke genelinde partinin il veya ilçe idarecileri ile temasa geçmek isteyen insanlar yurdun her yerinden diledikleri zaman partiyi çevrimiçi olarak ziyaret edebilmekte ve aynı anda geri bildirim alabilmektedir. Dolayısıyla elektronik katılım, elektronik mecra (e-medya), elektronik posta (e-posta), elektronik toplantı (e-miting) gibi araçlar politika iletişimde çok etkilidir ve uygun kullanıldığı takdirde, internetin etkisini artıran faktörlerdir. Seçmenlerle iletişim kurarken kaynaklar dikkatli kullanılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında internet önemli bir siyasal iletişim aracıdır.

Hedef kitleye diğer mecralar aracılığıyla ulaşıldığı gibi çevrimiçi olarak da ulaşmak isteniyorsa ya da farklı bir hedef kitleye ulaşmak isteniyorsa öncelikle bu sorunun cevabı ortaya konulmalıdır. Başka bir hedef kitleye hitap ediliyorsa, bu hedef kitle ile diğer hedef gruplar arasındaki fark belirlenmeli ve buna uygun bir strateji tanımlanmalıdır (Özkan, 2014, s. 68).

Yaklaşık olarak sadece yarım asırlık bir zaman diliminde var olmasına rağmen, özellikle politikadan bilim ve sanata kadar hayatımızın birçok alanında kullanılan İnternet sunduğu imkanlar ile hem siyasi partiler hem de diğer medya kuruluşları için yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Başlangıçta sadece bir iletişim aracı olarak kullanılan internet propagandacıların kampanya yürütmesini sağlar iken partiler de çevrimiçi kampanyalar ile mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmayı başarmışlardır. Bu bakımdan internet seçmenlerin yorum ve önerilerinin geribildirimine imkân tanıyarak propaganda stratejilerinin hızlı ve etkin bir şekilde geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

2.11.3.1. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar

Doğan ve Ertan'a (2016, s. 142) göre yeni medya, teknolojik değişimler sonucu iletişimsel alanlarda oluşan sosyal medya, internet siteleri, bloglar ve sosyal ağları tanımlayan bir terimdir. Bütün bu değişimlerle beraber iletişim teknolojileri ve yeni medya toplumsal sürece de tesir eden büyük bir faktör haline gelmiştir. Yeni medya sayesinde insanlar artık eğlenebilmekte, sosyalleşebilmekte, iletilerini istedikleri şekilde paylaşabilmektedir. Bütün paylaşımların zamansal ve uzamsal kısıtlama olmadan mümkün olması ise sosyal medya kullanıcı sayısını hızlı artıran en önemli etkenlerdir.

Siyasal propaganda aracı olarak sosyal ağları kullanır iken öne çıkan bir faktör ise politik aktör tarafından kullanımların yoğunluğu ve siyasal olarak hareket edebilme

kabiliyetidir. Bugün artık tüm siyasi parti teşkilatları ve alt bileşenleri gündemi paylaştıkları bir sosyal ağ hesabına sahiptir. Siyasi partiler halkla ilişkiler çalışmalarını bu portallar vasıtasıyla yürütmektedir. Siyasi partiler günlük görev planlarını, siyasi görüşlerini, düşüncelerini takipçilerine bu ağlar vasıtasıyla duyurmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 115).

Diğer taraftan bilişim ve internet tabanlı olarak gelişen teknik ilerlemeler ile 2004'ten bu yana sosyal medya uygulamalarının önünün açılması ile uzun süredir tartışılan medya sahipliği meselesinin artık daha az alakalı hale geleceği ve bu bağlamda ise yeni medya ile ortaya çıkan iletişim ekosistemini demokratikleştireceği beklentisi meydana gelmiştir. Ancak sosyal medya şirketlerinin kontrol edilemez biçimleri bu beklentilerin önüne geçmiştir (Altun, 2022, s. 20).

Akdağ (2020, s. 192) ise günümüzde artık hedef kitesine hitap etmek durumunda olan siyasal aktörlerin sosyal medya kanallarını kullanmak mecburiyetinde olduğunu belirtmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların sosyal medya kanallarının siyasal alan üzerinde önemli bir tesirinin olduğunu vurgulamaktadır. Ancak aşırı özgürlükçü bir mecra olarak sosyal medyanın aslında gözetim ve denetimden uzak izole bir alan oluşturduğunu unutmamak gerektiğini de eklemektedir. Akdağ bu bağlamda artık akıllı telefonların içerisinde bulunan uygulamalar sayesinde politik aktörlerin güncel konuları ve alakalı görüşlerini hiçbir ek ücret ödmeden seçmenlerine sunmalarının mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Teknolojik olarak yaşanan bu gelişmeler siyasal propaganda yapımcıları ile yöntemlerinin değişimini beraberinde getirmiştir. Günümüzde sosyal medya kitlesel faaliyetler bağlamında başı çekmekle birlikte, siyasi propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Geleneksel propaganda metotlarından oldukça farklı olan bir takım yönleri bulunan sosyal medya kullanımının büyük avantajlarının yanı sıra zayıf yönleri de bulunmaktadır. Ancak sakıncaları olsa da bütün eksikliklerine rağmen sosyal ağların politik bir propaganda vasıtası olarak kullanılması her şeyden önce demokrasiye büyük katkı sağlamaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 103).

Doğan (2020, s. 11-12) Amerika Birleşik Devletlerinde başkanlık seçimlerinde Barack Obama ile başlayan sosyal medya kullanımının artık çok sayıda lider tarafından interaktif olarak kullanılır hale geldiğini belirtmektedir. Bu durumu ise sosyal ağların

siyasal iletişimin küresel düzeyde etkileşimli kullanımına örnek olarak vermektedir. Bu konuda gençler üzerinde faal olan ve tesirli bir propagandaya dönüşen Obama'nın kampanyasının dikkat çekiciliği güzel bir örnek teşkil etmektedir. Sosyal medyanın siyasal örgütlenme işlevini etkili kullanan performansı ile özellikle siyasi mitingleri tetikleyerek Tunus'ta Arap Baharına tesir etmiş ardından Twitter, Facebook, Youtube vb. sosyal ağlar sayesinde diğer ülkelere yayılmıştır. Ayaklanmalar kısa sürede büyük bir hareket haline gelerek Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen gibi ülkelerde tesirini göstermiştir.

Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar seçim kampanyaları ve propagandanın yoğun bir şekilde uygulandığı iletişim kanallarıdır. Siyasi adayların 2011 seçimlerinde görüş ve düşüncelerini yaymak ve propaganda amacı ile seçmenleri ikna etmek için sosyal ağları kullandığı gözlemlenmiştir. Siyasal aktörlerin çoğunluğu sosyal medyayı propaganda maksadıyla kullanmaktadır. Bu durum yalnız siyasal aktörler için geçerli olmayıp bireyler ve sivil toplum kuruluşları da sosyal medyayı kullanarak propaganda üretmektedir. Siyasal aktörler bu sayede insanları bir araya getirmek ve kamuoyu oluşturmak maksadı ile sosyal medyanın faydasal işlevselliğinden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Akarçay, 2013, s. 206).

2.11.3.1.1. Facebook

İnternet, televizyon ve sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) gibi iletişim araçları, gençlerin politik olarak karar vermesin de iletişim araçları arasında daha tesirli olduğu düşünülür. Karar verme sürecine daha az tesir eden yöntemler içinde seçim afişleri, ilanlar, broşürler, radyo ve anketler dikkat çekicidir. Siyasal parti bağlılığı ile Facebook'ta politik olarak dâhil olma arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri ile partileri arasındaki ilişki arttıkça Facebook'taki siyasi etkileşiminde hızı da artmaktadır. Benzer şekilde, ülke meselelerine, sosyal konulara, siyasi kampanyalara ve siyasi temalara karşı artan ilgi Facebook'taki siyasi etkileşimlerin sıklığını artırmaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2016, s. 531).

Facebook gibi sosyal medya ile ilgili çalışmalar göstermektedir ki artık günümüzde siyasetin tüm aktörleri, hem siyasi elitler hem de bu sürece seçmen olarak katılan yönetilenler sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Facebook'un siyasi katılım aracı olarak kullanılması, demokrasinin geliştirilmesi ve tesirli bir şekilde

uygulanması açısından önemli faydalar sunmaktadır. Facebook özellikle gençlerin siyasete dâhil olmasını sağlaması açısından ve söyleyecekleri bir şeyleri olduğunu bilmeleri açısından önemli bir vasıta (Balcı & Sarıtaş, 2016, s. 518).

2.11.3.1.2. Twitter

Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 senesinde oluşturulan Twitter, sosyal medyanın en yaygın mikroblog aracıdır. Kullananların karşılıklı olarak takipleşebildiği Twitter vasıtası ile takipçiler hikâyeleri, iletileri, videoları, fotoğrafları beğenerek, paylaşarak ve yorumlayarak etkileşim sağlayabilmektedir. Twitter'ın temel işlevi olan tweetleme karşılıklı etkileşimi sağlayan bir unsurdur. 140 karakter ile kısıtlı olan bir tweet'in kullanıcılar nazarındaki tesiri ise paylaştıkları tweet'lerine aldıkları retweetlere bağlıdır. Başka bir hesaptan retweetlenen bir tweet kullanıcının Twitter üzerindeki tesirini yükseltmektedir. Yıllar içinde çeşitli araçlar kullanmış olan Twitter günümüzde ise yine birçok özelliği yeni bir seçenek olarak kullanıcılarına sunmaktadır (Doğan & Ertan, 2016, s. 143).

2.11.3.1.3. Instagram

Instagram'ın diğer sosyal medyalara göre daha elitist bir tarzı bulunmaktadır. Instagram'ın farklı olmasının nedeni ise öteki sosyal medya siteleri gibi bir bilgisayar tabanlı değil, mobil web tabanlı başlamasının da yatmaktadır. Android'in daha sık kullanıldığı ve popüleritesinin arttığı bir zamanda Iphone kullananların sayısı az olsa da 2010'ların ilk başlarında yalnızca IOS işletim sistemi ile çalışabilmekteydi. Zaman içerisinde Iphone'da çekilen görüntülerin beğeni toplayarak Instagram'da popülerleşmesi ile yaygın olarak "iphoneography" olarak adlandırılan bir trend bile başlamıştır. Görüntülere özgün İmge temelli bir sosyal medya vasıtası olmasının verdiği tesirle sanatçıların ve ünlü kişilerin sık sık kullandığı bir mecra haline gelmiştir (Akgül & Toprak, 2019, s. 78).

2.11.3.1.4. E-posta

E posta, sistem maliyetleri bakımından uygun ve ekonomik olsa da diğer taraftan tesiri ve performansı bağlamında sorgulanmalıdır. Nedeni ise son birkaç yılda bu tipteki e-postaların sayısı hızlı bir şekilde artarak insanları rahatsız edecek düzeye ulaşmıştır. Bireylerin ilk başlarda ilgi duyduğu ve merak ederek açtıkları e postalar artık ya okunmadan silinmekte ya da farklı uygulamalar ile engellenmektedir. Hedef kitleyi

yormadan, aşırı yüklenmeden doğru ve tutarlı biçimde e-posta yolunun kullanılması, büyük hedef kitlelerine ulaşımında düşük maliyetle erişim sağladığı için iyi bir yöntem olarak görülmelidir (Özkan, 2014, s. 69).

Tekrar seçilmek isteyen görevdeki belediye başkanları, çalışmalarını genellikle yerel yönetimlerin resmi web sitesinde vatandaşlara iletmekte ya da seçmenleriyle e-posta yoluyla iletişim sağlamaktadır. Ayrıca çeşitli e-posta grupları aracılığıyla yerel seçim sahalarındaki seçmenlerin e-posta adreslerine mesajlar iletebilmektedir. Ayrıca günümüzde en yaygın ve en popüler mesajlaşma yöntemlerinden biriside çalışmalar ile ilgili olarak internet aracılığıyla seçmenlerin cep telefonlarına bilgi mesajlarının iletilmesidir (Güllüpınar, 2010, s. 124).

2.11.4. Sanatsal Araçlar

2.11.4.1. Sinema Filmleri

Filmler insanları ikna etmek, inanç ve tutumları değiştirmek amacıyla duygulara ve bilinçaltına hükmeden bir kitle iletişim mecrasıdır. Ancak filmler kamuoyu oluşturma bakımından radyo ve televizyona göre daha az öneme sahiptir. Filmler sadece insanların fikir ve davranışlarına tesir etmekle kalmaz, aynı zamanda değerlerin sabitlenmesine yardımcı olur. Daha çok hafızalarda kalıcılık açısından filmlerin önemi büyüktür. Seçim dönemlerinde filmler arka planda yayınlansa bile hafife alınmaması gereken bir rolü bulunmaktadır (Bektaş, 1996, s. 140-141).

İkna amacına yönelik ya da gayri resmi pedagojik bir araç bakımından ticari yahut ticari olmayan filmlere özel ayrıcalıklar verilmektedir (Klapper, 1985, s. 205) Film ekranlarının somutlaşan görsel materyaller iletilmesinden dolayı benzersiz bir avantaj ve özel bir değere sahip olduğuna inanılmaktadır. Bazı sosyologlar diğer faktörler ile birlikte bu yapının çocuklarda duygusal ve sosyal kabul ürettiğine inanmaktadır. Filmlerdeki içeriklerin sağladığı bilgilerin çocuklar tarafından tartışmasız kabul edildiğine inanılsa dahi bu güvencenin eğitici öğretici ve inandırıcı bir özgüvene nasıl yol açabileceği belirtilmemiştir (Klapper, 1985, s. 209-210).

Tüm mecralar ve medya araçları arasında sinemayı önemli propaganda araçlarından biri olarak görmekteyiz. McLuhan, sinemayı sıcak bir medya aracı olarak tarif etmektedir. Başka bir deyişle izleyicinin algı sürecini kısıktırak yakalayarak, kamera ve oyuncular ile bütünleştirmektedir. Karanlık bir odada yalnız bir ışık

parlaması ile gösterildiği için insanlar üzerinde sinemanın etkisi daha çok güçlenmektedir. Sinemanın tesir gücünün farkına varan Hitler ve Lenin sinemadan en iyi şekilde yararlanmaya çalıştılar. Sinema izleyici kitlesini sürükleyici ve büyümlü bir rüyada bir araya getirerek milyonlarca insanın duygularını, tutkularını, üzümlülerini endişelerini paylaşma fırsatı veren bir sanat alanıdır. Yalnızca gerçekliğin bir yansıması ve hareketli bir fotoğraftan ziyade daha çok kitlesel olarak tüketim ürünü olan sinema gündelik hayatımızın gelenek ve göreneklerini geniş bir izleyici kitlesine kolaylıkla aktarabilen bir araçtır (Camankulova, 2013, s. 119).

Sinemanın hayaller ile duyguları, gerçeklikler ile fikirleri yansıtmaya işlevlerinin birlikte kullanılması bazen savaş sırasında bazen de özgürlük mücadelelerinde kültürel yayılma maksadıyla kullanılmasına yol açmıştır (Akarçay, 2013, s. 197). Sinema filmleri özünde gerçekleri ve yadsınamaz güvenilirliği ifade ederek ister belgesel için kullanılsın ister eski mit ve tarihsel temalar ile çağdaş senaryolu bir tiyatro şeklinde kullanılsın her halükarda önemli ve etkili bir propaganda aracıdır (Domenach, 1969, s. 63). Filmlerin ürettiği propaganda dinamik görüntüler ile çalışmasından dolayı güçlü imajlar bakımından daha tesirli olabilmektedir. Birçok düşünsel sistem ve doktrin sinemadan propaganda amaçlı yararlanmak istemiştir. En iyi şekilde ise diktatör rejimleri sinemayı propaganda amaçlı kullanmıştır. SSCB ve Nazilerin idaresindeki Alman sineması bu tür sinemanın önde gelenlerindendir. Goebbels "Potemkin Zırhlısı" filminin yapılmasını istemiştir. Lenny Riefenstahl'ın "Radenin Zaferi" ve "Olympia" filmleri ise propaganda sinemasının birincil yapıtlarıdır (Camankulova, 2013, s. 104).

Akdağ (2020, s. 189) ise filmlerin siyasal söylemler bağlamında incelenmesi gereken uzun vadede tesirli bir mecra olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde ise reklam filmlerinin yerini sinemada hedef kitleye özel oluşturulan dokümanlar ile sinema izleyicileri için hazırlanan bilgilendirici filmler almıştır.

Hollywood, Amerika Birleşik Devletleri'nin savunma teşkilatı gibi hareket ederek Savunma Bakanlığı'nın savunma stratejisinin ötesine geçmemektedir. Bu bağlamda sinema bir propaganda aracı olarak İkinci Dünya Savaşı'na nazaran çok daha etken ve kuvvetli bir biçimde kullanılmaktadır (Bayram, 2010, s. 109).

Doğan (2014, s. 23) günümüzde propaganda aracı olarak sinemayı faal ve tesirli bir biçimde uygulayan devletin hiç kuşkusuz Amerika Birleşik Devletleri olduğunu belirtmektedir. Hollywood menşeli beyazperde filmleri sayesinde yalnızca politik olarak değil aynı zamanda sosyal açıdan başarılı örnekleri ile toplumlara tesir ettiğini vurgulamaktadır. Amerikan yaşam biçimini dünyaya aktarmayı gaye edinen Hollywood'un bu şekilde küresel ölçekte homojen bir topluluk kurmayı amaçladığını ve bu amaçla film teknolojisinin tüm olanaklarını kullanmakta olduğunu açıklamaktadır.

2.11.4.2. Tiyatro

Hitler'in sahnelerinin romantik görkemi şöyle dursun, bugün neredeyse hiçbir siyasi gösterinin abartılı bir yanı kalmamıştır. Amaç açıkça kitleleri çekmek, cezpt etmek ve dikkatini dağıtmaktır. Fransız İhtilali sırasında önemli roller üstlenmiş olan tiyatro Bolşevik Devrimi'nde propaganda faaliyetlerine tekrar başlamıştır. Farklı izleyicilere uyarlanmış küçük sıradan skeçler işçilerin, köylülerin üstünlüğünü ve geleceğini ortaya koyarak düşmanları ifşa ediyordu. Halk folklorundan ilham alan persler ise yine aynı niyetlerle yorumlanarak sergilenmekteydi. Gösterilerde doğrudan Hitler veya Mussolini tarafından konuşmalı biçimde hazırlanan "Diyalog Konferansları"nda ortaya çıkan performans ise bu ilhamın sonucudur. Mitingler ve geçit törenlerinde ise sahne giderek daha da önemli ve yaygın hale gelmekteydi. Öyle ki karnaval değerinde ortaya çıkan görüntüler ve semboller ile düşman canlandırılırdı. Bazen özel hazırlanmış tanklar, geleceğin erişilmez manzarasını işaret ederken, bazen de basit taslak skeçler de sergilenmekteydi (Domenach, 1969, s. 62-63).

Bu bağlamda diyebiliriz ki tiyatro sanat gücünü propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Tiyatronun yaşayan bir sanat edimi olması, duygulara tercüman olma yeteneği ve sorunlarla baş etme özgürlüğü siyasal iletişim alanında önemli bir mecra haline gelmesini sağlamıştır. Her çağda tiyatro, genel olarak duygular üretmek ve duyguları yönlendirmek amacı ile kullanılmıştır. Ayrıca, propaganda çoğu ülkede ulusal bir tekel olmaya devam etmektedir. Devlet tiyatro emektarlarını devlet politikasına uygun olan temalara odaklamaktadır. Bu ülkelerde oyunlar devlet politikasına uygun olarak yazılmakta ve devlet politikasına uygun olarak oynanmaktadır (Bayram, 2010, s. 110).

2.11.4.3. Fotoğraf ve Resimler

Sanayi devrimi ile doğan fotoğraf, görsel bir kültür oluşturan ve anlık görsel bilgiyi aktaran araçlardan biridir. Görsel mesajların anlaşılması, sözlü ifade edilen kelimelerden daha kolaydır. Fotoğraf 1839'da Daguerreotype'in Deklarasyonu'ndan itibaren hızla büyüyen bir uluslararası endüstri haline gelmiş ve gerçekliğin yerini alarak en yakın kanıt olarak kitleleri ikna etmede önemli bir görev üstlenmiştir. Fotoğrafa biçilen misyonun tarihsel değişimi, teknolojik gelişmelerle paralellik göstermektedir (Akarçay, 2013, s. 192). Resim ve fotoğraflar düşük maliyetli ve yüksek tesirli yöntemlerdir. Özellikle resimler çok emek harcanmış bir çalışma olmakla birlikte üretimden sonra defalarca kullanılmayı mümkün kılmaktadır. Resimler yorumlama ve kanaat oluşturucu olarak özel bir yere sahiptir. Gerçekten iyi görünmeyen kaynaklar, görüntünün gücü ile daha önemli hale gelebilmektedir (Bayram, 2010, s. 112).

Doğan (2014, s. 24) görsellerin zaman alıcı ve biraz çaba gerektirdiğini ancak çoğu kez kullanılabilen olduğunu belirtmektedir. Ayrıca propagandacıların, insanların dikkatini çekmek ve mesajlarını doğrudan iletme için her zaman görselleri kullandıklarını vurgulamaktadır. Propaganda gayesi ile kullanılan bir görselin en önemli özelliğinin ise tüm dikkatleri üzerine çekmesi olduğunu eklemektedir.

Fotoğraflar, karikatürler, ironik görüntüler, sarkastik resimler, taklitler, semboller, yönetici portreleri dâhil olmak üzere birçok propaganda amaçlı resim biçimi bulunmaktadır. Resim şüphesiz en etkileyici ve en tesirli propaganda aracıdır. Resmin altına küçük bir metin eklenirse, bir baskın söylevin, büyük bir konuşmanın yerini alarak simgeler ile tüm propagandayı başarıyla özetler (Domenach, 1969, s. 60-61). Seçim propagandasının duyurulması için oluşturulan mesajların desteklediği fotoğrafik görseller, sanatsal bir anlayış ile oluşturulmuş görseller değildir. Bu görseller her seviyeden insanın anlayabileceği bir söylem taşımaktadır. Propaganda fotoğrafları okuyucunun his ve düşüncelerini tercüme etmektedir. İstek ve nefretler fotoğraflar ile ifade edilmektedir. Mesajlar geçmiş deneyimler ile birleştirildiğinde ise daha çok mana kazanmaktadır (Bayram, 2010, s. 74-75).

2.11.4.4. Karikatür ve Mizah

Karikatür ve mizah, düşünce özgürlüğünün bir biçimi olarak toplum tarihinde çok önemli değeri bulunmaktadır. Genellikle politikayla ilgili olarak, hükümetlerin

politik gücünü keyfî olarak kitlelerinin aleyhine kullandıklarında devreye giren karikatür ve mizahın siyasi iktidarları hicvetmek için kullanılmasıyla hükümetlerin kontrol ve denetimini sağlayıcı bir tür kamu kontrolü görevi üstlendiğini söyleyebiliriz (Özocak, 2011, s. 291). Propaganda teknikleri arasında karikatürler siyasete yumuşatıcı bir hava getirmesi nedeniyle daima ilgi görmüştür. Politikanın resmi ve sert üslubunu politik anekdotlar, politik şaka ve fıkra tarzı ile yumuşatan karikatürler her zaman ilgi çekmiştir. Öncelikle Naziler ve Bolşevikler tarafından yaygın olarak kullanılan ve alaka düzeyini kaybetmeyen politik karikatürler günümüze kadar etkinliğini kaybetmemiştir (Bayram, 2010, s. 112).

2.11.4.5. Müzik

Propaganda yöntemlerinden olan ulusal marşlar, protesto şarkıları, müzik ve şiir tanıtım materyalleridir. İçinde bulunduğumuz ticari tüketim çağında reklamcılıkta da müzik tekniği kullanılmaktadır. Ses, farklı anlatım ve vurgularla insanlar üzerindeki etkisini artırarak propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Çetin, 2014, s. 245).

Bir diğer önemli propaganda aracı ise müziktir. Müzik yüzyıllardır insanları etkilemede önemli bir rol üstlenmiştir. Siyasi partilerin kendilerine özgü marşları bulunmaktadır. Politika, bu marşlar aracılığıyla seçmen kitlesine güçlü mesajlar iletmektedir. Seçmenler, şarkı ve marşları dinlerken ya da eşlik ederken kaçınılmaz olarak siyasi propagandanın bir parçası haline gelmektedir. Bütün bunlardan yola çıkarak müziği siyasi bir propaganda aracı olarak değerlendirebiliriz. Bu müzikler arasında özellikle partiye özgü siyasi marşlar ve partinin vaatlerini anlatan zihinlerde tutunabilen şarkılar her zaman ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasi kaynakların seçmenlerine ulaşabilmesi için bu tür müzikleri propaganda amacı ile kullanması gereklidir (Bayram, 2010, s. 111).

2.11.4.6. Anıtlar

Heykellerin ve tapınakların çok tanrılı eski inançların sembolleri olduğu ve boyutlarının propaganda ile ilgili olduğu unutulmamalıdır. Tarihteki büyük krallıklara ait saray ve şatolar, firavunlara ait piramitler, antik çağ tapınakları, görkemli kiliseler propaganda biçiminde değerlendirilebilir. Propaganda gerçekten iktidar ve egemenliği tanıtmanın ve göstermenin bir biçimi ve güçlü bir temsilcisidir. Bu bakımdan gücü temsil eden Anıtlar, binalar, kuleler, tapınaklar da propaganda fonksiyonuna dâhil

edilmektedir (Güngör, 2018, s. 375). Propaganda uygulamalarının temel bir unsurunu oluşturan savaş anıtları, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2013 yaz aylarında yapılan araştırmalar neticesinde, irili ufaklı kamusal alanlarda parklarda, hükümet binalarında, okul bahçelerinde diğer Amerikan şehirleri ve şehrin çeşitli bölgelerinde birbirinden farklı savaş anıtlarının yapıldığını ve sakinlerinin bu anıtlara büyük saygı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu anıtlardan biri de "Vietnam Savaş" anıtıdır. Bu park kentin merkezindeki en geniş parkına inşa edilmiştir. Anıtı çevreleyen alanda Vietnam Savaşı ile ilgili sembollerde yer almaktadır. Anıtın çevresini Amerikan ve Vietnam bayrakları ve savaşta ölen askerlerin isimlerini ve detaylarını içeren bloklar bulunmaktadır. Bu tür anıtlar insanlar üzerinde önemli şekilde duygusal tesirler oluşturmaktadır (Çetin, 2014, s. 259).

2.11.5. Telekomünikasyon Araçları

2.11.5.1. Telefon

Seçmenler ile iletişim postayla olduğu kadar telefon yoluyla da mümkündür. Telefon interaktif bir iletişim uygulaması olup seçmenlerden anında tepki alma imkânı ve geri bildirim alınmasını sağlamaktadır (Devran, 2004, s. 224). Telefon seçim kampanyalarının yürütülmesi, mesajların seçmenlere aktarılması ve kamuoyu anketlerinin yapılması için çok kullanışlıdır. Diğer taraftan, bu yöntem çok sıkıcı ve maliyetli değildir. Telefon işleri hızlandıran ve zamandan tasarruf ettiren bir yöntemdir (Bayram, 2010, s. 86). Telefon iletişimde seçmen araştırması ve kampanya anketleri yapmak, aday bilgilendirme raporlamak, seçmen bağlamında ikna etmek ve istenilen şekilde yönlendirmek gibi çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Seçmenin kişisel bilgilerini tespit etmek ve kime oy vereceğini belirlemek amacıyla telefon görüşmesi süreci kullanılarak seçmenlere bir takım sorular yöneltilir. Seçmenlerin bu sorulara verdikleri yanıtlardan, hangi partiye oy vereceklerine dair bir takım ipuçları elde edilebilmektedir. Elde edilen bilgiler doğru bir şekilde kayıt altına alınarak seçmenler, destekçiler, muhalifler ve karar verici olmayanlar gibi seçenekler ile etiketlenebilir. Muhalif seçmenler listeden kaldırılır ve telefon edilmez. Kararsızlar için yeniden telefon edilir ve aday hakkında yeniden tanıtıcı bilgiler aktarılması gerekir. Gerekirse bu seçmenleri ziyaret ederek yüz yüze yöntemle ikna etmek gerekir (Devran, 2004, s. 225).

2.11.5.2. Hoparlör

Hoparlör, genellikle halka açık toplantılarda kullanılıyordu, bazı zamanlar ise bir kamyonu yerleştirilerek herhangi bir yere taşınabiliyordu. 1939-1940 yılları arasında savaş hatlarında ve Çin'deki iç savaş sırasında kullanılmıştır. Belçika Sosyalist Partisi 1950 seçim kampanyalarında, bu biçimde hazırlanmış kamyonetler kullanmıştır. Kamyonetlerde kamuoyunun dikkatine sunulan bazı kayıtların ardından hatip, mikrofon aracılığıyla düşüncelerini dile getiriyordu. Bu yöntemin avantajı, halka açık düzenlenen toplantılara katılmayanlara hitap edilme imkanı tanımasıydı. Yine aynı şekilde Vietnam'da Fransız hükümeti hoparlörlü taşıtlar ile halka seslenerek halkı cezbediyordu (Domenach, 1969, s. 60).

2.11.6. Mitingler

Muhtemelen, en yaygın iletişim yöntemleri kitlesel gösteriler, odaklanmış mitingler veya yürüyüşlerdir. Bu alanda miktarı tek bir birimde birleştirecek unsurları kolayca seçebilmekteyiz (Domenach, 1969, s. 92). Gösteri propagandacıların sık sık kullandığı bir yöntemdir. David'i cumhuriyet şenliklerinin başı yapan Fransız İhtilali harika bir kitlesel gösterinin önemini ortaya koymuş ve Napolyon bunu unutmamıştı. Hitler ise ister dini ister sportif olsun büyük gösterilerin nasıl sunulacağını iyi bilmekteydi. Bu bakımdan Nürnberg Konferansı gösterileri önemlidir. Gösterilerde yakılan meşale ve projektörlerin yaydığı yüksek ışığın etkisinin, karanlık bir mekân da ışık adına ne olursa olsun hepsinin insanın derinliklerine nüfuz ettiğini bizlere göstermektedir. O dönem artık propaganda cenaze merasimlerine kadar yayılmıştır. Hiçbir gösteri çağdaş zihinlere bu kadar derinden dokunamaz hiçbir şey ona arzu ettiği dini bir kaynaşma hissini veremezdi. Goebbels parti yöneticilerinin cenazelerini dikkatli ve dramatik bir şekilde organize ettirmekteydi. Plievier ise bize bir kolu Stalingrad'da savaşan Almanya'nın altıncı ordusu için ortak bir cenaze merasimi organize edecek kadar ileri gittiğini aktarmaktadır (Domenach, 1969, s. 61).

Mitingler, seçim dönemlerinde seçmenlere ulaşmak ve onlara tesir etmek amacı ile kullanılan bir propaganda yöntemidir. Mitinglerde partiler, güncel konular hakkında ve ülkeyi yönetme konularında partinin görüşlerini seçmenlere aktarmaktadır. Seçmenler mitinglerde konuşan parti liderlerini ve adaylarını gözlemleyerek oylarını yönlendirmektedir (Eke, 2008, s. 85-86). Böyle organizasyonların avantajlı psikolojik

fayda boyutu da oluşmaktadır. Geniş kitleleri çekerek muvaffak olan bu tür organizasyonlar parti üyelerini, sempatizanlarını ve gönüllülerini motive ederek kampanya çalışmalarında daha aktif bir rol üstlenmelerini sağlar ve böylece taban faaliyetlerinde dinamizm elde edilir (Aktaş, 2004, s. 147).

2.11.7. Bilgisayar Oyunları

Günümüzde artık dünyanın en büyük eğlence biçimlerinden birisi de, bilgisayar oyunları ve küresel iletişim ağlarındaki etkileşimli uygulamalardır. Teknolojik ilerleme ve değişimle beraber daha evvel televizyon karşısında geçirilen zaman, artan bir oranda bilgisayar ekranı karşısında daha fazla geçirilir hale gelmiştir. Bu durum bilgisayar ortamında reklamların, satış, pazarlama ve propaganda etkinliklerinin dijitalleşmesini mümkün kılmıştır. Bu uygulamaların dışında ise popüler kültür arenasında propaganda yayılmaktadır. Bireylerin merak uyandıran sportif faaliyetlere gösterdikleri ilgilerine yönelik propaganda yöntemleri ile tasarlanan bilgisayar oyunları sayesinde gençlerin bu alana teşviki sağlanmaktadır (Çetin, 2014, s. 262).

Birbirinden çeşitli siyasi ve ideolojik fikir merkezleri görüş, fikir ve ideolojilerine taraftar ve yandaş bulmak gayesi ile bilgisayar ve mobil oyunlar üzerinden özellikle genç bireyleri propagandaya maruz bırakmaktadır. Bu oyunların satışları birçok ülkede yaş sınırına tabi tutulsa dahi bu hususta ülkelerin aldığı önlemler ise yeterli düzeyde değildir. Az düzeyde de olsa alınan önlemler gençleri oyunlardan vazgeçirme hususunda yeterli olmamaktadır. Gençler oyun içinde propagandaya maruz kaldıklarını bilseler dahi yine de bu oyunları oynamaktan geri durmamaktadır.

2.11.8. Diğer Materyaller

Diğer araçlar genellikle isimlerin yaygınlaştırılmasında tesirli olduğu görülmektedir. Gönüllülerinin seçim kampanyalarında üzerlerinde taşıyacakları tişört, rozet, şapka vb. malzemeler partinin ve adayın kuvvetinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu tür malzemelerin özellikle seçkinler ve saygı duyulan kişiler tarafından kullanılması seçmenlere güven inşa edilmesin de önemi büyüktür. Seçmenler, saygı duydukları kişilerin hangi partiye saygı duyduklarını veya hangi partiye ait olduklarını herkese açık bir şekilde göstermeyi severler. Seçmenler, Güçlü katılımı ve güveni hissetmek için onların kullanmış olduğu malzemeleri kullanmakta çekince görmezler (Devran, 2004, s. 249).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ PROPAGANDA ARAÇLARININ

GENÇ SEÇMEN DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

“ERCIYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Gençlerin siyasi tercihlerinin anlaşılması ve genç seçmenlere daha kolay ulaşılacak yolların bulunması önemlidir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2022 yılına ait olan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre, Türkiye’nin genel nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişi iken 15-24 yaş arasında bulunan genç nüfus 12 milyon 949 bin 817 kişi olmuştur. Bu durumda genç nüfus oranı genel nüfusun %15,2’sini oluşturmaktadır. Genç nüfusun %51,2’sini erkekler oluştur iken, %48,8’ini ise kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Son istatistikî verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye’deki genç insan sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın genç seçmenler düzeyinde yapılmış olması önemlilik arz etmektedir.

Literatürde bir çok çalışmada genç seçmenlerin hangi propaganda araçlarını tercih ettiği hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ancak Televizyon, radyo, gazete ve dergi ile internet gibi kitle iletişim araçlarının genç seçmen tercihlerine nasıl etki ettiği hususundaki araştırmalar ise sınırlı sayıdadır. Siyasal propaganda ve araçlarının seçmenler üzerinde oluşturduğu etkiler üzerine yapılan araştırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Alp (2017), Balıkesir Üniversitesi’nde 470 öğrenci ile yaptığı araştırmada kitlesel iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranış niyetleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışma sonuçlarına göre televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet kullanımının insanların davranışlarına etki ettiği bulunmuştur.

Altun (2022), yaptığı literatür çalışmasında, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki propaganda ilişkisini incelemiştir. Bu inceleme, propaganda’nın geçmişte

nasıl geliştiğini ve geleneksel medya sistemine nasıl etki ettiğini düşünerek, dijitalleşme ile tanımlanan 'yeni medya' sistemindeki rolünü bizlere aktarmaktadır.

Baltacı ve Eke (2012), çalışmaların da siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerindeki etkisini ve seçmenlerin bu konuya nasıl baktığını çalışmalarında incelemiştir. Isparta şehir merkezindeki seçmenler ile yapılan anketin sonuçları istatistiksel yöntemler ile değerlendirilmiştir.

Doğan (2014) Kayseri şehrinde yaşayan on sekiz yaşından büyük seçmenler üzerinde yaptığı çalışmada, seçmenlerin çoğunluğunun internetin önemli olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, seçmenlerin en etkili propaganda araçlarının internet ve televizyon olduğunu belirtmektedir. İnternetin en etkili araç olduğunu düşünenlerin ise genç ve orta yaşlı seçmenlerden oluştuğunu ifade etmektedir.

Güllüoğlu (2014), propaganda ve halkla ilişkiler hakkında kaleme aldığı teorik bir derlemesinde, propaganda ve halkla ilişkilerin ne anlama geldiğini ve neleri kapsadığını anlamak için bir değerlendirme yapmıştır. Ayrıca, bu iki kavram arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tartışarak, aralarındaki önemli farkları ortaya koymuştur.

Hazırlanan bu çalışmanın alan yazın araştırmaları için yeni bir referans sağlayacak olması önemlilik arz etmektedir. Bu açıdan bu çalışma, siyasal aktörlerin ve organizasyonların seçim kampanyaların da hangi propaganda araçlarını nasıl ve ne yönde kullanacakları hususunda önemli bir katkı sağlayacaktır. Tüm bu nedenler dikkate alındığında, bu çalışmanın siyasete ve akademik araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın yöntemi, literatürü gözden geçirmek ve saha araştırmasından oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini Erciyes Üniversitesi merkez yerleşkesinde bulunan fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokul ve enstitülerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Erciyes üniversitesi web sitesinde yer alan bilgilere göre Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı yaklaşık olarak 48.311 olup bu sayıya göre ana kütle sayısı belirlenmiştir (Erciyes, 2020). Ana kütle bu şekilde belirlendikten sonra ana kütle içerisinde araştırmada uygulanacak olan örneklem büyüklüğünü tespit etmek için %95 kesinlik Düzeyi ve %5 hata payı oranlarına göre kolayda örneklem yöntemine göre 434 kişi belirlenmiştir. Kovid-19 pandemisi

kısıtlılığından dolayı olasılıksız kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Olasılıksız kolayda örneklem yöntemi hızlı ulaşılabilen birimlerin seçilmesiyle yapılan bir örneklemdir. Bu örneklem, kısa sürede ve düşük maliyetle ölçüm yapılması istendiğinde kullanılır (Gürbüz & Şahin, 2014).

Buna göre Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Fen Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Turizm Fakültesi, Veteriner Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Adalet Meslek Yüksekokulu, Halil Bayraktar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gevher Nesibe Tıp Tarihi Enstitüsü, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, öğrencileri arasından katılımcılar örneklem grubumuza çevrim içi olarak dâhil olmuştur.

3.3. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, daha önce yapılan çalışmalara ve literatüre dayanılarak hazırlanan anket formundan elde edilen cevapların, ankete katılan insanların kendi düşüncelerini yansıttığı ve soruların tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır. Üniversite öğrencileri ile birlikte çalışmanın nedeni ise genç seçmenlerin medya araçlarına daha çok ilgi göstermesi ve bu gruptan elde edilecek olan bilgilerin araştırmanın amacına uygun olması düşüncesidir. Saha araştırmasının amacıyla paralellik taşıyan araştırma soruları ve temel hipotezleri şu şekildedir:

H₁:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile günlük internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile politik konuları ilgiyle takip etmelerine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile oy verecek seçmenlere partisini tavsiye etme algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile seçmenlere partisinin görüşlerini anlatmaya yönelik algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H5:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile medya sayesinde politik olarak bilgilenmeye yönelik algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile yazılı basından siyasi haber ve köşe yazılarını takip etme algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7:Genç seçmenlerin cinsiyet durumları ile sosyal medyadan siyasi gündemi takip etme algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8:Siyasal propaganda araçlarının siyasi tavır tutum veya tercihi etkilemesi, genç seçmenlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9:Siyasal propaganda araçlarının siyasi tavır, tutum veya tercihi etkilemesi, genç seçmenlerin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10:Siyasal propaganda araçlarının siyasi tavır, tutum veya tercihi etkilemesi, genç seçmenlerin politik eğilim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11:Genç seçmenlerin yazılı basından siyasi aday ve parti haberlerini takip etmesinin oy verme tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H12:Genç seçmenlerin televizyonda siyasi programları izlemesinin oy verme tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H13:Genç seçmenlerin radyoda siyasi konuşmaları dinlemesinin siyasi tavırları üzerinde etkisi vardır.

H14:Genç seçmenlerin sosyal medyada siyasi paylaşım ve yorumları takip etmesinin siyasal tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H15:Genç seçmenlerin siyasi toplantı ve parti mitinglerine katılmasının siyasi kararları üzerinde etkisi vardır.

H16:Genç seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına katılmasının siyasal tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H17:Genç seçmenlerin siyasi belgesel ve sinema izlemesinin oy verme tercihleri üzerinde etkisi vardır.

3.4. Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulaması

Bu çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin doğru bir şekilde ölçülebilmesi için birçok kaynak incelenmiş araştırma için uygun ve kabul görmüş ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sorularının belirlenmesinde (Bayraktar, 2009) “Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri -İzmir ili örneği” isimli yayınlanmamış yüksek lisans tezinden, (Alp, 2017) “Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisi” isimli yayınlanmamış yüksek lisans tezinden, Doğan (2014) “Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması” isimli yayınlanmamış yüksek lisans tezinden, (Eke, 2008) “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı” yayımlanmamış yüksek lisans tezinden, (Çatı & Aslan, 2003) “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği” isimli makalesinden yararlanılmıştır (bkz EK1).

Bu çalışmada, önce hipotez ve araştırma soruları belirlenmiş daha sonra, hangi tür soruların kullanılacağına karar verilmiştir. Ardından anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle, insanların kişisel bilgileri, yaş, cinsiyet demografik verilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Daha sonra ise anket formuna propaganda araçlarının genç seçmenler üzerindeki etkisini ölçmek için sorular hazırlanarak dahil edilmiştir. Anket çalışmasının ikinci kısmında, seçmenlerin hangi araçları tercih ettikleri hakkında sorular bulunmaktadır. Öncelikle katılımcıların siyasi görüşlerini öğrenmek için sorular sorulmuştur. Daha sonra ise propaganda araç ve uygulamalarının seçmen tercihlerine ne kadar etkisi olduğunu araştırmak için sorulara geçilmiştir.

Veri düzenleme uygulaması olan Google Documents aracılığıyla hazırlanan anket formu, iki kısımdan (A-B) oluşmaktadır. A kısmında, görüşülen kişilerin demografik özellikleri, oy kullanımı ile ilgili bilgileri ve kitle iletişim araçlarını kullanma sürelerine dair sorular bulunmaktadır. B kısmında ise, katılımcıların tercihlerini etkileyen tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu değişkenleri ölçmek amacıyla dört ana soru üzerinde 32 soru hazırlanmıştır. A kısmında yer alan “Medya ve sosyal medya da karşılaşılan politik mesajları (siyasi fikir, slogan, amblem, şarkı vb.) hatırlama” soruları için Likert tipli beşli derecelendirme ölçeği için 1=Hiç hatırlamam, 2=Hatırlamam, 3=Fikrim yok, 4=Bazen hatırlarım,

5=Daima hatırlarım şeklinde değerlendirme ifadelerine yer verilmiştir. B kısmında yer alan diğer 30 sorunun değerlendirilmesinde ise yine Likert tipli beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, on yedinci ve on sekizinci soru grubu için yer alan ifadeler; 1= Hiçbir zaman 2= Nadiren 3= Bazen 4= Çoğu zaman 5= Her zaman şeklindedir. On dokuzuncu soru grubu için yer verilen ifadeler ise 1= Kesinlikle etkilemez 2= Etkilemez 3= Fikrim yok 4= Etkiler 5= Kesinlikle Etkiler biçiminde değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir. Hazırlanan anket veri toplama aracı olarak Google Forms'a aktarılmıştır.

Yapılan veri toplama uygulaması ise çevrim (online) olarak, Kayseri Erciyes Üniversitesinde çeşitli eğitim birimlerinde öğrenim gören öğrencilere yönelik Google Forms linki gönderilerek 21 Mart – 27 Mayıs 2020 tarihleri arasında çeşitli sosyal medya platformları ve üniversiteli gençlerin öğrenci grup ve toplulukları üzerinden dağıtımına sunulmuş, katılımcıların anketi yanıtlaması sağlanmıştır. 434 örneklem sayısına ulaşıncaya kadar çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler elde edildikten sonra, onları analiz etmek için betimsel ve içerik analizi yöntemlerine geçilmiştir. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yönetim kurulunun “Etik Kurul” kararından önce alan çalışması yapıldığı için etik kurul kararı bulunmamaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, mevcut kaynaklar ile sınırlı bulunmaktadır. En önemli sınırlamalar araştırmanın seçilen insan grubu ve araştırmanın ne kadar geniş olduğu ile ilgilidir. Araştırma evreni çok kişiyi temsil ettiği için mekânsal, uzamsal ve ekonomik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir.

Tüm dünyada görülmeye başlayan ve ülkemizi de etkileyen Kovid-19 pandemisi nedeni ile 26 Mart 2020 tarihinde, Türkiye'deki tüm üniversiteler olağan dışı olarak yüz yüze eğitime ara vermek zorunda kalarak uzaktan eğitime geçmiştir. Eğitim öğretim, 26 Mart 2020'den itibaren bahar döneminde başlamış ancak uzaktan eğitim ile devam etmiştir. Örneklem dahil edilecek olan öğrenciler ile yüz yüze yapmak istenilen veri toplama yöntemini bu nedenden dolayı çevrim içi (online) yapmak zorunda kalmamız ise araştırmayı etkileyen sınırlılıklar arasındadır.

Ayrıca Kovid-19 pandemisi nedeni ile kütüphane ve eğitim birimlerinin kapalı olması literatür çalışmasını engelleyen önemli bir sınırlılık olmuştur. Araştırma

örnekleminin 18-40 yaş arası kişilerden oluşması ve sadece Erciyes Üniversitesi öğrencilerine yönelik olması yine çalışmanın kapsamını sınırlayan durumlardandır.

Ayrıca çevrimiçi anket tekniği kullanılması ve zaman aralığı olarak Mart 2020 – Mayıs 2020 tarihleri arasında kısıtlı olması ve pandemi şartlarından dolayı verilerin çevrim içi olarak (uzaktan) Google Forms aracılığıyla toplanmış olması yine araştırmanın sınırlıkları arasındadır. Bu bağlamda Kovid-19 pandemisi kısıtlarından dolayı tabakalı örneklem yerine kolayda örneklem tercih etmek durumunda kalınmıştır.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcıların siyasi görüşleri ile kullandıkları propaganda araçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ve ayrıca katılımcıların kişisel demografik bilgileri ile deneyimledikleri propaganda araçları ve uygulamaları arasında bir bağlantı olup olmadığı verilen cevaplar üzerinden analiz edilmiştir. Anket formları içerisinde yanlış doldurulan, aynı seçeneğin işaretlendiği ya da okunmadan cevaplandığı anlaşılan bazı anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Geçerli olan 434 anketin tüm bilgileri ise değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Verilerin analizleri SPSS 22 (Statistical Package For The Social Science) istatistik programı kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada öncelikle tanımlayıcı analizler (frekans analizi ve ki-kare analizi) kullanılmıştır. Değişkenler karşılaştırılmadan önce normallik analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım testi için, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayıları her bir madde için -2 ile +2 arasında bulunduğundan dolayı değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Eroglu, 2005, s. 209). ± 1.0 arasındaki bir basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak belirli uygulamaya bağlı olarak birçok durumda ± 2.0 arasındaki bir değer de kabul edilebilir (George & Mallery, 2010). Değişkenlerin dağılımı normal varsayılmasından dolayı parametrik testler uygulanmıştır. İki veya daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek için Ki kare testi uygulanmıştır. Analiz tablolarında, gözlem sayısı olmayan veya eksik hücreleri bulunan kategoriler ise çalışmaya dâhil edilmemiştir. İki grup arasındaki bulunan değişkenlerin ortalamalarının farkının anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için T-testi kullanılmıştır. İki'den fazla değişkeni olan grupların ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için tek

yönlü varyans analizi (one way Anova) Anova testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde kullanılan F-testi, normallik ve yığın varyanslarının aynı olmalarını varsaymaktadır. Varyansların homojenliği varsayımı ihlal edildiğinde ise F testi kullanmak yerine Welch (1951) testi uygulanmıştır (Akyol, 2011). Tek yönlü varyans analizlerinde grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunda ise farklı grupları belirlemek için post-hoc testlerin den Games-Howell ve Tukey testi kullanılmıştır. Ölçeğin geneli için güvenilirlik analizi yapılmış Cronbach's Alpha değeri 0,831 olarak tespit edilerek 0.70 katsayısının üzerinde güvenilirlik sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca propaganda araçlarının kullanılma değişkenleri ile propaganda araçlarının siyasal davranışa olan etkileri arasında bulunan ilişkileri saptamak için korelasyon analizi uygulanmış elde edilen veriler ile çalışmanın hipotezleri doğrultusunda da ilişkiler bulunmuştur.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, eğitim birimlerine göre dağılımını gösteren sosyo demografik özelliklerini gösteren betimleyici frekans analizleri ve ortalamaları, ki kare testi sonuçları, t testi ve anavo analizleri sonucu hipotezlerin bulguları, korelasyon analizi sonuçları, Welch , Games Howell ve Tukey test sonuçlarının istatistikî analizleri ve tablolarına yer verilmiştir.

3.7.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 3,1.'de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılmayı kabul eden 434 kişilik örneklem grubunun cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %48,8'inin (212 kişi) kadınlardan; %51,2'sinin (222 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre kadın ve erkek katılımcı oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ise her iki tarafında siyasal olarak görüşlerinin alınması konusunda çok büyük bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

Anket formunda yaş aralıkları dört ayrı kategorik gruba ayrılarak sorulmuştur. Araştırmaya katılanların verdiği cevapların dağılımlarına bakıldığında; %57,8'sinin (251 kişi) 24-29 yaş Aralığında; %29,7'sinin (129 kişi) 18-23 yaş Aralığında; %6,7'sinin (29 kişi) 30-35 yaş Aralığında; %5,8'inin (25 kişi) 35-40 yaş aralığında

oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler, araştırmaya katılan deneklerin çok büyük oranda 18-29 yaş aralığındaki genç seçmenden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	222	51,2
	Kadın	212	48,8
	Toplam	434	100,0
Yaş	24-29	251	57,8
	18-23	129	29,7
	30-35	29	6,7
	35-40	25	5,8
	Toplam	434	100,0
Medeni Durum	Bekâr	376	86,6
	Evli	58	13,4
	Toplam	434	100,0
Gelir Düzeyi	8.500 TL Üstü	113	26,0
	4.000 TL-6.000 TL	100	23,0
	2.000 TL-4.000 TL	97	22,4
	6.000 TL-8.500 TL	96	22,1
	2.000 TL'den Az	28	6,5
	Toplam	434	100,0
Eğitim Düzeyi	Lisans	325	74,9
	Ön lisans	51	11,8
	Yüksek Lisans	46	10,6
	Doktora	12	2,8
	Toplam	434	100,0

2.000 TL'den az düşük gelir gurubu, 2.000 TL-4.000 TL orta alt gelir grubu, 4.000 TL-6.000 TL orta üst gelir grubu, 6.000 TL-8.500 TL üst gelir grubu, 8.500 TL üstü yüksek gelir grubu kategorileri bu çalışmanın gelir düzeylerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların gelir dağılımları incelendiği zaman şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %26,0'sı (113 kişi) 8.500 TL üstü, %23'ü (100 kişi) 4.000 TL- 6.000 TL arası, %22,4'ü (97 kişi) 2.000 TL-4.000 TL arası, %22,1 (96 kişi) 6.000 TL-8.500 TL arası, %6,5'si (28 kişi) 2.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre Erciyes üniversitesinde eğitim görmekte olan genç seçmenlerin gelir düzeyinin 4.000 TL-8.500 TL ve üzeri yaklaşık

%49 gibi bir oranını orta ve yüksek düzey gelir grubu oluşturmaktadır. Görüşülen katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığı zaman gençlerin %74,9'u (325 kişi) lisans, %11,8'si (51 kişi) ön lisans, %10,6'sı (46 kişi) yüksek lisans, ve %2,8'i (12 kişi) doktora eğitimi aldıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç araştırmaya dâhil olan deneklerin çoğunluğunun lisans eğitimi almakta olan gençlerden oluştuğunu bize göstermektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Eğitim Birimlerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
İktisadi ve İdari Bilimler F.	34	7,8	Ziraat Fakültesi	19	4,4
Tıp Fakültesi	29	6,7	Sağlık Bilimleri F.	18	4,1
İletişim Fakültesi	27	6,2	Yabancı Diller Yüksek Okulu	14	3,2
Halil Bayraktar S.H.M.Y.	27	6,2	Turizm Fakültesi	6	1,4
Mimarlık Fakültesi	26	6,0	Spor Bilimleri Fakültesi	3	,7
Edebiyat Fakültesi	25	5,8	Sağlık Bilimleri Fakültesi	3	,7
Eczacılık Fakültesi	24	5,5	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	,5
Mühendislik Fakültesi	24	5,5	Atatürk İlkeleri ve İnkılâp T.Ens.	2	,5
Dış Hekimliği Fakültesi	22	5,1	Fen Fakültesi	1	,2
Eğitim Fakültesi	22	5,1	Havacılık ve Uzay B.F.	1	,2
Güzel Sanatlar Fakültesi	21	4,8	Veteriner Fakültesi	1	,2
Adalet Meslek Yüksek O.	21	4,8	Fen Bilimleri Enstitüsü	1	,2
Hukuk Fakültesi	20	4,6	Gevher Nesibe Tıp Tarihi Ens.	1	,2
Sosyal Bilimler Enstitüsü	20	4,6	Güzel Sanatlar Enstitüsü	1	,2
İlahiyat Fakültesi	19	4,4	Toplam	434	100,0

Ankete eşit katılımı sağlayabilmek için Erciyes Üniversitesi'nde bulunan tüm eğitim birimlerinden katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (34) kişi ve %7,8 oran ile ilk sırada yer alır iken Tıp Fakültesinden katılımcı sayısı (29) kişi ve %6,7'lik bir oran ile ikinci sırada, İletişim Fakültesi ise (27) kişi ile %6,2'lik oran ile üçüncü sırada yer alarak en çok katılımın sağlandığı eğitim birimleri olmuştur. Bu çerçevede katılımcıların eğitim almakta oldukları fakülte, yüksek okul, meslek yüksek okulları ve enstitülere göre dağılımları ise Tablo 3,2'deki gibidir.

3.7.2. Katılımcıların Siyasi Görüşleri

Araştırma konusu, siyasi görüşleri de dâhil olmak üzere seçmenlerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirleyen önemli faktörlerin belirlenmesini içermektedir. Bu yüzden insanlara hangi siyasi görüşe sahip oldukları sorulmuştur. Katılımcılardan

%31,6'sı (137) kişi kendini milliyetçi, %23,5'i (102) kişi muhafazakâr, % 20,0'sı (87) kişi sosyal demokrat, %17,3'ü (75) kişi tarafsız, %4,6'sı (20) kişi fikir belirtmez iken, %3'ü (13) kişi ise kendisini Liberal olarak konumlandırmıştır. Katılımcıların çoğunluğu kendisini milliyetçi, muhafazakâr ya da sosyal demokrat olarak tanımlamakta olup çok fazla fark göze çarpmamaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Siyasi Görüşleri

	Sayı	Yüzde (%)
Milliyetçi	137	31,6
Muhafazakâr	102	23,5
Sosyal Demokrat	87	20,0
Tarafsız	75	17,3
Diğer	20	4,6
Liberal	13	3,0

3.7.3. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumları

Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru “oy tercihinizi ne zaman belirlersiniz?” şeklindedir. Bu ifadeye verilen yanıtlar ise tablo 3,4'te görülmektedir. Katılımcıların son seçimlerde oy kullanma durumları incelendiğinde; (379) kişi %87,3'ü evet yanıtı verir iken oransal olarak %12,7'si (55) kişi ise hayır yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre genç seçmenlerin seçimlere katılımının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumları

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	379	87,3
Hayır	55	12,7

3.7.4. Katılımcıların Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman Dağılımı

Katılımcılara yöneltilen diğer soru ise “Oy tercihinizi ne zaman belirlersiniz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplar ise Tablo 3,5'te görülmektedir. Katılımcıların (356) kişi %82'si “Seçimden uzun süre önce” cevabını verdiği, (90) kişi %18'i ise, “Seçimden kısa süre önce” yanıtını verdiğini gözlemlenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, katılan kişilerin büyük çoğunluğunun karar vermek konusunda istikrarlı oldukları görülmüştür. Araştırmaya göre, diğer seçmenlerin yüzde 18'i seçime

yakın bir zamanda partilerini seçmiştir. Bu durum ise propaganda çalışmalarından kolayca etkilenebilecekleri anlamına gelmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Oy Tercihlerini Belirledikleri Zaman Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Seçimlerden uzun süre önce	356	82,0
Seçimlerden kısa süre önce	78	18,0

3.7.5. Katılımcıların Siyasal Tercihin Oluşmasında En Etkili Faktör

Tablo 3,6’da incelendiğinde “siyasal tercihinizin oluşmasında hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar şu şekilde olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu %35,3’ü (153) kişi sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter vb.) cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan (111) kişi %25,6’sı ise medyanın (TV, radyo, gazete) daha ön planda olduğunu ifade etmiştir, %22,1’i oluşturan (96) kişi ise politikacıları etkileyen faktörler arasında yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca (34) kişi %7,8’si aile, (26) kişi %6,0’sı kanaat önderleri, (6) kişi %1,4’ü arkadaş olarak belirtmiştir. En etkisiz görülen faktörler ise %1,2 ile ünlü kişiler (5) kişi ve %,7 ile STK’lar (3) kişinin tercihleri olmuştur. Bu verilere göre, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde internet ve sosyal medya faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Siyasal Tercihin Oluşmasında En Etkili Faktör

	Sayı	Yüzde (%)
Sosyal Medya(facebook instagram twitter vb.)	153	35,3
Medya (TV radyo gazete)	111	25,6
Politikacılar	96	22,1
Ailem	34	7,8
Kanaat Önderleri	26	6,0
Arkadaşlar	6	1,4
Ünlü Kişiler	5	1,2
STK’lar	3	,7

3.7.6. Katılımcıların Parti Tercihlerindeki En Önemli Unsur

Seçmenlerin siyasal katılımlarının, parti düzeyindeki tercihlerinin nasıl oluştuğuna yönelik katılımcılara “Oy verme kararı alırken siyasal partilerin hangi niteliği sizin için daha önemlidir?” sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar şu şekilde olmuştur. Deneklerin (135) kişisi % 31,1’lik kesimi bu soruya parti lideri daha önceliklidir cevabını vermiştir. Oy verirken partinin Dünya görüşüne dikkat eden (89) kişinin oranı ise %20,5 olarak ortaya çıkarılmıştır. Deneklerin (73) kişinin % 16,8’lik kısmı İdeolojisini, (65) kişiye denk gelen % 15,0’lık kesimi ise partinin adaylarını ön plana çıkarmıştır. Ayrıca partinin icraatlarını önemli gören (42) kişi %9,7’lik kısmına, programını önemli gören (27) kişi %6,2, partinin amblemini değerli gören (3) kişi ise %0,7 denk gelmektedir. Seçmenlerin siyasi parti seçiminde lideri ve genel başkanları özel bir konumda tuttuğu ve ne derece önemli gördüğünün sonuçları tablo 3,7’de görülmektedir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Parti Tercihlerindeki En Önemli Unsur

	Sayı	Yüzde (%)
Lideri	135	31,1
Dünya görüşü	89	20,5
İdeolojisi	73	16,8
Adayı	65	15,0
İcraatları	42	9,7
Programı	27	6,2
Amblemi	3	,7

3.7.7. Katılımcıların En Fazla Dikkatini Çeken Propaganda Araçları

Genç seçmenlerin cevap vermesi beklenen sorulardan bir diğeri ise “seçim döneminde, propaganda araçlarından en çok hangisi dikkatinizi çekmektedir?” Olmuştur. Alınan yanıtlara göre %37,8’i 164 kişi internetin en fazla dikkatini çektiğini belirtmiştir, televizyonun dikkat çektiğini söyleyenler ise %19,1 olup 83 kişidir. Sırayla diğer katılımcılar ise %16,6’sı 72 kişi anket sonuçlarının, %11,3’ü 49 kişi ise yüz yüze görüşmelerin, %4,6’sı 20 kişi mitinglerin, %4,1’i 18 kişi kitapların, %2,5’i 11 kişi gazetelerin ve dergilerin, %1,4’ü 6 kişi billboardların, % 0,9’u 4 kişi radyonun, %0,9’u 4 kişi afiş ve broşürlerin, %0,7’si 3 kişi ise siyasi filmlerin dikkat çektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.8: Katılımcıların En Fazla Dikkatini Çeken Propaganda Araçları

	Sayı	Yüzde (%)
İnternet	164	37,8
Televizyon	83	19,1
Kamuoyu Anket sonuçları	72	16,6
Yüz yüze görüşme	49	11,3
Mitingler	20	4,6
Kitaplar	18	4,1
Gazete Dergi	11	2,5
Billboardlar	6	1,4
Radyo	4	,9
Afiş - Broşürler	4	,9
Filmler	3	,7

3.7.8. Katılımcıların En Güvenilir Bulduğu Propaganda Aracı

Çalışma sırasında katılımcılara sorulan başka bir soru ise "size politik bilgi sağlayan, en çok güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?" biçiminde olmuştur. Araştırmaya katılan 434 kişiden %65,7'si (285) kişi internet-sosyal medyayı, %18,9'u (82) kişi televizyonu, %7,1'i (31) kişi kitapları, %4,6'sı (20) kişi gazete ve dergileri, %1,6'sı (7) kişi radyoyu, %0,9 (4) kişi telefon ve faks, %0,07'si (3) kişi siyasal film ve belgeselleri, %0,5'i (2) kişi postayı, en güvenilir propaganda aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.9: Katılımcıların En Güvenilir Bulduğu Propaganda Aracı

	Sayı	Yüzde (%)
İnternet- Sosyal medya	285	65,7
Televizyon	82	18,9
Kitap	31	7,1
Gazete-Dergi	20	4,6
Radyo	7	1,6
Telefon - Faks	4	,9
Film	3	,7
Posta	2	,5

3.7.9. Katılımcıların Medyadaki Politik Mesajları Hatırlama Düzeyi

Araştırmada bulunan bir diğer sorumuz ise televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının verdiği siyasal mesajların hatırlanır olup olmadığı ile ilgilidir. Katılımcılara yöneltilen “medya vasıtasıyla karşılaştığınız politik mesajları (siyasi fikir, slogan, amblem, şarkı vb.) hatırlar mısınız?” Sorusuna katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda yapılan frekans analizinde; % 39,6’sı (172) kişi daima hatırlarım %8,3’ü (36) kişi hatırlamam biçiminde ifade eder iken 1,8’i (8) kişi medya araçları ile karşılaştığı siyasal içerikleri ilerleyen zamanlarda hiç hatırlamam, 46,1’i (200) kişi bazen hatırlarım yanıtını vermişlerdir. %4,1’i (18) kişi ise fikrim yok şeklinde görüş bildirmiştir. Bu analize göre katılımcıların büyük çoğunluğu, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları ile karşılaşmış olduğu siyasal mesajları daha sonraki zamanlar da yine hatırlamaya devam etmektedir.

Tablo 3.10: Katılımcıların Medyadaki Politik Mesajları Hatırlama Düzeyi

	Sayı	Yüzde (%)
Bazen hatırlarım	200	46,1
Daima hatırlarım	172	39,6
Hatırlamam	36	8,3
Fikrim yok	18	4,1
Hiç hatırlamam	8	1,8

3.7.10. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Mesajları Hatırlama Düzeyi

Araştırmadaki önemli sorulardan biri olan “internet ve sosyal medya vasıtasıyla karşılaştığınız politik mesajları (siyasi fikir, slogan, amblem, şarkı vb.) hatırlar mısınız?” sorusudur. Tablo 3,6 incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde olmuştur katılımcıların % 49,5’i (215) kişi daima hatırlarım %2,8’i (12) kişi hatırlamam biçiminde ifade eder iken 1,4’ü (6) kişi internetteki siyasal içerikli mesajları ilerleyen zamanlarda hiç hatırlamam, %43,3’ü (188) kişi bazen hatırlarım yanıtını vermişlerdir. %3’ü (13) kişi ise fikrim yok şeklinde görüş bildirmiştir. Bu analize göre katılımcıların büyük çoğunluğu, internet ve sosyal medyada karşılaşmış olduğu politik nitelikte olan mesajları daha sonraki zamanlar da yine hatırlamaya devam etmektedir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Sosyal Medyadaki Politik Mesajları Hatırlama Düzeyi

	Sayı	Yüzde (%)
Daima hatırlarım	215	49,5
Bazen hatırlarım	188	43,3
Fikrim yok	13	3,0
Hatırlamam	12	2,8
Hiç hatırlamam	6	1,4

3.7.11. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını Günlük Kullanma Düzeyi

Katılımcıların günlük kitle iletişim araçlarını kullanma ortalamaları tablo 3.12' de görülmektedir. Buna göre internet kullanma ortalaması 3,88, kitap okuma ortalaması 2,25, film izleme ortalaması 2,16, televizyon izleme ortalaması 2,13, radyo dinleme ortalaması ise 1,75 olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle en fazla ortalama 3,88 ile internet olarak ortaya çıkar iken 1,75 ortalama ile en az radyo dinleme olarak saptanmıştır.

Tablo 3.12: Kitle İletişim Araçlarını Günlük Kullanma Düzeyi Dağılımı

	Toplam	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std.
İnternet	434	1,00	5,00	3,8871	,85626
Kitap	434	1,00	5,00	2,2512	,75928
Film	434	1,00	5,00	2,1682	,71397
Televizyon	434	1,00	5,00	2,1382	,75329
Gazete Dergi.	434	1,00	5,00	1,9332	,68481
Radyo	434	1,00	4,00	1,7581	,59170

3.7.12. Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Bilgilenme Düzeyi

Katılımcıların propaganda araçlarını kullanarak siyasal bilgilenme düzeyi için verdiği yanıtlar tablo 3.13' te görülmektedir. Buna göre medya sayesinde politik bilgilenme % 4,03, politikayı takip etme % 3,85, insanlara partisini tavsiye etme %3,45, insanlara partisini anlatma %3,16, medya sayesinde oy verme kararı alma olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle en fazla ortalama % 4,03 ile “medya sayesinde politik bilgilenme” de ortaya çıkar iken en az ise % 2,76 ile “medya sayesinde oy verme kararı alma” olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.13: Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Bilgilenme Düzeyi

		Düşük	Yüksek	Ortalama	Std.
Medya sayesinde politik olarak bilgilenme	434	1,00	5,00	4,0392	,95188
Politik konuları ilgiyle takip etme	434	1,00	5,00	3,8548	,84866
Oy vereceklere partisini tavsiye etme	434	1,00	5,00	3,4585	1,04379
İnsanlara partisinin görüşlerini anlatma	434	1,00	5,00	3,1682	1,12161
Medya sayesinde oy verme kararı alma	434	1,00	5,00	2,7604	1,15844

3.7.13. Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Katılım Düzeyi

Katılımcıların propaganda araçlarını kullanarak siyasal katılım düzeyi için verdiği yanıtlar tablo 3.14' te görülmektedir. Buna göre sosyal medyadan politik gündemi takip etme %4,27, politik tv programlarını izleme %3,87, yazılı basından politik gündemi takip etme %3,65, politik film ve belgesel izleme %2,90, politik radyo programlarını dinleme %2,84, politik kamuoyu araştırmalarına katılma %2,57, politik toplantılara (miting) katılma %2,36 olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle en fazla ortalama %4,27 ile “sosyal medyadan politik gündemi takip etme” de ortaya çıkarırken en az ise %2,36 ile “politik toplantılara (miting) katılma” olarak saptanmıştır.

Tablo 3.14: Propaganda Araçlarını Kullanarak Siyasal Katılım Düzeyi

		Düşük	Yüksek	Ortalama	Std.
Sosyal medyadan politik gündemi takip etme	434	1,00	5,00	4,2719	,95622
Politik TV programlarını izleme	434	1,00	5,00	3,8756	1,06518
Yazılı Basından politik gündemi takip etme	434	1,00	5,00	3,6521	1,12135
Politik Film ve belgesel izleme	434	1,00	5,00	2,9078	1,13958
Politik Radyo programlarını dinleme	434	1,00	5,00	2,8456	1,16399
Politik kamuoyu araştırmalarına katılma	434	1,00	5,00	2,5714	1,16362
Politik toplantılara (miting) katılma	434	1,00	5,00	2,3687	1,09483

3.7.14. Propaganda Araçlarının Katılımcılar Üzerinde Siyasal Etki Düzeyi

Propaganda araçlarının katılımcılar üzerinde siyasal etki düzeyi ortalamaları tablo 3.15'te görülmektedir. Tabloya göre sosyal medya paylaşımları politik tercihi etkiler diyenlerin ortalaması % 4,32, siyasi TV programları politik tercihi etkiler diyenlerin ortalaması % 4,11, yazılı basındaki siyasi haberler politik tutumu etkiler diyenlerin ortalaması % 4,05, çevre kirliliği oluşturan propagandalar politik tavrı etkiler

diyenlerin ortalaması % 3,66, kamuoyu araştırmaları politik tercihi etkiler diyenlerin ortalaması % 3,56, siyasi toplantılar (miting) politik kararı etkiler diyenlerin ortalaması % 3,42, siyasi filmler oy verme tercihini etkiler diyenlerin ortalaması % 3,21, siyasi radyo programları politik tavrı etkiler diyenlerin ortalaması % 3,18, siyasi afiş ve billboardlar politik tavrı etkiler diyenlerin ortalaması % 2,71, parti seçim müzikleri politik tercihi etkiler diyenlerin ortalaması % 2,27, parti bayrak ve flamaları politik tutumu etkiler diyenlerin ortalaması % 2,06, partilerin dağıttığı hediye ve promosyonlar politik tercihi etkiler diyenlerin ortalaması da % 1,82 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle en fazla ortalama % 4,32 ile sosyal medya paylaşımları politik tercihi etkiler diyenler de ortaya çıkarken en az ise % 1,82 partilerin dağıttığı hediye ve promosyonlar politik tercihi etkiler diyenlerin ortalamasının da gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15: Propaganda Araçlarının Katılımcılar Üzerinde Siyasal Etki Düzeyi

	Toplam	Düşük	Yüksek	Ortalama	Std.
Sosyal medya paylaşımları politik tercihi etkiler mi?	434	1,00	5,00	4,3249	1,05418
Siyasi TV programları oy verme tercihini etkiler mi?	434	1,00	5,00	4,1129	1,02336
Yazılı basındaki siyasi haberler politik tutumu etkiler mi?	434	1,00	5,00	4,0599	,87093
Çevre kirliliği oluşturan propagandalar politik tavrı etkiler mi?	434	1,00	5,00	3,6659	1,15592
Kamuoyu araştırmaları politik tercihi etkiler mi?	434	1,00	5,00	3,5645	1,25565
Siyasi toplantılar (miting) politik kararı etkiler mi?	434	1,00	5,00	3,4263	1,16149
Siyasi filmler oy verme tercihini etkiler mi?	434	1,00	5,00	3,2166	1,20012
Siyasi radyo programları politik tavrı etkiler mi?	434	1,00	5,00	3,1843	1,16458
Siyasi afiş ve billboardlar politik tavrı etkiler mi?	434	1,00	5,00	2,7143	1,32708
Parti seçim müzikleri politik tercihi etkiler mi?	434	1,00	5,00	2,2719	1,23266
Parti bayrak ve flamaları politik tutumu etkiler mi?	434	1,00	5,00	2,0691	1,09789
Partilerin dağıttığı hediye ve promosyonlar politik tercihi etkiler mi?	434	1,00	5,00	1,8226	,85878

3.7.15. Gelir İle Sosyal Medyada Karşılaşılan Mesajları Hatırlama İlişkisi

Araştırmada internet üzerindeki siyasi mesajların ne sıklıkla hatırlandığını belirlemek için farklı gelir gruplarındaki katılımcılara sorular soruldu. Bu analiz sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,000$). Tablo 3.16’da ortaya çıkan veriler incelendiğinde internetteki siyasi mesajları gündelik hayatta “hatırlamam” diyenlerin, %16,7’si 2.000 TL’den az kategorisinde; %16,7’si 2.000 TL-4.000 TL kategorisinde; %8,3’ü 4.000 TL-6.000 TL kategorisinde; %25’i 6.000 TL-8.500 TL kategorisinde; %33,3’ü 8.500 TL üstü kategorisinde yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, seçmenlerin gelir kategorisi arttıkça, internette gördükleri siyasi mesajları günlük yaşamlarında daha sık hatırlama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.16: Gelir İle Sosyal Medyadaki Siyasal Mesajları Hatırlama İlişkisi

		Hiç hatırlamam	Hatırlamam	Fikrim yok	Bazen hatırlarım	Daima hatırlarım	
		0	2	4	13	9	
Gelir	2.000 TL'den az	0,0%	7,1%	14,3%	46,4%	32,1%	100,0%
		0,0%	16,7%	30,8%	6,9%	4,2%	6,5%
		0,0%	0,5%	0,9%	3,0%	2,1%	6,5%
	2.000 TL-4.000 TL	0	2	2	57	36	97
		0,0%	2,1%	2,1%	58,8%	37,1%	100,0%
		0,0%	16,7%	15,4%	30,3%	16,7%	22,4%
		0,0%	0,5%	0,5%	13,1%	8,3%	22,4%
	4.000 TL-6.000 TL	0	1	0	40	59	100
		0,0%	1,0%	0,0%	40,0%	59,0%	100,0%
		0,0%	8,3%	0,0%	21,3%	27,4%	23,0%
		0,0%	0,2%	0,0%	9,2%	13,6%	23,0%
	6.000 TL-8.500 TL	0	3	0	35	58	96
		0,0%	3,1%	0,0%	36,5%	60,4%	100,0%
		0,0%	25,0%	0,0%	18,6%	27,0%	22,1%
		0,0%	0,7%	0,0%	8,1%	13,4%	22,1%
	8.500 TL üstü	6	4	7	43	53	113
		5,3%	3,5%	6,2%	38,1%	46,9%	100,0%
		100,0%	33,3%	53,8%	22,9%	24,7%	26,0%
		1,4%	0,9%	1,6%	9,9%	12,2%	26,0%
Toplam		6	12	13	188	215	434
		1,4%	2,8%	3,0%	43,3%	49,5%	100,0%

($\chi^2 = 58,922^a$; s.d = 16; $p = 0,000$)

3.7.16. Gelir İle Siyasi Partilerin En Önemli Niteliği Arasındaki İlişki

Bu araştırmada, gelir düzeyi ile siyasi partilerin en önemli niteliğini belirlemek için farklı gelir gruplarındaki insanlara sorular sorulmuştur ve yapılan Ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Tablo 3.17 incelendiğinde gelir düzeyi ile siyasi partilerin en önemli niteliği olarak lideri önemli görenlerin, %14,4'ü 2.000 TL-4.000 TL kategorisinde; %49'u 4.000 TL-6.000 TL kategorisinde; %52,1'i 6.000 TL-8.500 TL kategorisinde yer almaktadır. En alt grup ile en üst grup ise %21,4'ü 2.000 TL'den az kategorisinde; %14,2'si 8.500 TL üstü kategorisinde yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, seçmenlerin gelir düzeyi arttıkça siyasi partilerin en önemli özelliğini lider olarak görenlerin oranı artmaktadır.

Tablo 3.17: Gelir İle Siyasi Partilerin En Önemli Niteliği Arasındaki İlişki

	Lider	Aday	Dünya görüşü	İdeoloji	Program	İcraat	Amblem	
	6	1	4	7	1	9	0	28
2.000 TL'den az	21,4%	3,6%	14,3%	25,0%	3,6%	32,1%	0,0%	100,0%
	4,4%	1,5%	4,5%	9,6%	3,7%	21,4%	0,0%	6,5%
	1,4%	0,2%	0,9%	1,6%	0,2%	2,1%	0,0%	6,5%
2.000 TL - 4.000 TL	14	12	23	26	10	12	0	97
	14,4%	12,4%	23,7%	26,8%	10,3%	12,4%	0,0%	100,0%
4.000 TL - 6.000 TL	10,4%	18,5%	25,8%	35,6%	37,0%	28,6%	0,0%	22,4%
	3,2%	2,8%	5,3%	6,0%	2,3%	2,8%	0,0%	22,4%
4.000 TL - 6.000 TL	49	13	17	11	5	4	1	100
	49,0%	13,0%	17,0%	11,0%	5,0%	4,0%	1,0%	100,0%
6.000 TL - 8.500 TL	36,3%	20,0%	19,1%	15,1%	18,5%	9,5%	33,3%	23,0%
	11,3%	3,0%	3,9%	2,5%	1,2%	0,9%	0,2%	23,0%
6.000 TL - 8.500 TL	50	20	14	5	3	4	0	96
	52,1%	20,8%	14,6%	5,2%	3,1%	4,2%	0,0%	100,0%
8.500 TL - 11.000 TL	37,0%	30,8%	15,7%	6,8%	11,1%	9,5%	0,0%	22,1%
	11,5%	4,6%	3,2%	1,2%	0,7%	0,9%	0,0%	22,1%
8.500 TL - 11.000 TL	16	19	31	24	8	13	2	113
	14,2%	16,8%	27,4%	21,2%	7,1%	11,5%	1,8%	100,0%
üstü	11,9%	29,2%	34,8%	32,9%	29,6%	31,0%	66,7%	26,0%
	3,7%	4,4%	7,1%	5,5%	1,8%	3,0%	0,5%	26,0%
Toplam	135	65	89	73	27	42	3	434
	31,1%	15,0%	20,5%	16,8%	6,2%	9,7%	0,7%	100,0%

($\chi^2 = 103,594^a$; s.d = 24; $p = 0,000$)

3.7.17. Gelir İle Televizyon İçin Ayrılan Zaman Arasındaki İlişki

Araştırmada, televizyona ayrılan zamanı belirlemek için farklı gelir gruplarındaki insanlara sorular sorulmuş alınan cevaplar üzerinden yapılan Ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Ortaya çıkan veriler incelendiğinde 2.000 TL-4.000 TL gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında televizyon için ayırmış olduk zaman düzeyin de; Hiçbir zaman diyenler (%36,6), 1 saat kadar diyenler (%23,6), 1-3 saat arası olarak görüş bildirenler (%11,0), 3-4 saat arası diyenler (%7,1), 4 saatten fazla diyenler (%0,0) olarak analiz edilmiştir. Tablo 3.18’de görüldüğü gibi katılımcıların 2.000 TL-4.000 TL gelir kategorisine göre televizyona ayrılan zaman düzeyinde en düşük zamandan en yüksek zamana doğru bir düşüş gözlemlenmiştir.

Tablo 3.18: Gelir İle Televizyon İçin Ayrılan Zaman Arasındaki İlişki

		Hiçbir zaman	1 saat	1-3 saat	3-4 saat	4 saatten	
Gelir	2.000 TL'den az	11	11	5	1	0	28
		39,3%	39,3%	17,9%	3,6%	0,0%	100,0%
		15,5%	4,3%	5,5%	7,1%	0,0%	6,5%
		2,5%	2,5%	1,2%	0,2%	0,0%	6,5%
	2.000 TL-4.000 TL	26	60	10	1	0	97
		26,8%	61,9%	10,3%	1,0%	0,0%	100,0%
		36,6%	23,6%	11,0%	7,1%	0,0%	22,4%
		6,0%	13,8%	2,3%	0,2%	0,0%	22,4%
	4.000 TL-6.000 TL	10	56	31	3	0	100
		10,0%	56,0%	31,0%	3,0%	0,0%	100,0%
		14,1%	22,0%	34,1%	21,4%	0,0%	23,0%
		2,3%	12,9%	7,1%	0,7%	0,0%	23,0%
	6.000 TL-8.500 TL	4	65	25	2	0	96
		4,2%	67,7%	26,0%	2,1%	0,0%	100,0%
		5,6%	25,6%	27,5%	14,3%	0,0%	22,1%
		0,9%	15,0%	5,8%	0,5%	0,0%	22,1%
	8.500 TL üstü	20	62	20	7	4	113
		17,7%	54,9%	17,7%	6,2%	3,5%	100,0%
		28,2%	24,4%	22,0%	50,0%	100,0%	26,0%
		4,6%	14,3%	4,6%	1,6%	0,9%	26,0%
	Toplam	71	254	91	14	4	434
		16,4%	58,5%	21,0%	3,2%	0,9%	100,0%

($\chi^2 = 58,743^a$; $s.d = 16$; $p = 0,000$)

3.7.18. Gelir İle Radyo İçin Ayrılan Zaman

Araştırmada, radyo için ayrılan zamanı belirlemek için farklı gelir gruplarındaki insanlara sorular sorulmuş alınan cevaplar üzerinden yapılan Ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Tablo 3.19’da ki veriler incelendiğinde “1 saat kadar” radyo için ayırmış oldukları zaman grubundakiler için gelir düzeyi 2.000 TL’den az olanlar (%46,4), 2.000 TL-4.000 TL olanlar (%52,6), 4.000 TL-6.000 TL olanlar (%78,0), 6.000 TL-8.500 TL olanlar (%81,3), 8.500 TL üstü olanlar (%46,0) şeklinde katılımcılar arasında radyo için ayırmış oldukları “1 saat kadar” olan zaman düzeyin de; gelir grupları analiz edilmiştir. Seçmenlerin “1 saat kadar” olan zaman düzeyine göre radyo dinleyen gelir grupları zaman düzeyinde en düşük gelir grubundan en yüksek gelir grubuna doğru artım eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.19: Gelir ile Radyo İçin Ayrılan Zaman

	Hiçbir zaman	1 saat	1-3 saat	3-4 saat	
2.000 TL’den az	14	13	1	0	28
	50,0%	46,4%	3,6%	0,0%	100,0%
	10,3%	4,8%	4,8%	0,0%	6,5%
	3,2%	3,0%	0,2%	0,0%	6,5%
2.000 TL-4.000 TL	43	51	2	1	97
	44,3%	52,6%	2,1%	1,0%	100,0%
	31,6%	18,8%	9,5%	20,0%	22,4%
	9,9%	11,8%	0,5%	0,2%	22,4%
4.000 TL-6.000 TL	12	78	9	1	100
	12,0%	78,0%	9,0%	1,0%	100,0%
	8,8%	28,7%	42,9%	20,0%	23,0%
	2,8%	18,0%	2,1%	0,2%	23,0%
6.000 TL-8.500 TL	13	78	5	0	96
	13,5%	81,3%	5,2%	0,0%	100,0%
	9,6%	28,7%	23,8%	0,0%	22,1%
	3,0%	18,0%	1,2%	0,0%	22,1%
8.500 TL üstü	54	52	4	3	113
	47,8%	46,0%	3,5%	2,7%	100,0%
	39,7%	19,1%	19,0%	60,0%	26,0%
	12,4%	12,0%	0,9%	0,7%	26,0%
Toplam	136	272	21	5	434
	31,3%	62,7%	4,8%	1,2%	100,0%

($\chi^2 = 65,837^a$; $s.d = 12$; $p = 0,000$)

3.7.19. Yaş İle Siyasal Partilerin En Önemli Niteliği

Araştırmada, yaş düzeyi ile siyasi partilerin en önemli niteliğini belirlemek için farklı yaş gruplarındaki insanlara sorular sorulmuş alınan cevaplar üzerinden yapılan ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,002$). Tablo 3.20’de ki veriler incelendiğinde yaş düzeyi ile siyasi partilerin en önemli niteliği olarak lider önemli diyenlerin, 18-23 yaş aralığındaki %41,9, 24-29 yaş aralığındaki %29, 30-35 yaş aralığındaki %17,2, 35-40 yaş aralığındaki %12,0, yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, seçmenlerin yaş kategorisine göre lideri önemli bulanlar en düşük yaş grubundan en yüksek yaş gurubuna doğru azalım eğilimde olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, genç seçmenlerin lidere daha duyarlı oldukları seçmenlerin yaş düzeyi arttıkça lidere daha az duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo 3.20: Yaş İle Siyasal Partilerin En Önemli Niteliği

	Lideri	Adayı	Dünya görüşü	İdeolojisi	Programı	İcraatları	Amblemi	
18-23	54	18	21	12	7	16	1	129
	41,9%	14,0%	16,3%	9,3%	5,4%	12,4%	0,8%	100,0%
	40,0%	27,7%	23,6%	16,4%	25,9%	38,1%	33,3%	29,7%
	12,4%	4,1%	4,8%	2,8%	1,6%	3,7%	0,2%	29,7%
24-29	73	41	55	45	18	18	1	251
	29,1%	16,3%	21,9%	17,9%	7,2%	7,2%	0,4%	100,0%
	54,1%	63,1%	61,8%	61,6%	66,7%	42,9%	33,3%	57,8%
	16,8%	9,4%	12,7%	10,4%	4,1%	4,1%	0,2%	57,8%
30-35	5	6	6	6	2	3	1	29
	17,2%	20,7%	20,7%	20,7%	6,9%	10,3%	3,4%	100,0%
	3,7%	9,2%	6,7%	8,2%	7,4%	7,1%	33,3%	6,7%
	1,2%	1,4%	1,4%	1,4%	0,5%	0,7%	0,2%	6,7%
35-40	3	0	7	10	0	5	0	25
	12,0%	0,0%	28,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	2,2%	0,0%	7,9%	13,7%	0,0%	11,9%	0,0%	5,8%
	0,7%	0,0%	1,6%	2,3%	0,0%	1,2%	0,0%	5,8%
Toplam	135	65	89	73	27	42	3	434
	31,1%	15,0%	20,5%	16,8%	6,2%	9,7%	0,7%	100,0%

($\chi^2 = 40,584^a$; $s.d = 18$; $p = 0,002$)

3.7.20. Yaş İle Radyo İçin Ayrılan Zaman

Araştırmada, radyo için ayrılan zamanı belirlemek için farklı yaş gruplarındaki insanlara sorular sorulmuş alınan cevaplar üzerinden yapılan Ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$).

Tablo 3.21'deki veriler incelendiğinde radyo için ayırmış oldukları “hiçbir zaman” grubundakiler için yaş düzeyleri 18-23 yaş aralığında kiler (% 24,0), 24-29 yaş aralığındakiler (% 32,3), 30-35 yaş aralığındakiler (% 34,5), 35-40 yaş aralığındakiler (% 56,0) şeklinde analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre, seçmenlerin belirttiği hiçbir zaman düzeyine göre radyo dinleme oranları en düşük yaş grubundan en yüksek yaş gurubuna doğru hiçbir zaman diyenlerin sayısında oransal olarak bir artım olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda genç seçmenler arasında yaş arttıkça radyo dinleme oranında azalma görülmektedir.

Tablo 3.21: Yaş İle Radyo İçin Ayrılan Zaman

	Hiçbir zaman	1 saat	1-3 saat	3-4 saat	
18-23	31	89	9	0	129
	24,0%	69,0%	7,0%	0,0%	100,0%
	22,8%	32,7%	42,9%	0,0%	29,7%
	7,1%	20,5%	2,1%	0,0%	29,7%
24-29	81	160	8	2	251
	32,3%	63,7%	3,2%	0,8%	100,0%
	59,6%	58,8%	38,1%	40,0%	57,8%
	18,7%	36,9%	1,8%	0,5%	57,8%
30-35	10	13	3	3	29
	34,5%	44,8%	10,3%	10,3%	100,0%
	7,4%	4,8%	14,3%	60,0%	6,7%
	2,3%	3,0%	0,7%	0,7%	6,7%
35-40	14	10	1	0	25
	56,0%	40,0%	4,0%	0,0%	100,0%
	10,3%	3,7%	4,8%	0,0%	5,8%
	3,2%	2,3%	0,2%	0,0%	5,8%
Toplam	136	272	21	5	434
	31,3%	62,7%	4,8%	1,2%	100,0%

($\chi^2 = 39,412^a$; $s.d = 9$; $p = 0,000$)

3.7.21. Yaş İle Gazete ve Dergi İçin Ayrılan Zaman

Araştırmada, gazete ve dergi için ayrılan zamanı belirlemek için farklı yaş gruplarındaki insanlara sorular sorulmuş alınan cevaplar üzerinden yapılan Ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Tablo 3.22’de görüldüğü gibi gazete ve dergiler için ayırmış oldukları “1 saat kadar” için yaş düzeyleri 18-23 yaş aralığındakiler (%69,0), 24-29 yaş aralığındakiler (% 68,9), 30-35 yaş aralığındakiler (% 48,3), 35-40 yaş aralığındakiler (% 40,0) şeklinde analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre seçmenlerin “1 saat kadar” olan zaman düzeyine göre gazete ve dergi okumak için ayırdıkları zaman oranları en düşük yaş grubundan en yüksek yaş gurubuna doğru oransal olarak bir düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda genç seçmenler arasında yaş arttıkça gazete dergi okuma oranında azalma görülmektedir.

Tablo 3.22: Yaş İle Gazete ve Dergi İçin Ayrılan Zaman

	Hiçbir zaman	1 saat	1-3 saat	3-4 saat	4- saatten faz.	
18-23	31	89	7	2	0	129
	24,0%	69,0%	5,4%	1,6%	0,0%	100,0%
	32,0%	31,1%	18,9%	18,2%	0,0%	29,7%
	7,1%	20,5%	1,6%	0,5%	0,0%	29,7%
24-29	44	173	25	6	3	251
	17,5%	68,9%	10,0%	2,4%	1,2%	100,0%
	45,4%	60,5%	67,6%	54,5%	100,0%	57,8%
	10,1%	39,9%	5,8%	1,4%	0,7%	57,8%
30-35	7	14	5	3	0	29
	24,1%	48,3%	17,2%	10,3%	0,0%	100,0%
	7,2%	4,9%	13,5%	27,3%	0,0%	6,7%
	1,6%	3,2%	1,2%	0,7%	0,0%	6,7%
35-40	15	10	0	0	0	25
	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	15,5%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	3,5%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Toplam	97	286	37	11	3	434
	22,4%	65,9%	8,5%	2,5%	0,7%	100,0%

($\chi^2 = 40,206^a$; $s.d = 12$; $p = 0,000$)

3.7.22. Cinsiyet İle İnternet İçin Ayrılan Zaman

Araştırmada, internet için ayrılan zamanı belirlemek için cinsiyet kategorisin de insanlara sorular sorulmuş alınan cevaplar üzerinden yapılan Ki kare analizine göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,005$). Tablo 3.23 incelendiğinde internet için ayırmış oldukları “1-3 saat arası” zaman grubundakiler için cinsiyet kategorisin de %33,3 Erkekler (74) kişi , %27,4 kadınlar (58) kişi şeklinde analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre, cinsiyet düzeyine göre erkekler ile kadınlar arasında internet için ayrılan zamanda farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda erkekler “1-3 saat arası” internet için ayırdığı zaman kadınlara oranla daha yüksek görülmektedir.

Tablo 3.23: Cinsiyet İle İnternet İçin Ayrılan Zaman

	Hiçbir zaman	1 saat	1-3 saat	3-4 saat	4- saatten fazla	
Cinsiyet Erkek	2	12	74	86	48	222
	0,9%	5,4%	33,3%	38,7%	21,6%	100,0%
	100,0%	85,7%	56,1%	50,9%	41,0%	51,2%
	0,5%	2,8%	17,1%	19,8%	11,1%	51,2%
Kadın	0	2	58	83	69	212
	0,0%	0,9%	27,4%	39,2%	32,5%	100,0%
	0,0%	14,3%	43,9%	49,1%	59,0%	48,8%
	0,0%	0,5%	13,4%	19,1%	15,9%	48,8%
Toplam	2	14	132	169	117	434
	0,5%	3,2%	30,4%	38,9%	27,0%	100,0%

($\chi^2 = 14,682^a$; s.d =4; $p = 0,005$)

3.7.23. Cinsiyete Göre Politik Tercihler Üzerine Etki Eden Faktörler

Tablo 3.24’te görüş farklılıklarını ölçmeyi amaçlayan Independent Samples T-testinin sonuçlarına göre; politik tercihler üzerinde etki eden faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet durumları ile günlük internet kullanım süreleri arasındaki ortalamalar da bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan T- testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=-3,523$; $sd.=430,558$; $p<0,05$).

Kadın öğrencilerin günlük internet kullanma süresi ($X=4,03$), erkek öğrencilerin internet için günlük ayırdığı zamandan ($X=3,74$) daha fazladır. Üniversite öğrencileri interneti daha çok kullandıkça, internete olan güvenleri artmakta ve siyasi bilgilerini

böylece daha fazla edinmektedirler. Katılımcıların, siyaset hakkında daha çok bilgi edinmek için en çok interneti kullandığını belirtebiliriz(Koçak, 2017, s. 187).

Tablo da görüldüğü üzere öğrencilerin politik konuları ilgiyle takip etme algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,754$; $sd.=419,880$; $p=0,006<0,05$). Erkek öğrencilerin politik konuları ilgiyle takip etmelerine yönelik algıları ($X=3,96$), kadın öğrencilerin politik konuları ilgiyle takip etme algılarından ($X=3,74$) daha olumludur. Öğrencilerin oy verecek insanlara partisini tavsiye etme algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($t=4,417$; $sd.=410,280$; $p=0,000<0,05$). Erkek öğrencilerin oy vereceklere partisini tavsiye etmeye yönelik algıları ($X=3,67$), kadın öğrencilerin oy verecek insanlara partisini tavsiye etme algılarından ($X=3,23$) daha olumludur.

Öğrencilerin insanlara partisinin görüşlerini anlatma algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=3,616$; $sd.=432$; $p=0,000<0,05$). Erkek öğrencilerin insanlara partisinin görüşlerini anlatmaya yönelik algıları ($X=3,35$), kadın öğrencilerin insanlara partisinin görüşlerini anlatma algılarından ($X=2,97$) daha olumludur.

Tabloya bakıldığında öğrencilerin medya sayesinde politik olarak bilgilenme algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,261$; $sd.=432$; $p=0,024<0,05$). Erkek öğrencilerin medya sayesinde politik olarak bilgilenmeye yönelik algıları ($X=4,13$), kadın öğrencilerin medya sayesinde politik olarak bilgilenme algılarından ($X=3,93$) daha olumludur.

Tabloya göre öğrencilerin yazılı basından siyasi haber ve köşe yazılarını takip etme algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,861$; $sd.=417,296$; $p=0,004<0,05$). Erkek öğrencilerin yazılı basından siyasi haber ve köşe yazılarını takip etmeleri ($X=3,80$), kadın öğrencilerin yazılı basından siyasi haber ve köşe yazılarını takip etmelerinden ($X=3,49$) daha olumludur.

Tablodan anlaşıldığı üzere öğrencilerin sosyal medyadan siyasal gündemi takip etme algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,17$; $sd.=398,310$ $p=0,004<0,031$). Erkek öğrencilerin sosyal medyadan siyasal gündemi takip etmeleri ($X=4,36$), kadın öğrencilerin sosyal medyadan siyasal gündemi takip etmelerinden ($X=4,16$) daha fazladır.

Tablo 3.24: Cinsiyete Göre Politik Tercihler Üzerine Etki Eden Faktörler

		N	$\bar{X}$	S	t	df	Sig.
Günlük internet kullanma süresi	Erkek	222	3,7477	,88699	-3,523	430,558	,000
	Kadın	212	4,0330	,79920			
Politik konuları ilgiyle takip etme	Erkek	222	3,9640	,78939	2,754	419,880	,006
	Kadın	212	3,7406	,89424			
Oy vereceklerle partisini tavsiye etme	Erkek	222	3,6712	,92476	4,417	410,280	,000
	Kadın	212	3,2358	1,11476			
İnsanlara partisnin görüşlerini anlatma	Erkek	222	3,3559	1,03532	3,616	432	,000
	Kadın	212	2,9717	1,17604			
Medya sayesinde politik olarak bilgilenme	Erkek	222	4,1396	,88392	2,261	432	,024
	Kadın	212	3,9340	1,00961			
Yazılı basında siyasi haber ve köşe yazılarını takip etme	Erkek	222	3,8018	1,03180	2,861	417,296	,004
	Kadın	212	3,4953	1,19039			
Sosyal medyada siyasal gündemi takip	Erkek	222	4,3694	,82854	2,170	398,110	,031
	Kadın	212	4,1698	1,06626			

3.7.24. Medeni Duruma Göre Politik Tercihler Üzerine Etki Eden Faktörler

Tablo 3.25'te bağımsız örneklem t- testi analizinin sonuçlarına göre; politik tercihler üzerinde etki eden faktörlerin medeni durum değişkenine göre dağılımı verilmiştir. Öğrencilerin medeni durumları ile son seçimlerde oy kullanma durumları arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=5,054$; $sd.= 212,791$; $p=0,000<0,05$). Bekâr öğrencilerin son seçimlerde oy kullanma durumu ($X=1,14$), evli öğrencilerin son seçimlerde oy kullanma durumundan ($X=1,01$) daha fazladır. Öğrencilerin medeni hali ile siyasal tercihinin oluşmasında ki en etkili faktör arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,698$; $sd.= 70,547$; $p=0,009<0,05$). Bekâr öğrencilerin siyasal tercihinin oluşmasında ki en etkili faktörün oluşması ($X=4,77$), evli öğrencilerin siyasal tercihinin oluşmasında ki en etkili faktörün oluşmasından ($X=4,06$) daha fazla saptanmıştır. Üniversite öğrencilerin medeni hali ile günlük radyo dinleme süreleri arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,057$; $sd.= 73,516$; $p=0,043<0,05$). Bekâr öğrencilerin günlük radyo dinleme süreleri ($X=1,78$), evli öğrencilerin günlük radyo dinleme sürelerinden

($X=1,60$) daha fazladır. Öğrencilerin medeni hali ile günlük gazete ve dergi okuma süreleri arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,094$; $sd.= 432$; $p=0,037<0,05$). Bekâr öğrencilerin günlük gazete ve dergi okuma süreleri ($X=1,96$), evli öğrencilerin günlük gazete ve dergi okuma sürelerinden ($X=1,75$) daha fazla olmuştur. Katılımcıların medeni hali ile medya sayesinde oy verme kararı alma algıları arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,711$; $sd.= 432$; $p=0,007<0,05$). Bekâr öğrencilerin medya sayesinde oy verme kararı alma algıları ($X=2,81$), evli öğrencilerin medya sayesinde oy verme kararı alma algılarından ($X=2,37$) daha fazla belirlenmiştir. Üniversiteli öğrencilerin medeni hali ile yazılı basındaki siyasi haberlerin politik tutuma etkileri arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,919$; $sd.= 65,290$; $p=0,005<0,05$). Yazılı basındaki siyasi haberlerin bekâr öğrencilerin politik tutumlarına olan etkisi ($X=4,12$), evli öğrencilerin politik tutumlarına olan etkisinden ($X=3,65$) daha fazladır. Öğrencilerin medeni hali ile siyasi TV programlarının politik tercihe etkileri arasındaki ortalamalarda bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=3,606$; $sd.= 67,248$; $p=0,001<0,05$). Siyasi TV programlarının bekâr öğrencilerin politik tercihine olan etkisi ($X=4,19$), evli öğrencilerin politik tercihine olan etkisinden ($X=3,56$) daha fazla saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların medeni hali ile sosyal medya paylaşımlarının politik tercihe etkileri arasındaki ortalamalar da bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=4,672$; $sd.= 66,262$; $p=0,000<0,05$). Sosyal medya paylaşımlarının bekâr öğrencilerin politik tercihine olan etkisi ($X=4,43$), evli öğrencilerin politik tercihine olan etkisinden ($X=3,58$) daha fazla olmuştur. Genç seçmenlerin medeni hali ile siyasi toplantıların ve mitinglerin politik karara etkileri arasındaki ortalamalar arasında bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=3,011$; $sd.= 71,583$; $p=0,004<0,05$). Siyasi toplantı ve mitinglerin bekâr öğrencilerin politik kararına olan etkisi ($X=3,49$), evli öğrencilerin politik kararına olan etkisinden ($X=2,96$) daha fazla çıkmıştır.

Öğrencilerin medeni hali ile kamuoyu araştırmalarının politik tercihe etkileri arasındaki ortalamalar arasında bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz

sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,324;sd.=70,967;p=0,023<0,05$). Kamuoyu araştırmalarının bekâr öğrencilerin politik tercihinin olan etkisi ($X=3,62$), evli öğrencilerin politik tercihinin olan etkisinden ($X=2,17$) daha fazla saptanmıştır. Katılımcıların medeni hali ile çevre kirliliği oluşturan propagandaların politik tavırlara etkileri arasındaki ortalamalar arasında bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonucunda anlamlı fark bulunmuştur ($t=2,233;sd.=68,337;p=0,029<0,05$). Çevre kirliliği oluşturan propagandaların bekâr öğrencilerin politik tavrına olan etkisi ($X=3,72$), evli öğrencilerin politik tavırlarına göre ($X=3,29$) daha fazla saptanmıştır.

Tablo 3.25: Medeni Duruma Göre Politik Tercihler Üzerine Etki eden Faktörler

Bekâr N 376		$\bar{X}$	S	t	df	Sig.
Evli N 58						
Son seçimlerde oy kullanma durumları	Bekar	1,1436	,35117	5,054	212,791	,000
	Evli	1,0172	,13131			
Siyasal tercihin oluşmasında en etkili faktör	Bekar	4,7793	1,63028	2,698	70,547	,009
	Evli	4,0690	1,89979			
Günlük radyo dinleme süresi	Bekar	1,7819	,58450	2,057	73,516	,043
	Evli	1,6034	,61955			
Günlük gazete ve dergi okuma süresi	Bekâr	1,9601	,68586	2,094	432	,037
	Evli	1,7586	,65722			
Medya sayesinde oy verme kararı alma	Bekâr	2,8191	1,14275	2,711	432	,007
	Evli	2,3793	1,19689			
Yazılı basındaki siyasi haberlerin politik tutuma etkisi	Bekâr	4,1223	,79728	2,919	65,290	,005
	Evli	3,6552	1,17804			
Siyasi TV programlarının politik tercihe etkisi	Bekâr	4,1968	,95420	3,606	67,248	,001
	Evli	3,5690	1,27199			
Sosyal medya paylaşımlarının politik tercihe etkisi	Bekâr	4,4388	,95581	4,672	66,262	,000
	Evli	3,5862	1,33816			
Siyasi toplantıların(miting) politik karara etkisi	Bekâr	3,4973	1,12901	3,011	71,583	,004
	Evli	2,9655	1,26997			
Kamuoyu araştırmalarının politik tercihe etkisi	Bekâr	3,6250	1,22216	2,324	70,967	,023
	Evli	3,1724	1,40348			
Çevre kirliliği oluşturan propagandaların politik tavırlara etkisi	Bekâr	3,7234	1,10422	2,233	68,337	,029
	Evli	3,2931	1,40186			

3.7.25. Değişkenler ile Gelir Düzeyi Arasındaki Varyans Analizleri

Propaganda araçlarının farklı gelir düzeylerindeki genç seçmenlerin politik davranışlarını etkilemesi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz öncesi verilerin uç değerleri, normallik analizi ve varyansların homojenliği analiz edilmiştir. Bu bağlamda verilerde aşırı değerler tespit edilmemiştir.

Verilerin normal dağılım analizi için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayıları her bir madde için -2 ile +2 arasında bulunduğundan dolayı değişkenlerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Eroglu, 2005, s. 209) (George & Mallery).

Değişkenlerin dağılımının normal varsayılmasından dolayı parametrik testler uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığını belirlemek için yapılan Levene testi sonucunda varyansların, homojen olmadığı anlaşılmıştır.

Tek yönlü varyans analizinde kullanılan F-testi, normallik ve yığın varyanslarının aynı olmalarını varsaymaktadır. Varyansların homojenliği varsayımı ihlal edildiğinde ise F testi kullanmak yerine Welch (1951) testi kullanılmıştır (Akyol, 2011). Homojenlik şartı sağlanamadığı için gerçekleştirilen Welch testi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir.

3.7.25.1. Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tutumlarına etki eden yazılı basındaki siyasi haberlerin gelir düzeylerine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=21,843$; $p=0,000<0.05$).

Games-Howell testi sonuçlarına göre 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin yazılı basındaki siyasi haberlerden etkilenmesi ($X=4,48$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,56$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,67$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,06$); 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=4,31$) genç seçmenlerin yazılı basındaki siyasi haberlerden etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,56$), 2.000 TL'den az olan gelir düzeyi ($X=3,67$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,06$); 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinde

ki($X=4,06$) genç seçmenlerin yazılı basındaki siyasi haberlerden etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyinden ($X=3,56$), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.26: Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	2.000 TL'den az	28	3,678	,983	G.Arası	55,575	4	13,894		
	2.000 TL-4.000 TL	97	4,061	,658	G.İçi	272,868	429	,636		
	4.000 TL-6.000 TL	100	4,310	,580	Toplam	328,442	433		21,843	,000
	6.000 TL-8.500 TL	96	4,489	,580						
	8.500 TL üstü	113	3,566	1,117						
	Toplam	434	4,059	,870						

Welch $F(4, 138,635)=18,692, p=0,000<0,05$).

3.7.25.2. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Televizyon Programlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin oy verme tercihi etki eden siyasi televizyon programlarının gelir düzeylerine göre dağılımının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($F=32,617$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasi televizyon programlarından etkilenmesi ($X=4,64$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,45$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,64$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,01$); 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=4,58$) genç seçmenlerin siyasi televizyon programlarından etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,45$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,64$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,01$); 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=4,01$) genç seçmenlerin siyasi televizyon programlarından etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyinden ($X=3,45$), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer düzeyler arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.27: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Televizyon Programlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
2.000 TL'den az		28	3,6429	,91142	G.Arası G.İçi Toplam	105,749	4	26,437		
2.000 TL-4.000 TL		97	4,0103	,91850		347,719	429	,811	32,617	,000
4.000 TL-6.000 TL		100	4,5800	,60603		453,468	433			
6.000 TL-8.500 TL		96	4,6458	,71051						
8.500 TL üstü		113	3,4513	1,19516						
Total		434	4,1129	1,02336						

Welch $F(4, 140,421)=30,744, p=0,000<0,05$

3.7.25.3. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavırlarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tavırlarına etki eden siyasi radyo konuşmalarının gelir düzeylerine göre dağılımının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($F=18,010$; $p=0,000<0,05$). 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasal tavırlarının siyasi radyo konuşmalarından etkilenmesi ($X=4,48$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,56$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,67$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,06$); 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=4,31$) genç seçmenlerin siyasal tavırlarının siyasi radyo konuşmalarından etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,56$) 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,67$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinden ($X=4,06$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Welch $F(4, 141,887)=18,695, p=0,000<0,05$

Tablo 3.28: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavırlarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
2.000 TL'den az		28	2,9286	1,11981	G.Arası G.İçi Toplam	84,436	4	21,109		
2.000 TL-4.000 TL		97	2,7526	1,18173		502,818	429	1,172	18,010	,000
4.000 TL-6.000 TL		100	3,6600	,93441		587,253	433			
6.000 TL-8.500 TL		96	3,6771	,88846						
8.500 TL üstü		113	2,7788	1,24452						
Total		434	3,1843	1,16458						

3.7.25.4. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden sosyal medya paylaşımlarının gelir düzeylerine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=39,823$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi ($X=4,79$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,48$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,85$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,50$); 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyindeki ($X=4,78$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=3,48$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=3,85$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=4,50$); 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=4,50$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeylerinden ($X=3,48$), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.29: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	2.000 TL'den az	28	3,8571	1,29713	G.Arası G.İçi Toplam	130,292	4	32,573		
	2.000 TL-4.000 TL	97	4,5052	,83071		350,899	429	,818		
	4.000 TL-6.000 TL	100	4,7800	,48367					39,823	,000
	6.000 TL-8.500 TL	96	4,7917	,63107						
	8.500 TL üstü	113	3,4867	1,26148						
	Total	434	4,3249	1,05418						

Welch $F(4, 135,486)= 29,757, p=0,000<0,05$)

3.7.25.5. Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal kararlarına etki eden parti mitinglerinin gelir düzeylerine göre dağılımının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=15,518$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre; 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasal kararlarına etki eden parti

mitinglerinden etkilenmesi ($X=3,56$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,84$) genç seçmenlerden; 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,76$) genç seçmenlerin siyasal kararlarına etki eden parti mitinglerinden etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,84$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=2,85$) genç seçmenlerden; 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,79$) genç seçmenlerin siyasal kararlarına etki eden parti mitinglerinden etkilenmesi, 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=2,85$), 8.500 TL üstü gelir düzeylerinden ($X=2,84$), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.30: Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	2.000 TL'den az	28	2,8571	1,29713	G.Arası G.İçi Toplam	73,838	4	18,459		
	2.000 TL-4.000 TL	97	3,7938	1,01999		510,303	429	1,190		
	4.000 TL-6.000 TL	100	3,7600	,83024					15,518	,000
	6.000 TL-8.500 TL	96	3,5625	1,08397						
	8.500 TL üstü	113	2,8407	1,28568						
Total		434	3,4263	1,16149						

Welch $F(4, 139,698) = 13,371, p=0,000 < 0,05$

3.7.25.6. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden kamuoyu anket sonuçlarının gelir düzeylerine göre dağılımının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=20,805$; $p=0,000 < 0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden kamuoyu anket sonuçlarından etkilenmesi ($X=3,94$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,82$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=2,89$) genç seçmenlerden; 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,88$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden kamuoyu anket sonuçlarından etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,82$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=2,89$) genç seçmenlerden; 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,91$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden kamuoyu anket sonuçlarından, 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=2,89$), 8.500 TL üstü gelir düzeylerinden ($X=2,82$), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.31: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
2.000 TL'den az		28	2,8929	1,39680	G.Arası G.İçi Toplam	110,915	4	27,729		
2.000 TL-4.000 TL		97	3,9175	,92049		571,779	429	1,333		
4.000 TL-6.000 TL		100	3,8800	1,09434		682,694	433		20,805	,000
6.000 TL-8.500 TL		96	3,9479	1,07967						
8.500 TL üstü		113	2,8230	1,36428						
Total		434	3,5645	1,25565						

Welch $F(4, 139,966)= 17,049, p=0,000<0,05)$

3.7.25.7. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin oy verme tercihinine etki eden siyasi belgesel ve sinemanın gelir düzeylerine göre dağılımının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($F=9,284; p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,57$) genç seçmenlerin oy verme tercihinine etki eden siyasi belgesel ve sinemadan etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,82$), 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=2,53$) genç seçmenlerden; 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,47$) genç seçmenlerin oy verme tercihinine etki eden siyasi belgesel ve sinemadan etkilenmesi 2.000 TL'den az gelir düzeyi($X=2,53$), 8.500 TL üstü gelir düzeylerinden ($X=2,82$), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.32: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
2.000 TL'den az		28	2,5357	1,17006	G.Arası G.İçi Toplam	49,686	4	12,421		
2.000 TL-4.000 TL		97	3,2474	1,18173		573,955	429	1,338		
4.000 TL-6.000 TL		100	3,5700	,90179		623,641	433		9,284	,000
6.000 TL-8.500 TL		96	3,4792	1,13304						
8.500 TL üstü		113	2,8230	1,33784						
Total		434	3,2166	1,20012						

Welch $F(4, 142,032)= 9,330, p=0,000<0,05)$

3.7.25.8. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden siyasi fotoğraf, afiş ve billboardların gelir düzeylerine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=12,463$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlardan etkilenmesi ($X=3,15$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,43$), 2.000 TL'den az olan gelir düzeyi ($X=2,21$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=2,24$); 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,20$), genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlardan etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=2,43$), 2.000 TL'den az olan gelir düzeyi ($X=2,21$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=2,24$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.33: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Varyans Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2.000 TL'den az		28	2,2143	1,13389	G.Arası	79,387	4	19,847		
2.000 TL-4.000 TL		97	2,2474	1,18173	G.İçi	683,185	429	1,593		
4.000 TL-6.000 TL		100	3,2000	1,27920	Toplam	762,571	433		12,463	,000
6.000 TL-8.500 TL		96	3,1563	1,31652						
8.500 TL üstü		113	2,4336	1,29474						
Total		434	2,7143	1,32708						

Welch $F(4, 145,074)=12,550$, $p=0,000<0,05$)

3.7.25.9. Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Atkı, Rozet vb. Promosyonların Gelire Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tercihlerine etki eden partilerin dağıttığı şapka, atkı, rozet vb. promosyonların gelir düzeylerine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$) ($F=2,137$; $p=0,075>0,05$). Bu aşamada Anlamlı farklılık olmadığından dolayı Post-Hoc analiz tekniklerine geçilmemiştir.

Tablo 3.34: Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Atkı, Rozet vb. Promosyonların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
2.000 TL'den az		28	1,8929	,91649	G.Arası	6,238	4	1,559		
2.000 TL-4.000 TL		97	1,7010	,54323	G.İçi	313,101	429	,730		
4.000 TL-6.000 TL		100	1,9900	,93738	Toplam	319,339	433		2,137	,075
6.000 TL-8.500 TL		96	1,8854	,86900						
8.500 TL üstü		113	1,7080	,96067						
Total		434	1,8226	,85878						

Welch $F(4, 139,529)=30,744, p=0,058>0,05$

3.7.25.10. Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç Seçmenlerin siyasal tutumlarına etki eden partilerin bayrak ve flamalarının gelir düzeylerine göre dağılımının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($F=9,456; p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki genç seçmenlerin siyasal tutumlarına etki eden partilerin bayrak ve flamalardan etkilenmesi ($X=2,23$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=1,80$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=1,74$); 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=2,53$), genç seçmenlerin siyasal tutumlarına etki eden partilerin bayrak ve flamalardan etkilenmesi, 8.500 TL üstü gelir düzeyi ($X=1,80$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=1,74$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.35: Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
2.000 TL'den az		28	2,0357	1,13797	G.Arası	42,289	4	10,572		
2.000 TL-4.000 TL		97	1,7423	,66581	G.İçi	479,637	429	1,118		
4.000 TL-6.000 TL		100	2,5300	1,28279	Toplam	521,926	433		9,456	,000
6.000 TL-8.500 TL		96	2,2396	1,16750						
8.500 TL üstü		113	1,8053	,98975						
Total		434	2,0691	1,09789						

Welch $F(4, 138,843)=9,444, p=0,000<0,05$

3.7.25.11. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden partilerin seçim şarkılarının gelir düzeylerine göre dağılımının arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=11,878$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 4.000 TL-6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=2,84$), genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde partilerin seçim şarkılarından etkilenmesi, 2.000 TL'den az gelir düzeyi ($X=1,92$), 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi ($X=1,93$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=1,92$); 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyinde ki ($X=2,84$), genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde partilerin seçim şarkılarından etkilenmesi, 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyi ($X=1,93$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi genç seçmenlerden ($X=1,92$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.36: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	2.000 TL'den az	28	1,9286	1,05158	G.Arası	65,599	4	16,400		
	2.000 TL-4.000 TL	97	1,9381	,97697	G.İçi	592,318	429	1,381	11,878	,000
	4.000 TL-6.000 TL	100	2,8400	1,31595	Toplam	657,917	433			
	6.000 TL-8.500 TL	96	2,5208	1,32171						
	8.500 TL üstü	113	1,9292	1,09150						
	Total	434	2,2719	1,23266						

Welch $F(4, 144,041)=11,105, p=0,000<0,05$

3.7.25.12. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden çevre ve gürültü kirliliği oluşturan propagandaların gelir düzeylerine göre dağılımının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=7,537$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre 2.000 TL-4.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=4,08$), Genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden çevre ve gürültü kirliliği oluşturan propagandalardan etkilenmesi ile 6.000 TL-8.500 TL gelir düzeyi ($X=3,47$), 8.500 TL üstü gelir düzeyi genç seçmenlerden

($X=3,30$); 4.000 TL- 6.000 TL gelir düzeyinde ki ($X=3,81$), Genç seçmenlerin siyasi tavırlarına etki eden çevre ve gürültü kirliliği oluşturan propagandalardan etkilenmesi ile 8.500 TL üstü gelir düzeyi genç seçmenlerden($X=3,30$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.37: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavırlarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

<i>f</i> , $\bar{X}$ ve <i>SS</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	Varyans Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
2.000 TL'den az		28	3,8214	1,18801	G.Arası	37,990	4	9,497		
2.000 TL-4.000 TL		97	4,0825	,90910	G.İçi	540,566	429	1,260		
4.000 TL-6.000 TL		100	3,8100	,98160	Toplam	578,555	433		7,537	,000
6.000 TL-8.500 TL		96	3,4792	1,17857						
8.500 TL üstü		113	3,3009	1,32210						
Total		434	3,6659	1,15592						

Welch $F(4, 141,519)=7,779, p=0,000<0,05$)

3.7.26. Değişkenler İle Politik Eğilim Düzeyi Arasındaki Varyans Analizleri

Farklı siyasi görüşe sahip olan öğrencilerin propaganda araçlarının siyasal davranışlarını etkilemesi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Skewness ve Kurtisos (çarpıklık ve basıklık) katsayıları her bir madde için -2 ile +2 arasında olduğundan normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Varyansların eşitliğini bulmak için yapılan Levene testi sonucunda varyansların, homojen olmadığı anlaşılmıştır. Homojenlik şartı sağlanamadığı için gerçekleştirilen Welch testi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin propaganda araçlarının siyasal davranışlarını etkileme düzeyleri hangi siyasi görüşler arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla da post-hoc testlerin den Games-Howell testi uygulanmıştır. Farklı siyasi görüşlerdeki öğrenciler ile propaganda araçlarının siyasal davranışlarını etkilemesi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

3.7.26.1. Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tutumlarına etki eden yazılı basındaki siyasi haberlerin politik eğilim düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda politik eğilim düzeyleri aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=6,271$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre sosyal demokrat eğilim düzeyinde ki ($X=4,18$) genç seçmenlerin siyasi tutumlarında yazılı basındaki siyasi haberlerden etkilenmesi ile diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=3,25$); muhafazakâr eğilim düzeyindeki ($X=4,24$) genç seçmenlerin siyasi tutumlarında yazılı basındaki siyasi haberlerden etkilenmesi ile tarafsız olanlar ($X=3,84$) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=3,25$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.38: Genç Seçmenlerin Siyasi Tutumlarına Etki Eden Yazılı Basındaki Siyasi Haberlerin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	4,1839	,72383	G.Arası	22,421	5	4,484		
	Milliyetçi	137	4,1022	,71006	G.İçi	306,022	428	,715		
	Muhafazakâr	102	4,2451	,86099	Toplam	328,442	433		6,271	,000
	Liberal	13	3,8462	1,34450						
	Tarafsız	75	3,8400	,94497						
	Diğer	20	3,2500	1,25132						
	Total	434	4,0599	,87093						

Welch $F(5, 73,742)=3,752$, $p=0,004<0,05$)

3.7.26.2. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Televizyon Programlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin oy verme tercihinine etki eden siyasi televizyon programlarının politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=10,034$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre sosyal demokrat eğilim düzeyinde ki ($X=4,22$) genç seçmenlerin oy verme tercihinde siyasi televizyon programlarından etkilenmesi ile diğer eğilim düzeylerinde olanlardan

(X=2,90); milliyetçi eğilim düzeyinde ki (X=4,26) genç seçmenlerin oy verme tercihinde siyasi televizyon programlarından etkilenmesi ile tarafsız olanlar (X=3,82) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan (X=2,90); muhafazakâr eğilim düzeyinde ki (X=4,32) genç seçmenlerin oy verme tercihinde siyasi televizyon programlarından etkilenmesi ile tarafsız olanlar (X=3,82) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan (X=2,90) ; tarafsız olan (X=3,82) genç seçmenlerin oy verme tercihinde siyasi televizyon programlarından etkilenmesi, diğer eğilim düzeylerinde olanlardan (X=2,90) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.39: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>SS</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>SS</i>	Varyans Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i> <i>p</i>
	Sosyal Demokrat	87	4,2299	,92386	G.Arası G.İçi Toplam	47,578	5	9,516	
	Milliyetçi	137	4,2628	,77905		405,890	428	,948	
	Muhafazakâr	102	4,3235	,94567		453,468	433		10,034 ,000
	Liberal	13	3,6154	1,60927					
	Tarafsız	75	3,8267	1,16681					
	Diğer	20	2,9000	1,20961					
	Total	434	4,1129	1,02336					

Welch $F(5, 73,752)=6,760, p=0,000<0,05$

3.7.26.3. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden siyasi radyo konuşmalarının politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=8,448; p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre sosyal demokrat eğilim düzeyinde ki (X=3,12)genç seçmenlerin siyasi tavrılarında siyasi radyo konuşmalarından etkilenmesi ile diğer eğilim düzeylerinde olanlardan (X=2,10); milliyetçi eğilim düzeyinde ki (X=3,29)genç seçmenlerin siyasi tavrıların da siyasi radyo konuşmalarından etkilenmesi ile diğer eğilim düzeylerinde olanlardan (X=2,10); muhafazakâr eğilim düzeyinde ki (X=3,57) genç seçmenlerin siyasi tavrıların da siyasi radyo konuşmalarından etkilenmesi ile tarafsız olanlar (X=2,93) ve diğer eğilim

düzeylerinde olanlardan ($X=2,10$); tarafsız olan ($X=2,93$) genç seçmenlerin siyasi tavırların da siyasi radyo konuşmalarından etkilenmesi, diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=2,10$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.40: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavırlarına Etki Eden Siyasi Radyo Konuşmalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	3,1264	1,25573	G.Arası G.İçi Toplam	52,753	5	10,551		
	Milliyetçi	137	3,2920	1,09249		534,500	428	1,249		
	Muhafazakâr	102	3,5784	,98941		587,253	433		8,448	,000
	Liberal	13	2,4615	1,39137						
	Tarafsız	75	2,9333	1,14294						
	Diğer	20	2,1000	,96791						
	Total	434	3,1843	1,16458						

Welch $F(5, 76,204)=9,614, p=0,000<0,05$

3.7.26.4. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden sosyal medya paylaşımlarının politik eğilim düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda politik eğilim düzeyleri aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=8,380; p=0,000<0,05$).

Varyansların eşitliğini bulmak için yapılan Levene testi sonucunda ise varyansların, homojen olmadığı anlaşılmıştır ($LF=0,000$). Homojenlik sağlanamadığı için gerçekleştirilen Welch testi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir. Genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi ile hangi politik eğilim düzeyleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonuçlarına göre sosyal demokrat eğilim düzeyinde ki ($X=4,54$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi ile tarafsız olanlar ($X=4,05$) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=3,35$); milliyetçi eğilim düzeyinde ki ($X=4,48$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi ile tarafsız olanlar ($X=4,05$) ve diğer eğilim düzeylerinde

olanlardan ($X=3,35$); muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=4,42$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi ile diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=3,35$); daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.41: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Sosyal Medya Paylaşımlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{X}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{X}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	4,5402	,81846	G.Arası	42,908	5	8,582		
	Milliyetçi	137	4,4891	,84989	G.İçi	438,283	428	1,024		
	Muhafazakâr	102	4,4216	1,06647	Toplam	481,191	433		8,380	,000
	Liberal	13	3,4615	1,66410						
	Tarafsız	75	4,0533	1,13772						
	Diğer	20	3,3500	1,42441						
	Total	434	4,3249	1,05418						

Welch $F(5, 73,775)=5,029, p=0,001<0,05$

3.7.26.5. Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal kararlarına etki eden parti mitinglerinin politik eğilim düzeylerine yönelik tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda politik eğilim düzeyleri aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,155; p=0,000<0,05$).

Games-Howell testi sonuçlarına göre milliyetçi eğilim düzeyinde ki ($X=3,62$) genç seçmenlerin siyasal kararlarında parti mitinglerinden etkilenmesi ile tarafsız olanlar ($X=3,10$) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=2,60$); muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=3,60$) genç seçmenlerin siyasal kararlarında parti mitinglerinden etkilenmesi ile tarafsız olanlar ($X=3,10$) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=2,60$); daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.42: Genç Seçmenlerin Siyasal Kararlarına Etki Eden Parti Mitinglerinin Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	3,4483	1,20810	G.Arası G.İçi Toplam	33,177	5	6,635		
	Milliyetçi	137	3,6204	1,05113		550,963	428	1,287		
	Muhafazakâr	102	3,6078	1,04509		584,141	433		5,155	,000
	Liberal	13	2,9231	1,49786						
	Tarafsız	75	3,1067	1,18062						
	Diğer	20	2,6000	1,35336						
	Total	434	3,4263	1,16149						

Welch $F(5, 74,823)= 4,190, p=0,002<0,05)$

3.7.26.6. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden kamuoyu anket sonuçlarının politik eğilim düzeylerine göre fark anlamlı bulunmuştur ($F=6,339$; $p=0,000<0,05$). Games-Howell testi sonuçlarına göre milliyetçi eğilim düzeyinde ki ($X=3,80$) genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde kamuoyu anket sonuçlarından etkilenmesi tarafsız olanlar ($X=3,24$) ve diğer eğilim düzeylerinde olanlardan ($X=2,70$); daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.43: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Kamuoyu Anket Sonuçlarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	3,6552	1,22785	G.Arası G.İçi Toplam	47,072	5	9,414		
	Milliyetçi	137	3,8029	1,09033		635,621	428	1,485		
	Muhafazakâr	102	3,7059	1,24748		682,694	433		6,339	,000
	Liberal	13	2,5385	1,45002						
	Tarafsız	75	3,2400	1,27173						
	Diğer	20	2,7000	1,49032						
	Total	434	3,5645	1,25565						

Welch $F(5, 75,009)=5,004, p=0,001<0,05)$

3.7.26.7. Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin oy verme tercihinin etki eden siyasi belgesel ve sinemanın politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,670$; $p=0,000<0.05$). Anova sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=0,614$). Varyansların homojen olması durumunda kullanılan post hoc testlerinden Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre; sosyal demokrat eğilim düzeyindeki ($X=3,48$) genç seçmenlerin oy verme tercihinde siyasi belgesel ve sinemadan etkilenmesi liberal eğilim düzeyinden ($X=2,38$) ve tarafsız olanlardan ($X=2,89$); muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=3,41$) genç seçmenlerin oy verme tercihinde siyasi belgesel ve sinemadan etkilenmesi liberal eğilim düzeyinden ($X=2,38$) ve tarafsız olanlardan ($X=2,89$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.44: Genç Seçmenlerin Oy Verme Tercihine Etki Eden Siyasi Belgesel ve Sinemanın Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Varyans Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Sosyal Demokrat	87	3,4828	1,21867	G.Arası G.İçi Toplam	32,261	5	6,452		
	Milliyetçi	137	3,2336	1,11976		591,379	428	1,382		
	Muhafazakâr	102	3,4118	1,12886		623,641	433		4,670	,000
	Liberal	13	2,3846	1,38675						
	Tarafsız	75	2,8933	1,22555						
	Diğer	20	2,7000	1,26074						
	Total	434	3,2166	1,20012						

3.7.26.8. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden siyasi fotoğraf, afiş ve billboardların politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,343$; $p=0,000<0,05$).

Games-Howell testi sonuçlarına göre sosyal demokrat eğilim düzeyinde ki ($X=2,56$) genç seçmenlerin siyasi tavrılarında siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlardan etkilenmesi liberal eğilim düzeyinde olanlardan ($X=1,69$); milliyetçi eğilim düzeyinde ki ($X=2,86$) genç seçmenlerin siyasi tavrılarında siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlardan etkilenmesi liberal eğilim düzeyinde olanlardan ($X=1,69$); muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=3,08$) genç seçmenlerin siyasi tavrılarında siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlardan etkilenmesi liberal eğilim düzeyi ($X=1,69$) ve tarafsız olanlardan ($X=2,44$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.45: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Siyasi Fotoğraf, Afiş ve Billboardların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

<i>f</i> , $\bar{X}$ ve <i>SS</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	Varyans Kaynağı	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Sosyal Demokrat	87	2,5632	1,36144	G.Arası G.İçi Toplam	44,799	5	8,960		
	Milliyetçi	137	2,8613	1,31273		717,772	428	1,677		
	Muhafazakâr	102	3,0882	1,29051		762,571	433		5,343	,000
	Liberal	13	1,6923	,85485						
	Tarafsız	75	2,4400	1,23288						
	Diğer	20	2,1500	1,34849						
	Total	434	2,7143	1,32708						

Welch $F(5, 79,235)=7,109$, $p=0,000<0,05$)

3.7.26.9. Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Rozet vb. Promosyonların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tercihlerine etki eden partilerin dağıttığı şapka, atkı, rozet vb. Promosyonların politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,212$; $p=0,001<0,05$).

Games-Howell testi sonuçlarına göre muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=2,11$) genç seçmenlerin siyasi tercihlerinde partilerin dağıttığı şapka, atkı, rozet vb. Promosyonlardan etkilenmesi sosyal demokrat eğilim düzeyinde ($X=1,64$) ve liberal eğilim düzeyinde olanlardan ($X=1,38$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.46: Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etki Eden Partilerin Şapka, Atkı, Rozet vb. Promosyonların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	1,6437	,64658	G.Arası G.İçi Toplam	14,975	5	2,995		
	Milliyetçi	137	1,7956	,80567		304,363	428	,711		
	Muhafazakâr	102	2,1176	1,02729		319,339	433		4,212	,001
	Liberal	13	1,3846	,50637						
	Tarafsız	75	1,7333	,82746						
	Diğer	20	1,9000	1,02084						
	Total	434	1,8226	,85878						

Welch $F(5, 79,046)=4,458, p=0,001<0,05$

3.7.26.10. Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tutumlarına etki eden partilerin bayrak ve flamalarının politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,283$; $p=0,000<0,05$). Varyansların eşitliğini bulmak için yapılan Levene testi sonucunda ise varyansların, homojen olmadığı anlaşılmıştır ($LF=0,000$). Homojenlik sağlanamadığı için gerçekleştirilen Welch testi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir. Genç seçmenlerin siyasal tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesi ile hangi politik eğilim düzeyleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonuçlarına göre muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=2,46$) genç seçmenlerin siyasal tutumlarında parti bayrak ve flamalarından etkilenmesi sosyal demokrat eğilim düzeyinden ($X=1,73$), liberal eğilim düzeyinden ($X=1,53$) ve tarafsız olanlardan ($X=1,94$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.47: Genç Seçmenlerin Siyasal Tutumlarına Etki Eden Partilerin Bayrak ve Flamalarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve SS Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Grup	N	$\bar{x}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Sosyal Demokrat	87	1,7356	,84165	G.Arası	30,338	5	6,068		
Milliyetçi	137	2,1095	1,14839						
Muhafazakâr	102	2,4608	1,22411	G.İçi	491,588	428	1,149		
Liberal	13	1,5385	,66023						
Tarafsız	75	1,9467	,94287	Toplam	521,926	433		5,283	,000
Diğer	20	2,0500	1,23438						
Total	434	2,0691	1,09789						

Welch $F(5, 79,353)=5,956, p=0,000<0,05$

3.7.26.11. Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasal tercihlerine etki eden partilerin seçim şarkılarının politik eğilim düzeylerine göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,240; p=0,001<0,05$). Muhafazakâr eğilim düzeyinde ki ($X=2,66$) genç seçmenlerin siyasal tutumlarında parti bayrak ve flamalarından etkilenmesi sosyal demokrat eğilim düzeyinden ($X=1,88$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.48: Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etki Eden Partilerin Seçim Şarkılarının Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
	Sosyal Demokrat	87	1,8851	1,01644	G.Arası	31,050	5	6,210		
	Milliyetçi	137	2,2993	1,23291						
	Muhafazakâr	102	2,6667	1,29991	G.İçi	626,867	428	1,465		
	Liberal	13	1,9231	1,11516						
	Tarafsız	75	2,2267	1,22555	Toplam	657,917	433		4,240	,001
	Diğer	20	2,1500	1,34849						
	Total	434	2,2719	1,23266						

Welch $F(5, 76,618)=4,448, p=0,001<0,05$

3.7.26.12. Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

Genç seçmenlerin siyasi tavrılarına etki eden çevre ve gürültü kirliliği oluşturan propagandaların politik eğilim düzeylerine yönelik tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda politik eğilim düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,257$; $p=0,282>0.05$).

Tablo 3.49: Genç Seçmenlerin Siyasi Tavrılarına Etki Eden Çevre ve Gürültü Kirliliği Oluşturan Propagandaların Politik Eğilim Düzeylerine Göre Dağılımı

f , $\bar{x}$ ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	SS	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
	Sosyal Demokrat	87	3,8621	1,04739	G.Arası	8,371	5	1,674		
	Milliyetçi	137	3,7372	1,09323	G.İçi	570,184	428	1,332		
	Muhafazakâr	102	3,5392	1,21600	Toplam	578,555	433		1,257	.282
	Liberal	13	3,3077	1,65250						
	Tarafsız	75	3,5867	1,11614						
	Diğer	20	3,5000	1,43270	Hiçbir düzey arasında anlamlı farklılık bulunamadı.					
	Total	434	3,6659	1,15592						

3.7.27. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizleri

Tablo 3.50’de görüldüğü gibi yazılı basında siyasi haber ve köşe yazılarını takip etme ile yazılı basındaki siyasi haberlerin politik tutumları etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p<.05$ orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=.478$; $p=0,000<.05$). Tabloda görüldüğü gibi, siyasi televizyon programlarını izleme ile Siyasi televizyon programlarının oy verme tercihini etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p<.05$ güçlü düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0,621$; $p=0,000<.05$).

Tabloda görüldüğü gibi, siyasi radyo program ve tanıtımlarını dinleme ile siyasi radyo konuşmalarının siyasal tavrı etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan

$p < .05$ orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .479$; $p = 0,000 < .05$). Tabloda görüldüğü gibi, sosyal medyada siyasal gündemi takip etme ile sosyal medya paylaşımlarının siyasal tercihleri etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p < .05$ güçlü düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .540$; $p = 0,000 < .05$).

Tabloda görüldüğü gibi, siyasi toplantılara (miting) katılma ile parti toplantılarının (miting) siyasal kararları etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p < .05$ orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .385$; $p = 0,000 < .05$). Tabloda görüldüğü gibi, kamuoyu (anket) araştırmalarına katılma ile kamuoyu anket sonuçlarının siyasal tercihleri etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p < .05$ orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .256$; $p = 0,000 < .05$). Tabloda görüldüğü gibi, siyasal film ve belgeselleri izleme ile siyasi belgesel ve sinemanın oy verme tercihini etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p < .05$ orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = .368$; $p = 0,000 < .05$).

Tablo 3.50: Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizleri

<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Katılımcıların yazılı basından siyasi aday ve parti haberlerini takip etmesi ile yazılı basının politik tutumlara etki etmesi arasındaki ilişki	434	,478**	,000
Katılımcıların televizyonda siyasi programları izlemesi ile televizyon programlarının oy verme tercihlerine etki etmesi arasındaki ilişki	434	,621**	,000
Katılımcıların radyoda siyasi programları dinlemesi ile radyo konuşmalarının siyasal tavırlara etki etmesi arasındaki ilişki	434	,479**	,000
Katılımcıların sosyal medyada gündemi takip etmesi ile sosyal medya paylaşımlarının siyasal tercihlere etki etmesi arasındaki ilişki	434	,540**	,000
Katılımcıların siyasi toplantı ve mitinglere katılması ile toplantı ve mitinglerin siyasal kararlara etki etmesi arasındaki ilişki	434	,385**	,000
Katılımcıların kamuoyu araştırmalarına katılması ile kamuoyu araştırmalarının siyasal tercihlere etki etmesi arasındaki ilişki	434	,256**	,000
Katılımcıların siyasi belgesel ve sinema izlemesi ile siyasi belgesel ve sinemanın oy verme tercihlerine etki etmesi arasındaki ilişki	434	,368**	,000

SONUÇ

Propaganda, insanları etkilemek için kullanılan bir taktiktir ve çok uzun bir süredir uygulanı gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında ise bilimsel olarak planlanmış çok etkili bir psikolojik silah olarak kullanılmıştır. Maddi olmayan bu silah, insanların düşüncelerini değiştirecek ve onlara etkide bulunacak şekilde tasarlanmıştır. Geçmişten günümüze propaganda stratejileri, iletişim teknolojileri ve askeri yöntemlerdeki ilerlemeler ile siyasal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarına bağlı olarak değişmiştir.

Esasen bu değişimlere bağlı olarak günümüzde genç seçmenler üzerinde propaganda araçlarının etkisinin, seçmenlerin yaş grupları, cinsiyeti, medeni durumu, gelir düzeyi ve propaganda araçlarından etkilenme gibi özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebileceği düşünülmüş ve bu konu üzerinde araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Üniversite öğrencileri ile saha araştırması yapılmasının nedeni ise üniversite öğrencilerinin kitle iletişim araçlarına daha fazla ilgi göstermesi ve bu gruptan elde edilecek bilgilerin araştırma amacıyla uyumlu olmasıdır.

Teorik bir çerçevede kavramsal ve olgusal literatür taraması sonucu, Erciyes Üniversitesinde öğrenim gören 434 katılımcı ile kolayda örneklem yöntemi ile alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması 21 Mart - 27 Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak, öğrencilere yönelik farklı sosyal medya platformları üzerinden öğrenci topluluklarına Google Forms linki gönderilerek uygulanmıştır.

Politik propaganda, insanlara iletilmek istenilen düşüncelerin en iyi ve en etkili şekilde iletilmesi amacını taşımaktadır. Bu çalışmada televizyon, radyo, gazete/dergi, internet ve diğer propaganda araçlarının genç seçmen davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Toplanan anlamlı veriler, bulgular kısmında tablo ve yorum şeklinde gösterilmiştir.

Araştırmaya %48,8 kadınlar ile %51,2 erkeklerden katılım sağlayan, çoğunluğu bekar olan (434) bireyin oluşturduğu ve orta gelir düzeyinde lisans eğitimi almakta olan

ağırlıklı 18-29 yaş aralığında bulunan genç seçmenlerin dahil olduğu görülmüştür. Bu çerçevede İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tıp Fakültesi, İletişim Fakültesi oransal olarak en çok katılımın sağlandığı eğitim birimleri olmuştur. Katılımcıların politik eğilimleri ağırlıklı olarak %31,6'sının milliyetçi, %23,5'inin muhafazakâr, %20'sinin sosyal demokrat bir çizgide olduğu görülmüştür.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun son seçimlerde oy kullandığı ve gençlerin seçimlere katılımının oldukça yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Oy kullanan gençlerin büyük çoğunluğunun istikrarlı biçimde seçimlerden uzun süre önce oy tercihini belirlediği ve siyasi parti tercihinde internet ve sosyal medya faktörlerinin etkili olduğu ve yine büyük çoğunluğunun siyasi parti tercihinde parti liderlerini özel bir konumda önemli gördüğü çalışmada kaydedilmiştir.

Katılımcıların yaklaşık %37,8'i seçim zamanında interneti en dikkat çekici propaganda aracı olarak gördüğünü, %19,1'i televizyonun, %16,6'sı anket sonuçlarını ve %11,3'ü yüz yüze görüşmeleri en çok dikkate değer bulduğunu belirtmiştir. Gençlerin çoğunluğu internet ve sosyal medyanın güvenilir bir propaganda aracı olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde bir kısmı da televizyonu güvenilir görmektedir. Kitapları güvenilir propaganda aracı olarak görenlerin oranı daha düşük seviyede kalmıştır.

Geleneksel Medyada ve sosyal medyada gördükleri siyasi mesajları gençlerin çoğunluğu daha sonra da hatırladığı ortaya belirlenmiştir. Katılımcıların günlük olarak en çok kullandıkları iletişim araçlarından internet ilk sırada yer alırken ardından kitap ve film olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların propaganda araçlarını kullanarak siyasi bilgi düzeyi ile ilgili verdikleri cevaplarda, medyanın politik bilgi sağlama konusunda en yüksek ortalama ile etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, insanların siyasetle ilgili katılımlarını ölçmek için propaganda araçlarını nasıl kullandıkları incelenmiştir. Sonuçlara göre, insanların sosyal medya üzerinden politik gündemi takip etmesi oransal olarak diğerlerinden yüksek çıkmıştır. Ayrıca siyasi etki düzeyine göre en çok sosyal medya paylaşımlarının politik tercihlerini etkilediğini belirten genç seçmenlerde gözlenmiştir.

Gelir düzeylerine yönelik yapılan Ki kare analizi sonuçlarına göre sosyal medya üzerindeki siyasi mesajların hatırlanıp hatırlanmadığı ile ilgili genç seçmenlerin gelirleri arttıkça, sosyal medya üzerinde gördükleri siyasi mesajları günlük hayatta daha sık

hatırladıkları anlaşılmaktadır. Siyasi partilerin en önemli niteliklerinden lider ile alakalı olarak genç seçmenlerin gelir düzeyi arttıkça siyasi parti liderinin önemli olduğunu düşünenlerin sayısının arttığı görülmektedir. Televizyona ayrılan zaman ile ilgili olarak düşük ve orta gelir düzeyine sahip gençlerin televizyon izlemek için ayırdığı zamanın en az zamandan en çok zamana doğru azaldığı fark edilmiştir. Radyo dinlemek için ne kadar zaman ayırdıkları ile ilgili olarak gençlerin radyo kullanımını çok tercih etmediği, radyo dinleme süresinin en düşük gelir grubundan en yüksek gelir grubuna doğru arttığı belirlenmiştir.

Yaş gruplarına yönelik yapılan Ki kare analizi sonuçlarına göre ise siyasi partilerin en önemli niteliklerinden lider ile ilgili olarak gençlerin siyasi partilerde liderin önemli bir nitelik olarak görülme eğilimi en düşük yaş grubundan en yüksek yaş grubuna doğru azalmaktadır. Radyo dinlemek için ayrılan zaman ile ilgili olarak radyo dinleme oranlarında en düşük yaş grubundan en yüksek yaş grubuna doğru oransal olarak bir azalma görülmektedir. Buna göre, genç seçmenlerin yaşları arttıkça, radyo dinleme oranlarında azalma olduğunu görmekteyiz. Genç seçmenlerin gazete ve dergi için ne kadar zaman ayırdıkları ile ilgili olarak genç seçmenler arasında oransal olarak en düşük yaş grubundan en yüksek yaş grubuna doğru bir azalma görülmüştür. Buna göre ve gazete ve dergi okuma sıklığı, genç seçmenler arasında yaş ilerledikçe azalmaktadır.

Kadın öğrencilerin günlük internet kullanma süresi erkek öğrencilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin cinsiyetleri ile günlük internet kullanma süreleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkek öğrenciler politik konulara kadın öğrencilerden daha fazla ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Gençlerin politika konularını takip etme şekilleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Erkek öğrencilerin oy vereceklere partisini önerme algıları, kadın öğrencilere göre daha yüksektir. Öğrencilerin partilerini seçmenlere önerme algısının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre **H₁**, **H₂** ve **H₃** hipotezleri doğrulanmıştır.

Erkek öğrenciler, kadın öğrencilere göre insanlara partisinin görüşlerini daha fazla ifade etme eğilimindedir. Öğrencilerin insanlara partisinin görüşlerini ifade etmesi cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Medyayı takip eden erkek

öğrenciler, politika hakkında kadın öğrencilere göre daha fazla bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin medya aracılığıyla politik olarak bilgilenmeleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkek öğrencilerin siyasi haberleri ve köşe yazılarını takip etmeleri kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Öğrencilerin siyasi haberlere ve köşe yazılarına olan ilgisi, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Erkek öğrencilerin sosyal medyadan siyasal gündemi takip etmesi, kadın öğrencilerden daha yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre, sosyal medyada siyasi konuları takip etmelerinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre **H₄, H₅, H₆ ve H₇** hipotezleri doğrulanmıştır.

Bekâr öğrencilerin son seçimlerde oy kullanma durumu evli öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin medeni durumlarına göre seçimlerde oy kullanma durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekâr öğrencilerin siyasal tercihinin oluşmasında ki en etkili faktörün oluşması evli öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin medeni hali ile siyasal tercihinin oluşmasında ki en etkili faktör arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekâr öğrencilerin günlük radyo dinleme süresi, evli öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin medeni hali ile günlük radyo dinleme süreleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekâr öğrencilerin günlük gazete ve dergi okuma süresi, evli öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin medeni hali ile günlük gazete ve dergi okuma süreleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekâr öğrencilerin medya sayesinde oy verme kararı alma algıları, evli öğrencilerden daha fazla belirlenmiştir. Katılımcıların medeni hali ile medya sayesinde oy verme kararı alma algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Yazılı basındaki siyasi haberlerin bekâr öğrencilerin politik tutumlarına olan etkisi, evli öğrencilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Üniversiteli öğrencilerin medeni hali ile yazılı basındaki siyasi haberlerin politik tutuma etkileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Siyasi TV programlarının bekâr öğrencilerin politik tercihine olan etkisi, evli öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin medeni hali ile siyasi TV programlarının politik tercihe etkileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sosyal medya paylaşımlarının bekâr öğrencilerin politik tercihine olan etkisi, evli öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların medeni hali ile sosyal medya paylaşımlarının politik tercihe etkileri arasında anlamlı bir fark

bulunmuştur. Siyasi toplantı ve mitinglerin bekâr öğrencilerin politik kararına olan etkisi, evli öğrencilerin politik kararına olan etkisinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genç seçmenlerin medeni hali ile siyasi toplantı ve mitinglerin politik karara etkileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Kamuoyu araştırmalarının bekâr öğrencilerin politik tercihinine olan etkisi, evli öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin medeni hali ile kamuoyu araştırmalarının politik tercihe etkileri arasındaki ortalamalar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Çevre kirliliği oluşturan propagandaların bekâr öğrencilerin politik tavrına olan etkisi, evli öğrencilerin politik tavırlarına göre daha fazla saptanmıştır. Katılımcıların medeni hali ile çevre kirliliği oluşturan propagandaların politik tavırlara etkileri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre **H₈** hipotezi doğrulanmıştır.

Yazılı basındaki siyasi haberlerden, siyasi televizyon programlarından, siyasi radyo konuşmalarından, siyasi sosyal medya paylaşımlarından, mitinglerden, kamuoyu araştırmalarından, siyasi belgesel ve sinemadan, siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlardan, siyasi bayrak ve flamalardan, seçim şarkılarından, genç seçmenlerin tutum, tavır ve tercihlerinin etkilenmesi ile hem gelir düzeyleri arasında hem de politik eğilim düzeyleri arasındaki tek yönlü varyans (anova) analizinde anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre **H₉**, ve **H₁₀** hipotezleri doğrulanmıştır.

Partilerin dağıttığı şapka, atkı, rozet vb. promosyonlardan genç seçmenlerin siyasi tercihlerinin etkilenmesi ile politik eğilim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuş, ancak gelir düzeyleri arasında ise anlamlı farklılık bulunmamıştır. Çevre ve gürültü kirliliği oluşturan propagandalardan genç seçmenlerin siyasi tavırlarının etkilenmesi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulgulanırken ancak politik eğilim düzeyleri arasındaki tek yönlü varyans (anova) analizinde anlamlı farklılık bulgulanmamıştır.

Genç seçmenlerin yazılı basında siyasi haber ve köşe yazılarını takip etmeleri ile yazılı basındaki siyasi haberlerin politik tutumlarını etkilemesi arasındaki korelasyon analizinde orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Siyasi televizyon programlarını izleme ile Siyasi televizyon programlarının oy verme tercihinin etkilemesi arasında güçlü düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Siyasi radyo program ve tanıtımlarını dinleme ile siyasi radyo konuşmalarının siyasal tavırları

etkilemesi arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulgulanmış ve **H₁₁**, **H₁₂** ve **H₁₃** hipotezleri doğrulanmıştır.

Genç seçmenlerin sosyal medyada siyasal gündemi takip etme ile sosyal medya paylaşımlarının siyasal tercihleri etkilemesi arasında güçlü düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Siyasi toplantılara (miting) katılma ile parti toplantılarının (miting) siyasal kararları etkilemesi arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Kamuoyu (anket) araştırmalarına katılım ile kamuoyu anket sonuçlarının siyasal tercihleri etkilemesi arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Siyasal film ve belgeselleri izleme ile siyasi belgesel ve sinemanın oy verme tercihini etkilemesi arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulgulanmış ve **H₁₄**, **H₁₅**, **H₁₆** ve **H₁₇** hipotezleri doğrulanmıştır.

Değerlendirme ve Öneriler

Günümüzde siyaset bilimciler arasında, internet ve sosyal medyanın etkisi ile eskiden kullanılan siyasi iletişim şekillerinin ve yöntemlerinin hızlıca değiştiği ve tekrar şekillendirildiği hakkında artan bir düşünce bulunmaktadır. Bu durumdan siyasal iletişim ile birlikte propagandanın yöntem, teknik ve araçları da etkilenmektedir.

Propaganda, insanların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için bir kişi veya grup tarafından planlı ve sürekli olarak yapılan çalışmalardır. Propagandacılar, mesajlarını birçok kişiye ulaştırmakta ve propaganda genelde organize olmuş bir grup nezdinde yayılmaktadır. Propaganda, özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemli değişimlere uğramıştır. İlk eğilim sosyal ağlar gibi yeni araçların propaganda yapmayı daha kolay hale getirmesidir. Cep telefonları ve internet, ikna edici mesajların daha hızlı yayılmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar şimdiye kadar hiç olmadığı kadar özgürce konuşarak, gelecekleri hakkında düşüncelerini paylaşmaktadır. Dünyanın her yerinden insanlar hızlı haberleşme sayesinde bir araya gelerek birlikte kararlar alabilmekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Vatandaşlar karar vericilere erişimi hızlı bir şekilde sağlayarak vatandaşlık haklarını kullanabilmektedir. Özellikle dijital iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ve e-posta kullanarak, parlamentodaki temsilcisiyle iletişim kurabilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Şimdiye kadar bu şekilde çok fazla kullanılmayan bu yapıcı propaganda türü, artık eğitim ve kamu refahı için kullanılabilir olmuştur. Genellikle siyasal grupların çıkarlarına hizmet etmek

için kullanılır iken bugün artık vatandaşlar siyasi temsilcileri ile daha rahat iletişim kurabilmekte, politik katılım sağlayarak sorunların çözümlerine katkı sunabilmektedir.

Bugün propaganda, hem bir sanat hem de bir bilim haline gelmiştir. İnsanlar bu alanda uzmanlaşarak meslek edinebilmektedirler. Kişilere veya gruplara, özellikle belirli bir mesajı tanıtmak ve insanları etkilemek için özel olarak eğitilmiş propaganda uzmanları hızla çoğalmaktadır. Bu kişiler, bilişim teknolojilerini, siyaset bilimini ve iletişimin dijital teknik, yöntem ve olanaklarını en iyi şekilde kullanacak şekilde görevlendirilen propaganda konusunda uzman kişilerdir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi iyi bir ilerleme oldu, ancak bilgi devrimi çok fazla bilgi ile karşılaşılmasına ve insanların her gün yüzlerce yerli yersiz mesaja maruz kalmasına neden olmuştur. İnsanlar bu baskıya daha hızlı yanıt vermek için mesajları daha hızlı işlemek için zihinlerinde hazır bulundurdıkları hızlı yolları kullanmakta ve zihinsel kısa yollar olarak adlandırılan bilişsel önyargılara başvurmaktadır. Bazı insanlar çağdaş siyaset ile propaganda çalışmasının bağlantılı olduğunu düşünebilir, ancak bu fikir bazılarına da tuhaf gelebilmektedir. Çoğu zaman insanlar propaganda kelimesini duyduğunda, Hitler ve Stalin'in 1930'lu yıllarda yaptığı büyük çaplı propaganda kampanyalarını hatırlamaktadır. Bu propaganda kampanyalarının üzerinden neredeyse yüzyıl geçtiği için, çoğu insan propandadanın artık bir sorun olmadığına inanmaktadır.

Dünyanın her yerinde ve herkes için bilgi, eğlence, pazarlama, reklam medyası motivasyon sağlayan birincil kaynak olarak kabul edilmektedir. Propaganda duygulara tesir eden, hem çok açık bir şekilde motive edici, hem de çok gizli bir şekilde ikna edici teknik ve yöntemler kullanmaktadır. Politikacılar, reklam verenler, gazeteciler, radyo sunucuları ve insan davranışını etkilemek isteyen diğer kişiler, ikna edici teknik ve yöntemleri düzenli bir şekilde kullanmaktadır. Propaganda, sıklıkla siyasetçilerin seçim kampanyalarında kullandığı bir araçtır ancak bazen toplumsal amaçlara ulaşmak için de kullanılabilir. İnsanlar her gün sürekli ikna edici mesajlara maruz kalmaktadır. Bu iletiler sembollerin, en temel insani hisleri yönlendirilmesi ile insanları ikna etmeye çalışmaktadır. Siyasi propaganda yapanlar özellikle mantıklı düşünmeyi engelleyen insanları tercih ederek propaganda yapmaktadır. Belirsizlik ile oynayarak, duyguları harekete geçirip kışkırtarak, hisleri karıştırarak, güvensizlikleri kullanarak, dilin

karmaşasından faydalanıp belirsiz bir dil ile konuşarak, mantık kurallarını ihlal ederek kullanmaktadır.

İletişimin etkisi, siyasi sistem içinde her zaman demokratikleşmenin mümkün olmasını sağlayabilir. Ortak bir çıkar fikrini korumak önemlidir. İletişimin müdahalesinin sadece birkaç kişi için değil, toplumun tamamı için faydalı olması gerekiyorsa kabul edilebilir olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlam da gençler ne kadar çok siyasete katılır ve siyasi güçlerinin farkında olur ise demokrasi için o kadar iyi olacaktır. Gençlerin siyasi güce sahip olmaları, büyük ve baskın ekonomik grupların, hegemonyanın ve çatışmalarının önüne geçmek için organizasyonlu çalışmalar yapılmasını sağlayabilecektir. Ayrıca yeni bakış açıları sunarak demokratik standartlar oluşturmaya yardımcı olacaklardır. Böylece sorunlu politikaları aydınlatmak için gerçekliğin görülmesini ve halk tarafından kabul gören çözümler üretilmesini mümkün kılacaktır.

Akademik Alanda Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Akademik alandaki bazı çalışmalarda propaganda araçlarının genç seçmenlerin siyasal davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır, ancak bu yeterli değildir. Yeni çalışmalar yapmak için farklı stratejiler kullanılması gerekmektedir. Daha önceki çalışmalardan farklı çalışmalar üretilmeli ve bu çalışmalardan birisi seçilmelidir. Evren boyutu, örneklem yöntemi ve büyüklüğü değiştirilerek yapılacak olan araştırmalar önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma sonucunda daha sonraki alan yazın araştırmaları için bazı öneriler geliştirilmiştir.

- ✓ Yeni stratejiler ile yapılacak olan araştırmalarda, propaganda araçlarının nasıl kullanıldığı, kuramsal değişimleri, psikolojik ve toplumsal etkileri gibi konular araştırılmalıdır.
- ✓ Ülkemizde yapılan çalışmalarda genellikle aynı türden çalışma yöntemleri kullanılmaktadır. Alışılmış yöntemler yerine yurtdışı kaynaklardan elde edilecek bilgiler ile yeni ölçek ve modeller geliştirilmelidir.
- ✓ Bununla birlikte siyasal propaganda araçlarına yönelik siyasal iletişim haritası çıkartılmalı ve bu sayede farklı tematik modeller ayrıntılı olarak incelenmelidir.

- ✓ Yeni çalışmalarda bireylerde etkili olan psikojik etkenler, sosyal değerler ve teknolojik gelişmeleri kabul edilebilir bir şekilde dengeleyen bir senaryo ile planlama yapılmalıdır.
- ✓ Örneklem seçimi için kümeleme yada tabakalı örneklem modelleri ve bunları ayrıntılı şekilde analiz edecek olan teknikler ile yazılımlar kullanılmalıdır.
- ✓ Bu türden çalışmaların hazırlanmasında üniversiteler, araştırma kurumları ve diğer ilgili kurumlar ile işbirliği içerisinde olunmalıdır.
- ✓ Çalışmaların anlaşılır olması için yenilenmesi ve değiştirilmesi gerekmektedir. Taktiksel çalışmalar olarak ifade edilebilecek bu planlar gelecek on yıl göz önünde bulundurarak 5 yıllığına planlanmalıdır.
- ✓ Çalışmalarda yer alan tablolar planın ekinde yer almalı ve bu tabloların yerine daha basit ve anlaşılır grafikler konulmalıdır.
- ✓ İlk olarak kaynak değerler belirlenmeli daha sonra taslak fonksiyonlar tespit edilerek, deneklerin görüşüne sunulmalıdır. Deneklerden alınan geribildirimler ile fonksiyonel çalışma haritasına son şekli verilmelidir.
- ✓ Beş yıllığına yapılacak bu çalışmalarda sıklık ve bunlara ait zaman düzenlemesi yapılmalıdır. Planlamalardaki ölçeklerde siyasal eğilimler, psikolojik etmenler, sosyo demografik unsurlar ve siyasal propaganda araçları farklı düzeylerde incelenmelidir.
- ✓ Bu türden çalışmalarda yapılacak planlamalar sayesinde, sağlanacak avantajlar ile bazı dezavantajları daha önceden görülebilecektir.
- ✓ Çalışmaların içerisinde geçen teknik tanımlara ilişkin terimler ve tanımlar sözlüğü ile şekiller, tablolar ve kısaltmalar listesinin çalışmalarda yer alması ve çalışmalarda yararlanılan kaynakların plan ekinde tekniğine uygun olarak gösterilmesi çalışmaların daha anlaşılır olmasını sağlayabilecektir.
- ✓ Bu planlamalara farklı disiplinlerden uzmanlar dâhil edilmelidir. Bu sayede daha geniş çerçeveden bakılarak fonksiyonlar ve siyasal iletişim amaçları daha doğru tespit edilebilecektir.

- ✓ Bu planlamalarda fonksiyonel örneklemeler uygulanacağı için zamansal ve uzamsal açıdan hızlı ve etkin veri toplanarak ekonomik olarak olumlu katkılar sağlanabilecektir.
- ✓ Bu planlamalarda katılımcılık daha kolay sağlanılacak olup izleme ve raporlama sistemi daha kolay kurulabilecektir.
- ✓ Son olarak bu planlamalar ile çevresel ve sosyal etki analizleri daha kolay yapılabilir.

Siyasal Aktörler ve Siyasi Kurumlara Yönelik Öneriler

Propaganda araçlarının genç seçmenlerin demografik unsurları, siyasi eğilimleri ve siyasal davranışları üzerindeki etkilerinin analiz edildiği bu araştırmanın sonuçları siyasal partilerin ve yöneticilerinin genç seçmenlere ulaşma konusunda, propaganda çalışmaları ve seçim kampanyaları için yeni yöntemler geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda politika yapıcılar, gençlerin siyasete daha fazla ilgi göstermesi için politikalarını gözden geçirmeli ve problemlere odaklanarak yeni fikirler oluşturmalıdır.

Siyasal propaganda stratejileri, seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için demografik özellikleri analiz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre propaganda araçlarının avantajları belirlenerek siyasal propaganda stratejilerinin planlanması ve uygulanması sağlanabilir. Örneğin, gençler genellikle bilgi ve teknolojiye ilgi duyar, bu bağlamda teknoloji bazlı politikalar için siyasal propaganda stratejileri geliştirilebilir.

Başta siyasal partiler olmak üzere organizasyonların ve siyasal aktörlerin seçmenlere yönelik kampanyaların da hangi propaganda araçlarını nasıl ve ne yönde kullanacakları hususunda bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Bu bağlamda gençlerin siyasete olan ilgisini artırmak ve teşvik etmek için sosyal medya türevleri gibi gençlerin ilgisini çekici ve inovatif yöntemler geliştirilmedi.
- Siyasal aktörler gençlerin dahil olduğu veya başlattığı projeler, program ve etkinlikler düzenlemelidir. Bunun dışında, gençlerin başlattığı veya bir parçası oldukları girişimler, siyasal aktörlerin sosyal medya hesaplarında, televizyon ve radyo programlarında gençlere duyurularak onların katılımı teşvik edilmelidir.

- Siyasal aktörler önemli konular hakkında gençler ile dijital ağlar aracılığıyla iletişim kurmalı ve gençlere özel içerikler sunmalıdır. Siyasal aktivitelere katılım sağlayan gençler, siyasi ve sivil toplum kuruluşlarında kazandıkları deneyimlerini sosyal medya üzerinden diğer gençlere aktarmalıdır.
- Karşı partilerin genç seçmen düzeyindeki stratejileri ve performansları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Bunun için diğer partilerin analizleri yapılmalıdır. Rakip parti analizi, bir partinin rekabet avantajını sürdürebilmesi ve seçim bölgelerinde seçmenler nezdinde tutunması ve yer alabilmesi için önemlidir. Bu analizler rakiplerin fikirlerini, politikalarını, propaganda ve siyasal pazarlama stratejilerini ve seçmen kazanma yöntemlerini incelemeyi içerir. Böylece siyasal partiler rakiplerinin zayıf ve güçlü yönlerini belirleyerek, kendi stratejisini buna göre oluşturabilecektir.
- Siyasal aktörler sosyal etkinliklerin bir parçası olarak gençlere yönelik toplumsal aktiviteler düzenleyerek bunları sosyal medya hesaplarında paylaşmalıdır. Örneğin, bir partinin spor takımının olması ve uluslararası bir turnuvada yer alması veya sosyal kurumlara bağış yaparak toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışması gibi çalışmalar siyasal aktörlerin amaçlarına ulaşmasını, kamuoyu desteğini artırmasını veya imajlarını güçlendirmesini destekleyecektir.
- Sanatsal olarak yapılacak her türlü etkinlikler, gençlerin içerikleri yoğun bir şekilde paylaşmasını ve viral olarak yayılmasını sağlayacaktır. Bu türden etkinlikler planlanıp sosyal medya hesaplarında paylaşarak gençlere duyurulmalıdır. Bu türden aktiviteler gençler arasında viral yayılımı sağlayacak olan önemli yöntemlerdendir.
- Etkinlikler arasında siyasal aktörler ile iletişim fırsatları sunulması da yer almaktadır. Milletvekilleri, bakanlar, belediye başkanları gibi politik figürlerin genç seçmen ve üyelerine tanışma fırsatı vermesi ve onlara hitap etmeleri önemli katkı sağlayacaktır. Bu etkinlikler, gençlerin siyasi parti ve adaylarına ilgi duymasını sağlamada, siyasal katılımı artırmada ve partinin sadık üye tabanı oluşturmasında etkili olacaktır.

- Etkinlikler özellikle kararsız genç seçmen, yeni üye ve takipçiler üzerine kurulu olmalı ve düzenlenmelidir. Ayrıca bu türden etkinliklerin sayısı artırılmalı ve sosyal medya üzerinden paylaşılmalıdır.

Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları siyasal aktörlerin öncelikli olarak sosyal medya hesaplarını düzenli bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermiştir. Sosyal medya politik figürlerin daha çok insanla iletişim kurmasına ve takipçi sayısını artırmasına yardımcı olacaktır. Bu bakımdan sosyal medya hesaplarını daha kolay ve anlaşılır bir şekilde yönetmek isteyen siyasal aktörlere bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Siyasi aktörler sosyal medyada sık paylaşım yaparak ve iletişim kurarak gençler ile etkileşime geçebilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu bağlamda politikacılar ilginç ve önemli bilgileri sosyal medya sayfalarında paylaşmalı ve takipçilerine takipte kalmalarını hatırlatacak mesajlar göndermelidir.
- Sosyal medya hesapları artık daha fazla insan tarafından kullanılmakta ve daha çok kişi ile iletişim sağlamaktadır. Siyasal aktörlerin sosyal medya hesapları anlaşılır bir şekilde uzmanlardan yardım alınarak yönetilmelidir.
- Siyaset ile ilgilenen insanların, teknolojinin hızla geliştiği ve değiştiği bu dönemde sosyal medya hesaplarını güncel tutmaları önemlidir. Güncellemeler, sosyal medya platformlarının daha iyi çalışabilmesi için yaptıkları değişiklikleri içermekte olup her sistem düzenli olarak güncellenmeli ve kullanıcıların sorunsuz kullanabilmesi için iyileştirilmelidir.
- Politik konular dikkate alınarak hazırlanan metinler, basit bir dille ifade edilmeli iletişim ve mesaj stratejilerine uygun gönderiler düzenlenerek doğru platformlarda paylaşılmalıdır.
- Sosyal medya platformlarının birbirine göre farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle gönderiler kontrol edilmeli ve uygun platformda doğru bir şekilde paylaşılmalıdır. Dikkatsizce yapılacak olan paylaşımlar, insanlar arasında beklenmedik toplumsal sorunlara sebep olabilir. Bu nedenle, bu türden durumlara dikkat edilmesi önemlidir.

- Sosyal medyada gelen geri bildirimlere mutlak suretle yanıt verilmeli ve geleneksel medya ile uyumlu paylaşımlar yapılmalıdır. Paylaşımlarda dikkat çekici ve etkileyici içerikler düzenli olarak güncellenmelidir.
- Sosyal medya kullanıcılarına yakın olunduğunu hissettirmek ve düşüncelerinin değerli olduğunu belirtmek için toplumsal sorunlar ve politikalar hakkında samimi bir iletişim kurularak görüşleri sorulmalıdır.
- Kullanıcıların yapacakları negatif yorumlar göz önünde bulundurulmalı ve değerlendirmeler yapılarak, olumluya dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Diğer kullanıcılar rahatsız edilmeyecek şekilde yorumlar gizlenmeli ya da saklanarak soruna dönüşmeden gerekli çalışmalar tamamlanmalıdır.
- Siyasi aktörler, sosyal medya hesaplarında, kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlar ile yorumlarını dikkatlerini çekmek ve daha fazla katılım göstermelerine teşvik etmek için yeniden göstermelidir. Bu, kullanıcıları önemli hissettirecek ve sayfa içerikleriyle daha fazla ilgilenmelerine teşvik edecektir.

Siyasi alanda yapılan iletişim, kamunun ortak bir çıkarı, toplumsal yaşam seçimlerini doğrudan teşvik etmesi ve vatandaş çıkarlarını duyurması için mükemmel bir fırsat olabilir. Siyasi sınıf bazen gerçeklikle çok az temas halinde olabilir. Hızla ilerleyen bu zamanda, bizimle ya da bizsiz ilerleyen bir dünyanın seyircisi kalmadan, demokrasideki siyaseti yeniden gözden geçirmenin en önemli yolu iyi bir iletişim ile mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1985). Önsöz. Ü. Oskay içinde, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (s. IX-X).Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu yayınları.
- Açıköz, H. M. (2003). *İletişim Felsefesine Giriş- İnsani İletişimin Felsefi Temelleri*. Birey yayıncılık.
- Akal, C. B. (1998). *İktidarın Üç Yüzü*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Akal, C. B. (2000). *Devlet Kuramı*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Akarçay, G. Ö. (2013). Propagandanın Etkili Araçları KİA'lar. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 185-200.
- Akdağ, M. (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi. A.Özkan içinde, *Siyasetin İletişimi* (s. 293-308). Tasam Yayınları.
- Akdağ, M. (2020). Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye’de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1173-1197.
- Akdağ, M. (2020). Mesajların İletilmesinde Siyasal İletişim Araçları, Aktörleri ve Politikaları. M. Akgül, & M. Başarır içinde, *Siyasal İletişim Yazıları* (s. 185-206).Palet Yayınları.
- Akdağ, M., & Tanyeri, E. (2011). Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 189-202).Eğitim Kitabevi.
- Akgül, M., & Toprak, H. H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(38), 75 - 114.
- Akgün Akan, N. (2019). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 33-45.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet: partilerin seçim kampanyalarında internetin yeri*.Tablet Kitabevi.
- Akyol, S. (2011). Normal Dağılım Varsayımı Altında Varyansların Homojenliğini Belirlemede Kullanılan Bazı Test İstatistikleri ve Karşılaştırılması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Alp, M. (2017). *Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)* . Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Altun, F. (2022, Mart 7). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Propaganda: Süreklilik ve Değişim. *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 1-22.
- Altunel, M. (2011). Sivil İtaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi. *TBB Dergisi*(93), 443-458.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İknâ*. Vadi Yayınları .
- Arendt, H., Dworkin, R., Habermas, J., Galtung, J., King, M. L., Rawls, J., . . . Thoreau, H. D. (2014). *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik* (Çev.Y. Coşar).Ayrıntı Yayınları.
- Arı, T. (2009). *Amerika'da siyasal yapı, lobiler ve dış politika*.MKM Yayıncılık.
- Arklan, Ü. (2016). Seçmenlerin Seçim Kampanyalarından Yararlanma Amaçları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Sivas Araştırması. Ş. Balcı, M. Kazaz, & S. Tiryaki içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 109-156).Literatürk Nüve Kültür.
- Artan, H. İ., & Uçar, F. (2018). Kaligrafi ve Tipografinin Afiş Sanatına Yansımaları. *Akademik Sanat*, 3(6), 10-27.
- Atabek, Ü. (1999). Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim. *İletişim Dergisi*, 3, 7-11.
- Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 75-111).Eğitim Yayınevi.
- Avşar, S. (2004). *Birinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Propagandası*.Kim Yayınları.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*.Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*.Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu yayınları no ; 2.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*.Başlık Yayın Grubu.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*.Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayınları.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 143-162.
- Balcı, Ş. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: "Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri" . Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 281-348). Literatürk.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2016). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(37), 511-535.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.

- Barıtcı, Z. (2020, Ocak). Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 82-95.
- Başarı, M. (2016). Politik Konuşmalardaki İkna ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri İle Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması . *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 87-105.
- Başarı, M. (2019). Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 625-640.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesine ya da Toplumsalın Sonu*(Çev.O. Adanır). Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri İzmir ili örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, G. (2010). *Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekiroğlu, O., & Çakın, Ö. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi . Ş. BALCI içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 349-400).Literatürk.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*.Bağlam Yayıncılık.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*.Vadi Yayınları.
- Bostancı, N. (2014). Editörün Notu. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 1-3.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Seriüveni*.Ayrıntı Yayınları.
- Brown, J. A. (1992). *Siyasal Propaganda* (Çev.Y. Yazar).Ağaç Yayıncılık.
- Camankulova, R. (2013). Kırgız Belgesel Sinemasında Propaganda. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(6), 100-121.
- Çakı, C. (2018). Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13-40).Eğitim Yayınevi.
- Çatı, K., & Aslan, S. (2003, Ekim). Politik pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında etkili Olan faktörler ve Sivas Örneği . *İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 255-270.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Çicek, A. C. (2018). Siyasal Sürecin Kültürel ve Toplumsal Boyutları: Siyasal Kültür, Siyasal Toplumsallaşma, Kamuoyu. Ş. Nişancı içinde, *Siyaset Bilimi* (s. 252-271).Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Çicek, C. (2012). *İknanın Yapısı Süreç, Araç ve Yöntemleriyle*. Eğitim Yayınevi.
- Damlapınar, Z. (2016). Siyasal İletişimde İklim Değişikliği: 2015'in 'İkili Seçim'leri Penceresinden Türkiye'de Siyasal İletişim Atmosferi. Ş. Balcı içinde, 7

Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları (s. 21-44).
Literatürk .

Daver, B. (1969). *Siyaset Bilimine Giriş*. Docan yayınları.

Değirmenci, F. (2018). Siyasal İletişimin Öncülü Olarak Siyasal Propaganda. R. Taşcıoğlu içinde, *Siyasal İletişim* (s. 22-45). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.

Demircan, O. (2000). *İletişim ve Dil Devrimi*. Yaylın Yayıncılık.

Deneçli, S., & Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.

Dereli, A. B. (2018). İkinci Dünya Savaşında Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 197-223).Eğitim Yayınevi.

Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler*. Odak İletişim.

Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal İletişimde ‘‘Araç’’ Önceliğinden ‘‘Mikro Hedefe’’ Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1977-1992.

Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*(62), 399-415.

Doğan, A., & Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(11), 139-158.

Doğan, İ. (2014). *Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, İ. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Kullanılan Amerikan Propaganda Afişlerinin Değerlendirmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1134-1148.

Doğan, İ. (2020). Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 1-13.

Domenach, J. M. (1969). *Politika ve Propaganda*. Varlık Yayınları.

Duman, S. (2005). Kamuoyu ve propaganda. *Türk Psikoloji Bülteni*, 11(37), 50-57.

Durkheim, E. (2006). *Sosyoloji Dersleri* (Çev.A. Berkay).İletişim Yayınları.

Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. (N. Bostancı) *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 5-26.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayıncılık.
- Erkan, R., & Bağlı, M. (2013). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk İletişim*, 3(4), 181-196.
- Erkış, İ. U., & Summak, M. E. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 269 - 292.
- Eroğlu, A. (2005). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 207-233). Asil Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, C. (1991). *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı*. İmge Kitapevi.
- Eroğlu, C. (2012). Siyasal Katılma. G. Atılğan, & E. A. Aytekin içinde, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası ilişkiler* (s. 227-238). Yordam Kitap.
- Erzen, M. (2009). Duygusal Zeka Yetisinin Siyasal Aktörlerin Performanslarına Etkisi. A. Özkan içinde, *Siyasetin iletişimi* (s. 193-210). Tasam Yayınları.
- Esen, B. N. (1963). *Anayasa Hukuku Genel Esaslar*. Resimli Posta Matbaası.
- Farabî. (1990). *İhsa'ül - Ulum (İlimlerin Sayımı)* (Çev.A. Ateş). Milli Eğitim Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalanna Giriş* (Çev.S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu Collige De France Dersleri (1978-1979)* (Çev.A. Tayla). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları .
- Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 265-276.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10a Edition b.). Pearson.
- Gözler, K. (2017). Devlet Kelimesi Üzerine Bir Deneme. *Türkiye Günlüğü* (129 Kış 2017), 5-9.
- Güllüoğlu, Ö. (2014). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 505-520.
- Güllüpınar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Eğitim Kitabevi.
- Güllüpınar, H. (2012). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 seçim kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. *Selçuk İletişim*, 7(2), 82 - 96.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitabevi.

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Cilt 2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Dergisi*(8), 135-157.
- Haldun, İ. (1997). *Mukaddime I* (Cilt I) (Çev.Z. K. Ugan). Milli Eğitim Yayınları.
- Haldun, İ. (1997). *Mukaddime II* (Cilt II). Milli Eğitim Yayınları.
- Heywood, A. (2017). *Siyaset* (Çev.B. B. Özipek, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla ve Y. Başdemir). Adres Yayınları.
- İnce, M. (2020). Basının Propaganda Amaçlı Kullanılması; Azerbaycan Millî Mücadelesi ve Muhaceret Basını. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 92-103.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Işık, M., Ertürk, Ö., & Şeşen, E. (2018). Anayasa Değişikliği Referandumu Örneğinde İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Oy Verme Kararlarında Seçim Mecralarının Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(31), 21-40.
- Kahraman, L. (2014). Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açından Bir İnceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(4), 38-61.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 5(1), 144-155.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, K. (2017). Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(3), 1574-1589.
- Karpat, K. H. (2010). *Türk Demokrasi Tarihi*. Timaş Yayınları.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birlik*, 39-44.
- Kılıç, V. (2002). *Dilin İşlevleri ve İletişim*. Papatya Yayıncılık.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1995). *Siyasal Sistemler Siyasal Uzlaşma ve Çatışma*. İmge Kitabevi.
- Klapper, J. T. (1985). Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri. Ü. Oskay içinde, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (Çev.Ü. Oskay). Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Koçak, M. C. (2017). Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü ve Etkinliği: Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi Örneği. *Journal of Turkish Studies*, 12(23), 187-202.

- Korkmaz, A. (2014). Siyasal İletişim Bağlamında Çözüm Süreci Haberlerinin Analizi. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 83.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103 - 125.
- Kurt, S. Ü. (2018). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 159-194).Eğitim Yayınevi.
- Kutlu, Ö., & Uztuğ, F. (2018). Seçmenlerin, Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamların Kaynağına Yönelik Tutumları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (16), 40-71.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev.H. Yüce).İletişim Yayınları.
- Marshal, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev.O. Akınhay ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*(Çev.K. Yumlu).İmge Kitabevi Yayınları.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açısından Kamuoyu ve Siyaset* (Çev.A. Dönmez. A. Dönmez ve V. Duyan).İmge Kitabevi.
- Morgan, L. H. (1998). *Eski Toplum II (Ancient Socfety)* (Çev.Ü. Oskay).Payel yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*.Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*.TRT Yayınları.
- Ozturk, G. C. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 157-174.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; herman ve chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15 - 30.
- Özerkan, Ş. (2014). Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(1), 61-84.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim Stratejileri*.Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İTO yayınları.
- Özkır, Y. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015*. Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.Seta Yayınları.
- Özocak, G. (2011). Türkiye'de Siyasi İktidarın Mizahla İmtihani: İfade Özgürlüğü ve Karikatür. *TBB Dergisi*(94), 260-294.
- Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 195-219.
- Pustu, Y. (2005, Nisan Haziran). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*(57), 121-134.

- Qualter, H. T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. (Ü. Oskay) *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Schramm, W. (1985). Haberleşme Nasıl İşler. Ü. Oskay içinde, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (Çev.Ü. Oskay).Ankara Üniversitesi Basım-Yayın Yüksekokulu yayınları.
- Süllü, Z. (2020). *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*.Siyasal Kitabevi.
- Şahan, S. (2019, Aralık). Siyasal iletişimin yeni doğası ve liderlik. *Millî Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD)*, 3(2), 22-35.
- Şahin, M. (2014). Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı'nın Rolü. *I&D İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 107-129.
- Şaylan, G. (1981). *Çağdaş Siyasal Sistemler*.Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Şenel, A. (1995). *Siyasal düşünceler Tarihi*.Bilim ve Sanat Yayınları.
- Talas, M. (2019). *Küreselleşme,Siyasal Gruplar, Siyasal Kültür- Siyasal İletişim ve Türkiye*.İksad yayıncılık.
- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(13), 592-622.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş*.Timaş Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. (2016). Siyasal İletişim. E. Akbulut içinde, *İletişime Giriş* (s. 175-198). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(2), 64-79.
- Temel, F. (2020). Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 989 - 1010.
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 33(3), 79-82.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*.Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tuna, Y. (2012). *İletişim*. (İ. Vural).Pegem Akademi Yayıncılık.
- Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809.
- Türkmenoğlu, A. T. (2017). Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Aktif Seçmenden Pasif seçmene doğru. *Turkish Studies*, 12(31), 397-426
- Unat, N. A. (1984). Kitle İletişim ve Kültür. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39(01), 65-72.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*.İletişim Yayınları.

Uzun, T., & Bilir, M. R. (2011, Nisan). Siyasal İletişim ve Propaganda: Yöntemler ve Uygulamalar. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 2(8), 21-50.

Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları* (Çev.T. Parla).İletişim Yayınları.

Yalın, B. E. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*(25), 169-180.

Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 631 - 650.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*.Dipnot Yayınları.

Yılmaz, N. (2018). İkna ve Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 45-71).Eğitim Yayınevi.

Yüksel, A. H. (2012). İkna Kavramı. M. Oyman içinde, *İkna Edici İletişim* (s. 2-19). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Zabunoğlu, Y. K. (1973). *Kamu Hukuku'na Giriş Devlet*.Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Başgil, A. F. (2020, Ağustos 20). Devlet Nedir.*İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*.<https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/2BC0EF10A70F46B5BC691F11DF0D5C18?doi=>

Erciyes, Ü. (2020, Haziran 27).*Erciyes Üniversitesi*.
<https://www.erciyes.edu.tr/OgrenciSayilari/BirimOgrenciSayilari>

Olguner, F. (2020, Ekim 13). *Eflatun*.<https://islamansiklopedisi.org.tr/eflatun>

TDK. (2020, 8 10). *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/>

TÜİK. (2023, Mayıs 17).*Türkiye İstatistik Kurumu*.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>

Türk Dil Kurumu.(2020, Ağustos 10). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*.
<https://sozluk.gov.tr/?q=iletisim>

Yumuk, R. (2010, Ağustos 11). *İbn Haldun'da devlet görüşü (Birinci Kısım)*.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2674/35040>

EKLER

EK 1. Anket Formu A

Siyasi Propaganda Araçlarının Genç Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi "Erciyes Üniversitesi örneği"

İyi günler; Bu anket formu, Siyasi propaganda araçlarının, Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören genç seçmenlerin davranışlarına etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1) Cinsiyetiniz?	Kadın	☐	Erkek	☐						
2) Yaşınız?	18-23	☐	24-29	☐	30-35	☐	35-40	☐		
3) Öğrenim görmekte olduğunuz program	Ön Lisans	☐	Lisans	☐	Y. Lisans	☐	Doktora	☐		
4) Öğrenim görmekte olduğunuz bölüm										
5) Ortalama aylık geliriniz	2.000 ₺'den az	☐	2.000-4.000 ₺	☐	4.000-6.000 ₺	☐	6.000-8.500 ₺	☐	8.500 ₺ üstü	
6) Medeni durumunuz	Bekâr	☐	Evli	☐						
7) Siyasi fikriniz var mı?	Sosyal Demokrat	☐	Milliyetçi	☐	Muhafazakâr	☐	Liberal	☐	Tarafsız	
8) Son seçimlerde oy kullandınız mı?	Evet	☐	Hayır	☐						
9) Oy tercihinizi ne zaman belirlersiniz?	Seçimlerden uzun süre önce			☐	Seçimlerden kısa süre önce			☐		
10) Siyasal tercihinizin oluşmasında aşağıdakilerden hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?										
Ailem	Arkadaşlar	Politikacılar	Ünlü kişiler	Medya	Sosyal Medya	Kanaat Önderleri	STK'lar			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			
11) Seçim kampanyalarında, aşağıdaki propaganda araçlarından en çok hangisi dikkatinizi çekmektedir?										
Yüz yüze görüşme	Televizyon	Radio	Gazete Dergi	İnternet	Kamuoyu (anket) sonuçları	Mitingler	Filmler	Billboardlar	Afiş - Broşürler	Kitaplar
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12) Size politik bilgi sağlayan, en çok güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?										
Televizyon	Radio	İnternet – sosyal medya	Gazete Dergi	Film	Kitap	Posta	Telefon - Fax			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			
13) Medya vasıtasıyla karşılaştığınız politik mesajları (siyasi fikir, slogan, amblem, şarkı vb.) hatırlar mısınız?										
Hiç hatırlamam	Hatırlamam	Fikrim yok	Bazen hatırlarım	Daima hatırlarım						
☐	☐	☐	☐	☐						
14) İnternet ve sosyal medya vasıtasıyla karşılaştığınız politik mesajları (siyasi fikir, slogan, amblem, şarkı vb.) hatırlar mısınız?										
Hiç hatırlamam	Hatırlamam	Fikrim yok	Bazen hatırlarım	Daima hatırlarım						
☐	☐	☐	☐	☐						
15) Oy verme kararı alırken siyasal partilerin hangi niteliği sizin için daha önemlidir?										
Lideri	Adayı	Dünya görüşü	İdeolojisi	Programı	İcraatları	Amblemi	Propaganda faaliyetleri			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			

EK 2. Anket Formu B

16) Aşağıdaki kitle iletişim araçlarına günlük ortalama kaç saat vakit ayırırsınız?

	Hiçbir Zaman	1 Saat	1-3 Saat	3-4 Saat	4- Saatten Fazla
16.1 Televizyon					
16.2 Radyo					
16.3 İnternet					
16.4 Gazete - Dergi					
16.5 Kitap					
16.6 Film					

17) Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
17.1 Politik konuları ilgiyle takip eder misiniz?					
17.2 Oy verecek kişilere partinizi tavsiye eder misiniz ?					
17.3 İnsanlara partinizin görüşünü anlatır mısınız?					
17.4 Medya sayesinde oy verme kararı alır mısınız?					
17.5 Medya sayesinde politik olarak bilgilendir misiniz?					

*Lütfen metinleri dikkatlice okuyunuz ve size göre uygun olan tek seçeneği işaretleyiniz.

18) . Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
18.1 Yazılı basından siyasi haber ve köşe yazılarını takip eder misiniz?					
18.2 Siyasi televizyon programlarını izler misiniz?					
18.3 Siyasi radyo program ve tanıtımlarını dinler misiniz?					
18.4 Sosyal medyada siyasal gündemi takip eder misiniz?					
18.5 Siyasi toplantılara (miting, panel, açık oturum, konferans) katılır mısınız?					
18.6 Kamuoyu (anket) araştırmalarına katılır mısınız?					
18.7 Siyasal amaçlı hazırlanan tanıtıcı film ve belgeselleri izler misiniz?					

*Lütfen soruları dikkatlice okuyunuz ve size göre uygun olan tek seçeneği işaretleyiniz.

19) Aşağıdaki ifadelere görüşleriniz doğrultusunda cevap veriniz

	Kesinlikle etkilemez	Etkilemez	Fikrim yok	Etkiler	Kesinlikle etkiler
19.1 Parti ve adayların yazılı basında çıkan haberleri siyasi tutumunuzu etkiler mi?					
19.2 Siyasi televizyon programları oy verme tercihinizi etkiler mi?					
19.3 Siyasi radyo konuşmaları siyasi tavrınızı etkiler mi?					
19.4 Sosyal medya paylaşım ve yorumları siyasal tercihinizi etkiler mi?					
19.5 Parti mitingleri siyasi kararlarınızı etkiler mi?					
19.6 Kamuoyu anket sonuçları siyasal tercihinizi etkiler mi?					
19.7 Siyasi belgesel ve sinema oy verme tercihinizi etkiler mi?					
19.8 Siyasi fotoğraf, afiş ve billboardlar siyasal tavrınızı etkiler mi?					
19.9 Partilerin şapka, atkı, rozet vb. promosyonu siyasi tercihinizi etkiler mi?					
19.10 Partilerin bayrak ve flamaları siyasal tutumunuzu etkiler mi?					
19.11 Partilerin seçim şarkıları siyasi tercihinizi etkiler mi?					
19.12 Çevre ve görüntü kirliliği oluşturan propagandalar siyasi tavrınızı etkiler mi?					

*Lütfen soruları dikkatlice okuyunuz ve size göre uygun olan tek seçeneği işaretleyiniz.