

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HABERDE İKNA STRATEJİLERİ
(Örnek: 11 Eylül Olayı ve ABD'nin Dünya Kamuoyunu Yönlendirme Çabaları)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHSAN KARLI

123086

ANABİLİM DALI: İLETİŞİM BİLİMİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

KOCAELİ, 2002

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HABERDE İKNA STRATEJİLERİ
(Örnek: 11 Eylül Olayı ve ABD'nin Dünya Kamuoyunu Yönlendirme Çabaları)

723086

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHSAN KARLI

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ANABİLİM DALI : İLETİŞİM BİLİMİ

PROGRAMI : İLETİŞİM BİLİMİ

TEZ DANIŞMANI: DOÇ.DR.FÜSUN ALVER

KOCAELİ, 2002

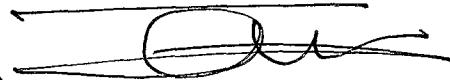
T.C.
KOCAELI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HABERDE İKNA STRATEJİLERİ
(Örnek: 11 Eylül Olayı ve ABD'nin Dünya Kamuoyunu Yönlendirme Çabaları)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZİ HAZIRLAYAN: İHSAN KARLI
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU TARİH VE NO:
18.09.2002/2002-10

Prof. Dr.Şermin TEKİNALP Prof.Dr. Uğur DEMİRAY Doç.Dr. Füsun ALVER



İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ.....	5
1.1. Kitle İletişim Araçlarının Teknolojik Gelişimi	7
1.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	12
1.2.1.Kitle İletişim Araçlarının Enformasyon Verme İşlevi	15
1.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Eğlendirme İşlevi.....	18
1.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal İşlevi	20
1.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel İşlevi	22
1.2.5. Kitle İletişim Araçlarının Siyasi İşlevi.....	23
1.2.6. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma İşlevi.....	25
1.2.6.1 Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturması	32
1.2.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Sessizlik Sarmalı Oluşmasına Etkisi	39
BÖLÜM 2 HABER DİLİNİN İDEOLOJİK BOYUTLARI VE KAMUOYUNUN İKNA EDİLMESİ	41
2.1. Dil Kavramı.....	42
2.2. Haber ve Haber Dilinin Özellikleri	43
2.3. Haber Dilinin İdeolojik İçeriği.....	45
2.4.Medya Politikacı İlişkisinin Haber İçeriğine Etkisi ve Kamuoyunun Yönlendirilmesi.....	47
2.4.1. Haber ve Propaganda	51
2.4.2. Tutum ve Kanaat Kavramları.....	57
2.4.2.1. Tutumun Oluşumu ve Özellikleri	59

2.4.2.2. Tutumun İşlevi	62
2.4.2.3. Tutumun Değişimi	64
2.4.3. İkna Kavramı.....	66
2.4.3.1. İknanın Temel Koşulları	67
2.4.4. Haberin Kanaat ve Tutum Oluşumuna Etkisi	69
2.4.5. Haberde İkna Stratejileri	71

BÖLÜM 3 HABERDE İLETİ ANALİZİ: ABD’NİN AFGANİSTAN’A MÜDAHALE SÜRECİNDE ABD BAŞKANI GEORGE BUSH’UN DÜNYA KAMUOYUNA YÖNELİK İLETİLERİNİN TÜRK MEDYASINDA İNCELENMESİ. ÖRNEK: HÜRRİYET, TÜRKİYE VE CUMHURİYET GAZETELERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	76
3.1.1. Araştırmanın Amacı	76
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı	77
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem	80
3.2. Elde Edilen Bulgular	82
3.3. Bulguların Değerlendirilmesi.....	88

SONUÇ

YARARLANILAN KAYNAKLAR.....

KONUyla İLGİLİ TAVSİYE EDİLEN DİĞER KAYNAKLAR.....

KİTAPLAR.....

MAKALELER.....

Bana akademik alanda çalışma fırsatı sunarak, akademik mesleğe girmeme olanak sağlayan değerli hocam ve büyüğüm Prof. Dr. Şermin Tekinalp'e ve tezimi yazarken bana her türlü desteği veren, bana ışık tutan değerli insan, hocam Doç. Dr. Füsun Alver'e minnet ve şükran borçluyum.



Özet

Sanayileşme ile birlikte, yeni teknolojik buluşların, makineleşmenin üretim endüstrisinde kullanılmaya başlanması, gazetecilik anlayışında da değişimlere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarında kullanılan yeni teknolojilerin artan maliyetleri sonucu, günümüzde, bu araçlar, büyük ticari işletmelerin içerisinde birer yan sanayi haline gelmiştir. Böyle bir durum şüphesiz, siyasal iktidar sahipleri ile kitle iletişim araçları sahipleri arasında güç ilişkilerinin doğmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur. Habercilik anlayışında bu türde bir değişim, haberin salt bilgilendirme amacının dışında, politikacılar tarafından kitleleri ikna etmek için kullanılmasına da neden olmuştur.

Politikacıların yaptıklarını, yapmak istediklerini, halka duyurabilecekleri en güçlü platform olan kitle iletişim araçları, günümüzde birer propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum haberlerin içeriğine de etki etmektedir. Haberler bilgilendirme görevinin yanında ideolojik içeriğiyle birlikte birer ikna aracı haline gelmiştir.

11 Eylül 2001'de Amerika Birleşik Devletlerine yapılan terör saldırısı, 21. yüzyılın, yeni bir çağın başlangıcı olacağı, dünyada artık hiçbir şeyin eskisi gibi gitmeyeceğinin işaretini veriyordu. Dünyanın en büyük süper gücünün karar merkezlerinin böylesine planlanmış bir şekilde yerle bir edilmesi, Amerikalılar tarafından gözlerin İslam Ülkelerine çevrilmesine neden olmuştur.

Japonya'nın 1941'de Pearl Harbour Saldırısının ardından, kendi toprakları üzerinde, ikinci kez sıcak savaşı yaşayan Amerika Birleşik Devletleri, 11 Eylül saldırısının karşılığını Afganistan'a askeri müdahalede bulunarak vermiştir. Ancak, bu müdahaleyi yapmadan önce, Başkan George W. Bush'un bir şekilde hem kendi kamuoyunu hem de dünya kamuoyunu müdahalenin haklılığı konusunda ikna etmesi gerekmektedir. Başkan Bush, bunu en iyi kitle iletişim araçlarıyla yapmaktaydı. Başkan George Bush'un ABD, Dünya, İslam ve Türk Kamuoylarına yönelik ikna edici iletileri, Türkiye'de yayın yapan kitle iletişim araçlarında da yoğun şekilde görülmüştür.

Abstract

With the industrialism, new technological inventions, mechanize started to use in production industry, causes the changes at journalism understanding. With the cost of new technologies increasing which are being used in mass media, today this media, becomes lower industry company in big commercial companies. Surely, like this position, arises and becomes importance power relations between mass media owners and political power owners. Like this change, at communication understanding, besides giving information, communication is being used to convince the masses by politicians.

Mass media is the strongest platform, which politicians can inform their practices and want to make their politics, today, used as a propaganda instrument. This position also effects the new contents. Besides, news giving information with ideological contents, they become convince instruments.

The terrorist attack which were against USA, in September 11, 2001 was indicating that 21. Century is the beginning of a new age, nothing will be the same as it used to be. The decision centres of the biggest world's biggest super power, which were destroyed like a planned way, causes the Americans struck the eyes at Islam Countries.

After the Japan's Pearl Harbour attack in 1941, USA is exposed to hot war in its own land for the second time, made military attack to Afghanistan to retort the September, 11 Event. But, before this military attack, President George W. Bush should have convinced both his own public opinion and the world's public opinion. President Bush has done it in a better way by the mass media. President George Bush's convincing messages towards USA, World, Islam and Turkey, were seen in Turkey's mass media frequently.

Giriş

Haberciliğin geçmişine baktığımızda ilk insanın ortaya çıkışını başlangıç noktası olarak alabiliriz. İlk insanlar birbirleriyle tamtam çalarak, yüksek bölgelerde ateşler yakarak, dumanlar çıkararak, iletişim sağlamışlardır. Daha sonraları kentleşmeyle birlikte, kentler arasında ticari faaliyetler baş göstermiş, insanların birbirleriyle haberleşme ihtiyacı yaşamsal hale gelmiştir.

18. yüzyılın ortalarından itibaren dünyada yeni bir dönem başlamıştır. Bu döneme 'Sanayileşme Çağı' denilmiştir. Yeni teknolojik buluşlar, ticaret gemilerinin ve ulaşım araçlarının daha da gelişmiş şekilde inşa edilmesi sonucu toplumlar birbirlerinden çok daha hızlı şekilde haberdar olmaya başlamıştır.

İçinde yaşadığımız 21. yüzyıla baktığımızda ise bir çok sektörün dışında habercilik endüstrisinin gelişimi de geniş boyutlara ulaşmıştır. En eski haber aracı olan gazetelerin, mevkutelerin ardından 1876'da telgrafın ortaya çıkması, fotoğraf makinesinin icat edilmesi, 1900'lü yılların başında radyo, yüzyılın ortalarında televizyon yayıncılığı, Rusya'nın ilk haberleşme uydusunu uzaya fırlatması, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, video, faks, telekonferans v.b. gelişmelerle birlikte habercilik bugün, zaman ve mekan sınırını aşmış, toplumların yaşamında temel ihtiyaçlar derecesinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Her şeyin hızla ilerlediği, zamanın ve yaşamın hızına yetişmeye çalıştığımız şu günlerde 'enformasyon' ve 'bilgi' tüm unsurların önüne geçmiştir. Francis Fukuyama'nın da 'Tarihin Sonu' adlı tezinde belirttiği gibi 21. yüzyıl artık sıcak savaşların değil bilginin, kültürün birbiriyle yarıştığı bir dönem olma yoluna

girmiştir. Böylesine bir gidişatın yaşandığı dünya gezegeninde kuşkusuz toplumların da birbirinden haberdar olması gerekmektedir. Bu görevi de kendisinden kamuoyunu doğru, tarafsız biçimde bilgilendirecek, toplumların her alanda gelişimine katkıda bulunması beklenen kitle iletişim araçlarının yapması gerekmektedir.

Ancak bugün, kitle iletişim araçlarının yaptıkları haberlerle kamuoyunu doğru, tarafsız bir biçimde bilgilendirdiği kuşku götürmektedir. Habercilik bugünkü süreçte bir tür kitleleri ikna aracı şekline bürünmüştür. Bu durum kuşkusuz iktidarlar açısından çok daha önem kazanmıştır. Politikacılar, gerek seçim dönemlerinde olsun gerekse yaptıkları uygulamalarda olsun kitle iletişim araçlarının desteğini kazanarak geniş kitleleri ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. Böylesine bir kazancı elde edebilmek için de politikacılar kitle iletişim profesyonelleriyle ilişkilerini sıkı tutmak zorunda kalmaktadırlar. Bunun neticesinde ikili ilişkiler yapılan haberlerin içeriğine de yansımakta, siyasi konularda dezenformasyona yönelinmektedir.

Ayrıca, kapitalizmin ve teknolojik gelişimin neticesinde kitle iletişim araçlarının büyük ticari şirketlerin bünyesi ve etkisi altına girdiğini görmekteyiz. Kitle iletişim araçlarında kullanılan teknolojik araç ve gereçlerin artan maliyetleri sonucu yayın kuruluşları da büyük şirketlerin birer yan sanayi kuruluşu haline gelerek, iktidarların sözcüsü durumuna getirilmiştir.

11 Eylül 2001'de Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılan terör saldırısı ABD'nin çıkarlarıyla çatışan ülkelerin siyasal platformda dışa itilmesine neden olmuştur. ABD kendisine yapılan bu saldırıyı demokrasi ve özgürlüklere karşı açılan bir savaş olarak nitelendirmiş, tüm dünya kamuoyunu bu savaşa karşı ortak bir tavır almaya zorlamıştır. 11 Eylül Olayının yaşanması, her toplumda kitle iletişim araçları yoluyla aynı anda canlı şekilde temel hedef kitle olan kamuoyuna aktarılabilmiştir. Bu çalışmada, siyasetin yanı sıra kitle iletişim araçlarının da kamuoyu üzerinde ne denli etkin olabildiğini ortaya koymak amacını taşımaktayız. Olayla birlikte defalarca seyrettiğimiz görüntülerin dünya medyasını adeta bir atari salonu haline getirdiği görülmüş, dünyanın tıpkı Körfez Savaşında izlemiş olduğu görüntüler hafızalarda tekrar yer etmiştir.

Günümüz dünyasında insanlığın çok küçük bir bölümü 'insanca' bir yaşam sürebilmektedir. 3. Dünya ülkeleri olarak adlandırılan dünyanın bir çok ülkesinde karanlık çağı yaşayan kitleler, kitle iletişim araçları sayesinde bu rafine yaşamları görmekte, bu tür yaşama imrenmekte ve farklı isteklerle seslerini duyurmayı istemektedirler.

11 Eylül Olayının sebeplerinden biri olan ekonomik temelinin yanında kültürel farklılıkların da olaya neden olduğu düşünülmüştür. ABD Başkanı George Bush'un yeni bir Haçlı Seferine (crusade) başlayacaklarını ifade etmesi ise, dünyanın İslam- Hıristiyan çatışmasına doğru mu gideceği, dünyada kültürel savaşların mı başlayacağı yönünde endişeler baş göstermiştir.

İşte bu bağlamda, 11 Eylül Olayının gerek anında verilmesi, gerekse medyatikliği bakımından yüzyılın en önemli olaylarından biri olma özelliğini taşıması, olayın bu denli yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarında ele alınarak aktarılması, bizi bu çalışmanın analiz bölümünde bu olayın ele alınması gerektiği düşüncesine itmiştir.

Bu çalışma 11 Eylül- 31 Aralık 2001 tarihleri arasında üç gazetede (Cumhuriyet, Hürriyet, Türkiye) yer alan 11 Eylül Olayı ve sonrası gelişmeleri içeren haberleri içerik analiziyle ele almıştır. Gazetelerin seçilmesindeki ölçüt, buldukları siyasal yelpazeyi temsil etmeleridir. Bu bağlamda, liberal sağı temsil ettiği düşünülen Hürriyet, merkez solu temsil eden Cumhuriyet ve İslamcı sağı temsil eden Türkiye gazeteleri seçilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümün içinde kitle iletişim araçlarının önemi, ne gibi işlevlerinin olduğu, toplumun üzerinde nasıl etkide bulunduğu anlatılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sanayileşmeyle birlikte gelişimi, teknolojik yeniliklerden ne derecede faydalandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü ise, haber dilinin ideolojik boyutları ve kamuoyunun ne şekilde ikna edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, haberi oluşturan dil kavramı, haber dilinin özellikleri, taşıdığı ideolojik

boyutları ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçları çalışanları ile politikacı arasındaki ilişkilerin haberin içeriğine nasıl etki ettiği ve böylece haberin propaganda aracına nasıl getirildiği örneklerle verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca propaganda olgusuyla birlikte tutum, kanaat ve ikna kavramları da ele alınmış, haberin tutum ve kanaat oluşumuna etkisi ortaya konulmuştur.

Çalışmanın son bölümü ise, tezimizi ispatlamaya çalışacağımız haber analizlerinin değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Bu bölümde 11 Eylül'de ABD'ye yapılan terör saldırısının, farklı yayın politikalarına ve kimliğe sahip olan Cumhuriyet, Hürriyet, Türkiye Gazetelerinde 11 Eylül- 31 Aralık 2001 tarihleri arasında ne şekilde yansıdığı incelenecektir.



BÖLÜM 1 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gücü, düşünce ve fikirlerimizi şekillendirmesinden, dünya görüşlerimizi oluşturan kanaatlerimizi değiştirebilmesinden gelmektedir. Temel amacı halkı bilgilendirmek, kamunun denetçisi olmak, siyasal sistemin doğru şekilde işlemesine katkıda bulunmak, toplumsal barışın korunması için kamuoyunun hassas olduğu konularda bilgilendirici yayınlar yapmak olan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkış tarihi toplumların tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Kamunun ihtiyaçlarına cevap vermesi beklenen kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi ise yöneten ile yönetilen arasında bir çeşit köprü görevi üstlenmesidir.

Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, yani kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi adı verilmektedir. Belli başlı kitle iletişim araçları gazete, kitap, radyo, TV, sinema, çeşitli dergiler ve afişlerdir. Bu araçlar herhangi bir konudaki enformasyonu kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte ve bu yüzden günlük hayatımızda çok etkili olmaktadır.¹

Kitle iletişim araçlarının bir çok işlevleri içinde enformasyon işlevi, eğitim işlevi, siyasi işlevi, eğlendirme işlevi ve kamuoyunu oluşturma işlevi de vardır. Ancak, demokratik toplum yapısında kitle iletişim araçlarının en temel işlevi kamuoyunu oluşturmaktır. Kamuoyunun oluşumunda, kitle iletişim araçlarının toplum katmanlarındaki mevcut görüşler arasında herhangi bir ayırım yapmaması, tüm görüş ve isteklere optimum şekilde yer vermesi gerekmektedir. Siyasi biçimlenmeyi oluşturma sorumluluğunu taşıması gereken kitle iletişim araçları, toplumla iktidar arasında kontrol görevini de üstlenmek durumundadır.

“Basın; kamuoyunun oluşmasına yardımcı olduğu kadar, kamuoyunun sesinin duyurulması işlevi ile de yükümlüdür. Ülkeyi yönetenler basının aracılığı ile

¹ Emir Turam, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, 1.b., İstanbul: İrfan Yayınevi, 1994, s. 45.

kamuoyundan gelen tepkiler, talepler, eğilimler ile uyguladıkları politikalarda, aldıkları kararlarda, değişikliklere ya da yeni düzenlemelere gidebilirler. Gelişmelerin akışına göre yeni politikalar ve tavırlar belirleyebilirler. Kamuoyunun ve basın işlevselliği birbirini tamamlayan iki öğe haline tam olarak geldiğinde ise ülkede yanlış ve keyfi kararların, toplumun yapısına uymayan politikaların ortaya konulması güçleşir ve toplum, hem de toplumu yönetenler, doğru kararlar alır ve daha rahat bir yaşam ortamı bulurlar.”²

Ancak, iktidarların, alacağı kararlarda, uygulayacağı yeni düzenlemelerde kitle iletişim araçlarının yaptıkları yayınların doğrultusunda hareket etmelerinin yanında, yönetimler, çoğu zaman da kitle iletişim araçlarına etkide bulunarak kendi isteklerini kamuoyuna deklare ettirebilmekte, böylece toplumun taleplerini göz ardı edebilmektedirler.

İçinde yaşadığımız yüzyıl, kitle iletişim araçlarının hem sayıca hem de çeşitçe artış gösterdiği bir yüzyıl olarak değerlendirilebilir. Günümüzde, gazete, dergi, kitap, fotoğraf, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video gibi kitle iletişim araçları, kapsamı değişmekle birlikte dünya düzeyinde hemen hemen her evde kullanılır durumdadır. Belki üzerinde durulması gerekli en önemli nokta, kitle iletişim araçlarının günlük kullanımda, evlerde önemli ve vazgeçilmez konumda olmalarıdır. Daha doğru bir deyişle, kitle iletişim araçları insan yaşamının ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir.³

İçinde bulunduğumuz çağ, her alanda olduğu gibi iletişimde de çok büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olma özelliğini taşımaktadır. Özellikle 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, insanoğlunun yüzyıllardır egemen olduğu tüm yapıyı, alışkanlıkları, yaşam biçimlerini tümüyle değiştirmiştir. Bu teknolojik gelişmelerin en önemlisi ise kitle iletişim araçlarındaki değişimdir. Kitle iletişim araçları toplumların yaşamında birçok deformasyonlara, manipölasyonlara yol açsa da demokrasinin işleyebilmesinde güçlü katkılara neden olmuştur.

² Ali Murat Vural, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 607, 1999, s. 62.

³ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 3.b., Ankara: İmge Kitabevi, 1994, s. 317.

Bu konuda M. Nuri İnuğur, kitle iletişim araçlarının önemine ilişkin olarak şunlara değinmektedir: ⁴ “Çağımızın düşünürlerinden bazılarının verdikleri tarifler basının önemini en iyi biçimde anlatır niteliktedir. Örneğin: Tocquevill’e göre ‘Basın, özgürlüğün en mükemmel demokratik formülüdür.’ Basının önemini en güzel biçimde dile getiren Pierre Denoyer’dır. Ona göre ‘Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak, veya dinlenmek, satın almak veya satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir. Fakat basın her şeye ve herkese gereklidir.’ Büyük Atatürk basını ‘Milletin müşterek sesi’ olarak tanımlamış ve bu tanımlı şöyle tamamlamıştır. ‘Bir milleti tenvir ve irşatta, bir milletin muhtaç olduğu gıdayı vermekte, hülasa bir milletin hedefi saadet olan istikameti müşterekede yürütmesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.’”

Kitle iletişim araçlarının bu derece önem taşıması, demokrasilerde kamunun sesi olması, Türkiye’de olduğu gibi dünyadaki bir çok devletin siyasal yaşamında da çok büyük tartışmalara, bu araçlarla hükümetlerin çekişmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçları, yayınlarıyla dönem dönem iktidarları desteklemiş, hükümetlerin sesi olmuş, dönem dönem de yönetimleri devirmiştir. Buna, 1972’de ABD’deki ‘Watergate’ skandalını örnek olarak gösterebiliriz. Bilindiği üzere, bu olayın gazetelerde yayınlanması üzerine Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştı.

1.1. Kitle İletişim Araçlarının Teknolojik Gelişimi

Kitle, farklı özelliklerden, niteliklerden oluşan, herhangi bir şekilde planlı olarak organize edilmemiş, uyumlu hareket etmeyen insanlardan meydana gelmiş bir topluluktur. Modern çağ öncesinde insanlığa birçok şeyi hazır olarak sunmayan doğaya karşı yaşama mücadelesi içerisine giren kitleler halindeki insanlar birbirleriyle işbirliğine girebilmek, aralarında iş bölümü yapabilmek için birtakım mimik, jest, işaretler kullanmışlar ve son olarak da dil’i geliştirmek zorunda kalmışlardır. Kitle iletişimin kökünün 15. yüzyılda Avrupa’da matbaanın bulunması

⁴ M. Nuri İnuğur, **Basın Yayın Tarihi**, 3. b., İstanbul: Der Yayınları, 1993, s. 20.

olayına dayandırılması, bu yüzyıldan önceki insan yaşamında iletişim olgusunu gözardı etmemize neden olmaktadır.

Kitlesele iletişim, tarihsel açıdan incelendiği zaman başlıca şu beş aşamanın evrimsel süreci karşımıza çıkmaktadır:

- 1- İşaretlerle iletişim (sözsüz iletişim),
- 2- Dilin gelişimi ve konuşarak iletişim (sözlü iletişim),
- 3- Yazının icadı ve yazılı iletişim,
- 4- Baskı makinesinin icadı ve basılı materyaller ile iletişim,
- 5- Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kitle iletişimi.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu dönemlerin tren vagonları gibi birbirine eklenerek değil, birbirinin üzerine ve iç içe geliştiği ve yeni gelenin eskiyi reddetmesinin gerekmediğidir. Eğer bir reddediş olsaydı, günümüzde yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan devasa gelişmeler karşısında; internet ve televizyon yayıncılığı karşısında geleneksel gazetenin tarihe karışması gerekirdi.⁵

Yeni iletişim teknolojisi alanındaki bu gelişmelerle birlikte haberciliğin daha rahat ve hızlı yapılabildiğini de görmekteyiz.

“19. yüzyılda matbaacılıktaki gelişmeler yanında, telgrafın, telefonun, daktilo makinasının, fotoğrafın, klişenin gazetecilikte kullanımı, gazeteyi çeşitli teknolojilerden yararlanan bir kitle iletişim aracı şekline sokmuştur. Telgraf ve telefon haber vermeyi süratlendirirken, daktilo makinesi elle haber yazma ile dizgi ve baskı arasındaki evreyi kısaltmıştır. Fotoğraf ve klişe, gazeteyi resimleme yönünden gelişmelere neden olurken, yazı ve görüntü birleştirilerek, gazeteye hareketlilik kazandırılmıştır. 19. yüzyıl kapanıp, 20. yüzyıla girildiğinde, gazete teknolojik kurum olarak toplumda kendini kanıtlarken, 20. yüzyıl gazeteciliğe pek çok yenilik daha getirmiştir. Tipo baskı yanında, tıfdruk ve ofset baskı yöntemleri, fotokompozisyon, film ile dizgi, bilgisayar ile dizgi, elektronik klişe yapma yoluyla

⁵ Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, Yayın no: 139, s. 299.

gazetecilik yeni boyutlar kazanmıştır. Faksimile yöntemi, telsiz baskı ile gazeteler aynı anda çeşitli yerlerde basılma olanağına kavuşmuşlardır. Ayrıca gazetenin baskısında bilgisayarlardan yararlanma ile gazetecilik endüstrisi çok pahalı bir endüstri şekline dönüşmüştür.”⁶

İnsanları bilgilendirme, eğitime, eğlendirme gibi misyona sahip olan gazetenin yanına, 20. yüzyılda yeni iletişim araçları eklenmiştir. 1. Dünya Savaşı’ndan sonra radyo, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra televizyon ve çeşitli konuları içeren dergilerin yayın hayatına başlamasıyla, gazete tek yayın aracı olma özelliğini yitirmiştir.

“Radyo yayını aşağı yukarı aynı anda, 1921-1922’de tüm sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkar. Bu yayın biçimi, radyo iletişimi teknolojisinin dönüşümlerinden ve radyo elektrik malzemesi yapıp savaş süresinde üretimlerini büyük ölçüde geliştirmiş olan büyük şirketlerin-her ne kadar özellikle A.B.D.’de bunların en büyükleri radyo yayınının önemini çok geç anlamış da olsa- sivil pazarlara yönelme zorunluluğundan doğar.”⁷

1930 ve 1940’larda radyo ve sinema en çok kullanılan kitle iletişim araçları haline gelmişti. Özellikle 2. Dünya Savaşında, radyo ve sinema, Hitler’in Propaganda Bakanı Joseph Goebbels tarafından en etkili şekilde propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Goebbels, radyo yayınlarına dinleyici çekmek için çeşitli muhtevalara sahip ‘olta’ programlar yayınlıyordu. Ancak Goebbels, radyonun insanların dikkatini çekmede yeterli olamayacağı kanaatini de taşıyordu. Bunun için haftada en aşağı üç kere sinema filmi seyredirdi. Amacı yalnızca sinema salonlarında bulunup, sanatçılarla tanışmak değildi .

Konulu filmleri seyreden Goebbels, kendisine göre en bilgili bir film eleştirisinin nasıl olacağını göstermek isterdi. Konulu filmler derdi, hem eğlendirici olmalı, hem de gerilim yaratan ve sonra bu gerilimleri boşaltan hileciklere, gizlere dayanmalıdır. Aynı zamanda dikkatli dinleyicileri sadece filmdeki bir bölüm ile

⁶ Tokgöz, a.g.e., 321.

⁷ Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, **Medya Tarihi**, 1.b., Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okyanus Yayın, 2001, s. 226.

değil, bütün bir filmin tamamındaki hava ile etkilemeyi de bilmelidir. Haber-filmlerine Goebbels'in ne derece yüksek bir önem atfettiğine dair en güzel delil, 1943 sonunda Berlin'e yapılan çok ağır bir bombardımandan sonra olağanüstü karargahtaki haber-filmi ekiplerini acele görevlendirerek, sahaya çıkarmasıdır.⁸

2. Dünya Savaşı sırasında haber filmleri ile birlikte radyonun da çok yoğun şekilde propaganda aracı olarak kullanılması, gazetecilik anlayışında da bir takım yeni gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Savaş bölgelerinden haber veren muhabirler, verdikleri haberler içerisine yorumu ve özetleme tekniğini de katarak televizyon haberciliğinin öncüleri olmuşlardır.

"1930 ve 1940'larda sinema ve radyo altın çağını yaşarken televizyon geleceğin en büyük kitle iletim-iletişim aracı olarak ufukta görülmeye başlamıştı. Televizyonun ortaya çıkışı tüm dünyanın çehresini değiştirecek, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyo-kültürel değişimleriyle ilgili yoğun tartışmaları gündeme getirecek ve dünyadaki değişim sürecinin kapısını aralayacaktır."⁹

Televizyonun, 1. ve 2. Dünya Savaşları arası dönemde teknik altyapı gelişimi uzun süre devam etmiş, 1950'li yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa'yı Ortaçağ karanlığından kurtaran, matbaanın bulunması olmuştu. El yazması eserleri sadece soylular alabiliyorlardı. Matbaa sayesinde geniş halk kitleleri de ucuz kitapları okumaya muktedir olmuşlardı. Bilginin yayılmasını sağlayan kitapların tekeli 17. yüzyılda çıkmaya başlayan gazeteler kırmıştı. Çok daha ucuza satılan gazete tüm halk katmanlarının eline geçmeye başlamıştı. Ancak, iletişimin bu dönemlerde toplumun geneline yayıldığı söylenemez. Bunun en büyük nedeni insanların büyük bir kısmının okuma bilmemesiydi. Bugün, ülkemizden bahsetmek gerekirse bu sürecin hala devam ettiğini ileri sürebiliriz. Gazete okuyucu sayısı 1960'lı yıllardan beri nüfusumuzun hızla artmasına rağmen hep aynı kalmıştır. Ancak, günümüzde televizyon tüm kitle iletişim araçları içerisinde en geniş insan kitlelerine ulaşmayı başaran bir araç konumuna gelmiştir. Televizyon, artık her evde,

⁸ Doob, W. Leonard, "Goebbels'in Propaganda İlkeleri", Çev. Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı no: 3, 1968, s. 347.

⁹ Şermin Tekinalp, Elektronik Kitle İletişim ve Değişim, 1.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1990, s. 25.

ofiste, birçok kapalı mekanda geniş halk kesimlerine ulaşan yegane araç haline gelmiştir.

“Öncelikle akşamları ailenin katılımıyla gelişen televizyon, 1980’li yılların başlarına kadar radyonun yerini almaya ve onunla rekabet etmeye eğilimli olur. Her ne kadar teknik ve siyasi kısıtlamalar televizyonun her ülkede oldukça farklı modellere göre gelişmesine yol açsa da, program yapımcıları radyo ve sinemaya dair becerilerden faydalanır. Televizyon savaş öncesinde radyo için geliştirilmiş olan iki ana modeli yeniden üretir ve A.B.D.’de reklam tarafından finanse edilen ve azami seyirciye ulaşmaya çalışan büyük özel şebekeler şeklinde organize olur. Avrupa’da ise 1980’li yılların ortalarına kadar, hükümetler tarafından kontrol edilen ve gelişmiş kültür ile popüler kültür arasında bir sentez oluşturmaya çalışan kamu televizyonları gelişir. Bu dönemde Avrupa modeli kamu televizyonları, teknik değişimin, ticari baskının ve kamuoyundaki dönüşümlerin etkisi altında tartışılır. Bu geçen kırk yıl boyunca televizyona bağlı toplumsal değişimler öyle büyüktür ki, bunlar bir kez daha kitle iletişim araçları ve popüler kültür üzerine derinlemesine bir düşünceye yol açar.”¹⁰

İletişim alanında en hızlı devinimin 20. yüzyılda olmasıyla birlikte elektronik teknolojisi ve bilgisayarların iletişim endüstrisinde kullanılmaya başlanması, dizgi ve baskı işlemlerinin kolaylaşmasına neden olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin iletişim sektörüne getirdiği en büyük yenilik ise habere hızlı erişim ve haberlerin depolanması ve arşivlenmesinde mekan ve zaman sıkıntısını hafifletmesi gibi kolaylıklardır.

“20. Yüzyılın sonlarına doğru elektronik kitle iletişim araçları bir yandan toplumun gelişmesini etkileyen, diğer yandan da gelişmişliğin sonucu olarak gelişen büyük bir endüstri dalı haline gelmiştir. Başta Amerika olmak üzere birçok gelişmiş ülkede kitle iletim endüstrileri, yalnız ülke için değil, ülke dışında da birbiriyle bağlantılı dev kuruluşlar olarak 21. yüzyıl dünyasının çehresini değiştirebilecek işlevler üstlenmişlerdir.”¹¹

¹⁰ Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, a.g.e., s. 257, 258.

¹¹ Tekinalp, a.g.e., s. 73.

İletişimde görülen bu patlama, kitlelerin de dünyasını kuşatmış, çevrelemiş, alışkanlıklarının, kullanacakları her türlü araç ve gerecin tek tip ürünler olarak piyasaya sunulmasına neden olmuştur. Artık, neredeyse tüm dünya ülkelerinde ihtiyaçlara yönelik bu materyallerin hem marka bazında hem de ürün bazında piyasaya çıkarılmasından önce kitle iletişim araçları tarafından tanıtımı yapılmakta, bireylerin kullanacakları ürünler tek tip hale getirilmektedir.

“Gutenberg’in baskı makinesi Rönesans’la birlikte Avrupa’ya nasıl bir yön verdiyse, günümüzde de aynı şekilde endüstrileşmiş pek çok ülkede ve giderek gelişmekte olan ülkelerde bilgisayar topluma yeni bir görünüm kazandırmaya yönelmiştir. Bilgisayar kullanımı, iletişim patlamasını daha büyük boyutlara ulaştırırken, diğer alanlarda olduğu kadar kitle iletişim alanında da bilgisayardan yararlanmak isteyenlerin, bilgisayardan nasıl yararlanacakları gündeme gelmiştir. Artık, çağdaş insan için okuma-yazma bilmek yetmemekte, bilgisayar yönünden okur-yazar olması da istenir olmaktadır.”¹²

Bilgisayar teknolojisinin bu kadar gelişmesi, habere, bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı şekilde erişimi de sağlamıştır. Özellikle, internet’in ortaya çıkması ve bilgisayar ağlarının tüm dünyaya hızla yaygınlaştırılmasıyla birlikte, binlerce kilometre uzaklıktaki insanların buluşma, görüşme, konuşma ihtiyaçları artık ekran üzerinden karşılanmaya başlanmıştır.

1.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Günümüz çağdaş demokratik rejimlerde kitle iletişim araçlarının, haber verme, eğlendirme, denetim, eleştirme görevini yerine getirirken toplumsal yaşamın güçlenmesi, toplumsal barışın sağlanması için önemli görev ve sorumlulukları da vardır. Kitle iletişim araçlarının gerçek anlamda toplumun sesi ve iktidarla ilişkisinde kamu adına denetleyici görevine sahip olabilmesi için bir takım işlevleri yerine getirmek yükümlülüğü de vardır.

¹² Tokgöz, a.g.e., s. 318.

“İşlev” sözcüğü, medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsar. Çağdaş ve demokratik toplumlarda medyanın toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçleri arasında “dördüncü güç ya da sac ayağı” konumunda tanımlanması bu işlevlerin en büyük ifadesidir.¹³

Kitle iletişim araçlarının demokratik rejimlerde dördüncü güç olarak nitelendirilebilmesi için sağlıklı yapılanmasının yanında kendi içerisinde de oto kontrol mekanizmasını çok iyi derecede işletebilmesi gerekir. Toplumsal bir güce sahip olan medyanın denetim ve eleştiri görevini yaparken kamu yaşamındaki hataları ortaya sermenin yanında, bu yanlışların düzeltilmesi için olayların üzerine yürürlükteki hukuk kuralları doğrultusunda gitmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kitle iletişim araçları kendisine kamu tarafından verilmiş sosyal misyonun çok ötesine geçerek, tüm inandırıcılığını yitirmiş duruma gelecektir.

Medya haber ve bilgi aktarma işlevini doğru, nesnel ve hakça bir biçimde yerine getirmelidir. Medya bu işlevini yerine getirmek için özgürce varolabilmelidir. Ancak, özgürlüğün düzenlenmesi de gerektiğinden medya kendi kendisini düzenleyebilmelidir. Yani medyanın uyması gereken kurallar olmalıdır ve bu kuralları yine medya kendisi belirleyebilmelidir. Belirlenecek kurallar medyada nitelikli bir içerik üretiminin gerçekleşmesini sağlayacak meslek anlayışını (profesyonel standartları) güvence altına almalıdır. Bunu da oluşturulacak meslek ahlakı yasalarıyla yapmak durumundadır. Ahlak yasasına uyma zorunluluğu olan medya, ahlak ve meslek kodlarına uyulmadığı zaman bunun denetimini yapacak kamusal müdahaleleri içine sindirmelidir. Kurallar kamu adına yapılacak müdahalelerin araçlarını da belirlemelidir. Kısacası, basın konseyleri, özel yargı ya da hakem mercileri, ombudsman v.b. kuruluşlar oluşturulmalıdır.¹⁴

Kitle iletişim araçlarının haber verme görevini yaparken toplum için yapılması gereken bir takım işlevleri de yerine getirdiği görülmektedir. Böylece

¹³ Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, 1.b., Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s. 6,7.

¹⁴ Raşit Kaya, “Medya, Toplum, Siyaset”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Hazırlayan: Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, 1999, s. 29.

kitlelerin bir çok alandaki ihtiyaçlarının sağlanmasına büyük oranda yardımcı olmaktadır.

“Basının toplumsal iletişimin sağlanmasındaki en önemli işlevi, haber verme ve dolayısıyla kamuoyunun oluşumuna yardımcı olmaktır. Ancak, basının işlevi sadece haber verme ile sınırlanamaz. Bunun yanısıra, eğitim, eğlence, propaganda ve reklam yapma gibi işlevlerinin, toplumsal iletişim içindeki önemini vurgulamak gerekmektedir. Basın aynı zamanda, siyasal iletişimin yayımında büyük rol oynamasından ötürü, siyasal alt sistem olarak nitelenebilir. Bu bağlamda, toplumsal iletişim açısından en önemli özelliği ise; toplum içinde ve toplumlararası iletişimin sağlanmasında dengeli bir yapı oluşturmasıdır.”¹⁵

Kitle iletişim araçlarının toplumsal, siyasal, kültürel yaşamda kamu nezdinde bir yansıtıcı görevi taşıması gerekmektedir. Toplumların yaşamında gerçekleşen olayları, düşünceleri, istekleri, yapılması gerekenleri, iktidarların sergiledikleri haksız uygulamaları toplum adına toplumun gözleri önüne sermek yükümlülüğünü taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu M. Kemal Atatürk, o dönemdeki basının, bugün ise kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız araçların görev ve işlevlerini, 1 Mart 1922 tarihli meclis söylevinde şöyle anlatmaktadır:

“Her toplumun kendi düşünce ve fikirleri vardır. Şu ya da bu milletin medeniyet derecesi basına göre değerlendirilir. Şu veya bu millet yöneticilerinin çalışmalarını tarih sayfasında inceleyecek olan dost veya düşmanların yararlanacağı en önemli kaynak, belirli dönemin toplumsal görüşünün bileşkesini yansıtan basın olacaktır. Bu nedenle her ulus dünyaya toplumsal düşüncesini tanıtmak zorundadır. Aynı zamanda ulusun kendisi de basını ile tanışık olması gerekir. Bu sonuncusunun sağlanmasında ilk araç olarak mevcut basınıımız kullanılabilir. Basın milletin ortak sesidir. Basın, ulusun ortak ödev ve amaçlara ulaşma yolunda faaliyetlerini sağlayan ve yöneten ekol, yönetici güç, propaganda ve ajitasyondur. Şüphe yok ki

¹⁵Cengiz Çiçek, “Toplumsal İletişim Açısından 1987-1988 yılında Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri”, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Kurgu Dergisi*, sayı 6, Haziran 1989, s. 140.

hükümetimiz, önem ve anlamı tüm insanlık tarafından takdir edilen basına gereken önemi verecektir".¹⁶

Toplumların siyasal, ekonomik, kültürel, sosyal yaşamında meydana gelen büyük olayları, üzüntülerini, sevinçlerini, inişlerini, çıkışlarını günü gününe takip eden kitle iletişim araçları kitlelerin yaşamına da ortak olmakta, bireylerin öğrenme, bilme haklarını yerine getirmektedir.

Aysel Aziz, basın işlevlerine ilişkin düşüncelerini basın kurumunun tanımından hareketle açıklamaktadır: "Basın, insanların öğrenmek ve bilmek haklarını gerçekleştiren, bu konudaki gereksinimlerini karşılayan araçlar bütünüdür ve kişilerin öğrenme ve bilme hakları, ancak olayların kendilerine duyurulması ile gerçekleşebilir." Aziz, bu duyuru olanağını geniş ve etkin biçimde sağlayan araçlardan birinin de basın olduğunu vurgularken, "öğrenme ve bilme hakkı, yalnızca olayların ne olduğunun belirtilmesi ya da duyurulması ile gerçekleşmiş olmaz. Ayrıca olaylarla ilgili görüşlerin açıklanması, yorum, inceleme ve eleştirilerin yapılması da, o toplumda yaşayan kişilerin öğrenme ve bilme haklarının gerçekleştirilmesi yönünde zorunlu öğelerdir" demektedir.¹⁷

Ancak, kitle iletişim araçları bireylerin öğrenmek, bilmek ihtiyaçlarını yerine getirirken, toplumları doğru şekilde bilinçlendirmeli, olaylar üzerinde gerçek dışı yorumlar yapmamalı, kitlelerin hassas olduğu konularda mübalağa yaparak, gerçek dışı haber yayınlamak suretiyle toplumların hislerini, duygularını kabartarak, bireyleri galeyana getirmemelidir. Yakın dönem Türk basın tarihine baktığımızda 1955'te İstanbul Ekspres gazetesinde 'Atatürk'ün Selanik'teki doğduğu ev bombalandı' haberi (Eylül Olayları) bir anda kitleleri ajite etmiş, İstanbul Taksim'deki Rum vatandaşlara ait bir çok işyeri yıkılmış, yakılmış, talan edilmiştir.

1.2.1.Kitle İletişim Araçlarının Enformasyon Verme İşlevi

İçinde bulunduğumuz çağda, özgürlükçü liberal demokrasilerde, iktidarların toplumsal güçler tarafından denetlenmesi ortak demokrasi bilinciyle

¹⁶ Vural, a.g.e., s. 73, 74.

¹⁷ Vural, a.g.e., s. 79.

yaşamının temel koşullarından biri olmuştur. Bu toplumsal güçlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal bilincin gelişmesini, toplumsal barışın sağlanmasını, kamusal yaşamda iktidarla vatandaşlar arasındaki ilişkilerin demokratik hukuk kurallarına göre işlenmesini sağlayan kitle iletişim araçları, kamusal yayın yapan organlar niteliğindedir. Çağdaş devletlerde yürütme gücünü elinde tutan iktidarlar birçok organ tarafından denetim altında tutulmaktadır. Bugün, Batı Avrupa’da sivil toplum kuruluşlarının, bir takım organizasyonların, sendikaların, örgütlü kitle hareketlerinin toplumsal hak ve taleplerinde iktidarlar karşısında isteklerde bulunmak için yoğun faaliyetlerde buldukları görülmektedir. İşte tüm bu organların yanında bir de kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçları var olduğundan beri siyasi iktidarlara, diğer siyasi organlarla ilişki içerisindedir. Temel işlevi izleyicilerine haber, enformasyon ve bilgi vermek olan kitle iletişim araçları toplumu siyasi konularda da bilgi sahibi yapmak durumundadır. Ancak özellikle matbaanın icadıyla birlikte yaygınlaşan gazeteler, parti avantajları ve politik propagandanın artışı da beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları, esasen politik beyanat ve görüşleri nakleder, partilerle yakın ilişkiler içerisine girerek, siyasi iletişime farklı boyutlar eklenmesine yol açarlar.¹⁸

Kitle iletişim araçlarının siyasi partilerin yaptıkları, yapmayı düşündükleri işler hakkında topluma haber ve enformasyon vermesinin yanında kamuoyunun da oluşumuna katkıda bulunarak, toplum için öncü bir rol oynadığı da görülmektedir.

Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının haber ve enformasyon vererek toplumun genel refahına katkıda bulunması gerektiğini ileri süren Fikret Eren, kitle iletişim araçlarının böylece, eleştiri ve değer yargıları sunmak suretiyle kamuoyunu oluşturmak ve toplumu aydınlatmakta olduğunu ifade etmektedir. Eren, kitle iletişim araçlarının asıl görevinin okuyucuya, toplumu ilgilendiren olayları bildirmek, okuyucuyu her türlü siyasi, ekonomik, bilimsel, edebi ve sanat olayları hakkında yönlendirmek, kamu yararıyla ilgili sorunlarda fikir alışverişini başlatmak, toplumu meşgul eden meselelerde pratik çözümlerin bulunmasına çalışmak, devlet

¹⁸ Zülfikar Damlapınar, “Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, sayı 2, Ocak 2000, s. 92.

yönetimi ve özellikle kamu parasının harcanması konusunda bilgi istemek, devlet işlerindeki her türlü suistimalleri bulmak, meydana çıkartmak olduğunu söylemektedir.¹⁹

Kitle iletişim araçları toplum adına kamu denetçisi görevini yaparken, yapması gereken en temel görevi 'haber verme' işlevini yerine getirmektir. Ancak bu araçlar haber verme işlevini yerine getirirken haksız ithamlarda bulunmamalı, hiçbir eleştiri ve kişisel hak ve özgürlüklere dokunmamalıdır. Olayları somut ve çıplak gerçekliğiyle ele almalıdır. Haberin yapılışı aşamasında toplumun değer yargıları da göz önüne alınmak durumunda kalınmaktadır, aksi durumda, kitle iletişim araçları tüm saygınlığını kaybedecektir. İşte bu bağlamda kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirirken, gazetecilik ahlakı ve sorumluluğunun dışına taşmamaya özen göstermek durumundadır. Bütün dünyada kitle haberleşme araçlarından toplumların beklediği asıl görev, en çarpıcı, en yeni, en etkili haberleri 'doğruluk ve tarafsızlık' ilkelerinden sapmayarak kamuoyunu bilgilendirmesidir. Gazeteler, radyo, televizyon gibi hızlı bir koşuşturmaca içerisinde görevini yerine getiren araçlar, haberleri farklı bakış açısıyla, ancak gerçekliğinden kopmayarak verdiği takdirde kendisinden beklenen kamu vicdanını tatmin görevini yerine getirmiş olacaklardır.

“Genellikle enformasyonun hep saf olduğu düşünülürken, şekle bağlı olduğu düşünülmemektedir. Enformasyonun objektif, gerçeğe uygun ve deforme edilmemiş olduğu varsayılmaktadır. Oysa hiçbir enformasyon tekrar şekillendirmeden başka bir şey değildir. Yaşam sadece enformasyonun değişimi değil, aynı zamanda şekil mücadelesidir. Enformasyon, şekilleri hep güçlendirmektedir. Enformasyon her yerde kullanılabilir yani daha yeni ve tahrip edici isteğe göre şekillendirilerek kullanılabilir.”²⁰

Kitle iletişim araçlarının da kaynaktan aldığı enformasyonu tekrar şekillendirip, sunduğu bilinen bir gerçektir. Ancak, bunu yaparken kendisinden beklenen 'objektif, dengeli habercilik' anlayışından da kopmaması istenmektedir.

¹⁹ Vural, a.g.e., s.79.

²⁰ Füsün Alver, “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı”, (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s. 33.

“Demokrasilerde şeffaflık ilkesi egemen olduğundan hiçbir şeyin kapalı kapılar ardında yapılmaması; aksine her türlü faaliyet, işlem ve eylemin halkın gözleri önünde cereyan etmesi gerekmektedir. Her şeyin açık bir şekilde cereyan etmesi ve kamu yararı ile ilgili kararların açıkça tartışılabilmesi demokrasinin temel prensiplerindedir. Açıklık ilkesinin en önemli avantajı ise, karar oluşumunda orada doğrudan bulunmayan halkın irade ve ilgisinin dolaylı bir şekilde temsil edilmesine olanak sağlamasıdır. Halkın olup bitenleri doğrudan doğruya kendisinin gözlemlemesi imkansız olduğundan demokrasilerde bu görev basına verilmiştir. Bu sebeple, demokrasilerde halkın gelişmeleri öğrenebilmesi ve tepkilerini dile getirebilmesi için basın aracı işlevi görmektedir. Basının buradaki görev ve işlevi ise, olay veya gelişmeleri halka duyurmakla sınırlı tutulamaz. Çünkü toplumdaki bireylerin duygu, düşünce ve eleştirilerinin dile getirilmesinde de basının bir takım sorumlulukları bulunmaktadır.”²¹

Kitle iletişim araçlarının toplumla iktidar arasındaki bu köprü olma işlevini yerine getirdiği durumlarda, asıl kendisinden beklenen görevi yerine getirmiş olacaktır. Aksi takdirde yalnızca iktidarların sesi olma özelliğinin dışına taşamaz ve tek bir tarafın istenci doğrultusunda yayınlarını yapar, kitlelerin duygu ve düşüncelerine, eleştirilerine tercüman olamaz.

1.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları ‘bilgilendirme’ görevinin yanı sıra bir takım işlevleri daha yerine getirmektedir. Bunlardan biri de ‘eğlendirmek’tir. Bireyler toplumsal yaşam sürecinde, günlük iş ve koşuşturma içerisinde hoşça vakit geçirme ve dinlenme olanaklarını çoğu zaman kitle haberleşme araçlarının yardımıyla yerine getirebilmektedirler. Diğer yandan, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmenin maliyetleri de göz önüne alındığında toplum kesiminin çok büyük dilimi için kitle iletişim araçları birincil başvuru kaynağı olmak durumundadır. Moda, dekorasyon, magazin dergileri, televizyon dizileri, müzik ve eğlence programları, gazetelerin hafta sonu ekleri, bir çok mizah dergisi, bilgisayar oyunları, çocuklar için yayınlanan çizgi filmler ve diğer programlar gündelik hayatın tüm olumsuzluklarını, böyle bir eğilimi

²¹ Metin Işık, **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Mikro Yayınları, 2000, s. 57, 58.

topluma yansıtan yayınlarıyla dikkatleri çekmektedir. Günlük sıkıntılarını evinde televizyon karşısında, 'Televole', 'Biri Bizi Gözetliyor', 'Çarkıfelek' v.b. gibi programlarla gidermeye çalışan gündelik hayatın sıradan insanı adeta rahatlatarak sıkıntılarından sıyrılmış olmaktadır.

“Medya kişilerin zihinlerine binlerce imajı, görüntüyü naklediyor. Uyku ve iş zamanları dışında içine girdiğimiz bu dünya, aynı zamanda düşüncelerimize olduğu kadar hayallerimize de hükmediyor. Ayrıştırarak bizlere gerçekle düş arası yeni bir yaşam atmosferi sunuyor. Kendi tanrılarını yaratan medya, hepsine bir görev yüklüyor. Marilyn Monroe+ Madonna= cinsellik. Michael Jackson+ Elvis Presley= müzik. Sylvester Stallone= güç. Elizabeth Taylor= sonsuz güzellik ve sağlık tanrı ve tanrıçaları olarak düş dünyamıza kanalize oluyorlar. Radyo, TV, sinema, gazete ve dergiler bu medya tanrılarının maceralarıyla dolu. Bireysel olarak bakıldığında, izleyiciye, dinleyiciye ulaşılmazı gösteren, dinleten, bu belli imaj yüklenmiş medya tanrılarının görevi: Kitlelere gerçek yaşamın güçlüğünü unutturmak, hayatı hazır düşlerle kolaylaştırmak, kaçıışı sağlamak.”²²

Bu medya tanrılarının hiçbir kötü özelliğe sahip olmayan, kusursuz ve toplumların gözü önüne adeta bir mitos olarak sunulması, çoğu zaman onları ailelerin dördüncü üyesi durumuna getirmektedir. Bununla birlikte, özellikle çocukların davranışlarında, düşüncelerinde onlarla özdeşleşmek istediği de ortaya çıkmaktadır.

Olaya televizyon bağlamında bakıldığında ise, bugün TV’lerdeki haber programlarında salt haberden çok magazinleştirilmiş, insanları eğlendirici nitelikler taşıyan haber ötesi yayınlarla karşılaşmaktayız.

Televizyon haberleri konusunda Postman, ise şunları ifade etmektedir:²³ “Televizyon muhabirlerinin, ‘haberler’in ciddiye alınmayacağını bildiğimiz için, deyiş yerindeyse her şeyin eğlenceye çevrilmesi önerilerini kabul ederiz. Bir haber programındaki her şey (iyi görüntüler ve program ekibinin sevimliliği, hoş esprileri, programın açılıp kapanışındaki etkileyici müzik, canlı yayınlar, dikkat çekici

²² Nurdoğan Rigel, *Rüya Körleşmesi*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 10.

²³ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*, 1.b., Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 100.

reklamlar) bunu gösterir; izlediğimiz görüntüler bize ađlanacak bir Őey olmadığını dűŐündürür. Açık bir dille ortaya koyarsak, haber programı bir eđitim, dűŐünme ya da katarsis deđil, bir eđlenme çerçevesi sunar.”

Böylesine bir alış- veriŐ karşısında kitle iletişim araçlarındaki haber merkezlerinde sorumlu kişilerin kaygısı haber vermek olmayacak, bakılacak, kitlelere hoşça vakit geçirecek, onları eğlendirecek haberleri yayınlamak olacaktır.

“Günlük hayatın stresinden, monotonluğundan ve rutinliğinden Őikayet eden bireyler için kitle iletiŐim araçları bir anlamda can simidi gibi görűlmektedir. Bireyler gündelik hayatın sıkıntılarından kurtulmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için kendilerine sunulan alternatifler arasından tercih yapmaktadır. Bu ise uzun vadede bireyleri standardize ederek oyalama ve kaçıŐa sebep olmakta, kalitenin sürekli dűŐmesi gibi bir olguyu da beraberinde getirmektedir.”²⁴

Kalitenin sürekli dűŐmesiyle birlikte yayın organlarında, özellikle TV yayınlarında bir takım taklit (imitasyon) programların halka izlettirilmeye baŐlandığı görűlmektedir. Kendi değerleri ve isteğinin dıŐındaki bu tür programlarla kitleler aslında eğlenmek için arzu ettikleri programları seyredememekte, bu tür yayınlarla eđleniyormuŐ hissine kapılmaktadır.

1.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal İŞlevi

Dünyaya geliŐinden itibaren sosyalleşme süreci içerisine giren birey, toplumsal yaşamın koŐullarına ayak uydurabilmek, toplumda genel geçer değerlere vakıf olabilmek, her türlü haber ve yenilikten haberdar olabilmek, günlük yaşamın dışında kalmamak için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. İnsanların en önemli özelliği sosyal bir varlık olmasıdır. Aileden başlayan bu olgu, çocukluk çevresi, gençlik ve okul dönemiyle hız kazanmaktadır. Bunların dışında bireyi toplumsal yaşamın içerisine katan diğer bir araç da kitle iletişim araçlarıdır.

²⁴ Metin IŞık, a.g.e., s. 70.

Kitle iletişim araçları toplumdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunmaktadır.

- Bu örnekler bizi, toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmemizi sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır.
- Bu örnekler bizi topluma tek bir bakış açısını doğal hale getiren ve alternatif açılar geliştirmemizi ve ona göre davranmamızı engelleyen inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır.
- Bu örnekler karşılıklı ilişki denilen bir çeşit işlev sağlar, bizim için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları biraraya getirir ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yaratır.²⁵

Toplumun bir parçası olan bireyi, içinde bulunduğu toplumun genel geçer değerlerinden, yaşam biçimlerinden haberdar etmek görevi de bulunan kitle iletişim araçlarının, bunun yanında kişileri kendi istediği şekilde biçimlendirdiği, bireye kendi öz kişiliğinden başka bir kişilik özelliği yüklediği de görülmektedir.

“Sosyalleşme çerçevesinde göz ardı edilmemesi gereken kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi de sosyal yönlendirmedir. Karmaşık bir toplumda, insanların çevrelerini bütünüyle algılamaları mümkün değildir. İnsan yaradılışı itibarıyla gerçeğin sadece bir kısmını algılayabilir. Fakat, insanlar görmediklerini görebilmek, duymadıklarını duyabilmek, kısacası kendisinden çok uzakta olan şeyleri öğrenebilmek ve görebilmek için metotlar geliştirmiştir. Bütün bunlar, kitle iletişim araçlarından başka bir şey değildir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, günlük yaşantımızı düzenlemede çevreyi algılamamızı sağlamakta ve böylece çevremize ayak uydurmamızı kolaylaştırmaktadır.”²⁶

Yaşadığı çevresine ayak uydurmasını becerebilen birey, toplumla daha barışık bir duruma gelecek, toplumun istediği yönde sosyalleşecek, kamu yaşamında her türlü eylemin içerisinde bulunarak, kendisine ve etrafına daha faydalı bir duruma gelecektir.

²⁵ Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**, 1.b., Çev. Nefin Dinç, İstanbul: Alan yayıncılık, 1995, s. 84.

²⁶ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, 2.b., Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s. 178.

1.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel İşlevi

Toplumların ilk ortaya çıkışından günümüze kadar yarattıkları ve bugüne kadar getirdikleri insan hayatının önemli olgularından biri de kültürdür. Kültür, asırlardır kuşaktan kuşağa aktarılarak bugünlere gelebilmiştir. Toplumlar her dönemde kültürel miras ve değerlerini koruyabilmenin endişesini yaşamak durumunda kalmışlardır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gerek kültürlerin yaşamasında, gerek tanıtımında ve diğer kuşaklara aktarımında önemli katkıları olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Kişilerin kültürel yaşamına zenginlik katan kitle iletişim araçları, ulusal ve uluslar arası çapta yayın gücüyle kültürel alış verişleri sağlama, farklı kültürlerin öğrenilmesine katkıda bulunma, farklı düşünce ve kültürlerin kaynaşmasına yardımcı olma ve kültürel açıdan toplumların zenginleşmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları, bu amaçla sanatsal, kültürel, tarihsel olaylara yayınlarında yer vermekte, farklı ulusların kültür, yaşam hayatını, alışkanlıklarını bizlere sunmaktadır. Çeşitli öğretici, pratik içerikli bilgiler verici, uyarıcı programlarıyla kişilere düşünsel ve bilimsel anlamda katkıda bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları kültürümüzü yansıtan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir.

- Bu materyal, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar.
- Bu materyal, alt kültürlerin çeşitliliği pahasına kitle kültürünü geliştirir.

Bu materyal, kültürel anlamda statükoyu korur ve aynı zamanda değişim ve büyümeyi engelleyebilir.²⁷

Kitle iletişim araçları toplumlar içerisindeki birbirinden farklı alt kültürleri kitlelere aktarırken toplumsal barış ve birlikteliğe de hizmet etmek durumundadır. Birbirlerinin kültürleri hakkında bir takım önyargıları bulunan bireyler, içinde bulunduğu, yaşadığı çevrede kazandığı bu düşüncelerinin, kitle iletişim araçlarının yayınları doğrultusunda ne kadar yanlış olabileceğinin farkına varacaktır. Bu anlamda, kitleler bu tür önyargılardan kurtulduklarında toplumsal statükonun

²⁷ Burton, a.g.e., s. 84.

devamlılığı sağlanacak, farklılıkları barındıran geniş bir kitle kültürüne doğru adım atılmış olacaktır.

1.2.5. Kitle İletişim Araçlarının Siyasi İşlevi

Demokratik siyasal rejimlerde yöneten ile yönetilenler arasında birlikteliğin oluşabilmesinin temel koşulu karşılıklı etkileşim ve rıza oluşumudur. Böylesine bir durumun ortaya çıkmasının en önemli aracı konumunda bulunması gereken ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları yöneten ile yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açık olmasını sağlayacak, karşılıklı fikir ve anlayışın ortaya konulmasında taşıyıcı görevinde bulunacaktır. Siyasi sistemin ve düzenin korunması, siyasi bilinçlenmenin sağlanması görevini yerine getiren kitle iletişim araçları, böylece eleştiri ve denetim görevini de yapmış olmaktadır. Günümüzde siyasi iktidarsızlığın yerini kitle iletişim araçları olarak toplum üzerinde bir otorite oluşturmaktadır. Oluşturduğu bu otorite ile toplumu yönlendirmekte, onun adına kararlar vermekte, ve var olan siyasal sistem içerisinde kendi çıkarlarını sağlamlaştırmaktadır.

Parlamentar demokrasilerin yaşandığı, hukuk kurallarının egemen olabildiği sistemlerde yürütme gücünü elinde bulunduran erk, çoğu zaman yargı gücüne de sahip olabilmektedir. Parlamentoda salt çoğunluğu elinde bulunduran iktidar gücü kendince bir takım kanun hükmünde karnamelerle devleti yönetebilmektedir. Böyle bir süreçte kuşkusuz bir takım uygulamalarda, hak ve taleplerin karşılanmasında, aksaklıkların, tikanlıkların yaşanabileceği de aşikardır. İşte bu durum, çağdaş demokratik düzenlerde diğer üç kuvvetten, üç güçten, üç erkten bağımsız dördüncü bir erke ihtiyacı duyulmasını sonuçlamıştır. Kontrol erki ya da denetleme erki adı verilen bu gücün görevinin devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yoluyla sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri ve Batıda Hıristiyan ülkelerinde Kilise öngörülen denetleme kurumlarındandır. Ancak bu kurumlar içinde, sahip bulunduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin biçimde denetleyebilecek güç, basındır. Bu nedenle

basının yasama, yürütme ve yargılama erkleri karşısında onlardan bağımsız bir kontrolcü olarak, bir denetleyici olarak dördüncü erki oluşturduğu, bugün genellikle kabul edilmektedir. Yalnız, ülkedeki her güç gibi, her örgüt gibi, her kuruluş gibi ve her vatandaş gibi basın da o devletin kanunlarına, o devletin hukuk düzenine bağımlı olmak zorundadır. Buradaki bağımsızlık, devlet içindeki devlet anlamına gelen bir bağımsızlık demek değildir.²⁸

Demokratik düzenin varlığını sürdürmesine katkıda bulunan kitle iletişim araçlarının bunun yanında, yurttaşları da sürecin içerisine çekebilmesi için iki işlevi yerine getirmesi gerekmektedir. İlki, kitle iletişim araçlarının kamu adına denetim görevini yerine getirmesidir. Bu bağlamda daha çok yöneten kesimi denetleyici ve eleştirme görevini ifa eden kitle iletişim araçlarına yasama, yürütme, yargıdan sonra *dördüncü güç* olması görevi gözüyle bakılmaktadır. Klasik liberal düşüncede, kitle iletişim araçlarından farklı görüş, düşünce, tartışmalara yer vererek serbest düşünce pazarı oluşturma işlevini yerine getirmesi beklenmektedir. Bu düşünce sisteminde kitle iletişim araçları iktidarları kamu adına denetleyen gözetimci (Watchdog) konumundadır.

Günümüzde çağdaş demokrasinin işleyebilmesi için, kitle iletişim araçlarının yerine getirmesi gereken bazı yükümlülükleri şöyle sıralanabilir:²⁹

- 1- Medya, siyaset ile ilgili haberlerinde ve programlarında (özellikle seçim kampanyaları döneminde) yönlendirici değil, alternatifler hakkında bilgilendirici olmalıdır.
- 2- Seçmen desteğini arayan partilere, medyadan yararlanarak görüşlerini açıklama fırsatı verilmelidir.
- 3- Tarafsızlık ve nesnellik, farklı görüş ve düşüncelere hakkaniyet ölçüleri içerisinde yer verilerek sağlanmalıdır.

Bununla birlikte, kitle iletişim araçları politikacılarla ilgili haberleri yayınlarken olayları magazinleştirmemeli, kamuoyunu magazin- eğlence türü

²⁸ Vural, a.g.e., s. 78,79.

²⁹ Süleyman İrvan, "Demokratik Sistemlerde Medyanın Rolü", **Birikim Dergisi**, Sayı 68, 69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 80.

haberlerle değil, halkı politikacıların icraatlarının somut biçimde neler olduğu konusunda aydınlatmalıdır.

1.2.6. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Bugünkü anlamda kamuoyuyla ilgili bir tanım yapmak gerekirse, belli bir toplumda yaşayan insanların, kamu yaşantısıyla ilgili herhangi bir sorun, tartışma karşısında ortak olarak tutundukları tutum, taşıdıkları kanaatler toplamıdır diyebiliriz. Bunun yanında günümüzde kamuoyu ancak özgürlükçü, liberal, hukuk devletlerinde tam anlamıyla oluşabilmektedir.

“Kamuoyu” sözcüğünün kökenleri antik çağlara kadar inmektedir. Antik Yunan ve Romalı düşünürler bu alanda, bugünkü anlamını içermese bile, kamuoyuna benzer manaya gelebilecek söylemler kullanmışlardır. Özellikle, Antik Yunan düşünürleri kamu istekleri üzerine çalışmışlar ve bunlara önem verilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. Aslında Bauer gibi kamuoyu kavramının kullanımını eski Mısır Krallıklarına kadar geri götürmek ve özellikle piramitlerin yapımında Firavunların nasıl kamuoyu oluşturduklarını da incelemek mümkündür.³⁰

Geçmiş yüzyıllara baktığımızda kamuoyu tarihsel süreç içerisinde bir takım aşamalar kaydetmiş dönem dönem el değiştirmiş, kim güçlüyse onun hakimiyeti altına girmiştir.

İlk başlarda kamuoyu temelde kentli elitin yani toprağa sahip servet sahipleriyle yerel eşrafın nüfuzu altındaydı. Bu ancak arada bir köylü ayaklanmaları ve kentli ayaktakımı tarafından kesintiye uğratılıyordu. 18. yüzyılda, sanayileşmenin getirdiği kentleşme ve artan ticaret sayesinde şehirler arasındaki iletişimin gelişmesiyle, kamuoyu genişleyen bir orta sınıfa kapsadı ve 19. yüzyılın sonuna doğru, asıl olarak kaynağında parti ve fraksiyonlarla sıkı bağı olan gazeteler aracılığıyla nüfusun ana kütlelerine yayıldı. 20. yüzyıl boyunca kamuoyu, artık kamuoyu araştırmaları bağlamında anketlerle kanaatlerin öğrenildiği, hak ve özgürlüklerin kazanımıyla beraber seçimlerde oy kullanan, televizyon izleyen ve

³⁰ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2.b., İstanbul: Bağlam Yayınları, 2000, s. 13.

gazete okuyan büyük kitleleri içine aldı. Bu kitleler politikayla ilgilenmeye başladıkça, politika ile kitle iletişim araçları yakından ilişki içine girdiler. O döneme kadar yerel bağlamda kaldıkları için çok da kar edemeyen gazetelerin ardından teknolojinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan ticari kitlesel kitle iletişim araçları 19. yüzyıl sonunda politikayı etkisi altına almanın, kampanya yürütmenin, mitleştirmenin ve karalamanın yeni yollarına öncülük etti. Tüm bunlar olurken, görece bütünlüklü cemaatlere ve çıkar gruplarına dayalı eski tür habercilik yerini, biçim olarak tek sesli, politik yarışmayı büyük oranda aşamalı olarak en etkin güç odağı ve en sarsıcı imge arayışına dönüştüren kitlesel araçlara bıraktı.³¹

Ancak, bununla beraber kitle iletişim araçları, toplumların bilinçlendirilmesindeki bir çok eksikliği gidermiş, halkın temel hak ve özgürlüğünü dile getirebilmesinde aracı görevini üstlenmiştir.

“17. ve 18. yüzyıllardaki “haber mektupları”, demokratik fikirlerin yayılmasına büyük bir katkıda bulunmuştu. Hür düşünce, yavaş yavaş toplumun her katında rağbet görmeye başlamış; öte yandan, çeşitli fikirlerin çatışması, bu gelişmeye yardımcı olmuştur. Bu durum ve 1688 ihtilali sonucu orta- sınıfın iktidarı eline geçirmesi, İngiltere’de demokratik bir toplumun doğduğunu müjdeliyordu. Böylelikle, “kamuoyu” diye bir kavram ortaya çıktı. Aydınlar, küçük gruplar halinde toplanıyor ve çeşitli konularda tartışıyorlardı. Sınırlı da olsa, bazı teşkilatlanmış gruplar, fikirlerini halka mal etmek gayretleri içindeydiler. Hedef; kamuoyunu elde etmek ve hükümetin, memleketin kanunlarını yaparken bu kamuoyunu dikkate almasını sağlamaktı. Amerikan sosyoloğu C. Wright Mills’in belirttiği gibi, 18. yüzyılda “kamuoyu” kavramına verilen mana, aynı yüzyılın ekonomik görüşleriyle büyük bir paralellik arzeder: Bir piyasa, nasıl serbest rekabet halinde müteşebbislerden meydana gelmişse, kamuoyu da birbiriyle çatışan birçok değişik fikirlerden meydana gelecektir.”³²

19. yüzyıl içerisinde pek çok Batı Avrupa ülkesinde genel oy hakkı için savaşlar verilmiş, bir çok ülkede parlamentolar etkin hale getirilmeye çalışılmıştır.

³¹ Geoff Mulgan, **Antipolitik Çağda Politika**, 1.b., Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 21.

³² J.A.C Brown, **Beyin Yıkama**, 7.b., Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 2000, s. 27,28.

Ancak 20. yüzyılın başında oy verme hakkı tabana yayılabilmiş, seçimleri kazanabilmek için politikacılar halka danışmaya, halkı bir takım yöntemlerle ikna etmeye çalışmaya başlamışlardır. Demokratik kurumların, genel hukuk kurallarının ortaya çıkmasıyla ve oy verme hakkını elde etmesiyle, 20. yüzyılın insanı iktidarların gözünde artık alınabilecek bir çeşit müşteriler konumuna yükselmiştir. Böylesine bir yapıda artık vatandaşlardan oluşan kamuoyunun istekleri, düşünceleri, kanaatleri göz ardı edilemez duruma gelmişti. Hükümetler artık kararlarını alırken kamuoyunun görüşlerine itibar etmek, siyasi partiler programlarını hazırlarken kamuoyunun talep ve arzularına dikkat etmek durumunda kalmaya başlamışlardır.

1. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçları kitleleri ikna etmek amacıyla hükümetler tarafından propaganda amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kitlelerin rızasını kazanabilmek için, kamuoyunun kendi lehlerine oluşturulması işlevini yerine getirebilmek için kitle iletişim araçları iktidarlar tarafından kullanılmış, kalabalık topluluklar, bir takım söylemler vasıtasıyla duyarlı hale getirilmeye çalışılmıştır. Ancak çağdaş anlamda kamuoyunun oluşturulması işlevini

2. Dünya Savaşında Hitler Almanya'sında görmeye başlamaktayız. Propaganda Bakanı Goebbels, özellikle radyo yayınlarıyla ve sinema salonlarında filmlerin gösterilmesinden önce, anti-semitizm içeren kısa metrajlı propaganda içerikli filmlerle Yahudi toplumu aleyhine kamuoyu oluşturmayı başarmıştır.

20. yüzyılda yaşanan toplumsal değişimlerin geleneksel yapılarda çözülmelere yol açmasıyla, sanayileşmeyle birlikte artan nüfus ve kentleşme içinde yalnızlaşan ve gitgide atomlaşan bireyler, manipüle edilmeye eskisinden daha açık hale gelmiş, dinamik hayat akışı içerisinde bireyler haber almaya susamış yığınlar haline gelmeye başlamıştı. İletişim araştırmalarının erken döneminde, böylesi bir toplumsal “iklimin”de etkisiyle kitle iletişimin (araçlarının) doğrudan ve anında güçlü etkileri olduğu varsayılıyordu. Bu nedenle de kitle iletişimin (araçlarının) insan davranışları üzerinde sınırsız etkileri olduğu kabul edilmekteydi. Bu dönem içinde geliştirilmiş kitle iletişim etkilerinin ilk kavramlarından birisi “hipodermik şırınga” ya da son dönem araştırmacılar tarafından verilen adıyla “mermi kuramı”, kitleye

düşünme kalıplarının, tutumların, kabullenimlerin hiç dirençle karşılaşmaksızın aşılabilirdiğini kabul eder.³³

Ancak daha sonraki dönemlerde kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde bu denli etkili olabildiği kitleleri güçlü şekilde nüfuzu altına alamadığı görülmüştür.

“Kamuoyu özellikle çoğulcu demokratik sistemin egemen olduğu ülkelerde politik baskı grupları oluşturarak, devlet yönetiminde etkili roller oynamaktadır. Kavramın önemi etkileyici iletişim yapacak kişi ya da kuruluşlarca benimsenmiştir. Gerek politik, gerekse ekonomik alanda rekabetçi bir yapıyı benimsemiş olan toplumlarda kamuoyu, yöneticiler açısından son derece önemli olup, rekabete katılan unsurlar tarafından yakından izlenmekte, sık sık yapılan kamuoyu araştırmalarıyla, durumu kendi lehlerine döndürmek için gerekli verileri edinmeye çalışmaktadırlar.”³⁴

Kamuoyunun bu anlamda bir tür araştırma, sorgulama işlevinin de ortaya çıktığını görmekteyiz. Geçmiş dönemlere baktığımızda da kamuoyunun bu anlamda ele alınarak siyasi ve ticari alanlarda kitlelerin kanaatlerinin ölçüldüğü görülmüştür.

Kamuoyu kavramı, politik sorgulama kanalı kadar eskiye dayanır. Aristo, Platon, Machiavelli, Rousseau, Hobbes ve Marks’ın genel kamu ve hükümdarların iradesi arasındaki ilişkiye özgü görüşleri bulunmaktadır- nadiren kamunun tek bir varlık olarak tasarlanmış olabileceği şüphe götürse bile. Kişilere bir anlık düşünme fırsatı verildiğinde kamuoyunun yalnızca bireylerin şahsi düşüncelerinin toplamından oluşabileceğini telakki ederiz ve ayrıca, herhangi bir devlette, herhangi bir meselede bireylere özgü kanaatler şüphesiz olacaktır, siyasi karar alma süreçlerine ulaşmada, insanların farklı yoğunluk derecelerinde, çeşitli ve birbiriyle çatıştığı görünen farklı ölçülerde davrandıkları görülmektedir.³⁵

³³ Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka*, 1.b., Ankara: MediaCat Yayınları, 1999, s. 114.

³⁴ Gönül Budak ve Gülay Budak, *Halkla İlişkiler*, 2.b., İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1998, s. 23.

³⁵ Kay Lawson, *The Human Polity*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1993, s. 222.

İktidarların siyasi konularda karar alma dönemlerinde kamuoyunun farklı görüşlerde talep ve haykırışlarını dikkate almaları, kendilerinin de siyasi anlamda rahata ermelerini sağlayacaktır. Aksi takdirde farklılıkları barındıramayan toplumlarda bir takım çatlakların oluşması engellenemez bir duruma yol açabilecektir.

Blumer'e göre kamuoyu, işlevsel durumlardaki toplumdaki, karmaşık sisteme sahip toplulukların bir tür organizasyonunu yansıtır. Kamuoyu adının anlamlı şekilde tek varlığı, bu tür yapılardaki bazı etkileşimlerden doğar ve kişilerin güçlü şekilde karar verme pozisyonlarını önemli olacak tarzda dikkate alan etkin anlam içerir.³⁶

Kamuoyunun kökenine inilecek olunursa, kavram hiç de yeni sayılmaz. Toplumsal yapılar içerisinde yöneten ve yönetilenler diye iki karşıt grup her zaman olmuştur. İster demokratik sistemlerde isterse totaliter, otoriter sistemlerde olsun iktidarlar daima halkın ne düşündüğünü bilmek istemiştir.

Kamuoyu kavramının bilimsel araştırma ve inceleme konusu olarak ele alınışı oldukça yenidir. Yarım yüzyılı pek aşmayan bir süredir sosyal bilimlerle uğraşanlar – özellikle siyasal bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar- yeni geliştirilen teknik ve metotlarla kamuoyu üzerinde çeşitli açılardan etraflı araştırmalara girişmişlerdir. Bu araştırmaların, istatistik ve matematik yöntemlerin yardımıyla yapılan kamuoyu yoklamalarının (sondajlarının) sosyal bilimlere bu alanlarda yeni ufuklar açmış olduğuna şüphe yoktur.³⁷

Demokrasinin sağlıklı yürüebilmesi için, kitle iletişim araçlarının topluma doğru, güvenilir haberler vermesi gerekmektedir. Doğruları sadece kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenecek yurttaşlar iktidarlardan hak ve taleplerini yerine getirmesini isteyebilecek, iktidarlar da bu istekler doğrultusunda politikalarını hayata geçirilebilmeyi gerçekleştirebilecektir. Kitle iletişim araçlarının bu anlamda

³⁶ Michael J. Jaffe, "Interactive Mass Media And Political Participation", <http://research.ac.haifa.ac.il/jmjaffe/poli-cmc.html>, 04-02-2002

³⁷ Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, 11.b., Ankara: Bilgi Yayınevi, 1999, s. 145.

iktidarlarla yönetilenler arasında köprü olma işlevini yerine getirmesi, toplumun sağlıklı yapılanmasına, demokratik hukuk kuralları paralelinde işleyişin gerçekleşmesine neden olacaktır.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçları sayesinde kamunun en geniş ölçüde katılabileceği açık tartışmalardan ve fikir alış-verişinden sonra varılacak sonuçların, kamusal eylem aracılığıyla uygulamaya aktarılması gerektiği; alınan kararların kamu adına alınmış olması için bunun gerekliliği kabul edilmektedir. Bu kararlar, demokratik teoriye göre, bir bakıma halk iradesi denen şeydir. Yasama organı işte bu tür kararları almak ve bunları yasa biçimine sokarak halkın özgür bir düşünce ortamında yaptığı tartışmaların ürünü olan ve halk iradesinin görünümü sayılabilecek bu kararlara hukuksal “mer”iyet” kazandırmakla görevlidir.³⁸

Yasama organlarının aldığı bu tür kararlarla birlikte, kitle iletişim araçları bunları geniş kitlelere duyurarak bir nevi toplumsal işleyişin sağlıklı, sistemli şekilde devam etmesine olanak sağlamaktadır.

Özel haberleşme sisteminden doğan ve uzun süre de onun gölgesinde kalan gazetecilik mesleği, önceleri küçük zanaatkar işletmeleri biçiminde örgütlenmişti. İlk evrede, erken kapitalizmin gelenekselci sınırları içinde mütevazı bir kari azamileştirme hesabı yapıyordu; yayıncının girişiminden çıkarı salt ticariydi. Faaliyeti esas haber trafiğinin örgütlenmesi ve haberlerin derlenip toplanmasıyla sınırlıydı. Haber basını kanaat basınına dönüştüğünde ve muharrir gazetecilik haber yazıcılığıyla rekabet eder hale geldiğinde, bu ekonomik etmene yeni ve geniş anlamda siyasal bir etmen daha eklendi. Bu gelişmenin izlediği uzun yolu Bücher bir cümleyle tanımlıyor: “Gazeteler salt haber yayımlayan müesseseler olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları ve yönlendiricileri, parti politikasının mücadele araçları oldular. Gazete işletmesinin iç örgütlenmesi bakımından bunun sonucu, haber toplama ile haber yayımı arasına yeni bir eklenim girmesiydi: Yazı işleri

³⁸ Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, 1.b., Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi yayınevi, 1974, s. 417.

(redaksiyon). Gazete yayımcısı açısından bu gelişmenin anlamı, yeni haberler satan birisi iken, artık bir kamuoyu taciri olmasıydı.”³⁹

Kamuoyu tacirliği becerisini de kazanan gazete sahibi artık toplumda karar mekanizmalarının içerisine sızıyor, alınan kararlarda yasama, yürütme, yargıdan sonra dördüncü güç konumuna yükseliyordu.

Kitle haberleşme araçları ki radyo, TV, gazete, dergi, sinema video, uydu haberleşme sistemleri v.b. günümüzde kamuoyunun oluşmasına, toplumların bir anda inanç ve düşüncelerinin, kanaatlerinin değişmesinde inanılmayacak derecede etkili olmaktadır. “Demokratik rejimlerde serbestçe oluşan kamuoyu ile demokratik olmayan otoriter ve totaliter rejimlerde “yaratılan” kamuoyu arasında fark vardır. Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabileceği bir ortamda gelişebilir. Bu ise başta haberleşme ve düşüncenin açıklanması özgürlüğü olmak üzere; basın, toplanma, gösteri yapma, örgütlenme, dernek kurma ve sendikalaşmak gibi diğer hürriyetlerin de var olmasını gerektirir.”⁴⁰

Kitle iletişim araçlarının bu anlamda örgütlenmesine, toplumların bilgilenebilmesi, hak ve özgürlüklerinin neler olması gerektiği doğrultusunda yayınlarını yapmasına engel olan sistemler de vardır. Bu sistemler totaliter ve otoriter kavramı altında açıklanmaktadır.

“Totaliter ve otoriter rejimlerin basına verdikleri önem, kendi görüşlerini halk kitlelerine benimsetebilmek için ondan yararlanma amacına yöneliktir. Onlar için ideal olan, tek sesli basındır. Çoğulculuğa izin verilmeyen bu tür yönetimlerde basının böyle olması doğaldır. Onların istediği, bu güdümlü basın aracılığıyla görüş ve isteklerini halk kitlelerine yaymak ve onlara benimsetmektir. Bu tür iktidarlar görüntüyle ana çizgilerini oluşturdukları görüşlerini, basın yoluyla ayrıntılı bir şekilde kitlelere aktarmaya çalışırlar. Böylece kamuoyu oluşturmaya yönelirler. Çünkü ister demokratik, isterse totaliter ve otoriter olsun, kamuoyu hiçbir iktidarın

³⁹ Jürgen Habermas, **Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü**, 3.b., Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000, s. 309, 310.

⁴⁰ Neşe Erkelli Kızıl, **İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto-Kontrol**, 1.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1998, s. 11.

vazgeçemeyeceği bir temel ögedir. Demokrasilerde basının yeri ve önemi çok daha büyüktür. Buralarda da basın, doğal olarak kamuoyu oluşturacaktır. Yalnız burada oluşacak kamuoyu, tek yönlü, tek renkli bir kamuoyu olmayacaktır. Çoğulculuğun sonucu olarak ülkede var olan çeşitli görüş ve inançlardan her biri kendi doğrultusunda kamuoyu oluşturmaya çaba harcayacaktır.”⁴¹

Kitle İletişim araçları, kamuoyunu oluştururken, toplum adına kamu denetçiliği görevini yerine getirirken yalnızca yönetilenlerin tarafından olmayacaktır. Klasik liberal teoride serbest düşünce pazarı bağlamında her istediği düşüncüyü, tutumları kamu adına ortaya koyduğunu iddia eden kitle iletişim araçlarının üst düzey çalışanları aslına bakılırsa pek de gerçekçi bir tablo ortaya koymamaktadır. İktidar ve çeşitli çıkar çevreleriyle işbirliği içinde bulunan bu çalışanlar bir yandan da kendi istek ve düşüncelerini gerçekleştirmenin peşinden sürüklenmektedir.

1.2.6.1 Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturması

Kanımızca, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme yaklaşımını ele almadan önce, bu yaklaşıma temel teşkil edecek olan ‘gündem’ kavramını açıklamak daha yerinde olacaktır.

Gündem, zaman içerisinde meydana gelen olaylar silsilesinde önemli konuların ardı sıra dizilmesi şeklinde tanımlanabilir. Çoğu zaman gündem konusu olabilecek olaylar uzun süre kitle iletişim araçlarında yer almakta, günlerce kamuoyunun önünde tartışılmaktadır. Gündem konuları çoğu kez dinamik, canlı bir yapı içerisinde işlenmektedir.

“Gündemde; her birine “gündem maddesi” adı verilen, konuların bir sıralaması yapılmaktadır. Gündem maddesi kavramı, gündem sıralamasına giren olayın ait olduğu kategori ya da konuyu nitelemektedir. Çevre kirlenmesi, AIDS, sekiz yıllık eğitim, terör ve özelleştirme gibi konular birer gündem maddesidirler.”⁴²

⁴¹ Yaşar Gürbüz, “Demokrasilerde Basının Yeri ve Önemi”, *Marmaranın Sesi*, Sayı 63, Haziran 1990, s. 7.

⁴² Erkan Yüksel, a.g.e., s. 31.

Bu tür gündem konularının ise toplum tarafından tartışılabilmesi ile kitlelerin bu konularda aydınlatılabilme işlevi ise kitle iletişim araçlarının gündem oluşturmasıyla gerçekleşmektedir.

“Gündem koyma ve saptama yaklaşımını şu şekilde ifade edebiliriz: Kitle iletişim araçları, bazı haber konularını seçer ve bu konulara yer verirken, izleyicilerin bu konuları ne derece önemseyeceklerini de belirlemektedir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları konulara verilen önem derecesi ile yani konulara kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğu varsayılır. Bazı konuları önemseyip, bazılarını önemsemeyerek kitle iletişim araçları kamunun tartışacağı konuları gündeme getirmiş olur. Kitle iletişim araçlarında en çok ilgiyi gören konu kamu tarafından da en önemli konu olarak algılanacaktır. Bu nedenle farklı kitle iletişim araçları ilgisine bağlı olarak konular hakkında kamuda oluşan algılamalar da farklı olacaktır.”⁴³

Çoğu zaman kitle iletişim araçları, kamuoyunun görüşlerine yön verecek bilgileri, ele alınacak konuların içeriğini teşkil edecek enformasyonu ortaya koymaktadır. Kişilerin birbirleriyle olan tartışmalarında olsun, üst düzey siyasi yöneticilerin karar almadan önceki başvuru mekanizması olsun, her alanda kitle iletişim araçlarının yoğun etkisini görmekteyiz.

Bundan dolayı etrafımızı haber ve bilgi bombardımanıyla kuşatan kitle iletişim araçlarının çok büyük güç sahibi olduğunu ileri sürebiliriz.

Gündem oluşturma mekanizması, kitle iletişim araçlarının haberleri ve olayları aktarış biçimiyle ilgili olarak, çoğu kez toplumun yüksek öğrenim görmemiş kesimini yönlendirme gücüne sahip olma yetisini elinde bulundurmaktadır. Öğrenim görememiş halk kesimi üzerinde başat güç her zaman kitle iletişim araçları olmaktadır. Bu toplum yapısı içerisinde bulunan kanaat önderleri dahi, kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu tabloyu değiştirebilecek etkinliğe sahip olamayabilir. Örneğin, böylesine durumları daha çok seçim dönemlerinde görmekteyiz, olumlu ya

⁴³Füsun Alver, “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı”, (Basılmamış Doktora Tezi), s. 10.

da olumsuz yayınlar paralelinde kişi tercihini yapmak durumunda kalmaktadır. Kitle iletişim araçları kişilerin içinde yaşadığı dünyanın temellerini oluşturarak insanların yaşam biçimlerine, üzüntülerine, sevinçlerine, isteklerine, duygu ve kanaatlerine ortak olmakta, adeta kişinin dünyasını inşa etmektedir. İşte, bu bağlamda da kitle iletişim araçları kamunun gündemini oluşturmaktadır.

Toplum, kitle iletişim araçlarının yayınladığı haberlerle bazı gerçekleri öğrenmekle beraber, haberin yansıtılış biçimi ve haberin yayınladığı zaman sıralaması bağlamında da verilen bilgilerin ne kadar önem arz edip etmediğinin de farkına varabilmektedir. Örneğın, TV haberlerinde, haber merkezi açısından en önemli haber ilk sırada yayınlanır. Bunun peşinden önem verilecek ikinci haber yayına konulur. Gazetelerde de aynı durumu görmekteyiz. Yayın organı, o gün hangi haberin kamuoyu gündeminde tartışılmasını istemekteyse, o haberi ilk sayfadan manşet veya sürmanşet olacak şekilde ortaya koymaktadır.

Yayın kuruluşlarına her gün çeşitli ajanslar ve muhabirler tarafından yüzlerce haber geçilmektedir. Bu haberlerin hem nitelik hem de nicelik anlamında kitle iletişim araçlarında yayınlanması imkansız bir durum teşkil etmektedir. Bu durum karşısında haber editörleri (Eşik Bekçileri) devreye girmekte, o gün kamunun hangi haberler tarafından bilgilendirileceğinin kararını vermektedir. Böylesine bir durumda da kitle iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini oluşturması söz konusu olmaktadır.

Gündem belirleme araştırmasının çıkış noktasını görebilmek için bu alanda yapılmış, öncül sayılabilecek araştırmalara göz atmak yeterlidir. Kitle iletişimi alanında 1915'den 1930'a kadar çalışan belki de ilk bilim insanı olan sosyolog Robert E. Park'ın medyanın haber eleyiciliğini kastederek; bugün gündem belirleme süreci diye adlandırılan yaklaşıma o günlerde şu sözlerle öncülük ettiğii anlaşılmaktadır: "Editörler, her gün meydana gelen ve muhabirlerce kaydedilen olaylar dışında, kendilerince daha önemli buldukları ya da diğierlerinden daha ilginç

buldukları belli konuları yayınlamak için seçerler. Diğerlerini de çöp sepetine atarlar. Her gün bu şekilde 'öldürülen' büyük oranda haber vardır."⁴⁴

Ancak, Park'ın böylesine bir tanımlamasıyla kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini tam olarak açıkladığı kanaatine varmamız doğru olmayacaktır.

Siyaset bilimcisi Cohen; gündem belirleme düşüncesini, daha sonra yaklaşımın atasözü haline gelecek olan "Basın, çoğu zaman insana ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır... Dünya farklı insanlara; kendilerine okudukları (gazete) sayfaların yazarları, editörleri ve yayıncıları tarafından çizilen haritaya bağlı olarak, farklı görülecektir" ifadesiyle tanımlamıştır."⁴⁵

Cohen dışında da bir takım bilim adamları gündem oluşturma alanında çalışmalar yapmıştır. Bunlardan, "Kurt Lang ve Gladys Engels Lang ise gündem oluşturma düşüncesinin tanımlamasını 1959'da yapmıştır. Bu tanıma göre; kitle medyası dikkati belirli konulara zorla çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler, sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini belirler."⁴⁶

Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevini yalnızca verdiği haberlerle halkın bilgi ve düşüncelerini yönlendirerek yaptığı tartışması ise yeterli olmamaktadır.

Bu anlamda, "Gündem oluşturma hipotezinin ilk sistematik çalışması ise, 1972'de Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından yapılmıştır. Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw, kitle iletişim araçlarının siyasal kampanyalarda gündem oluşturdıkları ve böylelikle siyasal konularda insanların hangi konulara

⁴⁴Erkan Yüksel, a.g.e., s. 32.

⁴⁵ ErkanYüksel, a.g.e., s. 35.

⁴⁶ Füsun Alver, "Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı", (Basılmamış Doktora Tezi), s. 11.

önem vereceğine ilişkin tutumlarına etkide buldukları varsayımından hareket etmişlerdir.”⁴⁷

Günümüzde kitle iletişim araçları, temelde toplum tarafından kendisinden beklenen ‘haber verme’ işlevini yerine getirirken, artan rekabet sonucu yayın kuruluşlarında yer alan haberlerin birbirleriyle benzerlik taşıması sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş’in bir çok yayın kuruluşunda özel yaşantısıyla ilgili magazin boyutu taşıyan haberlere, programlara rastlanılmaktadır.

Kapitalizmin uzantısını meydana getiren küreselleşmeyle birlikte büyük şirketler tarafından sistemin işine gelen, kendi çıkarlarının devamlılığı açısından da oluşturulan haberler tek taraflı bir boyut kazanmıştır. Sermayenin gücünün sınırsız bir boyuta ulaşması, kitle iletişim araçları üzerinde büyük bir hegemonya oluşturmasını sağlamaktadır. Artan holdingleşmeyle birlikte kitle iletişim araçları, büyük sanayi kesiminin birer yan kuruluşları olmalarının yanında, diğer büyük şirketlerden de elde edilen reklam gelirleri sonucu, yayınlanan haberlerin de farklılığı kalmamış, haberlerin sistemin devamı ve koruyuculuğunu üstlenecek aynı içerikte olması gündemin tek taraflı işleme sonucunu doğurmuştur.

Gündemin oluşmasında en önemli etkenlerden birisi gerçek hayatta meydana gelen olaylardır. Ancak pek çok araştırma medyanın gündeminin genellikle gerçekte olan olaylarla oluşmadığını göstermektedir. Funkhauser (1973), gerçek olayların akışının yanı sıra bir konunun alabileceği medya dikkatinin miktarını etkileyen bir liste çıkarmıştır. Bu liste genel olarak beş mekanizmayı içerir:⁴⁸

- 1- Medyayı olayların akışına uydurmak.
- 2- Genellikle görülmeyen, fakat önemli olayları çok fazla haber konusu yapmak.
- 3- Haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan açılarının haber konusu yapılması.

⁴⁷ Füsun Alver, “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı”, (Basılmamış Doktora Tezi), s. 11.

⁴⁸ Uztuğ, a.g.e., s. 116, 117.

4- Kurgusal-yaratma olaylar –pseudoevent- ya da haber değeri taşıyan haberlerin üretilmesi. Kamunun ilgisini çekebilecek olan kurgusal olaylar, kampanya konularının basın gündeminde yer almasını sağlayabilir.

5-Olay özetleri ya da haber değeri olmayan olayların haber değerleri varmış gibi gösterilmesine olanak verilen durumlar.

Kitle iletişim araçlarının gündemini yalnızca eşik bekçilerinin (Gate Keeper) belirlediği iddia edilemez. İletişim araçlarının gündemini eşik bekçilerinin yanında politikacıların da belirlediği görülmektedir.

Medyanın gündemini kimin belirlediği tartışma konusudur. Bu alanda çok sayıda araştırmanın yapıldığı ülkelerden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde medyanın gündemi üzerinde etkili olması mümkün seçeneklerden birinin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olduğu görüşü egemendir. Başkan, ülkenin bir numaralı haber üreticisidir ve pek çok kişinin ulaşamadığı medyaya ulaşma olanağı vardır.⁴⁹

Amerika Birleşik Devletlerinin yanı sıra diğer ülkelerde de genellikle politikacıların kitle iletişim araçlarının gündemini oluşturduğu görülmektedir. Bu tür örnekleri Türkiye'deki kitle iletişim araçlarının yayınlarında da görmekteyiz.

Türkiye'de Cumhurbaşkanı ve Başbakan'ın gündemi belirlemede etkin rol oynadığı 12 Eylül 1980'den itibaren yapılacak bir değerlendirmeye ortaya çıkartılabilir. 12 Eylül darbesinden sonra Devlet Başkanı ve Milli Güvenlik Konseyi Başkanı Kenan Evren, 1989 yılına kadar siyasal, ekonomik ve toplumsal konulardaki açıklamalarıyla belirleyici olmuştur. 1983 seçimlerinden sonra Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal da gündemin belirleyicileri arasında yer almıştır. Turgut Özal 8'inci Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra (1989-1993) tarihleri arasında gündem belirleyicisi ve değiştireni olmuştur. Gerçi siyasi yasakların kalkmasından sonra (1987) DYP Genel Başkanı Süleyman Demirel de Turgut Özal'a karşı politikaları dile getirerek gündemin belirlemede zaman zaman rol oynamıştır. Süleyman Demirel daha sonra Başbakan olduğu (1991-1993) dönemde, 'Özal politikaları karşıtlığı' çerçevesinde gündeme gelmiştir. Süleyman Demirel, 9'uncu

⁴⁹ Kemal Aslan, *Haberin Yol Haritası*, 1.b., İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2002, s. 134.

Cumhurbaşkanı olarak yurt içinde katıldığı etkinliklerle (toplantı, temel atma ve tesisi hizmete açma, demeç vb.) gündemde kalmıştır. 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer de hukuk devleti, demokrasi konularında 'kararlı' tutumu ve açıklamalarıyla gündemi belirlemiştir.⁵⁰

Kitle iletişim araçları yaptığı haberlerde sistemin işleyişine hizmet edecek şekilde kitleleri yönlendirmektedir. Bunun sonucunda gerçeklerden çok, bireylere neyi, nasıl duyacaklarına yönelik haberler üretmektedir. Yapılan haberler tek taraflı olup, karşı tarafa ya söz hakkı verilmemekte ya da olumsuz taraflar abartılarak sergilenmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, gerçekleri yansıtmaktan ziyade, olayları işleyip, yeni bir gerçeklik tasarımı oluşturma çabası sergilemektedir. Burada ön plana çıkan ne şekilde haber vermek istendiğidir. Bunun sonucunda kitle iletişim araçları, haber verme işlevinin ötesinde birer haber üreticisi durumuna gelmektedir.

Medyanın, kendisini kanaldan çok kaynak olarak algılaması, hatta zaman zaman kendisini tek kaynak olarak addetmesi ve bu doğrultuda hareket etmesi, iletişim sürecinin niteliklerini de değiştirmiştir. Mesajı üretme, kodlama ve hedefe ulaştırma eylemlerinin bütününe medya kendisi üstlenmiştir. Bu durumda gerçek kaynaklar ve kaynakların hedef alıcılarıyla ortaklık kurmakta kullanacakları kod sistemi büyük ölçüde devre dışı kalmaktadır. Medya, bireyleri ya da sosyal grupların ürettikleri mesajları gönderilmek istenen hedeflere iletmektense kendi mesajlarını üretilip iletmeyi tercih etmektedir. Bu durumda toplumların yapıları, gelişmeleri, hareketlilikleri konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır.⁵¹

Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, toplumların kendisinden beklediği 'kamuoyunun sesi' olma özelliğini yitirmekte, çekildiği kabuğunda toplum içerisinde bir üst mekanizma olarak kendi istediği sunum biçimleriyle halkı yönlendirmektedir.

⁵⁰ Aslan, a.g.e., s. 134.

⁵¹ Füsün Alver, "Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı", (Basılmamış Doktora Tezi), s. 20.

1.2.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Sessizlik Sarmalı Oluşmasına Etkisi

Elizabeth Noelle-Neumann, Almanya'da 1972 yılında yapılan seçimlerde Hıristiyan Demokrat Partinin danışmanı olduğu sırada 'Suskunluk Sarmalı Kuramını' ortaya atmıştır. Neumann, seçimi Sosyal Demokratların kazanmasının nedenini bir kuram geliştirerek ortaya atmıştır. Neumann, bu kuramın temelinde 'dışlanma korkusu'nun yattığından bahsetmektedir.

Noelle- Neumann, insanların dışlanma korkusu nedeniyle toplumda hakim olan görüş içerisindeymiş gibi görünmek zorunda kaldıklarını ileri sürmektedir. Suskunluk sarmalı kuramına göre, dışlanma korkusu insanları toplumda varolan fikir iklimi içindeki değişik tutumların durumu hakkında bilgi sahibi olabilmek için medyaya yönelmektedir. Dolayısıyla medya bireysel fikirlerin oluşumu üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır.⁵²

Suskunluk sarmalı kuramının temel önermeleri şunlardır:⁵³

- 1- Toplum, oydaşmadan sapan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- 2- Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içinde yaşarlar.
- 3- Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına yol açar.
- 4- Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışların sergilenmesini ve fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlemesini etkiler.
- 5- Kamuoyunun oluşumunu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklayabilmek için bu dört varsayımı da göz önünde tutmak gerekir.

Toplumsal dışlanma korkusu yaşayan insan, çoğu kez içinde bulunduğu toplumun aksine fikirler taşısa bile bunu açıklamakta tereddüt etmektedir. İnsanlar kamuoyunda hakim olan düşünce ve davranış, kanaatleri kitle iletişim araçlarından takip etmektedir. Kendi kanaatleri ile kitle iletişim araçlarındaki kanaatler aynı özellikleri taşıyorsa birey düşüncelerini açıklamada kendisini özgür hissedecektir.

⁵² Süleyman İrvan, "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elizabeth Noelle- Neumann'ın Özgeçmişi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 6, 1997, s. 429.

⁵³ Süleyman İrvan, "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elizabeth Noelle- Neumann'ın Özgeçmişi", s. 426.

Bunun tersi bir durumda kişiler düşüncelerini açıklama cesaretini kendisinde bulamayacaktır.

“Birey, fikirlerinin çoğunluk tarafından uygun olduğunu algıladığı zaman ifade eder. Öte yandan fikirlerinin azınlık içinde yer aldığını algılayan kişiler, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusuyla, açıkça davranışta bulunmaz; düşüncelerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü, oybirliğini kabul eder. Bir görüş biçiminin egemenliğini algılama çoğu kez gerçekte halk çoğunluğunun böyle bir görüşe sahip olmadığıyla çok az ilişkilidir. Algılanmış çoğunluk fikirleri, çoğu kez sadece bir azınlık tarafından tutulur. Bununla beraber, bir görüş biçiminin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirir: Bu süreçte aksi görüşe sahip halk sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk görüşü egemen gerçek görüş olarak kurulur. Sessizlik sarmalı, halkın kitle iletişim araçlarına gerçeğin egemen tanımı için baktıkları zaman değişir. Kitle iletişim araçlarının tekeli doğası ve doğasından olan alışılmış çalışma yöntemi ve araçlar arasında yüksek derece bir anlaşma ya da uyum vardır. Kişilerarası iletişim enformasyon sağlar, fakat kitle iletişim araçları, asıl etken olmaya yönelir.”⁵⁴

Kitle iletişim araçlarının yaydıkları baskın düşüncelerin aksine, bireylerin kendi düşünceleri etkinliğini yitirmektedir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçları Sessizlik Sarmalını üç şekilde etkileyebilir:⁵⁵

- 1- Hangi düşüncelerin baskın olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirir,
- 2- Hangi düşüncelerin çoğalmakta olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirir,
- 3- Hangi düşüncelerin bir kimse tarafından toplum önünde, soyutlanmadan söylenebileceğiyle ilgili izlenimleri şekillendirir.

Çoğu zaman birey bu düşüncelerin etkisi altında kamuoyundan ayrı düşme, toplum dışına itilme korkusunu yaşayarak kitle iletişim araçlarının kendi düşüncelerini kontrol etmesine izin vermek durumunda kalmaktadır.

⁵⁴Fusun Alver, “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı”, (Basılmamış Doktora Tezi), s. 21, 22.

⁵⁵Fusun Alver, “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı”, (Basılmamış Doktora Tezi), s. 22, 23.

BÖLÜM 2 HABER DİLİNİN İDEOLOJİK BOYUTLARI VE KAMUOYUNUN İKNA EDİLMESİ

Gazeteciler çevrelerindeki olayları algılamak, hangi olayın haber değeri taşıması gerektiği hangisinin taşımaması gerektiği konusunda karar verirken doğal olarak içinde buldukları toplumun ön yargılarına, değerlerine de dikkat etmek durumundadır. Bununla beraber haber üreticisi durumundaki gazetecinin kendine ait bir dünya görüşünün olması da haberin oluşum aşamasında içeriğine etkide bulunmasına yol açacaktır. Bunun yanında içinde çalıştığı yayın kurumunun da ideolojik anlamda belli bir düşünceye, çizgiye sahip olması, gazetecinin haberini yaparken bu ideoloji doğrultusunda metnini oluşturmasına yol açmaktadır.

Kapitalist sistemin oluşturduğu ekonomik yapı içerisinde bugün kitle iletişim araçlarının sistem tarafından beslenmesi ve sahip oldukları gücü sistemin sayesinde elde etmesinden dolayı, üretilen haberler de sistemin savunucusu olmak durumundadır.

Bu nedenlerle, tüm haber metinleri belli bir fikir taşımaktadır. Haberin kendine özgü bir takım kuralları olması, bir çeşit anlatı olması ile bir takım bilgiler vasıtasıyla elde edilmesi, ancak ideolojik boyutuyla birlikte üretilerek kamuoyuna sunulması, mevcut iktidarların doğrultusunda kamuoyunu yönlendirmesi de tartışılmalı gelen konulardan biridir.

İktidarlar tarafından kamuoyunun yönlendirilmesi, mevcut sistemin işleyişinin devamı konusunda Althusser, kitle iletişim araçlarını diğer araçlarla beraber (Aile, hukuk, siyasal, sendikal, kültürel, dini yani değişik kiliseler sistemi) birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde toplumları yönlendiren devlete bağımlı olan aygıtlar şeklinde görmektedir.⁵⁶

Gazetecinin çalıştığı kurumun hem devlete bağımlı olmasından kaynaklanan hem de yaşadığı toplumun genelinde, yaşam biçimi haline gelmiş

⁵⁶ Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, 4.b., Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000, s. 33.

değerlere saygı duyması ile kendi düşünce ve inançlarını da haber metnine sindirmesi, haberin ideolojik bir boyut taşımamasını kaçınılmaz kılmaktadır.

İçinde bulunduğu sistemin bir üyesi olmak durumunda kalan gazeteci haber yapımı sırasında yaşadığı toplumun, inançları, kültürel özellikleri, anlama süreçleri, grup etkileri gibi sosyal etkenlerin hepsi oluşturacağı medya metinleri üzerinde bazen açık bazen de örtük olarak yer alır.⁵⁷

Gazeteci çalıştığı kurumun çizgisini çiğneyerek, salt kendi düşünce ve inançları doğrultusunda davranmamaktadır, çoğu zaman kendi değerleriyle birlikte çalıştığı kuruluşun benimsediği anlayışı da haber metinlerine yansıtmaktadır.

Bu anlamda Murdock şunu vurgulamaktadır:⁵⁸“ Medya ve haber metinleri kapitalist ekonominin dinamikleri içinde oluşarak medya sahiplerinin çıkarlarını yansıtsa da, bu metinler aynı zamanda alana egemen olan ve üretimi yönlendiren özgün mantıkla da belirlenir. Diğer bir deyişle gazetecilerin profesyonel ideolojileri, haberi kapitalist ekonominin dinamikleri ile birlikte şekillendirir ve biçimlendirir.”

Bu bağlamda, toplumların her gün maruz kaldığı enformasyonlar, aldıkları haberler, kitle iletişim araçları tarafından olayların ham şekliyle verilmediği, haber metinlerinin ideolojik anlayışla harmanlanıp kitlelere sunulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.1. Dil Kavramı

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkan dil, başlangıçta ilkel seslerden oluşturulmuş, sistemsiz, kuralsız bir iletişim aracı olma işlevini yüklenmişti. Yüzyıllar boyunca süren gelişmeler, yenilikler, insanoğlunun hayatı farklı şekilde anlamlandırmasına neden olmuş, bir çok alanda görüldüğü gibi dil ve düşünce alanında da insanlık yeni yeni gelişmeler yaratmıştır. Dil de yaşamdaki bu yeniliklerle birlikte değişime uğramış, sistemli, ses güzelliği ve bir takım kurallara

⁵⁷ Şengül A. Özerkan, “Medya, Dil ve İdeoloji”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 12, 2002, s. 70.

⁵⁸ M. Ayşe İnal, *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996, s. 67.

bağlanarak, insanların birbiriyle anlaşabileceği en mükemmel iletişim aracı haline gelmiştir.

“Dil, başlangıçta, sözlü ve sözsüz bütün sembolleri içeren ve insanın çeşitli gereksinmelerine karşılık olan bir araçtır. Zamanla doğal ihtiyaçlar alanının dışına taşarak genişlemiş ve iletilmek istenen mesajın sınıflandırılması gibi işlevler üstlenmiştir. Kişiler arası iletişimle gelişmeye başlayan dil, her geçen gün kavramsal ve soyut düzeyde ilerlemiştir.”⁵⁹

Duygu ve düşüncelerimizi anlatacağımız uyumlu ses ve işaretlerden oluşan dil ile düşünce arasında bağlantının olmaması mümkün gözükmemektedir. İnsan düşüncesinin gelişmesi, evrimleşmesinin dil ile bağlantılı olduğu ileri sürülebilir. Yeryüzündeki diğer canlılardan en büyük farklılığının konuşma yetisine sahip olması insana özgü bir özelliktir. İşte bu bağlamda, insanın zamanla insan olma özelliğini kazanması, farklı uygarlıklar yaratması, bilim, teknik, sanat alanında ilerlemeler kaydetmesi, ‘canlı bir varlık’ özelliği taşıyan dil sayesinde olmuştur.

2.2. Haber ve Haber Dilinin Özellikleri

Haberin tanımını kısaca vermek gerekirse haber, bir anlatı özelliği taşıyan, kamuoyunu ilgilendiren konularda, doğruluğundan şüphe duyulmayan, herhangi bir olay, konu hakkında halkı bilgilendirmeye yarayan bilgilerdir.

“Haber, gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir.”⁶⁰

Gazeteci kamuoyunu bilgilendirirken, toplumların enformasyon ihtiyacını karşılamak isterken haber olgusundan yararlanması gerekmektedir. Bu bağlamda haberin tanımı diğer anlamda şöyle yapılabilir:

⁵⁹ Şengül A. Özerkan, *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınevi, 2001, s. 17.

⁶⁰ Aslan, a.g.e., s. 117, 118.

“Haber toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır.”⁶¹

Toplumların ilk ortaya çıkış tarihi kadar geçmişe sahip olan haber kavramı üzerinde tek bir tanım yapabilmek mümkün değildir. Günlük hayatın içinde yaşamın akışını değiştiren haberin üretim aşamasında da gazetecinin, gerek haberin oluşum aşamasında gerekse yazım aşamasında uyması gereken bir takım hususlar vardır. Bunlardan biri de haber dilinin özellikleridir.

Yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarında yayınlanan haberlerin hepsi bir takım aşamalardan geçmektedir. Bunlardan ilki muhabirin hangi olayı haberleştirmeye karar vermesiyle başlamaktadır. Muhabir haberinin konusunu belirledikten sonra kendisine gereken araç ve gereçleriyle haber hakkında bir takım kaynaklarla bağlantıya geçerek, bilgi toplamaya başlar. Topladığı bu bilgilerin haberde dengeli bir şekilde işlenmesi gerekmektedir. Yani haberde birbirine karşıt olan görüşlere eşit düzeyde yer vermesi gazetecilik etiği bağlamında aranan bir şarttır.

Yazılı basında olsun, görsel işitsel basında olsun haberin bilgi toplanarak, bir takım insanlardan görüş alınarak oluşturulması, haberlerin ortak bir özelliği olan ‘alıntılanmış konuşmalardan’ (reported speech) meydana geldiğine işaret eder. Böyle bir özelliği taşıması haberin egemen söylemler tarafından yeniden bir metin olduğu olgusunu gözler önüne serer. Bu alıntılar doğrudan yapılması yazılı basında tırnak içine alınarak, dolaylı alıntılar, tırnakların atıldığı cümlelerle, örtük alıntılar ise alıntılanan anlatının metnin “kendi” sesine dönüştüğü biçimlerde verilir.⁶²

⁶¹ Nurdoğan Rigel, *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 177.

⁶² İnal, a.g.e., s. 101.

Bazı zamanlar uzun soluklu dizi yazısı şeklinde, belgesel niteliğinde birkaç gün boyunca haber yapılmasının yanında, kitle iletişim araçlarında haberin belli bir zaman içinde yetiştirilip, yayınlanması zorunludur. Gazeteci her türlü hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla haberde kullandığı dili anlaşılır, basit cümlelerden oluşturmak ister. Haber yazılı bir metinse cümlelerin çok uzun, karmaşık ve devrik olmamasına özen gösterilir. Haberin gövdesinin dışında bir başlığı ve flaşı da olması, haber niteliğini taşıyabilmesi için şarttır. Haberin ilk paragrafında, gazeteci okuyucuya/izleyiciye kendince olayın en önemli kısımlarını aktarmak ister. Haberin başlığını genellikle kaynaktan alınan bir cümle oluşturur. Bunun yanında alt başlık, spot başlıklar, fotoğraflar gazete haberini oluşturan unsurlardır. Haber cümlelerinde –miş’li geçmiş zaman kullanılmaz. Di’li geçmiş veya şimdiki zaman eki –yor kullanılarak habere yakın geçmiş zaman izlenimi verilmek istenir.

“Haber dilinin özelliklerinden biri de, okur/izleyiciye doğrudan seslenmemesidir. Özellikle yazılı basın haberlerinin dilinde okuyuculara doğrudan hitap edilmez. Haberde okuyucuya örneğin, “siz” diye hitap eden zamirler kullanılmaz. Okuyucuya dolaylı olarak seslenen bir sunum biçimi kullanılır. Haber dilinde, mecaz gibi söz sanatları fazla kullanılmaz. Özel ifade biçimleri, doğrudan sözlere yaslanmak yerine, enformasyonun sunumuna, vurgulara, öğelerin dizilişine yayılmış biçimde görülür.”⁶³

Haberlerde gazetecinin kullandığı üslup bakımından farklılık olsa da, anlamda çok büyük değişiklikler olması da söz konusu değildir.

2.3. Haber Dilinin İdeolojik İçeriği

İdeoloji, dünyayı anlamlandırmaya yarayan düşünsel yaklaşımlardır. Birey sahip olduğu ideolojiyle yaşadığı hayatı sorgular, yaşamına anlam verir. İdeoloji, kişinin dünyadaki aynası konumundadır. Kişi bu aynaya bakarak gördüğü, yaşadığı her şeyi anlamlandırmaya çalışır.

⁶³ Şengül A. Özerkan, *Medya, Dil ve İletişim*, s. 130, 131.

Raymond Williams, ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır: “Bir ‘dünya görüşü’ ya da bir ‘sınıf bakışı’ olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi.”, Samuel Becker’e göre ise ideoloji, “dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir; ‘doğal’ ya da ‘aşıkâr’ diye gördüklerimizi kontrol eder”. “İdeoloji dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgesidir.”⁶⁴

Dilin ideolojik olarak yapılandığı gerçeğinden hareketle pek çok yazar, haber metnlerinin dilinin de ideolojik bir doğası olduğuna vurgu yapar. Haber dilinin ideolojik içeriği haber metninin yazılmasından önce başlar. Örneğin, “haber yazımına başlamadan önce, elde bulunan ajans metinleri ve görüşme-toplantı notları gibi kaynaklardan derlenen enformasyon, haber biçimine getirilirken bazı değişimlere uğrar. Haber söylemi en önemli enformasyon etrafında inşa edilir; diğerleri çıkarılır ya da geriye itilir. Bu arada bazı eklentilerde olur. Habere ayrılan yer ya da zaman, dilin vurgu sistemi, kullanılan cümlelerin yapısı, seçilen yüklemeler, zarflara, sıfatlara ayrılan yerler, bunların hepsi birer ideolojik seçimdir.”⁶⁵

Haberin inşa edilme biçimi kadar sunuluşunun da ideolojik olduğu görülür. Hangi haberin seçileceğini, nasıl bir sırayla verileceğini, nasıl bir ifadeyle aktarılacağını, hangi görüntülerle inşa edileceğini belirleyen bir ideoloji söz konusudur. Haberlerde kullanılan dil, belli bir ideoloji doğrultusunda gerçeği yeniden kurgular. Söylem analizi ya da metin çözümlemesi haber metnilerindeki bu ideolojik süreci açığa çıkarır. Dahası “medya olay ve durumlara genel yaklaşımında, toplum açısından, neyin *olağan* neyin *olağandışı* olduğuna karar vermektedir. Medya, dili stratejik olarak kullanarak ideolojilerin yeniden biçimlendirilmesinde önemli rol oynayan etkenlerin başındadır. Bu doğrultuda gerçeğin haber şeklinde yeniden inşa edilmesinin ideolojik bir girişim olduğu açığa çıkmış olur.”⁶⁶

⁶⁴ Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya Kültür Siyaset*, 1.b., Der. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi, 1997, s. 100.

⁶⁵ Şengül A. Özerkan, “Medya, Dil ve İdeoloji”, s. 67.

⁶⁶ Şengül A. Özerkan, “Medya Dil ve İdeoloji”, s. 71, 72.

Haber metinlerinin yürürlükteki ideolojilerin hegemonyası altında olduğu gerçeği özellikle 1970'ler sonrasında yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur.

Sözelimi Dijk, “medya metinlerinde, cümle yapılarının ideolojik pozisyonun örtüsü altında da açıklanabileceğini kanıtlamak için ‘özne kullanımına’ dikkat çeker. Örneğin, elit ya da güçlü grupların, olumsuz eylemlerinde, tipik özne pozisyonunun, öznenin silinmesi ve pasif yapı kullanımı olduğunu belirtir.”⁶⁷

Haber dili tek taraflı olarak verilirken görüntü ve kurguyla da beslenir. Manipüle edilen görüntüler haber diliyle eşgüdümlü olarak içeriğin yeni bir söylem kazanmasını sağlar. Buna koşut olarak haber kurgusu ise haberlerin sonuna doğru gündemin temposunu düşürerek izleyicilerin haberler bittikten sonra ekran karşısından daha yumuşak bir şekilde kalkmalarını sağlamaktadır. Sıcak gündemle başlayan haberler aciz konumdaki bireylerin yaşamlarından kesitlerle devam ettikten sonra magazin içerikli bir haberle noktalanmaktadır. Böylece izleyici bir yandan kaderine şükrederken öte yandan da magazinelle kişiliklerin renkli dünyasına girmiş olmakla hayatın gerçeklerinden uzaklaşmakta, kurgulanmış bir dünyanın varlığını içselleştirmektedir. Böylece haberler toplumsallıktan bireyselliğe doğru yönlendirilerek ideolojik eleştiriden çok bireysel eleştiriye doğru gidilmektedir. Bunun sonucu olarak da sistemin devamlılığına yönelik bir hizmet gerçekleştirilmektedir.

2.4. Medya Politikacı İlişkisinin Haber İçeriğine Etkisi ve Kamuoyunun Yönlendirilmesi

Günümüz çağdaş sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları halkı doğru bilgilendirmek, olağanüstü durumlarda insanları ivedilikle uyarmak, izleyicilere hoşça vakit geçirtmek, siyasal iktidarların uygulamalarından halkı haberdar etmek gibi bir çok işlevi yerine getirmektedir. Ancak, kitle iletişim araçları siyasal iletileri kamuoyuna aktarırken içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi şartları da göz önünde bulundurarak çoğu zaman yapması gereken ‘doğru bilgilendirme’ görevinin dışına da taşabilmektedir.

⁶⁷ Şengül A. Özerkan, “Medya, Dil ve İdeoloji”, s. 67.

Kitlelerin yaşadığı dünyayı ne şekilde algılayacağına, bireylerin hangi konuları ne zaman, ne şekilde düşüneceğini, toplumların tutumlarını, düşünce ve kanaatlerini belirleme yetisine sahip olan kitle iletişim araçlarının çok büyük yönlendirici gücü olduğu bilinmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının asli görevi olan 'habercilik' anlayışında değişimler gözlenmektedir. Bugün haber, kitlelere pazarlanan tecimsel bir meta, bir reklam aracı olarak düşünüülerek para kazanmak yoluna gidilmektedir.

Bu konuda Schiller şunu dile getirmektedir: "Medya iki yönlü ve sürekli olarak gelişmektedir. Ticari kurallara göre çalışmaktadır, geliri itibarıyla reklamlara isnat etmektedir. Gerek yapısı ve gerekse destekçileri itibarıyla genel ekonomiye bağlıdır. Medya, başlı başına bir endüstridir. Biri yekdiğerinden bağımsız olarak çalışan birimler bütünü değildir. Farklı ürünler sunmazlar. Verdikleri imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibarıyla, pek az istisnası hariç olmak üzere, benzeri amaçları gerçekleştirme iddiasındadırlar. Bu amaçlar, karlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktadır."⁶⁸

Huxley, kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişiminin, diğer alanlardaki her türlü girişimin, gelişmelerin küçük insanı rencide ederken, büyük insana yardımcı olduğunu dile getirmektedir. Huxley, bugün kitle iletişim araçlarının kanunen serbest olmasına rağmen, kağıt hamuru maliyetlerinin, modern baskı makinelerinin, sendikalı gazeteciler için pahalı hale geldiğinin altını çizerek, demokratik batıda ekonomik sansürle birlikte kitle iletişim araçlarının devlet tarafından kontrol edildiğini ileri sürmektedir.⁶⁹ Bunun sonucunda da hükümetler haber akışına müdahale ederek kamuoyunu kendi istediği doğrultuda yönlendirme gücünü elde etmiştir. Böylesine bir durum karşısında, kitle iletişim araçlarının iktidarlar tarafından hegemonya altına alınması çabaları, halkı doğru bilgilendirme

⁶⁸ Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler*, 1.b., Çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları, 1993, s. 39, 40.

⁶⁹ Aldous Huxley, "Propaganda In A Democratic Society", www.deoxy.org/huxley1.htm, 08.03.2001

endişesi taşıyan gazeteciler arasında çoğu zaman hoş karşılanmamaktadır. Ancak, sistemin işleyişi bakımından kitle iletişim araçlarının varolan düzenin devamını koruyucu bağlamda bilgi ürettiği, mevcut yapıyı meşrulaştırdığı da bilinen bir gerçektir.

Kitle iletişim araçları ve iktidarlar arasındaki ilişki biçimini Burton, şöyle dile getirmektedir:⁷⁰

- 1- Kanun: Belirli yasalar çerçevesinde kendi bilgi ve çalışmalarını korumaya çalışan hükümetin birçok organı, medya ve onun meydana gelen olayları söyleme hakkı ile çatışır.
- 2- Basın Toplantıları ve Basın Açıklamaları: Hükümet organları medyadaki haber servislerinin temel bilgi alma kaynaklarıdır. Bu bağlamda, haber değeri olan bilgileri edinmek gerektiğinde haberciler hükümet yetkililerinin “eline düşer”.
- 3- Lobi Çalışmaları: Siyasi gruplar habercileri kızdıran bu sistemi kullanırlar ve kendilerine yakın gazeteciler bulundururlar.
- 4- Finans: Büyük işletmeler olan medya kuruluşları hükümetlerden vergi ve gümrük indirimi, kağıt desteği vb. uygulamalarla önemli finans destekleri sağlayabilmektedirler.
- 5- Doğrudan Kontrol: Hükümet medya yayınlarını çeşitli birimleri ile resmi yollarla kontrol altında tutabilmektedir.
- 6- Dolaylı Kontrol: Ortaya konulması güç olsa da, genellikle hükümet ve medya arasında bir sürtüşme olduğu dönemlerde ortaya çıkan değişik dolaylı kontrol mekanizmalarından söz edilebilir.
- 7- Medyada Boy Göstermek: Hükümet üyelerinin ve siyasilerin medyada boy göstermeleri bu iki kurumun karşılıklı yarar sağlamalarına en iyi örnektir. Yayıncılar bilgi kaynaklarına geçerlilik kazandıran kişiler olarak siyasilere ve siyasiler de partileri kadar seçmenleri gözünde itibar kazanmak için buna gereksinim duyarlar.
- 8- Partilerin Siyasi Yayınları: Partiler bunu bir hak olarak talep ederler. Özellikle seçim zamanları televizyonlarda yayınlanan konuşma ya da haber sürelerinin paylaşımı çekişmeleri buna örnek gösterilebilir.

⁷⁰Erkan Yüksel, a.g.e., s. 144, 145.

Politikacılar kitle iletişim araçlarını enstrümanlaştırarak kendi reklamlarını yapmak amacını taşımaktadır. Bu da en iyi şekilde gazetecilerin kendi emirleri altına girmesiyle olmaktadır. Çeşitli yurt içi ve yurt dışı gezilerine, kamuoyu önünde itibar sahibi gazetecileri çağırarak adeta onları onurlandırmakta, dostluk ilişkisi kurmaktadır. Böyle bir durumda, gazeteci ise haberini yazarken politikacıyı memnun edecek, onun istediklerini yayınlayacak istemediklerini ise gözden kaçıracaktır. Politikacıların reklamlarını en güzel yapabilecekleri platform ise siyasi mülakatlardır. Politikacı mülakat boyunca kendi biçimlendirdiği sorulara cevap vermekte, mülakatın yapılacağı süreyi kendisi tayin etmektedir. Haberin içeriğine böylesine etki edebilen politikacı için kamuoyunu yönlendirebilmek için kitle iletişim araçları adeta bulunmaz bir aracı rolüne bürünmektedir. Böylece “hükümet açıklamaları ‘soylu yalanlar’a dönüşüyor. İleri gelen bir İngiliz yayıncısı bu yönelimi şöyle özetliyor: ‘Televizyon bir yayın aracından çok bir pazarlama aracına dönüştükçe, hükümetin reklamcı zihniyeti ile hareket etmesi gazetecileri şaşırttı. Eskiden resmi basın danışmanları gazetecinin haber anlayışını yönlendirmek ve denetlemek için çaba gösterirlerdi. Bugün ise bizi daha çok bir reklam kapısı olarak görüyorlar, belki biraz daha kontrolü zor ama reklam spotundan pek o kadar da farklı değil. Bir gazeteci bir politikacıyla konuştuğunda onun söylediği her şeyin gazetede çıkmasını kimse beklemiyor. Buna karşılık, televizyonda kurgunun etkili bir biçimde denetlenmesi yolunda talepler var. Sanki görüntü, mülakatı verene ait.”⁷¹

Bütün demokratik sistemlerde karar mekanizmasının en üstündeki politikacılar kitlelerle iletişimini sağlayacak, onlara kendi istedikleri doğrultuda bilgi pompalayacak bir takım araçlara ihtiyaç duyar. Bu sayede istedikleri politikayı tasarlayabilip kamuoyunu kendi düşüncelerinin ve isteklerinin doğrultusunda tek boyutlu düşünen, tek tipleştirilmiş kitleler yığını haline getirmek isterler.

“Amaçlanan haber politikasında, politikacıların kontrolüne olanak sağlayan üç teknik vardır: tamamen kontrol edilen haberler, medyaya uygun metinleri ya da resimleri sunmayı amaçlayan tasarlanmış yapay olaylardır. Buna politikacıların

⁷¹ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, 2.b., Çev. Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993, s. 102, 103.

kabulü, devlet ziyaretleri v.b girmektedir. Kısmen kontrol edilen haberler ise, inisiyatifin politikacının elinde olduğu ancak medyanın vereceği haberde dolaysız etkiye sahip bulunmadığı olayları içermektedir. Bu gruba basın toplantıları, amaçlı açıklamalar ya da arka plan görüşmeleri girmektedir. Kontrol edilemeyen haberler ise, politikacıların etkide bulunamadıkları haberlerdir. Politik halkla ilişkiler uzmanları bu türde haberlere karşı önlemler alırlar.”⁷²

Politikacıların kontrol edilemeyen haberleri ise bir şekilde kontrol edebilme yollarını da denedikleri görülmektedir. Çoğu kez ne tür haberlerin kitle iletişim araçlarında yer almasını isteyebilmesi kendi inisiyatifinde olabilmektedir. Haberleri kendi istediği şekilde tasarlamakta, biçimlemekte ve kitle iletişim araçlarında yayınlanmasını sağlayabilmektedir.

Böylesine karmaşık bir durum karşısında “Medya günümüzde hazırlanan enformasyonların geçiş istasyonu olmuştur; çünkü politika medyaya uygun olarak tasarlanmakta ve sahnelenmektedir. Politikacının ikili bir role sahip olduğu gözlenmektedir: politikacı bir yandan rejisör diğer yandan aktör konumundadır. Çoğu kez roller, politikacıların ve gazetecilerin sembiyozu içinde karışmaktadır. Politik aktör, kendi yorumlarının ilercisi, gazeteci ise, politik iktidara sahip olmadan politikacı rolünü üstlenmektedir.”⁷³

Bu tür bir güce sahip olabilen gazeteciler ile politikacıların bazı zamanlar aynı platformlarda aynı işi yaptıkları da görülmektedir. Durumun somut örneklerini ise parlamentolara girebilen, milletvekili, senatör olarak seçilen gazeteciler ile gazete yazarlığı yapan politikacılar ortaya koymaktadır.

2.4.1. Haber ve Propaganda

Dünyadaki yaşanmış ve yaşanmakta olan ve tüm sistemlerde varlığını hissettirmiş bulunan propaganda temelde ikna yöntemine dayanan, çeşitli araçlarla yapılan bir inandırma sanatıdır. Propagandanın tarihine baktığımızda insanlığın tarihi

⁷² Füsun Alver, “Sembolik Politika ve Realitenin Medya Aracılığıyla Tasarlanması”, **Türkiye Günlüğü**, Sayı 63, Kasım-Aralık 2000, s. 118.

⁷³ Füsun Alver, “Sembolik Politika ve Realitenin Medya Aracılığıyla Tasarlanması”, s. 120.

kadar eskidir diyebiliriz. Ancak yoğun olarak 17. yüzyılda temel amacı misyonerlik faaliyetleriyle görülmeye başlanmıştır.

Propagandanın siyasal alana taşınması ise 1. Dünya Savaşı ile başlamaktadır. ABD’de oluşturulan ‘Creel Komisyonu’ ABD halkını savaşa razı etmek için iktidar tarafından oluşturulan bir kurumdur. 2. Dünya Savaşında ise Nazi Almanyası’nın Propaganda Bakanı Goebbels’in sahneye çıktığını görmekteyiz.

“Oxford sözlüğünde ‘bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek veya tasavvurda bulunmak’ olarak tanımlanan propaganda, Latince bir kelime. Kökeni “propagare”; yani taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikilmesi. Katolik Kilisesi, paganları Hıristiyan etmek için özel bir örgüt kurma ihtiyacını hisseder ve 1633’de Papa VII. Urban, “Congregatio da Propaganda Fide” (Propaganda Cemaati) oluşturur. Bu Kardinaller Komitesi’nin görevi Hıristiyanlığı paganların kavrayabileceği bir sürece dikkate alarak özel bir yorum ve teknikle onlara aktarmaktır. Bütün 16. ve 17. yüzyıllar boyunca Güneydoğu Asya halklarını (ve şüphesiz birçok başka yerde) Hıristiyan yapmak için uğraşan çeşitli mezhep rahipleri de değişik yöntemler geliştirdiler; hatta yerel değerlerle Hıristiyan değerleri arasındaki kimi paralellikler yarattılar ve bunları sıkça kullandılar.”⁷⁴

Geniş anlamda propaganda için şunu söyleyebiliriz: Bir fikri, düşünceyi yaymak için organize olmuş bir şekilde faaliyette bulunmaktır. Vurgulanması gereken bir nokta da bugün, propagandanın baskı ve sindirme şeklinde yapılmamasıdır.

Lumley, propagandayı şöyle tarif etmektedir: “Belli bir fikir ve davranışın (1) kökenini, (2) bununla ilgili çıkarı, (3) kullandığı yöntemleri, (4) yaymak istediği içeriği ve (5) benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları göz önünde tutarak, bunlardan birkaçını ya da hiç değilse birini gözeterek onu yayma ve kabul ettirme gayretidir.”⁷⁵

Sosyal-psikoloji bağlamında Qualter ise şu tanımlı yapmaktadır: “Propaganda bazı birey ya da grupların diğer birey ya da grupların tutumunu, istenen

⁷⁴ Naci Bostancı, “Propaganda”, *Türkiye Günlüğü*, Sayı 21, Kış 1992, s. 99.

⁷⁵ Alim Şerif Onaran, *Kamuoyu*, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1984, s. 67.

tepkisini oluşturmak için, iletişimi kullanarak biçimlendirme, kontrol etme ya da değiştirme çabasıdır.”⁷⁶

Propaganda başlangıcında dinsel faaliyetler amacıyla ortaya çıkmasına rağmen bugünkü tanımlarda dini söylemleri ortaya koyan anlamlar bulunmamaktadır. Domenach, bugün propaganda kavramına şu şekilde vurgu yapmaktadır: “Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir.” Domenach, bir başka tanımında ise şöyle demektedir: “Propaganda, kitleye yönelik bir dildir; radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanır. Propagandacının ereği, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir.”⁷⁷

Propagandanın bir fikri yayarken kitle iletişim araçlarından yararlandığı bilinen bir gerçektir. Ancak propagandanın yalnızca kitle iletişim araçlarının yardımı vasıtasıyla yapılması koşulunu ortaya atmak kanımızca doğru değildir. Yüz yüze iletişimle de propaganda yapmak halen önemini koruyan bir olgudur. Ancak toplumların değişmesi ve kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimiyle birlikte propagandanın bu derece güçlü hale geldiğini de söyleyebilmekteyiz. Fakat, böyle bir düşünce bazı başka gerçeklikleri de görmemezlikten gelmemize yol açmaktadır.

Bu bağlamda Özkök, propagandanın etkinliğini kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplumsal gerçekliğe de bağlamaktadır. Propagandanın çağımızdaki ‘eşsiz gücünün’ kaynaklarını ararken, 19. yüzyılın ikinci yarısından bu yana toplumlarda ve insanda meydana gelen gelişimleri, değişimleri de göz ardı etmememiz gerektiğine işaret eder.⁷⁸

Propagandanın ortaya çıkış dönemindeki taşıdığı amaçla bugünkü amacı arasında bir fark yoktur. Propaganda en yalın anlatımla kitlelerin inandırılmasını

⁷⁶ Harry Jamieson, **İletişim ve İkna**, Çev. Nejdet Atabek, Banu Dağtaş. Eskişehir: Eğitim, Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1996, s. 185.

⁷⁷ Jean- Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, 2.b. Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995, s. 18.

⁷⁸ Ertuğrul Özkök, “Propaganda ve İletişim”, **İletişim Dergisi**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Yayın No: 145, Mart 1981, s. 141, 142.

sağlamaya çalışır. Bunu yaparken de hedef kitlenin duyarlı olduğu konulara dikkat etmek durumundadır.

Propagandanın amacı, kitleleri ikna etmektir. “İlgi çekici türde propaganda yapmak istemesine, temel prensipleri ve muhtevayı taşımak isteyen propaganda hiçbir şeyin değişmesine önem vermez. Propaganda metotları gerçekte değişebilir, değiştirilmelidir, fakat propaganda bütünleştirilmiş ve disipline edilmiş bir şekilde uygulanmalıdır. Sadece bu, başarıyı getirir, sadece bu amaca götürür.”⁷⁹

Propaganda kitleleri harekete geçirmek için temelinde yumuşak bir ‘ajitasyon’ yapmayı da içermektedir. Böylece insanların mantığına hitap ederek, bireyleri aktif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Propagandacı varmak isteği hedef doğrultusunda farklı amaçlar da taşıyabilir. Örneğin, bir siyasi partinin amacıyla, bir futbol kulübünün amacı farklılıklar taşımaktadır.

Propagandanın hedeflediği amaçlar şunlardır:⁸⁰

- Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek
- Dinleyicide mevcut olan tutumun şiddetini artırmak
- Dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmek olarak gruplandırabilir.

Bunun dışında propaganda da etkin olabilmek için şu yöntemi de kullanmak gerek: Amaçlanan yönde bir değişime sebep olması için mevcut bilgilerde bir değişiklik yapılması, deformasyona gidilmesi, belli bilgilerin saklanarak diğerlerinin sunulması.⁸¹

Propaganda da başarılı olmanın yollarından biri de vurgulanmak istenen konunun ilginç olması, kitlelerin dikkatini çekmesi, mesajın karmaşık olmaması, hedef kitlenin tepkisini almayacak şekilde konunun işlenmesi gerekmektedir.

⁷⁹Schulze- Wechsungen, “Political Propaganda”, www.calvinedu/academic/cas/gpa/polprop.htm, 19.03.2002

⁸⁰ Ahsen Armağan, “Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 9, 1999, s. 419.

⁸¹ Yasemin İnceoğlu ve Şengül Özerkan, *İletişimde Etkileme Süreci*, 1.b., İstanbul: Pan Yayıncılık, 1997, s. 45.

Hoffer, propagandanın ne tür bir hedef kitle üzerinde uygulanarak başarılı olunabileceğini ise şöyle dile getirmektedir:

“ Propaganda en çok, hayal kırıklığına uğramış kişiler üzerinde başarılı olur. Bu kişilerin korkuları, umutları ve ihtirasları, mantıklarının önüne yığılarak kendileriyle dış dünya arasına girerler. Bunlar, propagandacının ateşli sözlerinde kendi ruhlarının nağmelerini duyarlar. Hayal kırıklığına uğramış kişiler için, propagandacının görünüşte mantıklı fakat, gerçekte saçma olan ateşli sözlerinde kendi hayallerinin yankısını bulmak, kusursuz mantıkla anlatılan sözlerde aynı şeyi bulmaktan daha kolaydır.”⁸²

Dünyada endüstriyel alandaki gelişimle birlikte toplumlar da büyük değişimler göstermiştir. Artan ticaretin etkisiyle kentlerde yığılmalar olmuş, cemiyet hayatındaki sosyal ilişkiler kabuk değiştirmiştir. Dünya insanının bu denli evrim geçirmesindeki en büyük etmenlerin başında ise endüstrileşmenin paralelinde kitle iletişim araçlarında yüksek boyutlardaki teknolojik gelişmelerdir. Gazetenin ardından telefon, fotoğraf, radyo, sinema, matbaacılık alanındaki en yeni buluşlar insan hayatını adeta kuşatma altına almış, mahremiyet olgusu ortadan kalkmaya yüz tutmuştur. İşte bu bağlamdaki kuşatma dünyanın her yerine propagandanın sinyallerini ulaştırmıştır. Propaganda dili zamanla kitlelere has bir dil haline gelmiş, bir takım reklam tekniklerinin uygulanmasıyla siyaset anlayışının çehresi değişime maruz kalmıştır.

Ancak, 1. Dünya Savaşına kadar propaganda faaliyetleri çok yoğun olarak görülmemektedir. Savaşta propaganda anlamında bir takım denemeler yapılmış, geniş kitlelerin rızasını kazanabilmek için, devletler bu alanda yoğun çaba sarf etmiştir.

Kitle iletişim araçlarının propaganda mesajını çok geniş kitlelere aynı anda, ivedilikle yayabilmesinin neticesinde kitleleri yönlendirici, kanaatleri inşa edici etkiler görülmüş, bu araçların ‘sihirli mermi’ye sahip olduğu savı ortaya atılmıştır.

⁸² Eric Hoffer, **Kesin İnançlılar**, Çev. Erkil Günür, İstanbul: İm YayınTasarım, 1998, s. 128.

Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandayı en etkin derecede kullanan devletlerin başında ise ABD gelmektedir. Woodrow Wilson, ABD halkının 1. Dünya Savaşına şiddetle karşı olduğunu bilerek, ABD halkına savaş karşıtı düşüncelere sahip olduğunu beyan ederek iktidara gelmişti.

Ancak, Wilson savaşa girme gayesi taşıyordu. Bunun içinde halkı savaş yanlısı yapabilmek için Almanlara karşıt bir ideolojiyle beslemesi gerekiyordu. Wilson, bu nedenle Kamusal Enformasyon Komitesini (Creel Komisyonu) kurdu. Komite halkın beynini birkaç ay içinde yıkayarak toplumu savaş fanatiği haline getirdi ve böylece ABD savaşa girebildi

Propaganda faaliyetlerinin yoğunluğu 2. Dünya Savaşında daha da artmaktadır. Bu konuda Chomsky şunları anlatmaktadır: “2. Dünya Savaşında ilk kez son derece örgütlü devlet propagandaları yapıldı. İngilizlerin bir Enformasyon Bakanlığı oldu. Buna çok ihtiyaçları vardı, çünkü ya ABD’yi savaşa çekeceklerdi ya da başları büyük bir belaya girecekti. Enformasyon Bakanlığı, “barbarca” zulümler konusunda dev yalanlar dahil, propaganda yapmak üzere donanımlıydı. Aldatılmaya en yatkın ve propagandaya en kolay inanabilen insanlar oldukları yolundaki akla yakın varsayıma dayanarak, Amerikalı entellektüelleri hedef alıyorlardı ve bu çok işe yaradı. İngiliz Enformasyon Bakanlığı’nın belgeleri (bir çoğu serbest bırakılmıştır), hedeflerinin kendi deyişleriyle – başta ABD olmak üzere- tüm dünyanın düşüncesini denetlemek olduğunu gösteriyor. Hindistan’daki insanların ne düşündüğüyle pek ilgilenmiyorlardı. Enformasyon Bakanlığı, Amerikalı entellektüelleri kandırıp İngilizlerin ürettiği propaganda yalanlarını kabullenmelerini sağlamakta son derece başarılıydı. Bundan büyük gurur duyuyorlardı. Bu, onların hayatını kurtardı. Aksi halde savaşı kaybedeceklerdi.”⁸³

İngilizlerin yanı sıra 2. Dünya Savaşında propagandadan en çok yararlanan ülke Almanya olmuştur. Hitler’in Propaganda Bakanı Goebbels, özellikle radyo ve sinema aracılığıyla yalan haberler yaymış, uzun süre kitleleri gerçekler karşısında

⁸³ Noam Chomsky, “Ana Medyayı Ana Medya Yapan”, *Varlık Dergisi*, Sayı 1125, Haziran 2001, s. 34.

uyutmuş, her şeyin olağan seviyesinde devam ettiğine Alman halkını inandırabilmişti. Goebbels, 1934'te Nürnberg'deki yaptığı bir konuşmada propaganda için şöyle diyordu:⁸⁴ "Hakiki propagandacı gerçek bir sanatkar olmalıdır. Politikacı politik isteklerini hakiki bir görkemlikle vurgulayıcı araçları kullanan popüler bir ruha hakim olmalıdır. Hükümet yapıcı güçlerin elinde olduğu zaman propaganda sadece faydalı element haline gelebilmektedir. Propaganda, eninde sonunda büyük ideallerin ve basiretli ilkelerin oluşturulması hizmetinde etkili olabilecektir. Propagandacı, kamuoyunu etkileyici büyük metotlardan basın, film, radyo yoluyla düşüncelerini, amaçlarını yaymayı, her şeyden önce gelişen teknoloji çağından yararlanma hünerine sahip olmalıdır."

20. yüzyılda siyasal yaşama propaganda, damgasını vurmuş, siyasal anlamda çok büyük bir uğraşı alanı haline gelmiştir. Lenin'in Ekim Devrimini gerçekleştirebilmesi, Hitler'in iktidara gelmesi ve daha sonra savaş yıllarında propagandayı bu denli kullanması, M. Kemal Atatürk'ün işgal döneminde Hakimiyet-i Milliye gazetesini propaganda amaçlı kullanması, bu olgunun dünya tarihinde ne kadar etkin olduğunu gözler önüne sermektedir.

2.4.2. Tutum ve Kanaat Kavramları

Tutumlar, insanların bir obje hakkındaki duygularını, sevinçlerini, sempatisini ifade etmektedir. Birey, bazen belli bir objeye karşı sevgi beslerken bazen de o objeye antipati ile bakabilmektedir.

Tutumlar uzun yıllardır sosyal psikolojinin ana konularından birini oluşturmuştur. Bunun nedeni hem sosyal algımızı hem de davranışlarımızı etkilemeleridir.⁸⁵

Tutum kavramı konusunda birbirinden farklı tanımların bulunduğu görülmektedir. Tutumlar çeşitli durumlar karşısında bireyin sistemli biçimde

⁸⁴Joseph Goebbels, "Goebbels At Nuremberg- 1934", www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb59.htm, 06.03.2002

⁸⁵ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10.b., İstanbul: Evrim Yayınevi, 1999, s. 101.

geliştirdiği tepkisel eğilimlerdir. Tutumlar deneyimlerle kazanılmış, anlık olmayan tepki biçimleridir. Kişiler tutumları ancak öğrenmeye yoluyla elde edebilirler.

Bu bağlamda, G. W. Allport tutumu şöyle tarif etmektedir:⁸⁶ “Bir tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur.”

Tutumlar uzun deneyimler ve gözlemler sonucu kazanılsa da ve ne kadar güçlü olursa olsun çevre ve yaşam deneyimlerin etkisiyle zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Ancak, kişilerin yaşam değerlerine o derece etki eden bir takım inanç ve değerler vardır ki birey yaşamının sonuna kadar bunlardan vazgeçemeyecek durumlarda kalır.

Tutumların davranışsal bir boyutu olmasının aksine kanaatler, sözlü anlatımı ifade etmektedir. Kanaatler belirli bir süreç içerisinde insanların olaylar, durumlar hakkındaki yorumları, ifade biçimleri anlamında da tanımlanabilir.

“Kanaatlerin, bir tür inanç, bilgi, tutumlar, ideolojiler ve diğer inançların zihinsel tasavvurlarından ibaret olduğunu farz ederiz.”⁸⁷

Çoğu zaman tutumlarla kanaatler birbiriyle karıştırılmaktadır. Tutumların davranışsal boyutu olmasının yanı sıra kanaatler sözel ifadeleri içermektedir.

Kanaat, farklı bir psikolojik düzenlemenin olgusudur; davranışla olan fonksiyonel ilişkisi yönünden farklı özelliktedir. Kanaatin duruma müdahale edişi, zaman ve uzamı yönünden, bireyin veya bir grubun belli bir duruma uyumlanmasında tutumların yeterli olamayacaklarının anlaşılması halinde meydana gelir.⁸⁸

⁸⁶ J.I.Freedman, D.O. Sears, J.M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, 2.b., Çev. Ali Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi, 1993, s. 319.

⁸⁷ Teun A. Van Dijk, “Opinions And Ideologies In Editorials”, www.hum.uva.nl/teun, 20.03.2002

⁸⁸ Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, 4.b., İstanbul: Der Yayınları, 1992, s. 16.

İnsanlar tutumlarının yanında kanaatlerini de dışa vurarak bir nevi rahatlama istenci içerisine girerler.

İnsanların niçin belirli kanaatler taşıdığını Brown, şu şekilde anlatmaktadır:⁸⁹

- 1- Çocukluk çağının ilk beş-altı senesi içinde, çocuk-ebeveyn ilişkilerinden doğan tecrübeler yoluyla...
- 2- Hayatın daha sonraki devrelerinde, fertler veya gruplar arasında kurulan ilişkiler vasıtasıyla...
- 3- Ömür boyu edinilen müstesna ve münferit veya birbirine benzer tecrübeler yoluyla...

Kişi elde ettiği bu kanaatleri sayesinde yaşadığı toplumda belli davranışlar içerisine girecek, içinde bulunmak istediği gruplar arasında kabul veya reddedilecektir. Kanaatler yalnızca statik bir yapı da göstermez, kişinin zaman içerisinde elde ettiği deneyimleri ve tecrübeleriyle birlikte değişim gösterirler.

2.4.2.1. Tutumun Oluşumu ve Özellikleri

Birey için her objenin bir tutum teşkil ettirmesi söz konusu değildir. Kişi çevresinde olan her olaydan da haberdar değildir. Bunun için bir nesneye karşı insanların tutum inşa etmesi için o nesnenin bireyler için bir anlam taşıması gerekmektedir. Tutumlar yaşam süreci içinde öğrenme yoluyla kazanılmaktadır.

Peki, insanlar belli konular, objeler ya da kişiler hakkındaki tutumlarını nasıl oluştururlar? Bu sorunun tek bir cevabı yoktur. Bazı tutumlar insanların kendi deneyimlerine dayanırken, bazıları başka kaynaklardan elde edilir. Örneğin, ançuezli pizzaya karşı olan tutumumuz ançuezli pizza yedikten sonra veya hiç yemeden bir

⁸⁹ Brown, a.g.e., s. 35, 36.

başkasının fikrine dayanarak oluşabilir. Tutumlar genelde şu yollardan elde edilir: doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit, sosyal öğrenme.⁹⁰

Tutumların birey için ilk başta dünyaya geldiği aile içerisinde oluşmaya başladığı görülmektedir. Daha sonra çocukluk ve gençlik döneminde bulunduğu arkadaş çevresi, okul çevresi, iş çevresi, sosyal faaliyetlere yönelik, üyesi olduğu bir takım klüpler, dernekler, kitle iletişim araçları v.b. insanların tutum oluşturmaya en büyük katkıyı yapmaktadır.

Araştırmalar medyanın hem tutum oluşumuna hem de varolan tutumların pekişmesine etki ettiğini göstermektedir. Örneğin, çocukların hangi yiyeceği istedikleri, bu yiyeceklerin televizyonda ne kadar sık reklamının çıktığıyla doğru orantılıdır.⁹¹

Tutumların oluşumunda, kişinin hayatı boyunca kendisinden başkalarını, hayranlık duyduğu kimseleri örnek almasıyla, onları taklit etmesinin de etkisi vardır.

Kişinin erken yaşlarda aile, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçlarının etkisiyle edindiği tutumları, zamanla deneyim kazanması, yaşamında karşılaştığı bir takım olaylar, bilgi düzeyinin gün geçtikçe artması sonucu tutumlarının da değişikliğe uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Bunun yanı sıra tutumlar zamanla bireyin tüm düşünme alanını çevrelemekte, kişinin bilinçaltına yerleşmektedir.

Tutumlar bu özelliğinin dışında başka özelliklerde taşımaktadır. Nuray Sakallı, tutumların özelliklerini şöyle sıralamaktadır:⁹²

“İlk olarak tutumlar *tepki vermeye hazır olmayı* içerir. Bir tutum bir nesneye (insan, grup, yer, fikir, eşya, durum, yiyecek vb. olabilir) karşı belirli bir tepkide, davranışta bulunmaya hazır oluşu gösterebilir. İkinci olarak, tutumlar *güdüleme gücüne sahiptirler*. Bir nesne hakkında güçlü bir şekilde olumlu veya olumsuz tutuma sahip olma bireyin bu tutum yönünde davranmasına neden olacaktır.

⁹⁰ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 118,119.

⁹¹ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 121.

⁹² Nuray Sakallı, *Sosyal Etkiler: kim kimi nasıl etkiler?*, 1.b., Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s. 106.

Ayrıca, tutumların *durağan olma* özelliği vardır. İnsanlar belli bir yönde sahip oldukları tutumları değiştirmek istemezler. Örneğin, yirmi yaşlarında belirli bir siyasi partiyi destekleyen genç, ellili yaşlara geldiğinde de aynı partiyi destekleme eğilimindedir. Son olarak, tutumlar *değerlendirme* içerir. Herhangi bir şey sevilir veya sevilmeyebilir. Bir duruma olumlu veya olumsuz yaklaşılabilir. İnsanların bir nesne veya durum karşısında gösterdikleri davranışlar tutumlarının birer yansımasıdır. Birey içinde bulunduğu durumu veya karşı karşıya kaldığı nesneyi değerlendirerek, bu nesne veya durum hakkında kendisine ait bir tutum sergiler.”

Bireyin tutum oluşumunda bir başka özellik de, içinde bulunduğu grup içerisinde yüz yüze ilişkide bulunmasıdır. Yüz yüze ilişkide ve grup içerisindeki ilişkilerinde kişinin tutumları daha çabuk değişim gösterecek, birey sahip olmadığı bir takım alışkanlıklar ve yeni tutumlar elde edecektir.

“Tutumların bu ana özellikleri yanında, araştırmacılar tutumların üç farklı boyuta sahip olduğunu da öne sürmüşlerdir. Bu üç boyut şunlardır:⁹³

Bilişsel boyut: Bilişsel boyut, belli bir nesne hakkında sahip olunan fikirleri ve inançları içerir. Bir nesne hakkında pozitif veya negatif düşüncelere sahip olunabilir. Örneğin, sigaranın kansere neden olduğuna inanılabilir. Bu, kişinin sigaraya karşı tutumunun bilişsel yönünü oluşturmaktadır.

Bu noktada şu da belirtilmelidir ki, araştırmacılara göre, tutumların bilişsel boyutunun doğruluğu veya yanlışlığından söz edilmez. Eğer bir insan sigaranın kansere neden olmadığına inanıyorsa, bu bilimsel açıdan yanlış bile olsa o kişi için doğrudur.

Duyusal boyut: Bu boyut bir nesneye karşı sahip olunan duyguları içerir. Örneğin, sigaranın yanında içilmesi kişide kızgınlık veya öfke yaratabilir. Bu, sigaraya ve sigarayı yanında içen kişiye karşı sahip olunan tutumun duygusal boyutudur.

⁹³ Sakallı, a.g.e., s. 107.

Davranışsal boyut: Bu boyut kişinin nesneye karşı davranış eğilimini içerir. Örneğin, sigaraya karşı olumsuz düşünce ve duygulara sahip olan biri, sigara içmez veya evinde sigara içilmesine müsaade etmez. Bu da sigaraya karşı sahip olunan tutumun davranışsal boyutudur.”

Bireylerin yaşamına yön vermekte olan tutumlar konusunda şunları da ifade etmek yerinde olacaktır: Tutumlar kişinin ilgilendiği konular üzerinde daha fazla etki yaratır, kişinin bilgili olduğu bir konu üzerinde daha fazla tutumlara sahip olduğu görülür. Bir konuda yetkin olan insanlar o konu hakkında daha fazla tutumlara sahip olmaktadır.

2.4.2.2. Tutumun İşlevi

Bireyler çoğu zaman kendisi için bir işlev teşkil edecek tutumları benimsemek eğilimine girmektedirler. Örneğin, mahalli bir seçimde daha önceki belediye başkan adayı, arkadaşı olduğu için onu destekleyen birey, yeni seçimlerde arkadaşının karşısına kardeşinin rakip aday olması durumunda bu kez kendi kardeşinin belediye başkanı seçilmesini isteyecektir.

Daniel Katz, insanlar için tutumların şu dört temel işlevi olduğunu ileri sürmektedir:⁹⁴

- 1- ***Araçlı, ayarlayıcı, ya da faydacı işlev.*** İnsanlar bazı tutumlara, dış çevrelerinden edindikleri ödülleri en çoklamaya ve cezaları da en aza indirmeye çaba gösterdikleri için sahip olurlar.
- 2- ***Ego- savunucu işlev.*** İnsanlar bazı tutumlara ise kendi kabul edilemez dürtülerinden ya da o olmadığında tehdit edici güçlerin bilgisinden egolarını korumak için sahip olurlar. Aşağılık duyguları genellikle egoyu destekleme aracı olarak azınlık grupları üzerine yansıtılır. Bu, ego-savunucu işlev gören bir önyargı tutumuna örnek gösterilebilir.

⁹⁴ Werner J. Severin, James W. Tankard, **İletişim Kuramları**, 1.b., Çev. Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s. 289.

3- **Değer-açıklayıcı işlev.** Bazı tutumlara insanların merkezi değerlere ve kendileri gibi hissettikleri kişiye karşı olumlu anlamlar vermesine neden oldukları için sahip olunur. Örneğin bir ergen kendi kişiliğini bu tutum aracılığıyla ortaya koyan rock grubundan hoşlanır.

4- **Bilme İşlevi.** Bazı tutumlara bilme isteğini tatmin ettikleri için ya da kaos içinde olabilecek bir dünyaya ilişkin yapı ve anlam verdikleri için sahip olunurlar. Çoğu dini inanç, bir kültürün paylaşılan kuralları gibi tutumlar bu işleve hizmet eder.

Tutumun işlevlerinden biri olan ‘Değer- açıklayıcı işlev’ bireyin sahip olduğu değerleri ifade etmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; bireyin çocuğu olmamışsa ve çocuklara karşı aşırı bir hassasiyeti, sevgisi varsa, çocukların yararına çalışan bir takım derneklerin desteklenmesine yönelik maddelere programında yer verecek olacak siyasi partilere sempati ile bakacaktır.

Tutumların işlevlerinden biri olan ‘Ego-savunucu’ işlevde ise insanların kendi egolarını savunmak için aşağılık duygularını azınlık grupları üzerine yansıttıkları görülmektedir. Örneğin, “bazı tarihçi ve psikanalistlere göre, beyaz güneyli erkeklerin (ABD) tarihsel olarak, o kadar zenci düşmanı ve zenci erkeklerle beyaz kadınlar arasındaki en hafif bir cinsellik (ister ırza geçme, isterse en hafif bir aldatma eylemi olsun) belirtisini bile o kadar şiddetle cezalandırıcı olmalarının nedeni, bu tutumun benlik savunucu bir düzenek olarak işlev görmesidir. Geçmişte, güneyli kadınların saygın, saf ve masum; güneyli beyaz erkeklerin ise onlara cinsel yaklaşımlarında ketlenmiş oldukları söylenir. Bu ketlenmiş ya da bastırılmış cinsellik böylece, zenci erkeklere yansıtılıyor ve onlar eziliyordu. Dolayısıyla, beyaz adam, siyah adamın cinselliğini bastırarak kendi cinselliğini denetim altında tutabiliyordu.”⁹⁵

Tutumların ‘bilme’ işlevi ise bireylerin dünyayı anlamlandırmasına, ve bu anlamda karşılaşacakları tutumlar karşısında davranışa hazır duruma gelmesine yardımcı olmaktadır. İnsanlar okuduklarından, seyrettiklerinden elde ettikleriyle bu tür davranışlarda bulunurlar.

⁹⁵ J.L.Freedman, D.O. Sears ve J.M. Carlsmith, a.g.e., s. 328, 329.

2.4.2.3. Tutumun Değişimi

Tutumların değişmesi konusu kişilere verdikleri fayda bakımından ele alınabilir. Kişinin sahip olduğu tutum kendisi için işlevselliğini yitirmişse artık o tutumu benimsemeye son verecektir.

Tutumları değiştirmenin yollarından en etkili olanı ise insanların o nesne, olgu hakkındaki kanaatlerini, düşüncelerini değiştirmektir. Bu alanda yapılan çalışmalardan Howland, Janis ve Kelly'nin "enstrümantal öğrenme modeli" teorisi önemli sayılmaktadır. "Yazarlara göre, ikna edici iletişim "bireyin (iletişimcinin) belirli uyaranları (özellikle sözel uyaranları) ileterek başkalarının davranışlarını değiştirme/etkileme süreci"dir. Kurama göre, insanların tutumlarını değiştirmenin temel yöntemlerinden biri, onların o belirli konu, nesne, kişi, grup hakkındaki kanaatlerini değiştirmekten geçmektedir."⁹⁶

Tutumların değişim koşulu kanaatlerin değişmesine bağlıysa, kanaatler nasıl değiştirilecektir? Sorusuna yanıt aramak önem teşkil etmektedir. Kanaatler kişinin yaşam sürecinde elde ettiği deneyimler, edindiği bilgiler sayesinde değişecektir. Kişi eski tutum ve kanaatlerine karşı kendince kabul edebileceği, alımlayabileceği bir takım yeni iletilere maruz kalması koşuluyla yeni tutum ve kanaatleri benimseyecektir.

"Tutumların kişiyi toplum içerisinde benliğini savunmasına yardımcı olan ve bireyin değerlerinin dışavurumunu sağlayan, dış dünyayı algılamaya yarayan fonksiyonel işlevleri bulunmaktadır. Krech ve arkadaşlarına göre iki tür tutum değişimi vardır. Bunlardan ilki uyuşmasız (mutabakat halinde olmayan) tutum değişimi yani mevcut tutumların tam tersi bir durumda değiştirme ya da önceki tutumun derecesini az ise artırmak çok ise azaltmak şeklinde gerçekleşen değişikliktir. İkincisi uyumlu (mutabakat halinde olan) tutum değişimidir. Yani var

⁹⁶ Mahmut Oktay, **Davranış Bilimlerine Giriş**, 1.b., İstanbul: Der Yayınevi, 2000, s. 215.

olan tutumun güçlendirilmesi bağıllık derecesinin artırılması anlamında bir değişikliği kapsamaktadır.”⁹⁷

Kişinin toplumsal süreç içerisinde yaşamını sürdürürken kazandığı kişilik özellikleri de tutumların değişiminde etkin bir rol oynayacaktır. Kişi günlük hayatında binlerce deneyim yaşamakta, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yüzlerce habere maruz kalmaktadır. Dolayısıyla insanların böylesine haber- yoğun yaşam içerisinde, kitle iletişim araçlarının etkisiyle tutumları ve kanaatleri de değişim içerisine girecektir. Günlük yaşamdaki bir takım ihtiyaçlar ve alışkanlıkların da tutum üzerinde etkili olması kaçınılmazdır. Sosyal bir varlık olan insan en azami şekilde kendisini toplumdan soyutlayarak yaşamaya çalışsa da bir takım gruplara, cemaatlere girmek mecburiyeti taşımaktadır. Bireyin bu tür grup üyelikleri de tutumlarının değişimine katkı sağlayacaktır.

Yüksel, tutumların değişimini şöyle açıklamaktadır:⁹⁸

- 1- Görüldüğü gibi otoriter demokratik veya muhafazakar radikal tutumlar az çok kemikleşmiş kanaatlerdir ve kolaylıkla değişemez.
- 2- Bunların dışındaki ikinci derecedeki tutumlar grup psikolojisinden etkilenmektedir ve grubun genel havasına uygun olarak değişebilmektedirler.
- 3- Kişilerin tutumlarını sadece sözlü anlatımla onların yanlışlarını söyleyerek değiştirmeye çalışmak başarılı olmak bir yana bazen ters bir tepki bile doğurabilmektedir.

Tutumların değişiminde kitle iletişim araçlarının dolaylı etkileri bulunmaktadır. Bu etki özellikle az gelişmiş ülkelerde daha fazla görülmektedir. Bu ülkelerdeki geniş halk kesimi fakir ve cahil olduklarından kitle iletişim araçlarına da yeterli derecede ulaşamamaktadır. Burada, kanaat önderleri devreye girerek kitle iletişim araçlarının yapması gereken işlevleri yerine getirmektedirler. Bunlar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri kendilerince yorumlayıp, bireylere aktarmaktadırlar.

⁹⁷ Damlapınar, a.g.m., s. 100.

⁹⁸ Ahmet Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim**, Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94, 1994, s. 46.

2.4.3. İkna Kavramı

İnsanların tutumlarını, davranışlarını, isteklerini, değerlerini, inançlarını değiştirmeyi tanımlayan kavramı kısaca 'ikna' olarak adlandırabiliriz. Bireyleri etkileme, kandırma konusu insanlar arasında en eski çağlardan beri gelen bir olgudur. İknayı bir sanat olarak düşünmek, kanımızca yanlış bir düşünce olmayacaktır. Özellikle 1. Dünya Savaşında Amerika'daki Creel Komisyonu ve 2. Dünya Savaşında Goebbels'in yaptıkları bu bağdaştırmaya kaynak teşkil etmektedir.

"İkna, tutumları ve davranışları etkileme süreci. Her zaman olmasa da, zaman zaman zorlayıcı bir güçle bağlantılı olan ve hedef alınan kişi(ler)in akıl ve duygularına hitap eden simgesel işlemlerle (mesajlarla) davranışı değiştirmek için çaba harcama durumu. İkna etme sürecinde davranış şu üç yoldan biriyle değiştirilmeye çalışılır: İlk varolan tepkilerin değiştirilmesi için çaba harcanır; ikincisi varolan tepkilerin geliştirilmesi veya üçüncü olarak da yeni tepkiler oluşturmak yoluna başvurulur. Geleneksel olarak ikna etme denince esas olarak bu yollardan ilki akla gelmektedir." ⁹⁹

İnsanların birbirlerini ikna etme davranışı toplumda her platformda yaşanmaktadır. Örneğin, evdeki babanın çocuklarının daha çok ders çalışması için onlara bir takım vaatlerde bulunması ile seçimlerde bir partinin genel başkanının miting meydanlarında ülkeyi en iyi kendilerinin yönetebilecekleri doğrultusunda halkı inandırmaya çalışması da bir tür ikna faaliyeti olarak adlandırabilir.

Damlapınar, ise iknanın, bir iletişimcinin diğer bir insanın inanç, değer, tutum, ya da davranışlarına etkileri söz konusu olduğunda ortaya çıkan bir süreci ifade etmekte olduğunu ve iknanın kilit noktasını etki kavramının oluşturduğunu dile getirmektedir. ¹⁰⁰

İkna insanoğlunun her zaman yaşamında varolmuştur. İnsan doğal yapısı gereği yalnız yaşayamayacağı için topluluk içerisinde, diğer insanlarla birlikte yaşamını sürdürmek zorundadır. Bu nedenle bireylerin birbiriyle ilişkilerinde,

⁹⁹ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 3.b., Ankara: Ark Yayınları, 1998, s. 185.

¹⁰⁰ Damlapınar, a.g.m., s. 99.

yaşamlarını diğer bireylerle paylaşabilmesi için her zaman ikna yöntemlerini kullanmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu da ilk önce bireyin ailesi ve arkadaş çevresinde başlamaktadır. Toplum yaşamında gerek ticari alanda, gerek edebiyat alanında, gerek siyasi alanda, gerekse de bilim, sanat alanında olsun ikna olgusu vazgeçilmez bir öğedir. Örneğin, ürününü satmak isteyen bir araba üreticisi firması reklam yoluyla, ürettiği arabanın en güvenilir, rahat, ucuz olduğuna kitleleri ikna etmesi gerek ya da belediye başkanlığına aday bir politikacı bulunduğu çevrede en iyi kendisinin bu işi yapacağına halkı ikna etmesi gerekir.

2.4.3.1. İknanın Temel Koşulları

İkna edici konumundaki kişi iletiyi alacak olan karşısındaki alıcı konumundakileri ikna etmede başarılı olabilmesi için bir takım koşulları yerine getirmek zorundadır. Örneğin, eğer ikna edilecek kişi iletinin geldiğine dikkat etmezse, iletinin varolduğundan haberi olmazsa, ya da ileti kendisi için karmaşık bir anlam ifade ediyorsa, ikna edici konumundaki kişi başarısız durumunda kalmıştır. Ayrıca iletiyi alıcı konumundaki birey, karşı tarafa inanabilmesi için o kişinin kendisi için inanılır, güvenilir, uzman nitelikler taşıyan bir insan olması da gerekmektedir.

Ayrıca, iknanın başarılı olabilmesinde temel olabilecek koşullardan birisi de kişinin bulunduğu ortamdır. Kişi kalabalığın içindeyken çok daha kolay ikna edilebilecektir. Ayrıca ikna edilecek kişinin veya kitlelerin duygularına hitap edilmesi de gerekli bir durumdur.

Ahmet Haluk Yüksel, başarılı iknanın koşullarını şöyle sıralamaktadır:¹⁰¹

- 1- Başkasının iknaya bakış açısına karar vermek, iknanın amacını belirlemek, belli bir kişi, ele almak istediğin belli bir olay ve amaç için düzgün zamanı seçmek.
- 2- Bu kişi ve olay hakkında bilgi toplamak.
- 3- Hareket kararı sırasında uygun adımları seçmek.
- 4- Uygun ikna taktiğini seçmek.

¹⁰¹ Ahmet Haluk Yüksel, a.g.e., s. 77, 78.

- 5- Hedef kitlenin gönderilen iletiye karşı gösterdiği reaksiyonlara göre feedback yani yansımaları biraraya getirmek.
- 6- Yansıma (feed-back) ve bilgilerin ışığında ikna edici ek iletilerin dizaynı ve gönderilmesi.
- 7- Umulan başarılı iknaya ulaşmak.

İkna sürecinde göz ardı edilmemesi gereken noktalardan birisi de, iknacının karşısındakinin davranışını değiştirebilmesi için ilk önce dinleyicinin tutumunu değiştirmeye başlaması koşulu bulunmaktadır.

İkna etmede yüz yüze iletişim de çok önemlidir. İkna edici kişi karşısındakini bir takım jest, mimik, bakış, vurgu ve tonlamayla da ikna edebilir. Yüz yüze iletişimin yanında kitle iletişim araçlarının da ikna etme sürecinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Hitler, meydanlarda yaptığı konuşmalarının dışında kitle iletişim araçlarını enstrümanlaştırmak, kontrol altına almak yoluyla da geniş halk yığınlarını iknada başarılı olmuştur.

Yasemin İnceoğlu ve Şengül Özerkan ise başarılı ikna etmede etkin olabilmenin yollarını şöyle sıralamaktadırlar:¹⁰²

- 1- Mesajın dilinin, alıcının dili ve kavrayış düzeyine uygun olması ilk kuraldır.
- 2- İletişimde mesaj fazlalığı yararlıdır.
- 3- Alıcıya ulaşan kanal sayısının fazla olması, yüz yüze iletişim ve kitle iletişiminden gelen mesajların birbirini desteklemesi, etkiyi arttırmaktadır.
- 4- İletişimin mevcut tutum ve davranışını değiştirmesi, çok dirençli olmayan noktalardan hareket etmesiyle başarılabılır.
- 5- Mesaj içeriğinin “herkes böyle düşünüyor” şeklinde sunulması: Bu yöntem, alıcının mevcut tutumlarıyla çok çelişkili olmamak koşuluyla, değişiklik yaratıcı güç sağlayabilir.
- 6- Alıcının grup halinde tartışarak karar vermelerini sağlayan iletişim daha etkilidir.
- 7- Etkili bir iletişim, çoğu zaman kademeli olmak ve önce alıcının mevcut ön tutumlarını sarsmak veya güçlendirmek zorundadır.

¹⁰² Yasemin İnceoğlu ve Şengül Özerkan, a.g.e., s. 19, 20.

8- Dolaylı mesajlar, çoğu zaman dolaysız mesajlardan daha etkilidir.

Ayrıca kendisine güveni az olan kişinin ikna edilmesi de daha kolay olmaktadır. Bu tür kişiler kendi inanç ve düşüncelerine, fikirlerine değer vermediklerinden, başkalarının söylediklerini çok çabuk benimseyebilmektedirler. Kendine güveni olan insanları ise ikna etmek zor bir duruma neden olur. Kişi karşısındakilerin söylediklerini kaale almaz, onları görmezden gelir.

2.4.4. Haberin Kanaat ve Tutum Oluşumuna Etkisi

Çoğu zaman kitle iletişim araçları, bilgilendirme, bilinçlendirme yerine, haberleri kendi istençleri yönünde kurgulayarak kitlelerin düşüncelerini, kanaatlerini, tutumlarını şekillendirmektedir.

Günümüz insanı, yaşamındaki gerçeklik ile ilgili tasarımlarını; deneyimleri, gördükleri, uyguladıklarıyla, hissettikleriyle değil, kitle iletişim araçlarının biçimlendirdiği doğrultuda belirlemektedir. Yayınladıkları haberler doğrultusunda zihinleri yönlendiren kitle iletişim araçları, istediği şekilde insanın rızasını kazanmakta, bireyi durağanlaştırmaktadır.

“Medya, ‘bilgi’, ‘düşünce’, ‘kavrayış’ üretmemektedir. Medya, olayları gösteriye dönüştürerek sahnelemekte bilgiyi şekillendirerek, enformasyona dönüştürmekte ve izleyiciye sunmaktadır. Özü kasıtlı olarak emilip alınmış haber programları ile bireyi eylemsiz kılma yapısında zaten bulunan iletişim teknolojisinin bileşkesi, zihin yönetimi mekanizmasının esasını oluşturmaktadır. Bilinç endüstrisinin incelikli teknikleri ile halk rızası, özgür seçim, bilgilenme, gerçeklere ulaşma gibi kavramların içi boşaltılmakta, izleyenlerin zihinleri istenildiği gibi biçimlendirilmektedir.”¹⁰³

Kitle iletişim araçlarının, herhangi bir olayı, durumu gerçekliğinden sıyrıp çarpıttığı da görülmektedir. Habercilik dilinde buna *Dezenformasyon* adı verilir.

¹⁰³ Füsün Alver, “Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı”, (Basılmamış Doktora Tezi), s. 51.

İnsana bilgi sahibiymiş gibi hissi yaşatan dezenformasyon yoluyla günümüzde iktidarların kitleleri kendi istediği şekilde yönlendirdiği, toplumların tutum ve kanaatlerini şekillendirdiği görülmektedir.

Özellikle savaş dönemlerinde devletlerin dezenformasyon yaptıkları, bu şekilde iç ve dış kamuoyunu yönlendirmeye çalıştıkları sıkça görülmektedir. Bunun son örneğini ABD’de, Pentagon tarafından uygulanmak istenmesinde görmekteyiz. Bu konuda, 21 Şubat 2002 tarihli Radikal Gazetesinde ‘*Pentagonun Burnu Uzuyor*’ başlıklı haberde şöyle denilmektedir: ¹⁰⁴

“New York Times gazetesinin, ABD Savunma Bakanlığı’nın (Pentagon), ‘terörle savaş’ ve Amerikan karşıtlığıyla mücadele amacıyla düşman ve müttefik ülkelerde yalan haber ve bilgi yayacak özel bir birim kurduğu iddiası, büyük tartışma kopardı. Bağımsız medya örgütleri ayağa kalkarken, ABD Savunma Bakanlığı içinde de plana dair derin tartışmaların yaşandığı belirtiliyor.

New York Times, önceki gün Pentagon’un 11 Eylül’ün ardından sessiz sedasız kurduğu Stratejik Etkileme Bürosu’nun düşman ülkelerin yanı sıra Avrupalı müttefiklerdeki saygın haber ajansları ve gazeteler ile, Ortadoğu’da ve özellikle İslam ülkelerinde yalan haber yayma planı yapmaya hazırlandıklarını yazmıştı. Gazete, OSI’nin Pentagon’un halkla ilişkiler operasyonları, ABD Dışişleri’nin denizaşırı diplomasi programı ve Beyaz Saray’ın ‘savaş odası’ faaliyetleriyle koordinasyon içinde olacağını belirtmişti. Ancak ABD Başkanı George W. Bush’un plana henüz onay vermediğini vurgulamıştı.

Batılı haber ajansları ise dün 11 Eylül sonrasında Amerikalı gazetecilere ‘doğruları söyleme’ sözü veren ABD Savunma Bakanı Donald Rumsfeld’in OSI planının hukuka uygunluğunu incelemesi için bir grup avukatı görevlendirdiğini yazdı.

Pentagon’un yalan haber yayarak uluslar arası kamuoyunu yönlendirme çabası, aslında dünyanın özellikle Soğuk Savaş’ta hayli aşina olduğu bir faaliyet. Bu

¹⁰⁴ “Pentagon’un Burnu Uzuyor”, **Radikal Gazetesi**, 21 Şubat 2002, s. 11.

dönemde Sovyetler Birliği ve Batılı ülkelerin gizli servisleri, siyasi çıkarları çerçevesinde yaygın tabiriyle ‘dezenformasyon’ faaliyeti yürüttü. The Independent muhabiri Rupert Cornwell, Soğuk Savaş ve sonrası ‘dezenformasyon’ çabalarının çarpıcı örneklerini yazdı:

Dezenformasyon’un sistematik bir devlet siyaseti olarak uygulanmasının temeli, Ekim Devrimi’nde yatıyor. Rus lideri Vladimir İlyiç Lenin öncülüğünde, 1919’da kurulan Komintern’in (Komünist Enternasyonal) devrimi ‘meşru veya meşru olmayan’ araçlarla yayma niyeti, dezenformasyonu ciddi bir araç olarak gündeme getiriyor. Ama asıl dezenformasyon faaliyeti Soğuk Savaş kızışırken KGB tarafından yürütülüyor. 1952’deki Kore Savaşı’nda ABD’nin biyolojik silah kullandığı, 1980’lerde AIDIS virüsünün Amerikan laboratuvarlarında üretildiği haberleri, KGB’nin ‘dezenformasyon başarıları’ arasında gösteriliyor.”

Körfez Savaşı sırasında da benzer uygulamalar görülmüş, CNN dahil bir çok kitle iletişim aracında petrole bulanmış ‘karabatak’ görüntüleri yayınlanmıştı. Aslında bu görüntülerin başka bir olaya ait olduğu daha sonra anlaşılmıştı. Fakat dünya kamuoyu, bu olayın sebebinin Saddam Hüseyin’in tutumundan kaynaklandığı şeklinde yönlendirilmişti.

2.4.5.Haberde İkna Stratejileri

Kitle iletişim araçları kendisinden beklenen haber verme işlevini yerine getirirken her alanda olduğu gibi ulusal değer özelliği taşıyan ‘doğruluk ve dürüstlük’ içerisinde çalışmak durumundadır.

Kitle iletişim araçlarının temel görevi olan haber vermenin doğru şekilde yapılması bu kurumların da güvenilirliklerini, prestijlerini arttırmaktadır. Haber gerçeklik boyutunu taşımazsa, haber olma özelliğini yitirmiş duruma gelir ve haberi yapan gazetecinin gerek kendi meslek camiasında gerekse kamuoyu önündeki tüm

saygınlığı kaybolur. Van Dijk'e göre, haberin içeriğinin inanılır olabilmesi için bir takım koşullar bulunmaktadır:¹⁰⁵

1- Olaylara Tam Bağımlılığı Vurgulamak:

- Devam eden olaylar ile ilgili doğrudan betimlemeler yapmak.
- Yakın görgü tanıklarının ifadelerine başvurmak.
- Güvenilir kaynaklara (otoriteler, profesyoneller) başvurmak.
- İnsanların, zamanın, olayların vb. hakkında sayılar kullanmak.

2- Olguların Yapıları Hakkında Sağlam Bağlar Kurmak:

- Şartlar ya da nedenler olarak önceki olayları betimlemek ya da gelecek olayları tahmin etmek.
- Olguları iyi bilinen modellere aktarmak.
- İyi bilinen senaryoların ve bu senaryolara uygun kavramların kullanılması.
- Olguların iyi bilinen anlatılar içinde düzenlenmesi.

3- Tutumlarla İlgili Ve Duygusal Bir Boyutu Olan Enformasyon Vermek

- Olgular, eğer güçlü duygular uyandırılırsa daha iyi temsil edilir ve hatırlanırlar. (Eğer duygular fazla şiddetli olurlarsa bu kez de bastırılabilir veya olgulara inanılmayabilir)
- Farklı kökenlerden ya da ideolojilerden gelen kaynaklardan aktarım yapıldığı zaman olguların inandırıcılıkları artar, bununla birlikte genellikle ideolojik olarak yakın olanların yaklaşımına öncelik verir.

Haberin etkinliği için kullanılması gereken bu koşullar haberin değeri sisteminden kaynaklanır. Bir takım olumsuz, duygusal boyutlar içeren sıcak olaylar, şahitlerin verdikleri bilgiler, doğru sayısal değerlerin kullanılması, tarafların

¹⁰⁵ Nurdoğan Rigel, *İleti Tasarımında Haber*, s. 186, 187.

görüşlerinin dengeli bir şekilde işlenmesi, neden ve sonuçlara vurgu yapan olgulara dayalı haberlerde, enformasyon etkin bir şekilde işlenir.¹⁰⁶

Enformasyonun işlenirken etkili olması göz önünde tutulur. Bunun için haberi yapan muhabir olsun, kitle iletişim araçlarındaki yönetim kademesindekiler olsun bir takım koşulları yerine getirmek için uğraş verirler.

Muhabirin olay yerine giderek, olayı doğrudan gözlemlediği durumlarda haberin daha etkin olacağı kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları, yalnızca ajanslardan gelen enformasyonla yetinmek istemez, bunun yanında muhabirini de diğer muhabirlerin bulunduğu olay mahalline göndererek olayın doğrudan gözlenmesini sağlar. Ayrıca olay esnasında gazeteci bulunmuyorsa görgü şahitlerinin ifadelerine başvurularak, enformasyonun direkt aktarılması sağlanır.

Bazı olaylarda da gazeteci doğrudan gözlem yapmanın yanında kaynaklara da başvurur. Böylece olayla gerçeklik arasında bağlantı kurulmaya çalışılır. Kaynağın güvenilirliğinin koşulları ise seçkin olmak, saygın olmaktan geçmektedir. Bazı haberlerde ise uzman kişilerin görüşlerine başvurularak haber bilgi açısından beslenmeye çalışılır.

Haberin etkinliğine koşut bir diğer anlatım biçimi ise metnin içerisine bir takım sayısal veriler yerleştirmektir. Olayın tarihi, saati, kaza haberi veya yangın haberi oluşuna göre kaç yaralı, kaç ölü, ekonomi haberi ise enflasyonun değer, kim ne kadar yatırım yapmış, kim ne kadar kar elde etmiş, borsa haberi ise o günkü endeks değerinin belirtilmesi gibi veriler kullanılır.

Haber- bildirişim sürecinin başarılı olması için mesajın amaçlanan etkide olabilmesi hakkındaki genel şartları ise Wilbur Schramm şu şekilde sıralamaktadır:¹⁰⁷

¹⁰⁶ Nurdoğan Rigel, *İleti Tasarımında Haber*, s. 187.

¹⁰⁷ Ünsal Oskay, a.g.e., s. 113.

- 1- Mesaj, ereklenen hedefin dikkatini çekecek şekilde kurulmalı ve sunulup, dağıtılmalıdır.
- 2- Mesaj, “anlamı bozmadan aktarabilecek şekilde” hem kaynağın, hem de hedefin ortaklaşa sahip oldukları yaşam- denemlerini ifade eden işaretlerle verilmelidir.
- 3- Mesaj, hedefte kişilik gereksinimleri uyandırmalı ve bu gereksinmelerin karşılanıp giderilmesi için bir şeyler önermeli, yol göstermelidir.
- 4- Mesaj bu gereksinmelerin giderilmesinde öyle bir yol önermelidir ki, bu yol, birey, kendisinden yapması istenilen tepiyi (response) için harekete geçerken kendisini hangi grubun içinde bulacaksa o gruptaki durumuna uygun düşmelidir.

Mesajın amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde verilebilmesi için, uygun ortamda verilmesi, görünebilir olması, işitilebilir olması, amaçlanan hedef kitlenin dikkatini çekmiş olması gerekmektedir. Örneğin, karşımızdaki tanıdığımız insana, bizi göremeyecek şekilde selam vermişsek, bizi fark etmeyecek ve selamımızı almamış olacaktır.

Haberde olsun reklam metnin de olsun istenilen mesajın hedef kitleye başarılı şekilde verilebilmesi için karşıdaki alıcı konumundaki kitleyle ortak bir dille konuşmak gerekmektedir. Örneğin, gazetede belli bir hastalık hakkında okuyucuyu bilgilendirici amaçla haber yapmak isteyen muhabir, yazacağı metinde çoğunlukla tıp diline yönelik Latince kelimeler kullanırsa, her türlü eğitim seviyesine sahip olan hedef kitesini göz ardı etmiş olacak, vermek istediği mesajında başarısız olacaktır.

Mesaj, bireyin kişisel gereksinmelerine cevap vermeli, onda bir takım istekler uyandırmalıdır. Aksi takdirde kişi kendisi için gerekli görmediği durumlarda eyleme geçmez, verilen mesajı önemsemez. Ayrıca, mesaj bu gereksinmelerin giderilmesinde kişinin ait olduğu grup içerisinde zor durumda kalmaması kolaylığını sağlamalıdır. Aksi durumda bireyden olumlu anlamda feed-back alamaz. Örneğin, Yahudi veya İslam ülkelerinden birinde gazetede çalışan bir muhabir, domuz etinin faydalarına yönelik bir haber yapmak isterse, vermek istediği mesaj bulunduğu toplum tarafından kabul görmeyecektir.

BÖLÜM 3 HABERDE İLETİ ANALİZİ:

ABD’NİN AFGANİSTAN’A MÜDAHALE SÜRECİNDE ABD BAŞKANI GEORGE BUSH’UN DÜNYA KAMUOYUNA YÖNELİK İLETİLERİNİN TÜRK MEDYASINDA İNCELENMESİ. ÖRNEK: HÜRRİYET, TÜRKİYE ve CUMHURİYET GAZETELERİ

ABD Başkanı George Bush, 11 Eylül saldırısının ardından dünya kamuoyuna “bu saldırı yanıtızsız kalmayacak” ve “saldırının sorumluları cezalandırılacak” mesajlarını verdi¹⁰⁸. Bu mesajlar temelde ABD kamuoyunun tedirginliğini ortadan kaldırmanın yanında, aynı zamanda dünya kamuoyuna da “ABD, bu gibi saldırılarla sarsılmaz, terörizm ABD’nin doğal düşmanıdır” mesajının verilerek müttefiklerin rızasını kazanırken, karşı cephede yer alan – yer alabilecek – ülke ve toplumlara da ABD’nin süper güç olduğunu belirtmektedir.¹⁰⁹ Türk toplumunun da dünya kamuoyunun bir parçası olduğu elbette kuşku götürmez. Ancak Türk toplumunun oynadığı önemli bir başka rol de ABD’nin müttefikliği, demokratik, laik bir İslam ülkesi kimliği taşımasıdır. ABD açısından bakıldığında yine Türkiye’nin, karşı saldırının yapılacağı Afganistan ve bu saldırıda ileri üs görevini göreceği olan Pakistan ile ilişkileri de güçlüdür ve uzlaşma platformlarını daha kolay oluşturabilecektir. Bu nedenle özellikle İslam kamuoyuna ve dolayısıyla Türk toplumuna verilecek mesajlar bu bağlamda önem taşımaktadır.

Araştırmamızın temellerini hazırlarken bu önemli ayrıntılara özellikle dikkat etmek zorunda olduğumuzun bilincinde idik. Bu bağlamda seçeceğimiz araçlar nitelikleri bakımından doğru verileri alabileceğimiz ve toplumun farklı kültürel ve sosyal kitlelerine ulaşan gazeteler olmalıydı. Araştırmamızda, Türkiye’ye yönelik ulusal bazda yayın yapan kitle iletişim araçlarından 3 adet günlük gazetenin haber içerik incelemesi yapılmıştır. Bu gazetelerin seçimi ve haber incelemesi – değerlendirmesine ilişkin kullanılan yöntemler Bölüm 3.1.’de ayrıntılarıyla verilmiştir.

¹⁰⁸ Cumhuriyet, 12 Eylül 2001, s.1.

¹⁰⁹ Hürriyet, 12 Eylül 2001, s.1.; Hürriyet, 14 Eylül 2001, s. 2.; Türkiye, 16 Eylül 2001, s. 1.; Cumhuriyet, 16 Eylül 2001, s. 1.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamız, Amerika Birleşik Devletlerine 11 Eylül 2001’de yapılan geniş çaplı terör saldırılarının ardından, ABD’nin Afganistan’a yaptığı askeri müdahalenin nedenleri konusunda Başkan George Bush’un Dünya kamuoyunu ne tür mesajlarla ikna etmeye çalıştığını belirlemek amacını taşımaktadır.

ABD’ye yapılan bu tür bir terör saldırısının ardından, dünyadaki ve Türkiye’deki kitle iletişim araçlarında yapılan yayınlarda, (TV haberlerinde, gazete haberlerinde, haftalık- aylık dergilerde, köşe yazılarında v.b.) bu olayın uzay savaşlarında, bilim-kurgu türündeki filmlerde rastlanabilecek, ancak şimdiye kadar Hollywood film senaristlerinin bile düşünemeyeceği boyutlarda bir saldırı olduğu, milenyumun dönüm noktasını teşkil edebilecek bir ‘spektaküler’ eylem niteliği taşıdığı sık sık vurgulanmıştır.

Bilindiği üzere, Amerika, 20. yüzyılda kendi toprakları üzerinde sıcak savaşı ilk kez 2. Dünya Savaşı sırasında Japonya’nın ‘Pearl Harbour’ deniz üssüne yaptığı kamikaze saldırılarında yaşamıştı. 11 Eylül Saldırıları bu açıdan değerlendirdiğimizde, ABD ikinci kez kendi topraklarında savaşı yaşadı ve 21. yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletleri’nin güç sembolü ve karar merkezleri kısa süreli aralıklarla kamikaze saldırılarıyla yerle bir edildi.

Her gün 40 bin kişinin bulunduğu Dünya Ticaret Merkezi’nin ve dünyanın en büyük resmi binası olarak anılan Pentagon’un¹¹⁰ bu tür saldırılarla yerle bir edilmesinin ABD tarafından karşılıksız bırakılmayacağı kuşku götürmez bir gerçektir.

Amerika’ya çok büyük maddi ve manevi zarar veren bu saldırının karşılığı da ağır olacaktı. Bu karşı saldırının adresi de radikal İslamın destekçileri olan ülke veya ülkeler olacaktı. Ancak, bu müdahalenin yapılmasından önce ABD’nin kendi

¹¹⁰ Oktay Ekşi, “Fail ve İhtimaller”, 11 Eylül, 1.b., Hazırlayan: Tamer Erdoğan, Bedirhan Toprak ve Diğerleri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001, s. 19.

halkını, dünya ve İslam kamuoyunu ve yakın müttefiki olan Türkiye kamuoyunu bir şekilde ikna etmesi gerekmektedir. Doğal olarak bu işi de ABD hükümet çevrelerinden en yetkili kişi olan Başkan George Bush'un yapması gerekiyordu.

Bu olayın 21. yüzyılda dünyanın gidişatında bir dönüm noktası olacak şeklinde kabul edilmesi, bu çalışmayı yapmamıza neden olmuştur, ve bu çerçevede çalışmada, ABD Başkanının, Afganistan'a neden müdahalede bulunmak istedikleriyle ilgili olarak ABD, Dünya, İslam ve Türk Kamuoyuna yönelik ikna edici iletilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Araştırmamızda, Türkiye'de ulusal çapta ve günlük olarak yayınlanan Cumhuriyet, Hürriyet ve Türkiye Gazetelerinde 11 Eylül- 31 Aralık 2001 tarihleri arasında söz konusu olayla ilgili olarak çıkan haberlerde ABD Başkanı George Bush'un iletileri incelenmiştir.

Çalışmamız için bu üç gazeteyi seçmemizin nedeni yayın kimliklerinin birbirinden farklı oluşudur. Farklı siyasal yelpaze içerisinde bulunan bu üç gazeteden Hürriyet'in, liberal-sağı temsil ederken, Cumhuriyet'in merkez solu, Türkiye Gazetesinin ise İslamcı-merkez sağı temsil ettiği dikkate alınmıştır.

Bu üç gazetede 11 Eylül olayıyla ilgili olarak gazete yazı türlerinden yalnızca haberler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 105 adet haber incelenmiştir. Çalışmada yalnızca ABD Başkanı George Bush'un 'Dünya Kamuoyuna, ABD, İslam ve Türk Kamuoylarına' yönelik 241 adet iletisi analiz edilmiştir. Bu dört kamuoyuna yönelik iletiler ise şu kategorilere ayrılmıştır:

ABD Kamuoyuna Yönelik İletiler: Yatıştırıcı iletiler, kararlılık içeren iletiler, müdahalenin nedenlerini içeren iletiler (ABD müdahalesinin nedenleri) ve halkın desteğini almayı amaçlayan iletiler.

Dünya Kamuoyuna Yönelik İletiler: Çıkarların genelleştirilmesine yönelik iletiler (ABD ile dünya devletlerinin çıkarlarının özdeş olduğunun vurgulanması), ABD'nin kararlılığına yönelik iletiler (süper güç olma özelliğinin vurgulanması), işbirliğine yönelik iletiler (destek sağlamayı amaçlayan iletiler).

İslam Kamuoyuna Yönelik İletiler: İslam Devletlerini yatıştırma/ işbirliği yapılmasına yönelik iletiler.

Türkiye Kamuoyuna Yönelik İletiler: Yatıştırıcı iletiler, işbirliği yapılmasını öneren iletiler ve ABD'nin hedeflerini Atatürk'ün hedefleriyle ilişkilendirmeye yönelik iletiler.

ABD Başkanı, bu dört kamuoyuna yönelik iletileri söylemlerinde kullanırken, bu iletilerin içerisinde başka iletiler de kullanmıştır. Bu iletiler ise şu kategorilere ayrılmaktadır:

ABD Kamuoyuna Yönelik:

Yatıştırıcı iletiler içerisinde: 'Teröristlerin cezasız kalmayacağına yönelik intikam söylemleri, sistemin iyi çalıştığına, her şeyin normal süreçte devam ettiğine yönelik güven verici iletiler, ABD halkının rahat olmasını, her şeyin kontrol altında olduğunu bu nedenle rahatlıkla spor müsabakalarını (Beyzbol turnuvası) izleyebileceklerini' v.b. iletiler yer almaktadır.

Kararlılık İçeren İletiler İçerisinde: 'ABD'nin süper bir güç olduğu özelliğinin vurgulanması, halkın paniğe kapılmaması gerektiği, eninde sonunda olayın faillerinin yakalanacağı' gibi iletiler bulunmaktadır.

Müdahalenin Nedenlerini İçeren İletiler İçerisinde: 'ABD niçin Afganistan'a müdahalede bulunuyor, ABD yaşam tarzına müdahale var, Afganistan'ın sonraki mutluluğu düşünülüyor, ABD'nin amacının demokrasinin ve özgürlüklerin korunmasıdır, ABD çıkarlarının genelleştirilmesi/bu savaş iyilerle kötülerin savaşı olacaktır' v.b. iletiler bulunmaktadır.

Halkın Desteğini Amaçlayan İletiler İçerisinde: ‘ABD teröristlerin yakalanması için elinden geleni yapacaktır, dünyaya bu sınavı geçeceğimizi göstereceğiz, şimdi birleşme zamanıdır’ v.b. iletiler yer almaktadır.

Dünya Kamuoyuna Yönelik:

Çıkarların Genelleştirilmesine Yönelik İletiler İçerisinde: ‘Terörizm yalnızca ABD için değil diğer ülkeler için de tehdittir, bu savaş iyilerle kötülerin savaşı olacaktır, bu saldırı tüm uygarlığa, demokrasiye yapılmıştır’. v.b. gibi iletiler bulunmaktadır.

ABD’nin Kararlı Olduğuna Yönelik İletiler İçerisinde: ‘ABD ekonomisi bu olaydan dolayı sarsılmaz, ABD’nin süper bir güç olduğu özelliğinin vurgulanması, şu anda iyilerle kötüler karşı karşıya, sonunda iyiler galip gelecek, ABD her nerede terörizm varsa orada savaşacaktır, teröre verdiği parayı kesmeyen ülkeler cezalandırılacaktır’ v.b. iletiler yer almaktadır.

İşbirliğine Yönelik İletiler İçerisinde: ‘Her nerede terörizm varsa orada mücadele etmeliyiz’, Bush, dünyaya seslenerek: ‘Teröristlerin yakalanması için para kaynaklarını kesin’, ‘ya bizden yana olacaklar ya onlardan yana’ v.b. iletiler bulunmaktadır.

İslam Kamuoyuna Yönelik:

Yatıştırıcı/İşbirliği Yapmayı Öneren İletiler İçerisinde: ‘Bush, terörizme karşı “Haçlı Seferi” başlattıklarını dile getirdikten sonra İslam kamuoyunu yatıştırıcı sözler söylemek zorunda kalmıştır; Müslümanlara seslenen Bush, ‘sizin inançlarınıza saygı duyuyoruz, milyonlarca Müslüman topraklarımızda yaşıyor, kötü insanlar Tanrı’nın adını kullanarak İslam’a da zarar verdiler, ABD’nin düşmanı ne Müslümanlar ne de Araplardır, ABD’nin düşmanı teröristlerdir. İslam dini sevgi dinidir, nefret dini değil’ v.b. iletiler yer almaktadır.

Türkiye Kamuoyuna Yönelik:

Yatıştırıcı İletiler İçerisinde: ‘ABD İslam’a karşı değildir, bizim savaşımız korkakça terör eylemleriyle masum insanları öldürenlere karşıdır. Siz terörizmle mücadele ederken biz Türkiye’nin yanında olduk, Türkiye uzun süredir ABD’nin stratejik müttefikidir. Türkiye’nin güvenilir dost ve NATO’nun tek Müslüman üyesi olarak, askeri ve diplomatik desteğinin, ABD’nin İslam’a karşı değil, kötüye karşı savaştığının göstergesidir’ v.b. iletiler bulunmaktadır.

İşbirliği Yapılmasını Öneren İletiler İçerisinde: ABD ve Türkiye’nin birlikte çalışarak, ticaret ve yatırımın genişletileceği, Türkiye’de ekonomik reformun destekleneceğini, Balkanlar’dan Kıbrıs’a, Kafkaslar’a kadar siyasi istikrarın güçlendirileceğine dair, ‘Terörizmle yıllardan beri mücadele eden ve bu konuda büyük tecrübeye sahip Türkiye’nin bize destek vermesi son derece önemli’, ‘Türkiye Kore’den Kosova’ya kadar gerçek bir dost, iki ülke terörizme karşı gerçek bir dayanışma içerisindedir’ v.b. iletiler veren Bush, Türkiye’nin desteğini amaçlamıştır.

ABD’nin Hedeflerini Atatürk’ün Hedefleriyle İlişkilendirmeye Yönelik İletiler İçerisinde: Bush, terörizme karşı uluslar arası koalisyon fikrini Atatürk’ten aldıklarını dile getirmekte, ‘Mustafa Kemal Atatürk’ün çağdaş, gönenc içinde yaşayan demokratik değerlere bağlı hedeflerini örnek aldıklarını’ ifade eden iletiler kullanmaktadır.

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmada İçerik Çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile metinlerin içeriğinde yer alan kavram ve söylemlerin anlam boyutlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İçerik çözümü ile ilgili olarak farklı tanımlamalarla karşılaşmak mümkündür; ancak bu fark, tanımın söyleniş biçimi ile ilgilidir. Örneğin bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında yoğun katkıları olan Berelson’un tanımı şöyledir: “İçerik çözümü, iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal (kantitatif) tanımlarını

yapan bir araştırma tekniğidir.”¹¹¹ İçerik çözümlemesi ile ilgili olarak Merten, daha farklı şekilde “İçerik çözümlemesi, sosyal gerçeği yazılı/açık içeriklerinin özelliklerinden içeriği yazılı/açık olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir” olarak tanımlamaktadır.¹¹²

İçerik çözümlemesi, metinlerin nasıl anlaşılması gerektiği sorusuna yanıt aramak, bu yanıtı elde ederken de kantitatif/sayılabılır verilere ulaşmak ve bu veriler arasında korelasyonlar kurmak biçiminde açıklanabilecek bir bilimsel araştırma yöntemidir. Araştırmacının bu yöntemi kullanırken dikkat edeceği en önemli konu, varsayımın doğru belirlenerek doğru değerlere ulaşılması, elde edilen verilerin ve sayılabılır değerlerin de kendi içlerinde tutarlılığını sürekli kontrol altında tutulmasıdır.

Varsayım

Kitle iletişim araçları ve KİA'nın ürünlerinden biri olan haberler kamuoyunu hatta dünya kamuoyunu yönlendirmek ve ikna etmek için politikacılar tarafından bir araç olarak kullanılmaktadır.

11 Eylül'de Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılan terör saldırısının ardından ABD Başkanı George Bush, kendi ülkesi, dünya, İslam ülkeleri ve Türkiye kamuoyuna Afganistan'a yapılan askeri müdahaleyi nedenleştiren, haklılaştıran ve ABD'nin çıkarlarını genelleştirerek, dünya kamuoyunun çıkarlarıyla özdeşleştirerek meşrulaştırmaya çalışan iletiler sunmuştur.

Seçtiğimiz gazetelerden liberal sağ eğilimli Hürriyet Gazetesi, ABD Başkanı George Bush'un Afganistan'a yönelik askeri müdahaleyi nedenleştiren, haklılaştıran ve meşrulaştırmaya çalışılan iletilere daha fazla yer verirken, sol eğilimli Cumhuriyet Gazetesi ile sağ İslamcı eğilimli Türkiye Gazetesinde bu türde iletilere daha az yer verilmektedir.

¹¹¹ Orhan Gökçe, **İçerik Çözümlemesi**, 2.b., Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları No: 1, 1995, s.16.

¹¹² Gökçe, a.g.e., s. 24.

3.2. Elde Edilen Bulgular

Tablo3.1. Analiz Edilen Gazetelerde Haber Sayısı ve Oranı

Gazeteler Genel Toplam	HABER	
	Sayısı	Oranı (%)
Hürriyet	55	52,4
Türkiye	21	20,0
Cumhuriyet	29	27,6
Genel Toplam	105	100,0

Analiz edilen gazetelerde haber sayısı ve oranına baktığımız zaman söz konusu olayla ilgili en fazla haberin Hürriyet gazetesinde en az haberin ise Türkiye gazetesinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.2. ABD Başkanı Bush'un ABD Kamuoyuna Yönelik İletileri

George Bush Genel	Hürriyet		Türkiye		Cumhuriyet	
	İleti Sayısı	Oranı (%)	İleti Sayısı	Oranı (%)	İleti Sayısı	Oranı (%)
ABD Kamuoyuna Yönelik İletiler	57	44,8	27	21,3	43	33,9

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un ABD kamuoyuna yönelik iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Türkiye gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.2.1 ABD Kamuoyu'na Yönelik Yatıştırıcı İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı (%)
Hürriyet	27	21,2
Türkiye	11	8,6
Cumhuriyet	23	18,1

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un ABD kamuoyuna yönelik yatıştırıcı iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Türkiye gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.2.2. Kararlılık İçeren İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı (%)
Hürriyet	15	11,8
Türkiye	13	10,2
Cumhuriyet	18	14,1

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un ABD kamuoyuna yönelik kararlılık içeren iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Türkiye gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.2.3.Müdahale Nedenlerini İçeren İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı (%)
Hürriyet	10	7,8
Türkiye	3	2,3
Cumhuriyet	2	1,5

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un ABD kamuoyuna yönelik müdahale nedenlerini içeren iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.2.4. ABD Kamuoyunun Desteğini Almayı Amaçlayan İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı (%)
Hürriyet	5	3,9
Türkiye	-	-
Cumhuriyet	-	-

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un ABD kamuoyunun desteğini almayı amaçlayan iletilerinin sayıları Hürriyet gazetesindeki haberlerde 5 adet iken, Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerindeki haberlerde bu tür iletilerin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 3. ABD Başkanı Bush'un Dünya Kamuoyuna Yönelik İletileri

George Bush Genel	Hürriyet		Türkiye		Cumhuriyet	
	İleti Sayısı	Oranı (%)	İleti Sayısı	Oranı (%)	İleti Sayısı	Oranı (%)
Dünya Kamuoyuna Yönelik İletiler	28	37,3	20	26,7	27	36,0

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Dünya kamuoyuna yönelik iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Türkiye gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.3.1. ABD Çıkarlarının Genelleştirilerek Dünya Kamuoyunun Çıkarlarıyla Özdeşleştirilmesine Yönelik İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	14	16,0
Türkiye	5	6,6
Cumhuriyet	6	8,0

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Dünya kamuoyuna yönelik, ABD çıkarlarının genelleştirilerek Dünya kamuoyunun çıkarlarıyla özdeşleştirilmesine yönelik iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Türkiye gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.3.2 ABD'nin Kararlılığının ve Süper Güç Olma Özelliğinin Vurgulandığı İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	7	9,3
Türkiye	14	18,6
Cumhuriyet	19	25,3

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Dünya kamuoyuna yönelik, ABD'nin kararlılığının ve süper güç olma özelliğinin vurgulandığı iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Hürriyet gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.3.3. Dünya Kamuoyuna İşbirliği Öneren ve Destek Sağlanmasını Amaçlayan İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	7	9,3
Türkiye	1	1,3
Cumhuriyet	2	2,6

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Dünya kamuoyuna yönelik, dünya kamuoyuna işbirliği öneren ve destek sağlanmasını amaçlayan iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Hürriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Türkiye gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.4. ABD Başkanı Bush'un İslam Dünyasına Yönelik İletileri

George Bush Genel	Hürriyet		Türkiye		Cumhuriyet	
	İleti Sayısı	Oranı (%)	İleti Sayısı	Oranı (%)	İleti Sayısı	Oranı (%)
İslam Kamuoyuna Yönelik İletiler	4	21,0	9	47,3	6	31,7

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un İslam kamuoyuna yönelik iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Türkiye gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Hürriyet gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.4.1. Yatıştırmayı Amaçlayan ve İşbirliği Öneren İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	4	21,0
Türkiye	9	47,3
Cumhuriyet	6	31,5

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un İslam kamuoyuna yönelik yatıştırmayı amaçlayan ve işbirliği öneren iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Türkiye gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Hürriyet gazetesindeki haberlerde yer aldığı görölmektedir.

ABD Başkanı Bush'un Türk Kamuoyuna Yönelik İletileri

Tablo 3.5.1. Yatıştırıcı İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	-	-
Türkiye	4	20,0
Cumhuriyet	2	10,0

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Türk kamuoyuna yönelik yatıştırıcı iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Türkiye gazetesindeki haberlerde olduğu görülürken, Hürriyet gazetesindeki haberlerde konuyla ilgili iletilerin bulunmadığı görölmektedir.

Tablo 3.5.2. İşbirliği Öneren İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	1	5,0
Türkiye	3	15,0
Cumhuriyet	6	30,0

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Türk kamuoyuna yönelik işbirliği öneren iletilerinin bulunduğu haberlerdeki en fazla iletilerin Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde, en az iletilerin ise Hürriyet gazetesindeki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo3.5.3. ABD'nin Hedefleriyle Atatürk'ün Hedeflerini İlişkilendiren İletiler

Gazeteler	İleti Sayısı	Oranı
Hürriyet	1	5,0
Türkiye	1	5,0
Cumhuriyet	2	10,0

Analiz edilen gazetelerde ABD Başkanı George Bush'un Türk kamuoyuna yönelik, ABD'nin hedefleriyle Atatürk'ün hedeflerini ilişkilendiren iletilerin en fazla Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde, Hürriyet gazetesi ile Türkiye gazetesindeki haberlerde yer alan iletilerin ise eşit sayıda olduğu görülmektedir.

3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmamız, ABD'ye yapılan 11 Eylül Terör eyleminin ardından ABD Başkanı George Bush'un, ABD'nin 7 Ekim 2001 tarihinde Afganistan'a neden müdahalede bulunduğu konusunda Dünya, ABD, İslam ve Türkiye kamuoylarını ne şekilde ikna ettiğine yönelik Hürriyet, Türkiye ve Cumhuriyet Gazetelerinin 11

Eylül- 31 Aralık 2001 tarihleri arasındaki konuyla ilgili olarak yayınladıkları 105 haberin analizinden oluşmaktadır.

İncelediğimiz metinlerde ABD Başkanı Bush'un dört ana kategori içerisinde iletiler sunduğu görülmüştür. Bu ana kategoriler içerisinde ise farklı ikna stratejileri kullanmıştır.

George Bush, ABD kamuoyuna yönelik; yatıştırıcı iletiler, kararlılık içeren iletiler, müdahalenin nedenlerini anlatan iletiler, ABD halkının desteğini almak amacını taşıyan iletiler sunmuştur.

ABD Başkanı, yatıştırıcı iletiler içerisinde; teröristlerin cezasız kalmayacağına yönelik intikam söylemleri kullanarak, bir nevi halkını rahatlatmaya çalışmıştır. Başkan Bush burada, halkın sakin olmasını, gereken her türlü girişimin yapıldığını, teröristleri yakalamak için tüm olanakların kullanılarak saldırıların cevapsız kalmayacağına yönelik halkına rahatlatıcı iletiler sunmaktadır.

Sistemin iyi çalıştığına, her şeyin normal seyrinde devam ettiğine yönelik açıklamalarında ise George Bush, kimsenin endişelenmemesini, ABD'nin çok güçlü bir devlet olduğunu ve bu tür saldırılarla ülkenin istikrarının bozulamayacağına dair iletilerle halkını yatıştırıcı sözlerinin yanında, ABD için özel bir önem arz eden Beyzbol müsabakalarını halkın endişe taşımadan izleyebileceğine dair açıklamalarda bulunmaktadır. George Bush burada, kitlelerin dikkatini spor müsabakaları üzerine çekerek, bu olayın etkilerini minimize etmeye çalışmakta ve olayı mümkün olduğunca uzun zamanlı bir sürece yaymayı hedeflemektedir. George Bush, bu olayın ABD için çok da önemli olmadığını, devletin çok güçlü olduğunu bu tür olayların ABD için bir anlam taşımayacağı hususunda halka telkinde bulunmayı amaçlamaktadır.

ABD Başkanının kararlılık içeren iletilerinde ise, ABD'nin bu kez farklı bir düşmanla karşılaştığını, bu düşmanın gölgeler arkasında saklanmaya çalışsa bile başarılı olamayacağını, masum insanları hedef alan bu haince saldırının kesinlikle cevapsız kalmayacağı hususunda kararlılığını ortaya koyarak, halkına bu konuda ne

kadar karalı olduklarını ve faillerin her nerede olursa olsunlar eninde sonunda yakalanacakları mesajını vermektedir.

Bush, ABD'nin bir süper güç olduğuna dair iletileriyle ise, halkını paniğe kapılmaması konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır.

ABD Başkanı Afganistan'a yönelik yapmak istedikleri müdahale konusunda da bir takım iletilerle kendi halkını müdahalenin nedenlerine inandırmak amacını taşımaktadır. Bush, ABD'nin Taleban'dan bir takım taleplerde bulunduğunu ancak, bu isteklerine verilen süre içerisinde cevap gelmediğini, bu nedenle de ABD'nin müdahale dışında başka yapabileceği hiçbir şeyin kalmadığı konusunda halkına telkinde bulunmaktadır.

Demokrasinin, hak ve özgürlüklerin korunması için ellerinden gelen her türlü savaşı vereceklerini, bu savaşın da demokrasi yanlılarıyla karşıtları arasındaki mücadeleyi ortaya koyduğunu dile getirmektedir. Bush burada, dünyada artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı konusunda mesajlar vermektedir.

Bilindiği üzere ABD halkının büyük çoğunluğu savaşa taraftar olmayan, savaş karşıtı bir halktır. Bush iktidarının ise, Afganistan'a müdahalede bulunabilmesi için kitlelerin rızasını kazanmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bush, bu iletileri verirken yaptıklarının iyilerle kötülerin savaşı olduğu ve bu savaşta sonunda ABD'nin galip geleceği konusunda halkını iknaya çalışmaktadır. Bush, savaşın dayanağını demokrasinin korunması temeline dayandırmaktadır.

George Bush, halkın desteğini almaya yönelik iletilerinde ise, bu olaya karşı tüm ABD halkının birlik beraberlik içerisinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. 'Dünyaya bu sınavı geçeceğimizi göstereceğiz. Şimdi birleşme zamanıdır.' v.b. iletilerde Bush, ABD halkının bu savaşa destek vermesini amaçlamaktadır. Teröristlerin ABD'lilerin yaşamlarına müdahale ettiklerini, bunlara karşı hep birlikte kararlı bir şekilde mücadele etmezlerse ABD'nin bu tür saldırılardan hiçbir zaman kurtulamayacağını dile getirmektedir.

‘Şimdi birlik zamanıdır. Her ABD’liye düşen görev bu savaşı kazanmak için hep birlikte seferber olmaktır’, gibi iletileriyle Bush, aslında destek mesajlarını halkın tüm geneline yayarak, karşılaştıkları saldırının ne kadar ciddi bir terör olayı olduğunu, buna kararlılık içerisinde hep birlikte seferber olarak karşılık vermeleri gerektiğini dile getirmektedir.

ABD Başkanı, dünya kamuoyuna; çıkarların genelleştirilmesine yönelik iletiler, ABD’nin kararlı olduğuna dair iletiler, işbirliğine yönelik iletiler sunarak destek alma çabası içerisine girmiştir.

Bush, çıkarların genelleştirilmesine yönelik iletilerinde; terörizmin sadece ABD için bir tehdit olmadığını, tüm demokratik, özgürlükçü ülkeler için bir tehdit niteliği taşıdığını vurgulamaya çalışarak, ‘ABD’nin çıkarı demek sizin de çıkarınız demektir’, düşüncesini diğer ülkelerde de kabul ettirmeye çalışmaktadır. Uygarlığın merkezine yapılan saldırıya hiçbir ülkenin kayıtsız kalmaması gerektiği iletilerini diğer ülkelere vermeye çalışarak, ‘onlardan bizim çıkarlarımıza hizmet ederseniz bundan zarar görmezsiniz, ABD sizin çıkarınızı her zaman koruyacaktır’, izlenimini vermeye çalışmaktadır.

ABD’nin kararlı olduğuna yönelik iletilerinde George Bush, ABD’nin bu sınavı da başarıyla geçeceğinden kimsenin kuşkusu olmasın imajını çizmektedir. ABD’nin süper bir güç olduğunun altını çizen Bush, dünya devletlerine bu süper gücün yanında mı olmayı tercih edeceklerini, yoksa demokrasi karşıtı olan bu tür üçüncü dünya ülkeleriyle mi işbirliği yapacakları hususunda, dünya ülkelerini bir tür tehditkar sözlerle etki altına almayı tasarlamaktadır. Bush, ‘failleri barındıranları da cezalandıracakları’ iletilerinde ise aslında ABD’nin daha önce ‘Rouge States’ olarak ilan ettiği ülkelere (İran, Irak, Libya, Suriye, Kuzey Kore v.b.) karşı gözdağı verdiğini düşünebiliriz. George Bush, bu ülkelere ‘kesinlikle bu teröristleri barındırmayın, aksi takdirde sonucuna katlanırsınız’ mesajını iletmektedir.

İşbirliğine yönelik iletiler içerisinde ise ABD Başkanı, dünya ülkelerine ‘teröristlerin yakalanması için para kaynakları kesin’ iletilerini sunarken, aslında teröre kaynaklık eden bir takım ülkelerin bulunduğunu ve bu ülkeleri ABD’nin bildiğini, bu

ülkelere karşı hep birlikte, çağdaş dünyanın üyesi olmak isteyen tüm ülkelerin ortak tavır alması gerektiği şeklinde işbirliği mesajları sunmaktadır. Bush, tüm ülkelerin 'her nerede terörizm varsa orada mücadele etmesi gerektiğini' vurgularken de aslında ABD'nin bu savaşta terörizme karşı mücadele ettiğini ve tüm ülkelerin de bu konuda ABD'yi desteklemesi gerektiğini dünya kamuoyuna yansıtmak istemektedir.

ABD Başkanı İslam Kamuoyuna; Yatıştırıcı/işbirliği yapmayı öneren iletiler sunmuştur. ABD Başkanı'nın İslam kamuoyunu yatıştırmayı çabaladığı bu iletileriyle birlikte işbirliğini amaçlayan söylemler de kullanmıştır. Bush, 18 Eylül 2001 günü, 'terörizme karşı Haçlı Seferi' başlattıkları yönünde bir açıklamada bulunmuştur. Bir çok uluslararası politika uzmanı böyle bir açıklamanın İslam dünyasında infiale yol açacağını, bunun George Bush'un tecrübesizliğinden kaynaklandığını dile getirmiştir. Bunun üzerine Bush'un, Müslüman kamuoyuna yönelik daha ılımlı sözler kullanmaya başladığını görmekteyiz. 'Düşmanımız Müslümanlar değildir', 'sizin inançlarınıza saygı duyuyoruz. Milyonlarca Müslüman topraklarımızda yaşıyor. Ancak bu kötü insanlar (teröristler için) Tanrı'nın adını kullanarak İslam'a da zarar verdiler' gibi açıklamalarında George Bush, dünyadaki İslam ülkelerinden oluşan destekçilerinin taraftarlığını kaybedebilmenin kaygısını yaşayarak, söylediği bu sözlerini düzeltme çabası içine girmiştir. Bu savaşta özellikle iki İslam ülkesi ABD için çok daha önem taşımaktadır. 'Türkiye ve Pakistan'. Türkiye NATO'ya girdiği 1952 yılından beri devamlı ABD'nin yanında yer almış, Ortadoğu'daki en güçlü destekçisi olmuştur. Kore Savaşında, Körfez Krizinde ve Kosova Savaşında olsun, Türkiye gösterdiği tutumuyla her zaman ABD'nin en yakın müttefiki olduğunu ispatlamıştır. Bunun yanında ABD'nin Afganistan'a müdahalede bulunabilmesi için şiddetle Pakistan'ın desteğine de ihtiyacı bulunmaktadır. Tüm bu konjonktürle birlikte ABD şirketlerinin Ortadoğu'da İslam Ülkeleri'ndeki faaliyetleri ABD'yi zorunlu olarak İslam ülkeleriyle işbirliği yapmaya itmektedir. Bush'un, İslam dünyasında infial yaratan bu açıklamasını düzeltmesi gerekmektedir. Bunun için İslam Dininin bir kardeşlik dini olduğunu "kötü"ye karşı savaşmayı amaçladıklarını dile getiriyor.

George Bush Türkiye kamuoyuna; Yatıştırıcı, işbirliği yapmayı amaçlayan, ABD'nin hedeflerini Atatürk'ün hedefleriyle ilişkilendirmeye yönelik iletiler kullanmıştır.

ABD Başkanı, yatıştırıcı iletileriyle bu dönemde ülkesi için önem taşıyan Türkiye'nin de desteğini almayı amaçlamıştır. 2. Dünya Savaşı sonrasında NATO'ya üye olarak ABD'nin en yakın müttefiki konumuna gelen Türkiye ile ikili ilişkileri bozmak ABD'nin işine gelmezdi. 'ABD İslam'a karşı değildir. Siz terörizmle mücadele ederken biz Türkiye'nin yanında olduk, Türkiye uzun süredir ABD'nin stratejik müttefikidir. ABD ve Türkiye her zaman olduğundan daha fazla yakınlaşıyor. Türkiye'nin, uluslararası finans kuruluşlarından aldığı desteğin sağlanmasında öncü rol oynamaktan memnunuz. Türkiye'nin başarısı ABD'nin çıkarlarına uygun düşer.' gibi açıklamalarında Bush, amaçlarının İslam Dinine karşı her hangi bir saygısızlık olmadığını, İslam Dininin de kutsal bir din olduğunu, Türk halkının da Müslüman olmasının kendileri için olumsuz anlamda bir şey ifade etmediğini, her alanda Türkiye'nin destekçileri olmayı sürdüreceklerini v.b. gibi ifadelerle Türk halkını yatıştırıcı iletiler sunmaktadır.

Türkiye ile uluslararası alanda işbirliği yapılmasını öneren iletilerinde, 'Terörizmle yıllardan beri mücadele eden ve bu konuda büyük tecrübeye sahip Türkiye'nin bize destek vermesi son derece önemli, Türkiye Kore'den Kosova'ya kadar gerçek bir dost, iki ülke terörizme karşı gerçek bir dayanışma içerisindedir. Dostluk ve karşılıklı saygıya dayanan ittifak ilişkimizin, zamanın sınavını başarıyla geçmesi bize gurur vermektedir' v.b. iletiler veren Bush, Türkiye'nin desteğinin kendileri için çok önem arz ettiği mesajını vermeye çalışmıştır.

Yıllardır, Türkiye'nin Güney Doğu'da PKK ile girdiği mücadelede daima destekçileri olduğuna dair sözlerinde Bush, Türkiye'nin ABD'nin desteğiyle ayakta kalabildiğini, orada Türkiye'nin isteği dışında bir Kürt devleti kurulmasına izin vermediklerini, bundan sonra da Türkiye ile ilişkilerinin bu doğrultuda devam etmesi için ABD'ye desteğini sürdürmesini istediği anlamında iletiler vermiştir.

George Bush, ABD'nin hedeflerini Atatürk'ün hedefleriyle ilişkilendirerek, 'Mustafa Kemal Atatürk'ün çağdaş, gönenç içinde yaşayan ve demokratik değerlere bağlı düşüncesi, ülkenizin uluslararası alanda güçlenmekte olmasıyla bugün gerçekleşmiş bulunmaktadır.' İletileriyle Bush, kendi amaçlarının da demokrasinin korunması yolunda olduğu, çağdaş ve gönenç içinde yaşayabilmek için bu değerlere sahip çıkılması gerektiği, bunu da şu anda ABD'nin yapmakta olduğunu mesajını Türk kamuoyuna vermeye çalışmaktadır. Bush, 'terörizme karşı uluslararası koalisyon fikrini Atatürk'ten aldıkları'na yönelik iletilerinde ise, Atatürk'ün; 'yurtta sulh cihanda sulh' sözüne atıfta bulunmaya çalışmakta, tüm dünya devletlerinin huzuru için hep birlikte hareket edilmesi gerektiği yolunda mesajlar vermeye çalışmaktadır.

Araştırmamızın sonucunda, çalışma için seçtiğimiz gazetelerden liberal sağ eğilimli Hürriyet gazetesi, ABD Başkanı George W. Bush'un, ABD'nin Afganistan'a yönelik yaptığı askeri müdahaleyi nedenleştiren, haklılaştıran ve meşrulaştırmaya çalışan iletilerine daha fazla yer verirken, ABD Başkanı'nın bu yöndeki iletileri, sol eğilimli Cumhuriyet gazetesi ile sağ İslamcı eğilimli Türkiye gazetesinde daha az sayıda yer almaktadır. Hürriyet gazetesinde bu türde ileti sayıları 91 adet olarak saptanırken, Cumhuriyet gazetesinde 86 adet, Türkiye gazetesinde ise toplam 64 adet ileti sayısı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırma varsayımını doğrulamaktadır.

Sonuç

Günümüz haberciliğinin başlangıç aşamasının 19. yüzyılın ortalarında geliştiği, gazeteciliğin bir meslek haline geldiği görülmektedir. O dönemlerde ABD'de Boston limanında bulunan muhabirler kiraladıkları yelkenlilerle açık denizlere açılarak Avrupalı büyük ticaret gemilerinden aldıkları haberleri Boston'daki tüccarlara satıyorlardı. Daha sonraları ise teknolojinin de gelişmesiyle birlikte günden güne habercilik anlayışında da hızlı değişimler olmuş, ufak mekanlarda yapılmaya çalışılan gazetecilik bugün el değiştirmiş, yayınların niteliğinde değişimler olmuş ve kitle iletişim araçları dev holdinglerin bünyelerine girerek, bu kuruluşların birer yan işletmeleri haline gelmiştir.

Ekonominin ve siyasetin iç içe geçtiği günümüz toplumunda ise, kitle iletişim araçlarının bir yandan toplumu bilgilendirme işlevini yerine getirmeye çalışırken bir yandan da politikacıların hizmetine girdiği görülmektedir. Politikacıların, kitle iletişim araçlarını enstrümanlaştırarak kamuoyunu ikna ettiklerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmamızın birinci bölümünde, kitle iletişim araçları, bu araçların teknolojik gelişimi ve işlevlerinin neler olduğunu belirledik. İçinde yaşadığımız 21.yüzyılda kitle iletişim araçlarının hem sayıca hem de çeşitçe arttığına şahit olmaktayız. Bu araçların en eskisi olan gazetenin ardından, radyonun, televizyonun ortaya çıktığını görmekteyiz. Asıl görevinin, toplumları nesnel, tarafsız, doğru bilgilendirme olması gereken bu yayın araçlarının yaptığı yayınlarla, diğer bir takım işlevleri yerine getirdiği de görülmektedir. Çağdaş, demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarından, toplum adına bir nevi bekçilik (Watchdog) yapması, kitlelere enformasyon vererek olayları somut çıplaklığıyla ortaya koyması beklenmektedir. Ancak, gazetecilerin olayları haberleştirirken, enformasyonu tekrar şekillendirdikleri görülmektedir. Enformasyon salt kaynağından alındığı gibi kitlelere aktarılmamakta, haber içerisine gazeteci örtük şekilde duygu ve düşüncelerini de katmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bilgilendirme görevinin yanında eğlendirme işlevi de vardır. Günümüzün ağır ekonomik şartlarında birey için en iyi eğlence aracı gazetelerdeki hafta sonu ekleri, TV'deki yarışma programları, eğlence programları, radyolar da ise 'arkası yarım' türü dinleti programlarıdır. Bunun yanında, aileden başlayarak çocukluk ve okul çevresindeki edindiği davranış kalıpları ve izlenimlerle toplumsallaşmaya çalışan bireyin yaşamı boyunca yeni kazanımlar elde ederek, toplumsallaşma süreci içerisine katılımını sağlayan bir diğer unsur da kitle iletişim araçlarıdır. Kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında, toplum içerisinde değişik alt kültürlerin öğrenilmesinde, dünyada toplumlar arasında kültürel alışverişin sağlanmasında temel rol oynayan kitle iletişim araçları, böylece toplumsal birlikteliğin oluşmasında temel rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerinden biri de kamuoyu oluşturmalarıdır. Kamuoyu, belli bir toplumda genel bir sorun karşısında bireylerin ortaklaşa takındıkları tutum ve kanaatler bütünüdür şeklinde tanımlanabilir. Bütün sistemlerde iktidarlar yönettikleri kitleleri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek ister. Bunu da en iyi şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapabilirler. Bu araçları kullanan hükümet, istediği doğrultuda kamuoyunu yönlendirme yetisini, hakkını elde etmiş olmaktadır. Aynı zamanda bu yayın araçları kamuoyu oluştururken gündemin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Haber kuruluşlarına her gün çeşitli kaynaklardan binlerce haber gelmektedir. Ancak bunların hepsini aynı günde yayınlamak imkanı yoktur. Bu nedenle, bu kuruluşlardaki karar organlarında çalışanlar o gün bu haberler içinden seleksiyon yapar ve hangi haberlerin gündeme taşınacağına karar verir. Kitle iletişim araçlarının sessizlik sarmalının oluşumuna da neden olduğu görülmektedir. Toplumda hangi düşüncelerin daha baskın olduğunu ortaya koyarak, bireyin kendi düşüncelerinin aksine, çoğunluğun düşünceleri doğrultusunda fikirlerini ortaya koymasına neden olmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, haber dilinin de ideolojik boyutları olduğunu, gazeteci politikacı ilişkisinin haber içeriğine etkisi ile birlikte kamuoyunun yönlendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunları ortaya koyarken propaganda kavramının ne olduğunu, haber propaganda ilişkisini, tutumlar ve

özelliklerini, kitle iletişim araçlarının en önemli ürünü olan haberin tutum oluşumuna ne şekilde etkiye bulunduğu belirlenmiştir.

Bilindiği üzere Althusser, kitle iletişim araçlarını da devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak görmektedir. Günümüzde bu araçlar varolan sistemin devamlılığına hizmet eder duruma gelmiştir. Bunu ise somut olarak haberlerin ideolojik içeriğinde görmekteyiz. Gazeteciler, haberlerini salt kendi istek, inanç ve düşünceleri doğrultusunda yapmamaktadır. Yaşadığımız kapitalist sistemde haberleşme araçlarının holdinglerin bünyelerine girmesiyle birlikte, gazeteci üzerinden de maddi kazanç elde etmek amacını taşıyan kitle iletişim araçları sahiplerinin, yapmış oldukları haberlerin iktidarların sesi olması konusunda çalıştırdığı gazeteci üzerinde maddi- manevi baskı yaptıkları da bilinmektedir. Bunun yanında siyasi çevrelerle ilişki içerisinde olan gazeteci, haberini yaparken danışıklı dövüş içerisinde davranarak, politikacıların sözcülüğünü yapmaktadır. Böylece politikacı en basit şekilde kamuoyunu yönlendirme becerisine kavuşmaktadır.

Haberlerin çoğu zaman propaganda içerikli olduğu da görülmektedir. Politikacılar özellikle seçim dönemlerinde yayın araçlarını istedikleri şekilde kullanarak kendi propagandalarını yapmaktadır. Örneğin, Nazi Almanya'sının Propaganda Bakanı Goebbels, 2. Dünya Savaşı sırasında sinemalarda kısa metrajlı filmlerle Yahudiler aleyhinde Alman toplumunu ajite etmiş, kısa zamanda Yahudi düşmanlığını (anti-semitizm) kitleler içerisinde yaygınlaştırmayı başarmıştır.

Çoğu zaman kitle iletişim araçları, halkı bilgilendirirken, yayınladıkları haberlerle kitlelerin tutumlarını ve kanaatlerini değiştirmektedir. Bir çeşit bilinç endüstrisi oluşturma istasyonları haline gelmiş olan haber kuruluşları, yayınladıkları haberlerle toplumların beyinlerini otomatikleştirerek kendi inandığı doğrultuda yönlendirmekte, tek tip düşünen kalabalıklar haline getirmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise, 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'ye yapılan terör saldırısının ardından, ABD'nin Afganistan'a niçin müdahalede bulunduğu konusunda ABD Başkanı George Bush'un Dünya, ABD, İslam ve Türkiye kamuoyunu nasıl ikna ettiği analiz edilmiştir. Bunun için Türkiye'deki yayın

kuruluşlarından farklı ideolojik çizgide yayın yapan Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin konuyla ilgili haberleri içerik analiziyle incelenmiştir. 11 Eylül- 31 Aralık 2001 tarihleri arasındaki sayıları incelenen bu üç gazetede konuyla ilgili toplam 105 haber tespit edilmiştir. Bu 105 haberin içerisinde George Bush'un, dört kamuoyuna yönelik ileti sayısı 241 olarak belirlenmiştir. ABD kamuoyuna yönelik ileti en çok Hürriyet gazetesinde tespit edilmiştir (57 adet). ABD kamuoyuna yönelik en az iletiye ise Türkiye gazetesinde rastlanılmıştır (27 adet). Dünya kamuoyuna yönelik ileti sayılarına bakıldığında ise en çok iletinin yine Hürriyet gazetesinde olduğu görülürken (28 adet), en az ileti ise yine Türkiye gazetesinde bulunmaktadır (20 adet). İslam kamuoyuna yönelik ileti sayıları değerlendirildiğinde tam tersi bir durumla karşılaşılmıştır. Bu kez en çok iletinin Türkiye gazetesinde (9 adet), en az iletinin ise Hürriyet gazetesinde (4 adet) olduğu saptanmıştır. Türk kamuoyuna yönelik iletiler incelediğinde ise bambaşka bir durumla karşılaşılmıştır. Türk kamuoyuna yönelik iletilerin en çok Cumhuriyet gazetesinde (10 adet), en az ise Hürriyet gazetesinde (2 adet) olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın analiz kısmına kaynaklık edecek olayın belirlenmesinde 'güncel olma ve medyaticlik özelliği taşıması' bizim için birincil koşuldu. 11 Eylül Olayı'nın ardından gerek ulusal medyamızda gerekse yabancı medyada, 'bu olayın yeni milenyumun başlangıcını oluşturacağı, bundan sonra hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağı, dünyada artık savaşların boyut değiştirdiği, dünyanın bir Hıristiyan-İslam çatışmasına doğru mu gittiği, yoksa Samuel Huntington'un *medeniyetler çatışması* adlı tezinin mi gerçekleşeceği' gibi konularda tartışmalar başlamış, dünyanın gidişatı, bu olayın nedenleri hakkında birbirinden farklı yorumlar yer almıştır. Dünyanın en büyük süper gücüne böylesine cesaret isteyen bir saldırının yapılabilmesi tüm ulusal ve dünya medyasının ilgisini çektiği kadar bizim de dikkatimizi çekmiştir.

Çalışmamızın haber analizlerini yapmaya başlarken amacımız, ABD Başkanı George Bush'un, kitle iletişim araçlarının en önemli ürünü olan 'haber'leri nasıl kullanarak dünya kamuoyunu ikna etmeyi başardığını tespit etmektir. Ancak Türkiye'de günlük yayınlanan bu üç gazetemizde konuyla ilgili haberlerde daha çok ABD Başkanının, ABD kamuoyuna yönelik iletilerine rastlanılmıştır. Bu da bize

Türkiye medyasının, ABD medyasının ne kadar güdümünde kaldığını göstermektedir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

Atabek, Nejdet ve Dağdaş, Erdal. **Kamuoyu Ve İletişim**. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139. Eskişehir, 1998.

Althusser, Louis. **İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çevirenler: Yusuf Alp, Mahmut Özışık. İletişim Yayınları. İstanbul, 2000.

Alver, Füsün. “Sembolik Politika ve Realitenin Medya Aracılığıyla Tasarlanması”. **Türkiye Günlüğü**, Sayı:63. Ankara, Kasım-Aralık 2000.

Alver, Füsün. **Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı**. (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997)

Armağan, Ahsen. “Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 9. İstanbul, 1999.

Aslan, Kemal. **Haberin Yol Haritası**. Anahtar Kitaplar Yayınevi. İstanbul, Nisan 2002.

Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi**. Bağlam Yayınları. İstanbul, Ekim 2000.

Brown, J. A. C. **Beyin Yıkama**. Çeviren: Behzat Tanç. Boğaziçi Yayınları. İstanbul, Ağustos 2000.

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası**. Çeviren: Nefin Dinç. Alan Yayıncılık. İstanbul, Kasım 1995.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay. **Halkla İlişkiler**. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. İzmir, 1998.

Bostancı, Naci. "Propaganda". **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 21. Ankara, Kış 1992.

Barbier, Frederic ve Lavenir, Catherine Bertho. **Medya Tarihi**. Çeviren: Kerem Eksen. Okuyanüs Yayın. İstanbul, Aralık 2001.

Chomsky, Noam. "Ana Medyayı Ana Medya Yapan". **Varlık Dergisi**, Sayı: 1125. İstanbul, Haziran 2001.

Çiçek, Cengiz. "Toplumsal İletişim Açısından 1997-1998 Yılında Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri". **Kurgu Dergisi**, Sayı :6 Açıköğretim Fakültesi. Eskişehir, Haziran 1989.

Domenach, Jean-Marie. **Politika Ve Propaganda**. Çeviren: Tahsin Yücel. Varlık Yayınları. İstanbul, 1995.

Doob, Leonard W. "Goebbels'in Propaganda İlkeleri". Çeviren: Ünsal Oskay. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13. Ankara, Eylül 1968.

Damlapınar, Zülfikar. "Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2. Konya, Ocak 2000.

Dijk, Teun A. Van. "Opinions And Ideologies In Editorials." www.hum.uva.nl/teun, (20.03.2002)

Freedman J.L., Sears D.O. ve Carlsmith J.M. **Sosyal Psikoloji**. Çeviren: Ali Dönmez. İmge Kitabevi. Ankara, Eylül 1993.

Gürbüz, Yaşar. "Demokrasilerde Basının Yeri ve Önemi". **Marmaranın Sesi**, Sayı: 63. İstanbul, Haziran 1990.

Goebbels, Joseph. "Goebbels At Nuremberg- 1934."

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb59.htm> (06.03.2002)

Gökçe, Orhan. **İçerik Çözümlemesi**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1. Konya, 1995.

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. Turhan Kitabevi. Ankara, 1998.

Habermas, Jürgen. **Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü**. Çevirenler: Tanıl Bora, Mithat Sancar. İletişim Yayınları. İstanbul, 2000.

Hoffer, Eric. **Kesin İnançlılar**. Çeviren: Erkil Günür. İm Yayın Tasarım. İstanbul, Ekim 1998.

Huxley, Aldous. "Propaganda In a Democratic Society."

<http://www.deoxy.org/huxley1.htm> (08.03.2002)

İşık, Metin. **İletişimden Kitle İletişimine**. Mikro Yayınları. Konya, 2000.

İnceoğlu, Yasemin ve Şengül Özerkan. **İletişimde Etkileme Süreci**. Pan Yayıncılık. İstanbul, Şubat 1997.

İnuğur, Nuri. **Basın Yayın Tarihi**. Der Yayınları. İstanbul, 1993

İrvan, Süleyman. "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elizabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:6. İstanbul 1997.

İrvan, Süleyman. "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü". **Birikim Dergisi**, Sayı: 68,69. Aralık 1994, Ocak 1995.

İnal, M. Ayşe. **Haberi Okumak**. Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996.

Jamieson, Harry. **İletişim Ve İkna**. Çevirenler: Nejdet Atabek, Banu Dağtaş. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. Eskişehir, Mayıs 1996.

Jaffe, J.Michael. "Interactive Mass Media And Political Participation."
<http://research.haifa.ac.il/~jmjaffe/poli-cmc.html> (04.02.2002)

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **Yeni İnsan Ve İnsanlar**. Evrim Yayınevi. İstanbul, 1999.

Kapani, Münci. **Politika Bilimine Giriş**. Bilgi Yayınevi. Ankara, Kasım 1999.

Keane, John. **Medya Ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin. Ayrıntı Yayınları. İstanbul, Ağustos, 1993.

Kaya, Raşit. "Medya, Toplum, Siyaset". Derleyen: Korkmaz Alemdar. **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Afa Yayıncılık ve Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı. İstanbul, Ekim 1999.

Kızıl Erkelli, Neşe. **İletişim özgürlüğü ve Medyada Oto-Kontrol**. Beta Yayınevi. İstanbul, Eylül, 1998.

Lawson, Kay. **The Human Polity**. Houghton Mifflin Company. Boston, 1993.

Mulgan, Geoff. **Antipolitik Çağda Politika**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. Ayrıntı Yayınları. İstanbul, Kasım 1995.

Mills, Wright. **İktidar Seçkinleri**. Çeviren: Ünsal Oskay. Bilgi Yayınevi. Ankara, Ağustos 1974.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ark Yayınevi. Ankara, 1998.

Onaran, Alim Şerif. **Kamuoyu**. Filiz Kitabevi. İstanbul, 1984.

Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**. Der Yayınları. İstanbul, 1992.

Oktay, Mahmut. **Davranış Bilimlerine Giriş**. Der Yayınevi. İstanbul, 2000.

Özkök, Ertuğrul. “Propaganda ve İletişim”. **İletişim Dergisi**. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No: 145. Ankara, Mart 1981.

Özerkan, Şengül A. **Medya, Dil ve İletişim**. Martı Yayınevi. İstanbul, Haziran 2001.

Özerkan, Şengül A. “Medya, Dil ve İdeoloji”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı 12, İstanbul, 2000.

Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Çeviren: Osman Akınhay. Ayrıntı Yayınevi. İstanbul, Ocak 1994.

Rigel, Nurdoğan. **Rüya Körleşmesi**. Der Yayınları. İstanbul, 2000.

Rigel, Nurdoğan. **İleti Tasarımında Haber**. Der Yayınları. İstanbul, 2000.

Radikal Gazetesi, 21 Şubat 2002.

Schiller, Herbert. **Zihin Yönlendirenler**. Çeviren: Cevdet Cerit. Pınar Yayınları. İstanbul, Ekim 1993.

Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”. Derleyen: Süleyman İrvan. **Medya Kültür Siyaset**. Ark Yayınevi. Ankara, 1997.

Sakallı, Nuray. **Sosyal Etkiler**. İmge Kitabevi. Ankara, Mayıs 2001.

Severin, Werner J. Ve Tankard, James W. **İletişim Kuramları**. Çevirenler: Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir, 1994.

Schulze- Wechsungen. "Political Propaganda."

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/polprop.htm> (19.03.2002)

Tekinalp, Şermin. **Elektronik Kitle İletim ve Değişim**. Beta Yayınevi. İstanbul, Mayıs 1990.

Turam, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**. İrfan Yayınevi. İstanbul, 1994.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. İmge Kitabevi. Ankara, 1994.

Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka**. MediaCat Yayınları. Ankara, 1999.

Vural, Ali Murat. **Yerel Basın Ve Kamuoyu**. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 607. Eskişehir, 1999.

Yüksel, Erkan. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, Aralık 2001.

Yüksel, Ahmet Haluk. **İkna Edici İletişim**. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94. Eskişehir, 1994.

11 Eylül/Bir Saldırının Yankıları. Hazırlayan: Tamer Erdoğan, Bedirhan Toprak, Cem Akaş ve Diğerleri. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Ekim 2001.

KONUyla İLGİLİ TAVSİYE EDİLEN DİĞER KAYNAKLAR

Kitaplar

Bennett, W. Lance. **Politik İllüzyon Ve Medya**. Çeviren: Seyfi Say. Nehir Yayınları. İstanbul, Mayıs 2000.

Bauman, Zygmunt. **Siyaset Arayışı**. Çeviren: Tuncay Birkan. Metis Yayınları. İstanbul, Kasım 2000.

Bir Çok Ses Tek Bir Dünya. Baskıya Hazırlayan: Suat Sinanoğlu. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. Ankara, 1993.

Chomsky, Noam. **Medya Denetimi**. Çeviren: Şen Süer. Tümzamanlar Yayıncılık. İstanbul, Ekim 1995.

Çaplı, Bülent. **Televizyon Ve Siyasal Sistem**. İmge Kitabevi. Ankara, Ekim 1995.

Dalkıran, Nesrin. **Siyasal Reklamcılık Ve Basının Rolü**. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 41. İstanbul, Nisan 1995.

Gasset, Ortega Y. **Kütlelerin İsyanı**. Çeviren: Nejat Muallimoğlu. Birleşik Yayıncılık. İstanbul, Kasım 1996.

Köker, Eser. **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Vadi Yayınları. Ankara, Ekim 1998.

Le Bon, Gustave. **Kitleler Psikolojisi**. Yayına Hazırlayan: Yunus Ender. Hayat Yayınları. İstanbul, Kasım 1997.

Lull, James. **Medya İletişim Kültürü**. Çeviren: Nazife Güngör. Ankara, Ekim 2001.

Milburn, Michael A. **Kamuoyu Ve Siyaset**. Çevirenler: Ali Dönmez, Veli Duyan. İmge Yayınevi. Ankara, Haziran 1998.

Machiavelli, Nicollo. **Hükümdar**. Çeviren: Selahattin Bağdatlı. Der Yayınları. İstanbul, 1999.

Mattelart, Armand. **İletişimin Dünyasallaşması**. Çeviren: Halime Yücel. İletişim Yayınları. İstanbul, 2001.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**. Der Yayınları. İstanbul, 2001.

Öztekin, Ali. **Siyaset Bilimine Giriş**. Siyasal Kitabevi. Ankara, 2001.

Özkök, Ertuğrul. **Sanat, İletişim Ve İktidar**. Tan Yayınları. Ankara, Mart 1982.

Poyraz, Bedriye. **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**. Ütopya Yayınevi. Ankara, 2002.

Ramonet, Ignacio. **Medyanın Zorbalığı**. Çeviren: Aykut Derman. Om Yayınevi. İstanbul, Temmuz 2000.

Sağnak, Mehmet. **Medya-Politik**. Eti Kitapları. İstanbul, Aralık 1996.

Sözen, Edibe. **Medyatik Hafıza**. Timaş Yayınları. İstanbul, 1997.

Makaleler

Alver, Füsün. "Medyada Politikanın Temsili". **Bizim Gazete**. 7 Mart 2001.

Ataöv, Türkkaya. "Amerika'da Siyaset: Öncesi, Sonrası". **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 63. Ankara, Kasım-Aralık 2000.

Bir, Ali Atıf ve Yeles, Selçuk. “29 Kasım Seçimleri TV Propagandalarında Kim Kime Ne Söz verdi? Simgeler, Sloganlar, Vaadler”. **Kurgu Dergisi**, Sayı: 5. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Ocak 1989.

Barkan, Murat. “Görsel Karizma ve Duvar Reklamları”. **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi**, Sayı: 7. Eskişehir, Ocak 1990.

Cohen, Jeff. “Propaganda From The Middle Of The Road: The Centrist Ideology Of The News Media.” <http://www.fair.org/extra/best-of-extra/centrist-ideology.html> (02.02.2002)

Eyüboğlu, Ercan. “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”. Derleyen: Korkmaz Alemdar. **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Afa Yayıncılık ve Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı. İstanbul, Ekim 1999.

Gökçe, Orhan. “Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı”. **Kurgu Dergisi**, Sayı: 14, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. Eskişehir, 1996.

Gurevitch, Michael ve Blumler Jay G. “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler”. Derleyen: Süleyman İrvan. **Medya Kültür Siyaset**. Ark Yayınları. Ankara, 1997.

Geçikli, Fatma. “Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 9. İstanbul, 1999.

Ker, Müjde. “Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8. İstanbul, 1998.

McIntyre, Jamie. “U.S. Propaganda To Taliban: ‘You Are Condemned’.” <http://www.cnn.com/2001/us/10/17/ret.us.propaganda> (08.03.2002)

Noelle-Neumann, Elisabeth. "Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı". Derleyen: Süleyman İrvan. **Medya Kültür Siyaset**. Ark Yayınevi. Ankara, 1997.

Oksay, Reyhan. "İkna sanatı: Evet Dedirtmenin Bilimsel Yolları". **Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi**, Sayı: 730. 17 Mart 2001.

Öztürk, Ahmet. "Çağdaş Demokrasilerde Siyasal İktidar-Basın İlişkileri". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8. İstanbul, 1998.

Parenti, Michael. "Monopoly Media Manipulation."
<http://michaelparenti.org/MonopolyMedia.html> (06.03.2002)

Sever, Necip Serdar. "Radio As A Tool Of Propaganda In World War II". **Kurgu Dergisi**, Sayı: 12. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. Eskişehir, 1994.

Yücedoğan, Güleda. "Medya- Kamuoyu İlişkisi". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 6. İstanbul, 1997.

Yaktıl, Gürsel. Güçhan Gülseren ve Diğerleri. "Bir Propaganda Aracı Olarak Televizyon: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri". **Kurgu Dergisi**, Sayı: 9. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksekokulu. Eskişehir, 1991.

**TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**