KAMUOYU, İLETİŞİM ve DEMOKRASİ

ARSEV BEKTAŞ



ARAŞTIRMA DİZİSİ
BAĞLAM

KAMUOYU, İLETİŞİM VE DEMOKRASİ

ARSEV BEKTAŞ

BAĞLAM

Bağlam Yayınları/101
İnceleme-Araştırma/57
Birinci Basım: Mayıs 1996

ISBN - 975-7696- 86- 2

Kapak Tasarımı: Canan Suner

Baskı: Bayrak Matbaası

BAĞLAM YAYINCILIK
Ankara Caddesi, 13/1
34410 Cağaloğlu-İstanbul
Tel: 513 59 68

SUNUŞ

Kamuoyu, kamuoyunun siyasal karar alma sürecindeki etkisi ve propaganda gibi konular, bilindiği gibi, uzun süredir siyaset biliminin inceleme alanına girmektedir. Buna karşılık, kamuoyunun serbestçe oluşması için bilgilendirme işlevini üstlenen kitle iletişim araçları ve bunların günümüz teknolojisindeki hızlı değişim sonucunda ortaya çıkan sorunları iletişim biliminin de araştırma sahasına girmiştir.

Medya günümüzde, kendisine atfedilen, kamuoyunu bilgilendirme işlevini icradan ziyade, siyasal kültürün oluşmasında belirleyici bir rol oynamakta ve seçim dönemlerinde seçmen tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Diğer taraftan, genel bir ilke olarak, demokratik siyasal sistemlerde, iktidarlar kamuoyunun eğilim ve isteklerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi, kitlelerin onayına da ihtiyaç duyarlar.

Bu nedenle kamuoyu, siyasal iktidarın denetlenmesi ve onun kitlenin isteklerine duyarlı olması açılarından da önem taşımaktadır.

Bu çalışma, "kamuoyu" kavramının tanımlanmasını, kamuoyunun oluşum ve ölçülmesini incelemektedir. Bunların yansıra, "Medya-Kamuoyu İlişkileri" ve "Propaganda" konuları da incelemede ele alınmış ve kitle iletişim araçlarının kamuoyunun oluşumundaki rolleri araştırılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde, kamuoyunun farklı siyasal sistemlerde nasıl oluştuğu üzerinde durulmuş ve özellikle demokratik sistemlerle otoriter ve totaliter rejimler bu açıdan karşılaştırılmışlardır.

Çalışmanın kısa bir sürede ve titiz bir uğraş sonucunda yayına hazırlanabilmesi Bağlam Yayınları'nın gösterdiği ilgi ve özveri ile mümkün olabilmiştir. Bu nedenle Bağlam Yayınları yöneticilerine teşekkürü borç bilirim.

Arsev Bektaş

Princeton 1996

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ 5

GİRİŞ 9

BÖLÜM 1. KAMUOYU KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ ve TEMEL YAKLAŞIMLAR 13
Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi.
Kamuoyu Üzerine Çağdaş Yaklaşımlar:
Etkili Çoğunluk Kuramı -- Siyaset Biliminde Psikolojiyi Esas Tutan İktidar Kuramı-- Kamuoyunu Sosyolojik Açıdan Açıklayan Kuramlar.

BÖLÜM 2. KAMUOYU KAVRAMI 41
Kamu.
Oy (Kanaat).
Kamuoyunun Tanımlanması ve Bu Alandaki Farklı Yaklaşımlar.
Kamuoyunun Nitelikleri:
Anlaşma-Uyuşma Derecesi -- Oyların Biçimlendirilmesi Süreci -- Oyların Niteliği --Kimin Oyu -- "Oy"un Konusu-- "Oy"un Yoğunluğu -- "Etki" veya "Etkinlik."

BÖLÜM 3. KAMUOYUNUN OLUŞMASI 69
Siyasal Toplumsallaşma.
Kamuoyunun Oluşumunda Kişisel Unsurların Rolü:
Tutumlar.
Kamuoyunun Oluşumunda Çevresel Unsurların Rolü:
İdeoloji -- Nüfus -- Kültür -- Yasal ve Siyasal Kurumlar -- Din -- Gruplar -- Kitle İletişim Araçları.
Kamuoyunun Oluşması ile İlgili Yaklaşımlar.

BÖLÜM 4. İLETİŞİM VE KAMUOYUNU OLUŞTURAN ARAÇLAR 97
İletişim:
Simgeler -- Dil

Kamuoyunu Oluşturan Araçlar:

Yüzyüze Yapılan Temaslar ve Kanaat Önderleri-- Siyasal Liderler--Baskı Grupları--Kitle İletişim Araçları.

Kitle İletişim Araçları ve Kitle Kültürü:

Basın--Radyo ve Televizyon--Film (Sinema)--Kitap--Grafik, Afiş ve El Sanatları.

Bölüm 5. PROPAGANDA 143

Propaganda Kavramının Tarihçesi.
Propagandanın Anlamı.
Propagandanın Kaynağı.
Propaganda ve Eğitim.
Propagandanın Amacı ve Oluşum Süreci.
Propagandanın Tekniği, Stratejisi ve Taktikleri.
Propagandayı Kimler Yapar?
Propagandanın Etkinliği.
Propaganda, İletişim ve Kamuoyu.
Propagandanın Sınırları.

BÖLÜM 6. KAMUOYU KANAATLERİNİN ÖLÇÜLMESİ 189

Kamuoyu Yoklamalarının Gelişimi ve Önemi.
Kamuoyu Yoklamalarının Metodolojisi.
Soruların Hazırlanması:

Soruların Biçimi --Soru Metinlerinin Hazırlanması -- Soruların İçerikleri ile İlgili İlkeler.

Örnekleme:

Örneklemenin Amacı ve Büyüklüğü-- Örnekleme Teknikleri-- Olasılık Örneklemesi -- Yargısal Örnekleme.

Soruların Sorulması ve Anket Türleri.
Görüşme (Mülâkat) Sanatı.
Bulguların Tahlili ve Sonuçları Saptama.
Kamuoyu Yoklamaları-Medya İlişkisi.
Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Kanaat ve Tutumları Üzerindeki Etkileri.

SONUÇ YERİNE: DEMOKRASİ-KAMUOYU İLİŞKİSİ 241

KAYNAKÇA 255

DİZİN 269

GİRİŞ

Kamuoyu çağdaş siyaset biliminin üzerinde önemle durduğu konulardan birisidir. Çok eski çağlardan beri varolmasına rağmen, kamuoyunun bilimsel araştırma ve inceleme konusu olarak ele alınması oldukça yenidir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak 1920'lerden itibaren sosyal bilimlerle uğraşanlar, özellikle, siyaset bilimcileri, sosyologlar ve sosyal psikologlar bu alanda kapsamlı araştırmalara girişmişlerdir.

Yöneticilerin siyasal karar alma sürecini etkileme gücüne sahip olması ve seçenlerle, yönetenler arasında iki yönlü ilişki kurulmasını temin etmesi gibi nedenlerle, kamuoyu, siyaset biliminin temel ilgi alanlarından birisi haline gelmiştir. Kamuoyu, tanımı gereğince, çoğunluğun kanaatlerini yansıtır. Bununla birlikte, bazı özel durumlarda, azınlığın kararlı bir biçimde benimseyip etkin olarak savunduğu bir görüş, konuya kendisini böylesine adayan bir çoğunluk olmaması nedeniyle, kamuoyu şekline dönüşerek siyasal kararları etkileyebilir. Her ne şekilde olursa olsun, kamuoyu siyasal yaşamda etkisini hissettirir ve siyasal karar alma sürecini yönlendirir. Siyasal sisteminden bağımsız olarak, her toplumda, siyasal iktidarı ellerinde bulunduranlar, yönetilenlerin uygulanan siyasalar hakkındaki düşünce ve kanaatlerini bilmek isterler. Bu düşünce ve kanaatlerin taşıdıkları ağırlık ise sistemin niteliğine bağlıdır. Diğer bir deyişle bunlar demokratik rejimlerde, otoriter sistemlere nazaran çok daha etkilidirler.

Kamuoyunun oluşumu ve niteliğiyle onun içinde oluştuğu siyasal sistem ve ortam arasında yakın bir ilişkinin bulunduğu açıktır. Genellikle demokratik rejimlerde serbestçe "oluşan" kamuoyu ile demokratik olmayan (otoriter ve totaliter) rejimlerde "oluşturulan" kamuoyu arasında bir ayrım yapmak gerekir.

Aslında her siyasal sistemde kamuoyunun "oluşturulmasından" veya "biçimlendirilmesinden" söz edilebilir. Bununla birlikte gerçek anlamıyla serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür ve ancak, haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere, tüm temel hak ve özgürlüklerin (basın, toplanma, gösteri yapma, örgütlenme, dernek kurma, sendikalaşma gibi) sağlandığı bir hukuk düzeninde gerçekleşebilir. Bu ortam ve düzenin sağlanması, kamuoyunun özgürce oluşması ve etkin olması ise demokratik bir rejimin varlığına bağlıdır. Aynı şekilde özgür bir kamuoyu demokratik bir sistemin mevcudiyetinin en temel kanıtıdır.

Otoriter ve totaliter sistemlerde ise durum oldukça farklıdır. Siyasal sisteme hakim olan ideoloji mutlak gerçek olarak kabul edilir ve eleştirilmesi de sözkonusu olamaz. Siyasal sistemin temel felsefesine ters düşen görüşlerin, değişik ve farklı fikirlerin yayılması da mümkün değildir. Böylesine rejimlerde, kamuoyunun oluşması için en gerekli vasıta olan, kitle iletişim araçları da tamamen siyasal iktidarın tekelindedir. Kitlelerin "bilgilendirilme" ve "bilinçlendirilme" işlevi tek yönlüdür ve kamuoyu tek yönlü propagandayla istenilen yönde oluşturulur. Dolayısıyla, bu tür sistemlerde değişik ve çatışan görüşlerin serbestçe açıklanması ve tartışılması sonucunda oluşan bir kamuoyu yerine, propaganda araçları ile yaratılan "yönlendirilmiş" bir kamuoyu sözkonusudur.

Değişik ve genellikle baskıcı sistemlerin (tek parti sistemleri veya askerî diktatörlükler gibi) bulunduğu az gelişmiş ülkelerde de özgür bir kamuoyunun varlığından bahsedebilmek güçtür. Bu ülkeler, siyasal sistemlerinden bağımsız olarak, benzer birtakım nitelikleri paylaşırlar: Bireyler bir siyasal bütünün üyeleri olma bilincine ulaşamamışlardır. Nüfusun büyük çoğunluğu kırsal bölgelerde, kabile, klân, etnik-dinsel grup gibi küçük birimler halinde yaşar. Bu insanlar kendi ufak dünyalarıyla sınırlı ve dolayısıyla ülke ve toplum sorunlarına tamamen yabancıdırlar.

Az gelişmiş toplumların geleneksel yapılarında toplumsal gruplaşma ve örgütleşme olgusu da çok zayıftır. Ortak menfaatler, fikirler ve amaçlar etrafında birleşmiş, bunların gerçekleş-

mesi için etkinlikler sergileyen örgütlenmiş gruplara bu ülkelerde pek rastlanmaz. Nadiren bulundukları örneklerde ise karar alma sürecini etkileme gücünden yoksun oldukları gözlenir. Bunun yanısıra, okuma-yazma oranı ve eğitim düzeyinin düşüklüğü nedeniyle, az gelişmiş ülkelerde, kitle haberleşme araçları yaygınlaşmamıştır. Bu ise halk yığınlarına kolayca ulaşabilme ve onlarla bağlantı kurabilmeyi engelleyici bir unsurdur.

Kamuoyu ancak bazı bilgilere dayanarak oluşabilir. Kamuoyunun oluşumunda ilk aşama bilgi iletilmesi olduğu için, bu işlevi yerine getiren kitle iletişim araçları büyük önem taşırlar. İkinci aşama ise iletilen bilgilerin alınması ve algılanması safhasıdır. Propaganda bu süreçte önemli bir rol oynar. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propaganda en önemli araçtır ve doğal olarak demokratik sistemlerin siyasetçileri de bu vasıtayı en etkin biçimde kullanmaya çalışırlar. Siyaset ve iletişimin, günümüz demokratik sistemlerinde gözlenen, bu birlikteliği, siyasal iletişim ya da siyasal reklâmcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu ise, yoğun siyasal faaliyetlerin yaşandığı demokratik sistemlerde, seçmenlere farklı seçenekler ile yaklaşarak onların siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyeti olarak tanımlanabilinir.

Ampirik metodların gelişmesi ve sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanması ile birlikte, özellikle 1930'lardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1950'lerden itibaren ise diğer gelişmiş Batı ülkelerinde başlayan kanaat ve tutumların ölçümü işlemi, teknolojik gelişime paralel bir ilerleme göstererek yaygınlık kazanmış ve bir ihtisas konusu haline gelmiştir. Genellikle seçim dönemlerinde yapılan siyasal içerikli kamuoyu yoklamalarının amacı seçmen eğilimlerini, tutum ve kanaatlerini saptamaktır. Kamuoyu yoklama sonuçların kitlelere ulaştırılabilmesi ise ancak kitle iletişim araçlarının kullanımı ile mümkün olabilmektedir.

Görüldüğü gibi, 1950'lere kadar genellikle siyaset bilimine ait bir konu olarak ele alınan kamuoyu, günümüzde iletişim biliminin de inceleme sahası içine girmiştir. Kamuoyu kavramının tanımlanması, kamuoyunun siyasal karar alma sürecindeki etkisi ve propaganda gibi konular uzun bir süredir siyaset biliminin

temel konularını oluşturmaktadırlar. Buna karşılık, kamuoyunun serbestçe oluşması için bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevlerini üstlenen kitle iletişim araçları, bunların teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan sorunları ve seçmenler üzerindeki etkileri gibi konular iletişimcilerin de inceleme konuları haline gelmişlerdir.

Bu nedenle, bu çalışmada, kamuoyu, siyaset ve iletişim bilimlerinin yaklaşımları çerçevesinde ele alınmıştır. Konunun, günümüz demokratik sistemlerinde taşıdığı büyük öneme karşın, ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar oldukça azdır. Genel olarak konu, siyaset bilimine giriş kitaplarının içinde bir bölüm olmakla sınırlı kalmış ve bir bütün olarak ele alınmamıştır.

Bu kitap kamuoyunun kavramsal olarak açıklanması, oluşturulması, kamuoyunu oluşturan araçlar, propaganda, kamu kanaatlerinin ölçümü ile ilgili bölümleri kapsamaktadır. Kamuoyunun demokratik sistemlerin bir ayrıcalığı olduğu gerçeğinin kaçınılmaz bir sonucu olarak konumuz "demokrasilerde kamuoyu" ile sınırlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

KAMUOYU KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ ve TEMEL YAKLAŞIMLAR

Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kamuoyu kavramı ve kamuoyunun yönetim alanında oynadığı rol siyasal dinamiklerin en tartışmalı konularından birisidir. Kamuoyunun anlamı ve işlevi konusunda pek çok araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen henüz bunlar üzerinde görüş birliği sağlanamamıştır.

"Kamuoyu" sözcüğünün kökenleri antik çağlara kadar inmektedir. Antik Yunan ve Romalı düşünürler bu alanda, bugünkü siyasal anlamını taşımasa bile, benzer anlama gelebilecek deyimler 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.[1]

İlkçağlarda devletler genellikle yetkilerini Tanrı'dan aldıklarını savunan krallar tarafından yönetilmişler ve dolayısıyla halkın sesi, halkın istekleri gibi kavramlar gündeme getirilmemiştir. Halk bir takım törenler ve belli zamanlarda gerçekleştirilen âyinlerle pasif bir konuma getirilmiştir. Krallar egemenliğin kaynağı olarak kendilerine hiçbir rakip tanımamışlar, dev anıt-

[1] Wilhelm Bauer, "Public Opinion," *The International Encyclopaedia of Social Sciences* (New York: Macmillan, 1948), 12, s. 671.

lar ve heykellerle kendi erişilmezliklerini, ölümsüzlüklerini, üstünlüklerini simgelemişlerdi. Bu nedenle aktif bir kamuoyundan bahsetmek mümkün değildi.

İlk çağlardan antik Yunan ile ilgili pek çok bilgi günümüze ulaşmıştır. Özellikle site devleti yapısının demokrasiye uygunluğu ve bu düzen içerisinde köleler ve yabancılar dışında kalan vatandaşların oy kullanabilmesi ve böylece sınırlı da olsa bir katılımın gerçekleşmesi bu kimseleri siyasal olaylar karşısında aktif rol oynayan fertler durumuna getirmekte önemli rol oynamıştır. Antik Yunan devlet sistemleri kamu hayatını gerçek yaşama geçirmişler ve bir "kamu" fikri oluşmasına büyük katkıda bulunmuşlardır.

Antik Yunanda özgür vatandaşlar bir yandan kendi devletlerinin sınırları içinde cereyan eden parti mücadeleleri ve siyasal kavgalara katılmak, öte yandan başka devletlerle sürdürülen ilişkiler hakkında karar vermek zorunda kaldıkları için kamu hayatı hakkında da özlü ve kapsamlı görüşlere sahip olmuşlardır. Bundan dolayı devrin siyasal yaşamına egemen olan genellik ve açıklık ilkeleri, bireysel ve toplu kanıların birbirleriyle kaynaşarak ortaklaşa bir ifadeye dönüşmesini kolaylaştırmışlardır.[2]

Yunan Filozofu Platon kitlelerin oyunun değerinin tartışmalı olduğu fikrini savunmuştur. Bu nedenle de yönetimin filozof kralların elinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Platon *Devlet* adlı eserindeki mağara tasvirinde dünyayı mağaraya benzetiyor ve yaptığı benzetmede, bu mağarada ateş çevresinde oturan insanların duvarlarda gördükleri, yalnızca hayal olan, gölgeleri gerçek sandıklarını savunuyordu. Bu örnekte olduğu gibi insanoğlunun fizik dünyayı algılamasının gerçeğe aykırı olduğunu ve dolayısıyla onun gerçeği gösterecek filozoflara emanet edilmesi gerektiğini iddia eden Platon'a göre "gerçek" sadece filozofların mantıksal düşünce sisteminde mevcuttur. Kanaatler al-

[2] Geniş bilgi için bkz. Wilhelm Bauer, *Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte* (Potsdam: Akademische Verlaggesellschaft Athenaion, 1930), ss. 37-38. Zikreden Nermin Abadan, *Halk Efkârı Mefhumu ve Tesir Sahaları* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1956), ss. 2-3.

datıcı, gerçekten uzak ve aykırıdır.[3] Görüldüğü gibi bu yaklaşım O'nun siyasal yaşamda kitlenin toplum içinde oynaması gerekli rol ve etkisine ilişkin fikirlerini ortaya koymaktadır ve başta Karl Popper olmak üzere sayısız eskiçağ ve modern düşünür tarafından sert eleştirilere maruz bırakılmıştır.

Buna karşın Plato'nun öğrencisi Aristoteles ise bir yandan kamuoyunun doğru kararlar verebileceğine güvenir ve tek başına doğru karar veremeyenlerin mecliste toplu halde daha iyi karar verebileceklerini ileri sürerken, öte yandan ise devletin önemli mevkilerinin varlıklı, erdemli ve yetenekli olan vatandaşlara verilmesini önerir. Böylece demokratik meclisler aracılığıyla aristokratik önder ve idarecilerin yönetici olduğu bir düzeni savunur. O'na göre, kitle içindeki bireyler, bu özelliklerinden dolayı, yalnız başlarına verebilecekleri kararlardan daha anlamlı sonuçlara ulaşabilirler. Kamuoyunun yargıları doğruya yakındır. Bir evin kullanışlı olup olmadığını mimardan çok o evde oturanlar; bir yemeğin lezzetini aşçısından çok konuklar daha doğru değerlendirirler.[4] Gene Aristoteles'e göre çoğunluk ilkesine bağlanan üstün değer bir dereceye kadar gerçeğe uymaktadır. Kendisi genel beğeni kazanan sanat eserlerinin uzun vadede belirli bir dönemde sanatçı çevreleri tarafından ön plâna çıkarılan eserlerin aksine beğenilmeye devam edildiklerini belirterek bunu vurgulamıştır.

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

---

[3] Geniş bilgi için bkz. Eflâtun, *Devlet* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980), ss. 199-225.

[4] Bkz. Alâeddin Şenel, *Siyasal Düşünceler Tarihi* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1982), s. 223

Roma'da da "forum," Antik Yunandaki agora gibi kamusal yaşamın sürdüğü alandı. Büyük bir imparatorluğun merkezi olarak Roma kuvvetli bir haberleşme ve ulaştırma şebekesi kurarak, çeşitli dinlere, kültürlere, siyasal sistemlere ulaşıp onlardan haber alabiliyordu. Diğer taraftan senato görüşmelerinin tutanakları da halka bu forumlarda açıklanıyordu. Güzel söz söyleme sanatı (hitabet) de kamuoyunun oluşturulmasında önemli bir araç halini almıştı. Kamuoyunun çağdaş anlamına daha yakın bulunan bir deyim de Roma'da doğmuştur. "Consensus populi" (halkın onayı) anlamına gelen bu deyim, Roma ve Ortaçağ hukukçuları tarafından sık sık kullanılmış olmakla birlikte çağdaş kamuoyu kavramını ifade etmekten uzaktır.

Kamuoyunun bugünkü anlamını canlı ve kolay anlaşılır biçimde yansıtan ünlü Latin atasözü *vox populi vox dei* (halkın sesi hakkın sesidir), düşünürler arasında yaygınlık kazanarak günümüze dek ulaşmıştır.[5] Bununla birlikte kamuoyunun tanımlanmasındaki kargaşayı arttıran bir önemli husus da hizmet edilecek kitlenin halk olması ile halkın her isteğinin haklılığı veya doğruluğu (vox populi vox dei) inancının birbirine karıştırılması olmuştur. Buradan kamuoyunun tekliği anlayışı da doğmuştur. Oysa kamuoyu, haklılık ve doğruluk gibi ahlâkî değerlerin dışında ele alınması gereken bir kavramdır. Lowell'in işaret ettiği gibi "halkın sesi belki de hakkın sesidir ama bu konudaki en ufak bir araştırma bile gösterecektir ki ne 'ses' ve ne de 'halk' kavramlarının ne anlama geldikleri konusunda hiçbir zaman bir anlaşma olmamıştır."[6]

Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile birlikte feodalite rejiminin Avrupa kıtasını kaplamasıyla kamuoyunun siyasal etkinliği hemen bütünüyle ortadan kalkmıştır. Siyasal alanda totaliter sistemlere boyun eğen, dinsel açıdan da skolastik dogmalara körü körüne bağlanan halk kitleleri için kamuoyu daha çok "hukuk ve geleneğin kaynağı" anlamına gelmekteydi. Kilise

[5] Geniş bilgi için bkz. Abadan, *a.g.e.*, ss. 4-5; William Albig, *Modern Public Opinion* (New York: McGraw Hill, 1956), ss.20-23; Marbury Bladen Ogle, Jr., *Public Opinion and Political Dynamics* (New York : Mifflin, 1950), ss. 39-40.

[6] Lawrence Lowell, *Public Opinion and Popular Government* (London: Longman, 1913), s. 3.

krallarla işbirliği halinde dogmatik bir eğitim düzeni içinde etkili bir baskı rejimini oluşturmaya imkân sağlamıştı. Böyle bir ortamda ise kamuoyunun ifadelendirilmesi mümkün olamazdı.

Reform ve Rönesans hareketleri, kilisenin insanların tutum ve davranışlarını etkilemesinin kaldırılmasında önemli rol oynayarak kamuoyunun yeniden sahneye çıkışında pay sahibi olmuşlardı. Machiavelli *Prens* adlı eserinde "halkın sesi" ve "kamu inancı" kavramları üzerinde açıklamalarda bulunmuş, iyi yöneticinin niteliklerini saymış ve yöneticilerin ne gibi kararlar almaları gerektiğini anlatırken halkın onları dış görünüşleri ile tanıyabileceğini ve Prens'in gerçek yüzünü bilemeyeceklerini savunmuştu. Bununla birlikte kendisi *Nutuklar* (Discourses) adlı eserinde halkın sesinin hakkın sesine benzetilmesinin nedensiz olmadığını da vurgulamaktaydı.

İşaret edilmesi gereken bir nokta da kamuoyu kavramının edebiyata girmesiydi. Shakespeare'in *Othello* adlı eserinde Venedik Dükası, Othello'yu Kıbrıs'a Osmanlılarla savaşmaya gönderirken adada yetkili bir Venedik valisinin bulunduğunu, bununla beraber kamuoyunun resmen görevlendirilmiş olan validen çok Othello'yu desteklediğini söylüyor ve "bütün işlerde efendimiz olan kamuoyu" diyerek kamuoyunun üstünlüğünü dile getiriyordu.[7]

17 ve 18. yüzyılların toplumsal, siyasal ve entellektüel güçler hiyerarşisi, hareketsizliği ve az çok mutlak olan dinsel, siyasal, ekonomik gelenekleri ve otoriteleri ile kapalı feodal toplumu çatlatmaya ve değiştirmeye başladı, kamuoyunu özgürleştirdi ve siyasal kuram ile siyasal savaşım içinde yeni bir öğe haline getirdi. Feodaller ve kentsoylular arasındaki sınıf savaşı, toplumsal hareketlilik ve nüfus akışı, sivil ve siyasal savaşlar, teknik ve entellektüel gelişmeler, monarşi ve parlâmento arasındaki mücadele, eğitim, teknik ve iletişimin gelişmeleri, 17 ve 18. yüzyılda hümanizma ve demokratik ideolojinin yararcı ve akılcı felsefesinin üzerinde geliştiği tabanı oluşturdular. İşte kamuoyu bu temel üzerinde ve çağın ilerici siyasal felsefesinin ideolojik ve si-

[7] William Shakespeare, *Othello* (çev. Orhan Burhan) (Ankara: Maarif Matbaası, 1943), s. 25.

yasal öğelerinin etkisi altında araştırma ve incelemelerin amacı, nesnesi haline geldi.

Sözkonusu dönemde otoritenin bölünmesi, insan hakları ve liberalizmin temel kavramlarının gündeme gelişi kişi hak ve hürriyetlerinin önem kazanması, kişinin kanaatinin de önemli bir hale gelmesine yol açmış, bu nedenle düşünürler de kamuoyu kavramının üzerine eğilmeye başlamışlardır. Hobbes dünyaya fikirlerin yön verdiğini söylerken, Locke, kamuoyunu burjuva kesiminin oyu, görüşü olarak ifade etmekte ve bu bağlamda burjuvazinin isteğini, kendi çıkarına uygun düşen görüşlerini, özgürlüklerini, mülkiyet hakkının garantiye alınmasını, mutlak iktidarın sınırlandırılması gerektiğini savunmaktadır. O'na göre devlet doğal haklarla sınırlıdır. İktidarın amacı kamu yararıdır. Devlet doğal hakları çiğnerse, halk güvenini geri alır, ayaklanır. Locke ayrıca hukuku üçe ayırarak Tanrısal ve medenî hukuk yanında kamuoyuna dayanan hukuka da yer vermişti. Hume ise "siyasal kuvvet her zaman idare olunanların tarafında olduğuna göre, idare edenleri destekleyen tek kuvvet kamuoyudur. Bu nedenle de hükümetin tek dayanak noktası kamuoyudur demekteydi."[8]

Pascal ise kamuoyunu "dünya kraliçesi" olarak ifade etmişti. Voltaire de "halk filozoflara karşı cephe almaktadır: Bunu haklı bir hareket olarak karşılamalıdır, çünkü kamuoyu dünyanın kraliçesi olduğuna göre filozoflar da ona hükmeden kişilerdir" demektedir.[9]

Filozoflar hiçbir zaman yönetici olamamış ama fikirlerini Fransız devriminden sonra egemenliği ele geçiren burjuvaların emrine sunmuşlardır. Kamuyla ilgili siyasaların oluşturulması, denetlenmesi, yürütülmesi ve eleştirilmesine halkın katılması anlamında "kamuoyu" kavramı ilk kez Fransız Devriminden önce Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmış ve Batı literatürüne geçmiştir. Rousseau, kamuoyu kavramını o güne kadar ortaya konmamış bir biçimde tanımlıyordu. O'na göre en genel

[8] David Hume, *Essays* 1 (London: Green and Gross, 1948), s. 110.

[9] Bkz. Paul A. Palmer, "The Concept of Public Opinion in Political Theory," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950), ss. 3-8.

olan irade aynı zamanda en doğru ve en âdil idareydi. Baskı yönetimi ise kamuoyuna dayansa bile kölelikti. Rousseau da aynen Locke gibi kamuoyunu ayrı bir hukuk kaynağı sayıyordu. Rousseau kamuoyunun genişletilmiş anlamıyla analizini yapan ilk çağdaş siyasal düşünür olarak kabul olunur. Kendisi yalnızca hükümetin siyaseti ve bireylerin kanaatleri arasındaki ilişkilere ilgi göstermez bunun ötesinde, bir demokraside kamuoyunun çoğunluk yönetimi ve temsil ile bağlantılarını ortaya koyan çağdaş anlamını sergiler.[10]

Sir William Temple ise İngiltere'de kamuoyu ile ilgili öncü çalışmaları başlatmıştır. Aslında onun çalışmalarında dile getirdiği doğrudan kamuoyu (public opinion) değildir. Sir William genel anlamda halk oyundan (vulgar opinion) bahseder. Halk oyunun çok kolay aldatılıp yanıltılabildiğini savunan Temple siyasal otorite ile ailedeki baba otoritesi arasında geleneklere dayalı bir koşutluk olduğunu ileri sürmekte ve halk oyunu, fikirleri, kanaatleri küçük bir azınlığının çoğunluğu yönetmek için yararlandığı geleneksel bir güç olarak tanımlamaktaydı. Temple, hükümetlerin yenilik önerilerini önleyerek halk oyundaki patlamaları engelleyebileceğini de ileri sürmüştür. Fikirlerini 1672 tarihinde açıklayan Temple, 18. yüzyılda kamuoyunun yenilik, değişiklik isteklerinin Fransız Devrimi ile nasıl patlama noktasına ulaştığını görememiştir.

Fransız devriminden hemen önce Maliye Bakanı Jacques Necker'in devlet yönetiminde kamuoyunun rolünü tanıyan ve ifade eden ilk devlet yöneticisi olduğu gözlenmiştir. Necker, düşünürler gibi sadece kamuoyunun olumlu ya da olumsuz yanlarını tartışmıyor, uygulamacı olarak kamuoyunun önemini vurguluyordu. O'nun getirdiği yenilik kamuoyunun gücünü göstermekten ziyade devletin malî durumunu gösteren hesapların kamuya açık hale getirilmesiydi. Necker'e göre toplumsal yaşama egemen olan zihniyet, soyluluk ve övülmeye karşı gösterilen rağbet, Fransa'da kalburüstü kişilerin huzuruna çıkmakla mükellef oldukları bir mahkemeyi oluşturmuştu. Bunun adı ise kamuoyu idi.

[10] Bkz. Hans Speier, "Historical Development of Public Opinion," *The American Journal of Sociology* 4 (1950), s. 358.

Necker'in kızı Madame de Stael'in ifadesi ise daha nettir: Hükümetlerin kamu kredilerine (vergilere) olan gereksinmeleri onları ister istemez kamuoyuna önem vermeğe ve onun desteğini sağlamak için ikna etmeğe zorlamaktadır. Necker, halkın genel iradesinin hükümete yön vermesi fikrini savunmuyordu. Bununla birlikte, kamuoyu hakkında ileri sürdükleri ve onun önemini vurgulaması demokrasi öncesi düşüncelerle daha sonraki dönemlerin demokratik görüşleri arasında geçişi simgelemiştir.[11]

Kamuoyu kavramının modern çağlarda daha çok Fransa'da önem kazanması sadece bir rastlantı sayılmamalıdır. Kamuoyunun oluşması herşeyden önce genel anlamda kitleye kadar genişleyen çeşitli duyarlıktaki insan topluluklarının ortaya çıkmasına, bunların değişen koşul ve olaylara karşı farklı tavırlar takınmalarına, her değişikliği ayrıntılı tartışmalarla değerlendirmelerine bağlıdır. Fransız Devrimi'nin öncesinde burjuva sınıfının zenginleşmesi eğitim düzeyinin de yükselmesine yol açmıştır. Aynı zamanda Paris ve Londra gibi ünlü başkentlerin birer metropol niteliğini kazanmaları, kamuoyunun gelişmesine hizmet eden basın, toplantı özgürlüğü, açık tartışmalar gibi unsurların da gelişmesine hizmet etmiştir.

17.yüzyılın ortalarında, Avrupa'da kahvehane (coffee-house) kültürü oluşmaya başlamıştı. Kısa bir süre içinde bu mekânlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebî tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmişlerdi. Özellikle, 18. yüzyılın başlarında Londra'da ikibinden fazla kahvehanenin mevcut bulunduğu belirtilmektedir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefî tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade etmektedirler.[12] Böylece, bu mekânlar her türlü siyasal tartışmaların yapıldığı ve olgunlaştığı yerler haline gelerek siyasal iletişi-

[11] Jacques Necker ve Madame de Stael'in bu konudaki fikirleri için bkz. Hans Speier, *a.g.m.*, s. 380.

[12] İngiltere'de kahvehane kültürü tarihi için bkz. E.F. Robinson, *The Early History of Coffee Houses in England* (London: Green House, 1893) ve Ralph Neville, *London Clubs: Their History and Treasures* (London: Chatto, 1911).

min oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamışlardır.

İngiltere'ye benzer bir şekilde Fransa'da da "Salon"lar kahvehaneler gibi her türlü siyasal, edebî tartışmaların ve fikir alışverişlerinin yapıldığı mekânlar haline gelmişlerdi. Özellikle Fransız "Salon"ları kamuoyu fikrinin oluşması için çok önemli olmuşlar, dönemin aydınları konuşmalarıyla, eleştirisel fikirleriyle toplumu bu mekânlarda yönlendirmişlerdir.[13]

Almanya'da ise Fransa ve İngiltere'de olduğu gibi kahvehaneler ve salonlar kamu fikrinin oluşmasında etkin bir rol oynamamışlardır. Bu dönemde fakir ve bölünmüş durumdaki Almanya'da aydınlanma döneminin fikirlerinin tanınmasını ve değerlendirilmesini sosyal kurumlar ve bürokrasi sağlamaya çalışmıştır. Aydınlama hareketi, özellikle Fransız Devrimi'nden sonra, bütün orta ve Batı Avrupa'ya yayılmıştı. Bir anlamda bu devrimi oluşturan etkenlerin kamuoyunun da gelişmesine yardımcı olduğu söylenebilir. Kamuoyunun iktidarı etkileme gücüne hayat verecek olan araçlar da bu dönemde ortaya çıkmıştır: Medenî hakları ve özgürlükleri koruyan anayasalar, seçimler, sorumlu hükümet ve sivil toplum kurumları.

Bu gelişmelere karşın, 18. yüzyıl kamuoyunun tanımlanmasına tam anlamıyla açıklık getirememiştir. Bir yandan kitlelerin fikirleri dikkate alınmadan yönetilemeyeceklerinin üzerinde durulurken, öte yandan bu fikirleri ancak aydınların şekillendirebilecekleri ileri sürülmekteydi. Başka bir ifade ile kamuoyu "kamusal" olmayan bir oy (kanaat) biçiminde tanımlanıyordu.

Hegel 19. yüzyılın başlarında kamuoyu konusundaki önemli yorumlarını *Grundlinien der Philosophie des Rechts* (Hukuk Felsefesinin Ana Hatları) adlı eserinde açıklamıştır. Hegel'e göre kamuoyunun bünyesinde "adaletin ebedî ana prensipleri, gerçek mahiyeti, kanun yapma hareketlerinin sonucu ve en sağlam düşüncenin ifadesi saklı bulunmaktadır." Ancak kamuoyu hem doğru ve hem de yanlış kanıları birarada içerebilir. Bu nedenle kamuoyuna hem değer vermek ve hem de ondan nefret etmek

[13] Salon kültürü için bkz. Helen Clerque, *The Salon: A Story of French Society and Personalities in the Eighteenth Century* (London: Green House, 1907).

gerekir. Hegel'e göre kamuoyu halkın dileklerini ve kanılarını organik olmayan araçlarla yansıtan bir yoldur. Bununla birlikte sübjektif özgürlüklerin gün geçtikçe daha fazla değer kazandıkları bir devirde bu kudretin varlığını kabul etmek gerekir. Ünlü Alman düşünür aynı zamanda "bireylerin genel sorunlar üzerinde kanaat, düşünce ve önerilerini belirttikleri sübjektif ve formel özgürlüğünün ifadesinin toplamının kamuoyu adını" aldığını söylemektedir. Ancak kendisi kamuoyunun anarşi yaratabilecek şekilde özgür kalmasının sakıncalarına da değinmiş ve gerektiğinde bu alanda polisiye tedbirler alınması gerekliliğini de savunmuştur.[14]

Marx ise kamuoyunun yanlış bilincin bir ürünü olduğunu, burjuva sınıfının görüşünün tüm toplumun görüşü gibi sunulmasını temin eden bir maske olduğunu ileri sürmekteydi. O'na göre, burjuva hukuk devleti ve buna bağlı olarak geliştirilen alenilik ilkesi, insanların birbirleri üzerinde egemenlik sürmelerini engellemezdi ve bu devletin meşru görünmesini sağlayan bir öğeden başka birşey değildi.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kamuoyu araştırmaları sistematik bir şekil almaya başladı. Bu dönemde temel hak ve özgürlüklerin gerçek anlamda yaygınlık kazanmaları, en büyük karar ve yargı organının halk olduğunun ileri sürülmesi kamunun gücünü arttırdı ve onun kanaatlerine de değer verilmesi gerekliliğini gündeme getirdi. Siyasal iktidarı sınırlandırma ve yasamanın denetimi de kamuoyunun işlevleri olarak yorumlanmaya başladı. Sözkonusu dönemde kamuoyunun olumlu ve olumsuz yönleri de etraflı olarak tartışılmaya başlandı. Özellikle İngiltere'de Jeremy Bentham kamuoyunun önemini vurgulayan tartışmaların başlatıcısı oldu. Hemen hemen tüm eserlerinde kamuoyunun toplumsal bir kontrol aracı olduğuna ve oynadığı rolün önemine değinen Bentham 1814'de tamamladığı siyasal denemelerinde kamuoyunun baskıya karşı en esaslı güvence olduğunu ileri sürmüştü.

[14] Friedrich G. W. Hegel, *Grundlinien der Philosophie des Rechts* (Leipzig: Meiner Verlag, 1911), ss.256-57. Zikreden, Nermin Abadan, a.g.e., ss. 9-10.

Bentham'a göre kamuoyu mutlakiyetçi rejimlere karşı güçlü bir güvence oluşturmaktadır ve bir toplumsal denetim aracıdır. Aydın bir kamuoyu bütün bilgileri, adalet anlayışını kendinde toplayan bir mahkemedir. Siyasal iktidarlar kamuoyu önünde açıklıkla davranmak zorunda olduklarından yolsuzluk yapamazlar. Ancak beceriksiz, yeteneksiz, suç işlemiş yöneticiler kamuoyundan korkarlar. Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation* adlı eserinde ise kamuoyunu, demokrasilerde resmî olamayan, maaş almayan rüşvetle baştan çıkartılması olanaksız bir büyük mahkeme olarak tanımlamakta ve siyasal sisteme büyük destek olduğunu vurgulamaktadır. Demokrasi dışı bütün siyasal rejimler için kamuoyu taşıdığı gücün etkisiyle bir korku ve endişe konusu olacaktır.[15]

Gene 19. yüzyılın ikinci yarısında kamuoyunun siyasal yaşamda ne denli önemli bir güç olduğu üzerinde bir oydaşma sağlandı. 18. yüzyılın başlangıcına kadar daha ziyade bireysel bir kuvvet olarak düşünülen kamuoyu bu dönemlerden itibaren kamu yaşamına giren kuvvetli bir öğe olarak görülmeye başlandı. Diğer bir ifade ile demokrasi ve özellikle halk egemenliği kavramlarının gelişmesi ile birlikte kamuoyu kavramı da uygulamada halk egemenliğinin bir unsuru olarak kabul gördü. Siyasal düşünürler de, devlet etkinliğinin denetimini sağlayacak ve iktidarın kötüye kullanılmasını önleyecek tek gücün "aydın bir kamuoyu" olduğunu belirtmişler ve bunun yaratılması için yapılması gerekenler üzerinde durmuşlardır.

Ancak halk egemenliğini geniş çapta geliştiren ve kuvvetlendiren bu akımın aynı zamanda çeşitli tehlikeler de doğurabileceği bazı düşünürler tarafından ileriye sürülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'ne yaptığı bir gezi neticesinde kaleme aldığı *Démocratie en in Amérique* (Amerika'da Demokrasi) adlı eserinde Alexis de Tocqueville, kamuoyu egemenliğinin doğurabileceği tehlikelere işaret eden ilk düşünürlerden birisi olmuştur. Tocqueville demokratik bir ülkede kamuoyunun işleyişi üzerine detaylı açıklamalarda bulunduğu bu çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde basın özgürlüğü sayesinde siyasal ve toplumsal yaşamın tüm sorunlarının kamuoyu mahkemesi önüne

[15] Bentham'ın bu alandaki fikirleri için bkz. Palmer, *a.g.m.*,ss. 8-10.

çıkarıldığını, Amerikan Yüksek Mahkemesi'nin hakimlerinin yetkilerinin de kamuoyunun etkisi ile güçlendiğini ileri sürmektedir. Ancak, kamuoyunun bu derece etkili olması, çoğunluğun egemenliği sistemi ile güçlendirilmesi, bir çeşit baskı doğurmakta, azınlığın özgürlüğünü ve söz hakkını sınırlamakta, bazen de bunu ortadan kaldırabilmektedir. Tocqueville'e göre toplumsal koşulların eşit olduğu yerde kamuoyu her bireyi etkisi altına alır, yönlendirir ve hattâ ezebilir. Birey çoğunluğun güçlü ısrarı karşısında yanlış düşündüğünü kabul etmeye hazır duruma gelir.

Amerika Birleşik Devletleri'ni henüz kuruluş yıllarında incelemiş olan Tocqueville yukarıda zikredilen tehlikenin gelecekte nasıl artabileceğine isabetli bir biçimde işaret etmiştir. O'na göre:

> *Toplumsal koşulların eşit olduğu her yerde kamuoyu insanların bilinci üzerine çöker. Onu sarsar, yönlendirir ve baskıya maruz kılar. İnsanlar eşit hale geldikçe her birey kendini diğerlerine karşı daha zayıf hisseder. Bu durumda insanlar sadece kuvvetlerini küçümsemekle kalmazlar, aynı zamanda sahip oldukları haklar konusunda da kuşkuya düşerler. Dolayısıyla, birey psikolojik açıdan çoğunluğun ısrarlı iddiası karşısında yanlış düşündüğünü hemen kabul etmeye hazır hale gelir. Artık çoğunluğun onu zorlamasına gerek yoktur. Çoğunluk zaten varlığı ile bireyleri ikna gücüne sahip olmuştur.*[16]

Tocqueville'in bu endişeleri İngiltere'de benzer alanda çalışan John Stuart Mill üzerinde de etkisini göstermekte gecikmemiştir. Mill *On Liberty* (Özgürlük Üzerine) adlı eserinde bireysel özgürlük üzerine baskı yapan iki güçten söz eder: Devlet ve kamuoyu. Mill kamuoyunun bir tür toplumsal baskı sayılabileceği görüşündedir. Çoğunluğun fikirleri özellikle yanlış ve hatalı olduğu zaman toplumu da tehlikeye düşürebilecektir. Bu yanlışı görebilen azınlık kamuoyu karşısında susmak zorunda kalacaktır. Mill'e göre bütün insanlık biraraya gelse de bir tek aykırı düşünceyi susturma hakkını kazanmaz.

[16] Alexis de Tocqueville, *Democracy in America* (Oxford: Oxford University Press, 1947), s. 443.

Bu tür eleştirilere rağmen 19. yüzyıl boyunca kamuoyunu bütün gücüyle savunan düşünürler de eksik olmamıştır. Özellikle demokratik felsefenin bazı genellemeleri de kamuoyunun niteliği konusunda ilk kuramsal temelleri oluşturarak kamuoyunu savunan düşünürlerin fikirlerini geliştirmelerine yardımcı olmuşlardır. Bu genellemeler şöyle sıralanabilinir: 1. Halk kamu işlerine ilgi duyar. 2. Halk olup biten her şeyden haberdardır. 3. Halk akılcı çözümlere varır. 4. Akılcı biçimde oluşan bireysel kanılar toplumun bütünü için de geçerlidir. 5. Halk bir yargıya veya bir sonuca ulaştıktan sonra bunu seçimlerde ortaya koyar. 6. Halkın iradesi, ya da hiç değilse çoğunluğun görüşleri yasalaştırılır. 7. Sürekli denetim ve eleştiri aydınlanmış bir kamuoyunun ve buna bağlı olarak da toplumsal ahlâk ve adalet ilkelerine dayalı bir kamu siyasetinin sürdürülmesini sağlar.

Bu varsayımlar birçok seçkin bilimadamı tarafından eleştirel bir biçimde incelenmiştir. "Aklın yolu birdir" diyerek aklın üstünlüğüne inanan, insanların sağduyularına dayanarak doğruyu görebileceklerini savunan düşünürler doğal olarak kamuoyunu da yüceltmişlerdir. J. Bryce, A. V. Dickey gibi düşünürler kamuoyunun bu klâsik yorumlanma biçimine öncülük etmişlerdir.[17]

Böylece 19. yüzyıl boyunca kamuoyu araştırmalarına egemen olan düşünsel akım "rasyonalizm (akılcılık)" olmuştur. İnsan varlığının en esaslı öğesi olarak akılcılık unsurunu benimseyen yaklaşımlara göre kamuoyu rasyonel düşünen bir insan topluluğunun ölçülü kanaatidir. Bu bakımdan da her türlü heyecan ve his unsurlarından arınmış bir kamuoyu sözkonusudur. Bu nedenle her şeyin üzerinde, görünmez, sınırsız bir güce sahip, gerçek dışı metafizik bir güç olarak algılanan kamuoyunu rasyonel bir temele oturtma çabası kamuoyunun kaynağı olarak aydın bir seçkinler topluluğunu kabul etme sonucuna ulaşır. Bu yaklaşımın doğal bir sonucu olarak toplumda rasyonel düşünebilen bilgili kişiler ancak belli bir eğitim sürecinden geçmiş aydınlardır.

[17] Bu yorumlama biçimi hakkında geniş bilgi için bkz. Abadan, *a.g.e.*, ss. 14-19.

19. yüzyıl kamuoyu incelemelerinde akılcı düşünceye ağırlık veren bu yaklaşım tarzı çeşitli düşünce akımlarının temsilcileri tarafından eleştirilere uğratılmıştır. Savigny, Puchta, Stahl insanın irrasyonel ve duygusal bir yaratık olduğunu kabul ederler. Onların görüşüne göre kamuoyu bir takım yapay heyecanlar yaratılarak, ulusal duygular kışkırtılarak duygusal etkenlerle oluşturulur. Aynı zamanda "Yasal Tarihçiler Okulu" olarak adlandırılan bu düşünürler kamuoyunu yığınların bilincinde saklı kollektif ruhun görüntüsünün ortaya çıkması olarak tanımlarlar. Bir birlik halinde halkın toptan kanısını temsil eden bu kollektif ruh bireysel iradelerin dışında ve üstünde bir varlığa sahiptir.

Pozitivist akım kamuoyu kuramına başka bir cepheden bakılmasını sağlamıştır. Kamuoyu bu akımın etkisi ile psikoloji ve sosyoloji konusu olarak incelenmiştir. Tarde ve O'nu izleyen ruhbilimciler, kamuoyunun bireyin kanaatlerinin oluşmasının ve tutumlarının değişmesi sürecinin incelenerek açıklanabileceğini savunur ve kamuoyunu psikolojik bir olgu olarak ele alırlarken, Durkheim okulu her çeşit toplumsal tasarının "sui generis" toplumsal kurallara bağlı olduğu, dolayısıyla topluma yön verenin bireysel bilinç değil, bireysel bilinci etkileyenin toplum olduğunu ileri sürer. Durkheim'a göre toplumsal baskı, bireylerin kanaatlerini etkileyerek onları biçimlendirir ve bir grupta ortaya çıkan kanaat toplumsal baskı nedeni ile tüm üyelerce kabul edilir.[18]

Toplumsal yaşamın sorunlarını psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin yöntemleri ile çözmeye çalışanlara örnek olarak İngiliz sosyolog Graham Walles ile Alman sosyolog Ferdinand Tönnies'i ve gene Alman tarihçi ve sosyolog Wilhelm Bauer'i gösterebiliriz. Özellikle Bauer'in fikirleri kamuoyu kavramının gelişimi bakımından önemli sayılabilir. Bauer'e göre kamuoyu: 1. Geleneklere ve alışkanlıklara dayanan statik bir ortak kanaat ile (Ortaçağ tipi kapalı ticarî ekonomik sistemlerin geçerli olduğu geleneksel toplumlarda ağır basar.) 2. Dış dünyadan gelen uyarılar sonucunda oluşan dinamik bir kollektif kanaatin birleşme-

[18] Geniş bilgi için bkz. Palmer, *a.g.m.*, ss. 10-12.

sinden (ki bu yoğun bir ekonomik yaşamın sürdüğü büyük kentlerde gelişir) oluşur.[19]

Fransız düşünür Gustave Le Bon da kamuoyunu ikiye ayırmaktadır. Kamuoyunun bir bölümü sürekli, yüzyıllar boyu değişmeyen fikirlerden oluşur. Örneğin, eşitlik, sosyal adalet gibi kavramlar bu fikirlerin ürünüdür. Diğer bölüm ise günün koşullarına göre değişen geçici kanaatlerdir.[20]

20. yüzyılın ilk on yılı kamuoyu hakkında yeni bir yaklaşımın ortaya çıktığını gösteren ve aynı zamanda kavramın duygusal ve irrasyonel doğasına dikkat çeken bir dizi kitabın yayınlanmasına sahne olmuştur. Bunlar arasında mutlaka zikredilmeleri gerekenler Gabriel de Tarde'ın *L'Opinion et la Foule* (1901), Walla'nın *Human Nature in Politics* (1909), A. V. Dicey'in *Lectures on the Relation between Law and Public Opinion in England During the Nineteenth Century* (1905) ve A. F. Bentley'in *The Process of Government* (1908) adlı eserleridir. Tarde kamuoyuna bir toplumsal kontrol aracı olarak ilgi gösterirken, Walla bu kavramı birey ve grup davranışları ışığında açıklamaya gayret göstermiştir. Dicey'in çalışması 19. yüzyıl siyaset bilimcilerinin kamuoyu kavramı hakkındaki çalışmalarının bir özeti niteliğindedir ve John Taylor, John Austin, Francis Lieber, D.G. Ritchie, Esmein ve W. W.Willoughby gibi düşünürlerin görüşlerinin yeni bir anlatım ile gündeme getirilmesinden başka birşey değildir. Dicey, tüm bu düşünürler gibi yalnızca kamuoyunun tarihsel gelişimine ilgi göstermekle kalmamış, gene onlar gibi, bu kavram ile hukuk ve egemenlik arasındaki ilişkileri de açıklama gayreti içine girmiştir. Bentley, organize grupların kanaat oluşturulması sürecindeki rolü üzerinde durmuş ve baskı grupları ile kamuoyu ve kamu siyaseti arasındaki ilişkileri araştırma çabalarına ivme kazandırmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nı da içine alan bir sonraki on yıl ise daha sonra klâsik haline gelecek olan iki kitabın yayınlanmasına sahne olmuştur. Bunlar, A. L. Lowell'ın *Public Opinion and Popular Government* (1913) ve Wilhelm Bauer'in *Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen* (1914) adlı eserle-

[19] Ibid., s. 12.

[20] Geniş bilgi için bkz. Abadan, *a.g.e.*, ss. 20-21.

ridir. Bu eserler özellikle savaş ve bu süre içinde yapılan propaganda konusu hakkındaki araştırmalara büyük canlılık getirmiştir. Bu nedenle 1920-1930 dönemini bir anlamda modern kamuoyu araştırmalarının gerçek başlangıç tarihi olarak kabul etmek pek de yanlış olmaz. Bu dönemin propaganda ile bağlantılı kamuoyu araştırmalarının önde gelen isimleri olarak H. D. Lasswell, F. Schönemann, Campbell Stuart ve Edgar Stern-Rubarth sayılabilir. Aynı dönemde genel kamuoyu kuramına katkıda bulunan düşünürler ise Ferdinand Tönnies, Norman Angell, A. B. Hall, Walter Lippmann, Clyde King, W. B. Graves, Peter Odegard ve E. L. Bernays'dır.

Kamuoyuna sosyal-psikoloji açısından yaklaşan düşünürler arasında ise E. D. Martin zikredilmelidir. Bu dönem aynı zamanda tüketici araştırmaları ve okuyucu tercihleri konusunda yapılan araştırmalarda da görülen bir patlamaya sahne olmuştur. *Literary Digest* dergisinin kamuoyu yoklamaları ve yaygınlaşan "kamunun ne düşündüğünü" araştıran çeşitli anketler de dönemin bir diğer özelliğidir. Bu dönemde baskı grupları-kamuoyu ilişkileri üzerine yapılan en detaylı araştırmalardan birisi olan Odegard'ın *Pressure Politics: The Story of the Anti-Saloon League* (1928) adlı eseri yayınlanmıştır. Herrings ve Childs ise mukayeseli araştırmalar alanındaki ilk ürünleri verirlerken A. G. Dewey, F. W. Coker, W. Y. Elliot, H. Finer, F. E. Haynes, Helen D. Hill, E. B. Logan, Stuart Rice ve J. D. Pollock gibi düşünürler daha kapsamlı ve kuramsal eserler vermişlerdir.

Savaş döneminde psikologlar kuramlarını askerler üzerinde uygulamaya çağrılmışlar bu da anket yöntemlerinde büyük bir gelişmeye ve bu alanda yeni yöntemlerin oluşturulmasına neden olmuştur. Aynı nedenlerle istatistiksel yaklaşım da büyük bir gelişim göstermiştir. Nihayet kamuoyu araştırmaları, kanaat oluşumu konusunu aydınlatmak isteyen, psikolog, sosyal-psikolog, sosyolog, antropologlar kadar fizyolojist, biyolog, tarihçi ve iktisatçıların yakın dallardaki araştırmalarından da fazlasıyla yararlanmışlardır. Bu alanda Freud, Jung, Pavlov, Watson, Dewey, Trotter gibi bilimadamlarını zikretmek gerekir.

1930'lar dünya ekonomik buhranı ile başlayıp dünya savaşı ile sonuçlanmıştır. Her iki yıkım da kamuoyu araştırmalarına duyulan ilgiyi fazlasıyla arttırmıştır. A.B.D'de New Deal politikası ile toplumsal ve iktisadî hayata yapılan ve hiç kuşkusuz kamu desteğini sağlamak zorunda olan, devlet müdahalesinde görülen büyük artış, sınır tanımayan Nazizm ve Faşizmin yükselişleri, konuya ilgiyi yoğun bir biçime getirmiştir. Bu dönemde yalnızca Sovyetler Birliği, İtalya ve Almanya'da değil, İspanya, Japonya, Arjantin ve pek çok ülkede müstebit yöneticiler ve diktatörler kamuoyunu bir iktidar aracı olarak kullanma eğilimi içerisine girmişlerdir. Bu yıllar aynı zamanda propagandanın diktatörlerce alabildiğine kullanılmasına da sahne olmuşlardır.

Her ne kadar *Literary Digest* dergisi 1916 yılından başlayarak uluslararası bir şöhret kazanan kamuoyu anketleri yapıp yayınlamışsa da yaklaşık bir yüzyıldır yapılan bu anketler 1930-1940 döneminde büyük bir değişikliğe uğramışlardır. Gallup, Roper ve Crossley'in anketlerini farklı yapan bunların kendi iddialarınca bilimsel yöntemler kullanmaları ve kamuoyunun küçük bir bölümüne dayanmakla birlikte tutarlı sonuçlar elde etmeleriydi.

Yarısı savaş, yarısı da savaşın yaralarının sarılması ile geçen 1940'lı yıllar kamuoyu araştırmalarında büyük bir patlamaya yol açtı. Savaş bu konuda yapılan araştırmaların yayımını yavaşlatmıştı ama daha sonra propaganda faaliyetinde görev alan çeşitli araştırmacılar çalışmalarını neşre başladılar. Bunlar arasında James P. Warburg, Leonard B. Doob, C. A. H. Thomson ve W. Caroll zikredilmelidirler.

1950 sonrası kamuoyu araştırmaları ise bilinen ve tartışılan sorunların daha detaylı yaklaşımlarla ele alınmasını gündeme getirmiştir. Bu dönemde dikkati çeken çalışmalar V.O. Key Jr., Francis Wilson, Angus Campbell ve H. Lasswell tarafından yapılmıştır. Kamuoyu anketleri ve yoklamaları uzmanları cezbetmeye devam etmiştir. Anket yapımı, örneklem seçimi ve mülâkat gerçekleştirilmesi ve benzer sorunlar üzerine yoğunlaşan pek çok araştırma bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Benzer bir ilgi de kitle iletişim araçlarına ve bunların kanaat oluşumu üze-

rindeki etkilerine gösterilmiştir.[21]

Kamuoyu Üzerine Çağdaş Yaklaşımlar

Kamuoyunun bireyci ya da kollektif bir temele dayandırılması sorunu kamuoyu araştırmalarının ampirik deneylere bağlı tutulduğu 20. yüzyılda son derece önemli bir bölünmeyi gündeme getirmiştir. Diğer taraftan kamuoyu kavramının tarihsel gelişimi izlendiğinde bu kavramın yirminci yüzyıla kadar özellikle Avrupalı düşünürleri ilgilendirdiği görülmektedir. Amerikalı bilim adamları konuya Avrupa'daki meslektaşları kadar ilgi göstermemişlerdir. Ancak Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın oynadığı önemli rol, kitle iletişim araçlarının artan etkinliği, çeşitli düşünce akımlarının gelişmesi (Darwin'in öncülük ettiği evrimcilik, John Dewey'in öncülük ettiği pragmatizm, Bentley'in öncülük ettiği çıkar ve baskı gruplarının ekonomik yaşam üzerindeki etkilerinin farkedilmesi) gibi faktörler Amerikalı bilim adamlarının da konuya önem vermelerine ve araştırmalarını yoğunlaştırmalarına neden olmuştur.[22]

Geleneksel kamuoyu tanımına karşı çıkanlar, yönetime halkın katılması konusunda kuram ile uygulama arasındaki büyük ayrılığa dikkat çekerek, kanıların oluşma ve dışa vurulma süreçlerini yeniden incelemişlerdir. Bunu yaparken de, özellikle kamunun ortak bir kişiliğe sahip olan ve kamu ile ilgili siyasal konularda kollektif bir "irade" belirten şekilsiz bir halk kitlesi olduğu yolundaki varsayımları eleştirilerek, siyasetçilerin "halkın sesi" ve "halkın vicdanı" gibi kavramlarla ifade ettikleri bu "kamu" anlayışının 20. yüzyılda daha farklı anlamlar kazandığına işaret etmişlerdir.

Birinci Dünya Savaşı'nın deneyleri ve çağdaş propagandanın ışığı altında kamuoyu sorunu ile ilgilenmeye başlayan Amerikalı bilim adamları özellikle Walter Lippmann, John Dewey, Lawrence Lowell kamuoyu araştırmalarında yeni bir çığrın açılmasını sağlamışlardır. Özellikle Lippmann'ın 1926 yılında ya-

[21] Bu özetin verilmesinde geniş olarak Harwood L. Childs, *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* (Princeton: D. van Nostrand, 1965), ss. 31-38 den yararlanılmıştır.

[22] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Ogle, *a.g.e.*, ss. 39-40.

yınlanan *Public Opinion* adlı kitabı bu yeni yaklaşımın eseri olmuştur. Lippmann'a göre kamuoyunun gelişimini etkileyen çevre, gerçekle her türlü ilişkisini kesmiş yapay bir çevredir. Lippmann buna sahte çevre (pseudo-environment) adını vermektedir:

> *Bu, kişi ile çevresi arasına bir sahte çevre sokuşturulmasıdır. Bireyin davranışı bu sahte çevreye bir cevap niteliğindedir. Fakat, bu bir davranış olduğundan, eğer bunlar eylemlerse, sonuçlar davranışın teşvik edildiği sahte çevrede değil ama hareketin ortaya çıktığı gerçek çevrede etki yaratırlar.*[23]

Lippmann bu sahte çevrenin belirleyicisi olarak haberlerin çıkış yerine uygulanan sansürü, fiziksel ve toplumsal engelleri, anlatım yetersizliğini, dalgınlık, yeknesaklık, şiddet gibi psikolojik etkenleri görmektedir. Kendisi kamusal kanının varolmadığını olsa olsa "hayalet kamu" (phantom public)den söz etmenin olası olduğunu kabul etmektedir. Lippmann kamuoyunun kesin kanaatler yerine şekilsiz hayallere dayanmasının sebebini "stereotype" (basmakalıp) fikir adını verdiği söz, yazı veya hayal klişelerinin etkisine bağlamaktadır. O'na göre "hareket tarzımızı düzenleyen davranış kurallarının toplamı, bizim belli olayları nasıl ve ne şekilde gözetleme ve inceleme durumunda olacağımızı peşinen tayin eder".[24] Bir kapitalist ile bir sosyalistin aynı olguyu değişik biçimlerde algılamaları hayallerinde yerleşmiş bulunan stereotypelardan kaynaklanır. Lippmann bu konudaki görüşlerini ifade etmek için açıklamalarına aşağıda bir özeti verilen önemli örnekle başlamaktadır:

> *1914 yılında Okyanusta az sayıda İngiliz, Fransız ve Almanın yaşadığı bir ada vardı. Adaya bağlı bir telgraf hattı yoktu. Ancak altmış günde bir İngiliz posta gemisi uğramaktaydı. Eylül ayında henüz bu gemi adaya gelmemişti. Adalılar hâlâ Gaston Calmette'i vurmuş olan Madame Caillaux'nun yakında mahkeme edileceğini haber vermiş olan son gazeteden bahsediyorlardı. Bu nedenle, Eylül ayının ortalarında ada halkı her zamankinden daha büyük bir sabır-*

[23] Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Harcourt Brace, 1922), s. 15.

[24] Ibid., s. 92.

sızlıkla davanın sonucunu kaptandan öğrenebilmek için rıhtımda toplanmışlardı. Fakat adalılar bunun yerine altı haftadan beri Fransız ve İngilizlerin antlaşmaların kutsallığı uğruna Almanlarla savaşmakta olduğunu öğrendiler. Böylece altı haftadan beri hepsi birbirlerine gerçekte düşman oldukları halde dost olarak yaşamış ve öyle hareket etmişlerdi.[25]

Tamamen izole olarak yaşamayan ve herkesin olup bitenleri bütünüyle bilebileceği kadar küçük olmayan her toplumda fikirler görüş alanımızın dışında kavranması güç olaylar ile ilgilidirler. Bütün bunlar için ortak bir faktör vardır. Bu da kişinin kendisi ile gerçek çevresi arasına giren yukarda işaret ettiğimiz "sahte çevre"dir. Kişi davranışını bu sahte çevreye göre ayarlar. İnsanlar sahte çevrelerinin oluşturduğu özel dünyalarında yaşarlar. Bu kişilerin kafalarındaki tasavvurlar, amaçlar ve aralarındaki ilişkiler hakkındaki varsayımlar ise kamuoyunu meydana getirirler. Lippmann aynı zamanda kişilerin siyasal düşüncelerini büyük ölçüde çevrelerindeki dünyadan elde ettikleri bilgilerle biçimlendirdiklerini savunmaktadır. Yaşanılan deneyler içinde ve bir olaya katılarak elde edilen veya öğrenilen bilgiler belli bir güvenle kabul edilinebilmektedirler. Ancak çağdaş dünyanın karmaşıklığı nedeniyle bireyler, gazeteler, resimler, radyo haberleri ve başkalarından duyulan sözler gibi ikinci el bilgi kaynaklarına dayanmak zorundadır. Bu kaynaklar güvenilmez olabilirler. İkinci el kaynaklar insanların zaaflarından ve iletişim sürecinin kısıtlılığından dolayı en iyi ihtimalle ancak sathî bilgiler sağlayabilirler.

Böylece gerçeğe uzak kalan insanlar çoğunlukla akıl dışı davranışlarda bulunacaklardır. Bu nedenle kişilerin kanıları "gerçek" dış dünya hakkındaki yetersiz bilgilenmeye dayanarak oluşmuş olan "kendi kafaları içindeki resimlerden" ibarettir. Bellek, hayal gücü, ön yargı, duygu, sathî bilgilenme kamu siyasaları üzerinde akılcı bir değerlendirme yapılmasını engellemektedirler. Birey yaşamı boyunca dünya hakkında eksik ve hatalı gözlemler elde etmekte, Lippmann'ın "klişeler" adını verdiği katı düşünce kalıpları ve hatalı yargılar oluşturmaktadır. Bu

[25] Ibid., s. 3.

ve benzer nedenlerden dolayı Lippmann'a göre halk rasyonel bir yargıda bulunmak için yeterli bilgiye sahip olmadığından daha bilgili ve yetenekli kişiler ya da gruplar tarafından ortaya konulan öneriye "evet" ya da "hayır" demek zorunda kalacaktır. Böylece ortaya bir takım "kamuoyu oluşturma uzmanları" çıkacaktır.[26] Lippmann'ın ileri sürdüğü tezler, kamunun zihninde mevcut kanıların nereden kök aldıklarına dair ampirik araştırmaları hızlandırmış ve kamuoyu çalışmalarına yön getirmiştir.

20.yüzyılda bir yandan Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politika yapımında dinamik ve müdahaleci bir yaklaşım benimsemesi ve öte yandan teknik gelişmeler nedeniyle radyo, film ve reklâmcılığın etki alanlarını genişletmeleri sosyal bilim çevrelerini kamuoyu olgusunu ayrıntılı bir biçimde tahlile sevketmiştir. Böylece kısa zamanda sosyoloji, psikoloji, istatistik, iktisat gibi disiplinlerin yardımıyla kamuoyu araştırmaları çok yönlü bir gelişime konu olmuşlardır.

Modern dönemde kamuoyu araştırmaları üç temel yönde gelişmişlerdir: 1. Lowell tarafından temsil olunan etkili çoğunluk kuramı. 2. Lasswell tarafından temsil olunan siyaset biliminde psikolojiyi esas tutan iktidar kuramı. 3. Grup kavramı üzerine dayanan psiko-sosyolojik kuram temsilcileri: Albig, Allport, Blumer, Cantril, Childs, Doob.

Etkili Çoğunluk Kuramı

Bir kamu hukukçusu olan Lawrence A. Lowell kamuoyu kuramını siyasal olaylara bağlamaktadır. O'na göre bir sorun hakkında belirli bir kamuoyunun var olduğunu ileri sürebilmek için herhangi bir konuda çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin temsil edilmesi ve aynı zamanda amaç üzerinde de birleşilmiş olması gerekir. Lowell herkesi içeren bir kamu ve evrensel bir kamuoyu kavramlarına karşı çıkmıştır. Bir görüşün kamuoyu haline gelebilmesi için vatandaşların önemli çoğunluğu tarafından kabul edilmesi gerekir. Bu görüşe herkesin inanması zorunlu değildir. Ancak buna inanmayan azınlık da baskı altında kalma-

[26] Bu alanda geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 3-94.

dan gönüllü olarak çoğunluk kararına uyabiliyorsa kamuoyu oluşur.

Lowell bu esası şu örnekle açıklamaktadır:

Müslümanlar İslâm dinini kılıçla yaydıklarında, fethedilen bir ülkedeki kamuoyunun Hıristiyanlık veya İslâmiyeti tercih ettiği meselesi Hıristiyanların ya da peygamberin takipçilerinin sayılarındaki ufak bir farka dayanarak çözümlenebilir miydi ve azınlık kendi inançlarını terketme konusunda herhangi bir yükümlülük altında mıydı?[27]

Lowell bu esastan hareket ederek kamuoyunun varlığını, ittifak ya da sayı üstünlüğünü temsil eden bir değil ama kendi görüşünün doğruluğunu azınlığa kabul ettirebilecek "etkili" bir çoğunlukla açıklamaktadır. Lowell, kamuoyunun kuvvetine dayanan bir hükümet tipi ile bencil bir çoğunluğun çıplak iradesine dayanan bir hükümet tipi arasındaki farkı ise şöyle açıklamaktadır:

Bir çoğunluk tarafından kararsız bir azınlığa dayatılan yasalar genel olarak işlevsel değildirler. Bir şahsın kendisinin değil de başkasının maliyetine olmak üzere hazırladığı görüşler bir toplumun genel hissiyatını şekillendirmede veya etkin bir kamu hareketi yaratmakta fazlaca bir anlam taşımazlar.[28]

O'nun fikirlerini özetlemek gerekirse, adına lâyık bir kamuoyu bir demokraside gerçek güç olmak için gerçekten kamusal olmalıdır ve halkın yönetimi bu türden bir kamuoyu varsayımına dayanır. Kamu olabilmesi için bir çoğunluk yeterli ve oybirliği de gerekli değildir, fakat görüş açısı öyle olmalıdır ki, azınlık bir yandan onu paylaşamazken öte yandan onu kabule kendisini korku nedeniyle değil de ikna yoluyla mecbur hissetmelidir ve eğer demokrasi gerçekse azınlığın itaati seve seve olmalıdır.[29]

Görülüyor ki Lowell'in kamuoyu teorisi aslında Rousseau'dan geniş ölçüde esinlenmektedir. Nasıl ki Rousseau bi-

[27] Lawrence A. Lowell, "The Nature of Public Opinion," eds. B. Berelson ve M. Janowitz, *a.g.e.*, s. 22.

[28] Ibid., s.27.

[29] Bkz. Ibid., ss.22-27.

reylerin "genel irade" ye katılmalarını toplum anlaşmasının hayatî ve zorunlu sonucu sayıyorsa, onun gibi Lowell da fertlerin uyumlarını seve seve ortaya koyma yoluyla azınlığın çoğunluğa katılmasını siyasal hayatın vazgeçilmez bir koşulu saymaktadır. Aslında, O'nun kamuoyu teorisi sadece siyasal olaylardan ibarettir. Buna karşılık kamuoyunun gelişmesinde çok önemli bir rol oynayan sosyal gruplardan ve bireyin rolünden hiç bahsedilmemektedir. Bununla beraber, Lowell, geçerliliğini tamamen yitirmiş, mistik ve metafizik esaslara dayanan 19. yüzyılın klâsik kamuoyu kavramı yerine demokratik işleyişi esas alan yeni bir klâsik kuram üretmiş sayılabilir.

Siyaset Biliminde Psikolojiyi Esas Tutan İktidar Kuramı

Kamuoyunun toplumsal denge sağlayıcı rolü yerine bu sosyal gücün, çeşitli siyasal süreçlerdeki yerini, kapsamını inceleyenlerin başında Harold D. Lasswell gelmektedir. Lasswell, Hobbes ve Machiavelli'den farklı olarak psikoloji biliminin verilerine dayanan modern bir iktidar kuramının ilkelerini saptamak istemiştir.

Lasswell'e göre siyasal güç ve bireylerin değer yargıları arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Lasswell bu ilişkiyi *Politics: Who Gets What, When, How*? adlı eserinin başlığı ile çok açık bir şekilde ifade etmiştir. Siyasal iktidar aslında her yerde daima seçkinlerin elinde toplanmaktadır. Bu seçkinler geniş yığınlar üzerinde sürekli biçimde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, siyasal gücün dayanaklarını bulabilmek için faal ve durgun, yâni aktif ve pasif kamuoyu arasında bir ayrım yapmak gerekir.

Lasswell siyasal alanda iktidarı ele geçirmeye çalışanların bu gayretlerine hangi içgüdülerin hakim olduğunu psikolojik usullerle tahlil etmeye çalışmıştır. O doğrudan doğruya kamuoyunun içeriğini araştırmaz. O'nun için mühim olan psikolojik süreçler sonucunda meydana gelen bu topluluk kanaatinin, toplum ve dolayısıyla iktidar üzerindeki etkisidir. Lasswell'e göre kanaatler açıklandığı sürece kamuoyu aktif, ortaya konulmadıklarında ise saklıdır, yâni pasiftir. Bir kişi otobüsler lehine saklı bir kamuoyundan bahsettiğinde, ifade etmek istediği ken-

disinin kamuoyunun böyle olabileceğini tahmin ettiğidir ve konu bu şekilde gündeme getirilmektedir.

Lasswell kamuoyuna üç toplumsal işlev atfetmektedir. Kamuoyunun etkisi koşullara göre: a. Kanaatlerin ya uyumu, b. ya gevşemesi, c. ya da şiddet yoluna dökülmesine yol açmaktadır.

Lasswell bu işleyişi şöyle açıklamaktadır: Açık tartışmalar neticesinde yönetim sisteminde bir değişiklik sözkonusu olursa kamuoyu kendi lehine bir uyum yaratmış demektir. Olumlu bir sonuç elde etmeksizin, kişiler duygu ve heyecanlarını kamunun huzurunda ifade etme imkânı bulurlarsa, kamuoyu gevşetici etkiler meydana getirmiş demektir. Nihayet memnuniyetsizlik artar, istikrarsızlık duyguları çoğalır, demokratik tartışmalar derin hayal kırıklığı yaratırsa toplumsal bunalımın ölçüsünü yoğunlaştıran kamuoyu şiddete başvurma yolunun açılmasına neden olabilir.[30]

Dolayısıyla Lasswell kamuoyu ile kişilerin şahsî kanaatleri arasında yakın bir ilişki görmektedir. Bu nedenle de kamuoyunu yaratan düşüncelerin temellerini kişilerin psikolojilerinde aramaktadır. Aslında Lasswell propaganda olgusu ile de ilgilenmektedir. Kendisi, İkinci Dünya Savaşı süresince Faşist ve Nazi hareketleri liderlerinin tutum ve davranışlarını psikanaliz yönteminin de geliştirdiği araçlarla tahlile çalışmıştır.[31]

Kamuoyunu Sosyolojik Açıdan Açıklayan Kuramlar

Pragmatizm felsefesinin bir çeşit sosyolojik uygulaması sayılan çoğulculuk (pluralism) görüşünün de Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan sosyal bilim araştırmalarında önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu felsefede, devlet gücünü sınırlamaya çalışan çeşitli sosyal grup ve sınıfları kapsayan çoğunluğa büyük bir önem atfedildiğinden, bu eğilime uyarak kamu-

[30] Harold D. Lasswell, "Democracy Through Public Opinion," eds. B. Berelson ve M. Janowitz, *a.g.e.*, ss. 469-70.

[31] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Harold D. Lasswell ve Dorothy Blumenstock, *World Revolutionary Propaganda* (New York: Knopf, 1939); Harold D. Lasswell, Bruce L. Smith ve Ralph D. Casey, *Propaganda, Communication and Public Opinion* (Princeton: Princeton University Press, 1946).

oyu olgusu da grup kavramı ve grup kanaati açılarından ele alınmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım ise kuramsal bakış açıları bakımından aralarında temel farklılıklar bulunan çok sayıda sosyal bilimci tarafından benimsenmiştir.

Kamuoyu olgusunu diğer tüm özelliklerinin ötesinde sosyolojik olma özelliği ile alan Albig, Allport ve Cantril ortak kanaatlerin ancak belirli niteliklere sahip bir gruba ait olabileceğini savunmaktadırlar. Buna karşılık Childs ise psikolojik bir yaklaşımı benimseyerek kamuoyunu bireysel kanaatlerin ürünü olarak tanımlamaktadır. O'na göre kamu bireylerin toplamından oluşur ve örgütlü veya örgütsüz olabilir. Kanaatler ise tutumların sözlü açıklamalarıdır. Dolayısıyla kamuoyu bireylerin kanaatlerinin toplamının ifadesinden ibarettir. Gene Childs'a göre herhangi bir kanaat, hiçbir zaman bir grubun görüşü değil, sadece bir bireyin düşüncesidir. O'na göre kamuoyu "anlaşma veya eşdeğerlik derecesine bakılmaksızın belirli bir sorun hakkında açığa vurulmuş olan bireysel görüşlerin toplamıdır."[32]

Childs "kamu"nun bir devletin vatandaşları, siyasal parti, sendika, çıkar grupları veya meslek örgütlerinin üyeleri gibi toplumda önemli roller oynayan ve örgütlü gruplar kadar, kalabalık (mass), müşteriler, gazete okuyucuları veya tüketiciler gibi örgütsüz grupları da içerdiğini savunmaktadır. Kendisi aynı zamanda teknolojik alanındaki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan iletişim devrimi nedeniyle kamunun kapsamının da genişlediğini gözlemlemiştir.[33]

Albig'e göre ise kamuoyu "tartışmalı bir konuda herhangi bir gruba dahil bireylerin birbirleri üzerindeki karşılıklı etkilerinden doğar. Grupta her an egemen bir fikir olmakla beraber grup üyelerinin ileri sürdükleri başka fikirler de vardır. Grubun bu şekilde ortaya çıkan kanaati durağan değildir. Tartışmaya yeni unsurlar girdikçe değişebilir."[34] Bu tanıma göre kamuoyu, herşeyden önce bir grup oluşumu neticesinde ortaya çıkan kar-

[32] Harwood L. Childs, *An Introduction to Public Opinion* (New York: Wiley and Sons, 1940), ss. 41-42.

[33] Ibid., ss. 40-55.

[34] Albig, *a.g.e.*, ss. 3-4.

şılıklı etkileşimin ürünüdür. Kısaca "belirli bir sorunla ilgilenen bir grubun bütün üyelerinin kanaatlerinin ifadesidir."[35]

Albig'in kamuoyu tanımlamasını esas alan çeşitli sosyal bilimciler, kitle iletişiminin ve kitle iletişim araçlarındaki modern teknolojik gelişmelerin geniş gruplar halinde "kamu"ları oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşımı benimseyen kamuoyu araştırmacıları, oluşan kanaatlerin ne tanımlanmasıyla ve ne de içerikleriyle ilgilenirler. Bunların doğru veya yanlış olması gibi değerler de onların gözünde herhangi bir önem taşımaz. Onları ilgilendiren kamuoyu kutuplaşmasını doğuran gelişmeler, konular ve bu alanda kullanılan yöntemlerdir.[36]

Allport ise bilimsel bir kamuoyu tanımının yapılmasını engelleyen nedenleri tahlil ettiği ünlü makalesinde, temel olarak kamuoyunun ve kamu kavramının şahsileştirilmesinden ve dolaylı olarak bundan kaynaklanan sorunlar üzerinde durmuş, çeşitli kuramsal yaklaşımları metodolojik olarak eleştirmiştir ve sonuçta ileride aynen vereceğimiz, yaygın kabul gören ünlü "kamuoyu" tanımını yapmıştır.[37]

Daha ziyade propaganda konusuyla ile ilgilenmiş olan Doob'a göre ise kamuoyu " aynı gruba dahil kimselerin bir olay hakkında açığa koydukları tavırlarla" ilgilidir.[38]

Kamuoyunun bir grup içerisindeki bireylerin karşılıklı etkileşim süreci sonucunda oluşan kanaatlerinin toplamı olduğunu savunan Albig gibi Blumer de grubun özelliklerinden birisinin fikir ayrılığı olduğunu, fikir ayrılığının tartışmaya yol açtığını, tartışma ve yorumlama sırasında ortaya çıkan karşılıklı etkileşim sürecinin grubun kanaatlerini etkilediğini ileri sürmekte-

---

[35] Ibid., s. 4.

[36] Geniş bilgi için bkz. Kimbell Young, *Social Psychology*, 3. Baskı (New York: Appleton, 1956), ss. 430-32; W. P. Davison, "The Public Opinion Process," *Public Opinion Quarterly* 2 (1958), s. 91.

[37] Bkz. Floyd H. Allport, "Toward a Science of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 1 (1937), ss. 7-23. Sözkonusu tanım için kitabımızın İkinci Bölümünde 53. sahifeye bakınız.

[38] Leonard W. Doob, *Public Opinion and Propaganda* (New York: Archon Books, 1966), s. 35.

dir.[39]

Kamuoyunun oluşum süreci üzerinde ağırlıklı bir biçimde duran bir yazar ise W. Philips Davison'dır. Davison'a göre bir sorun bir grup içinde bir çok kişinin ilgisini çekmeye başladığında tartışma da başlar. Tartışma ise diğer bireylerin de aynı konuyu konuştukları ve tartıştıkları bilincine dayanır. Bireyler kamu sorunları hakkında tavır takınıp kanaatlerini geliştirirken çoğunlukla kendi yakın çevrelerinin dışında kalan kimselerin de kanaatlerini öğrenirler. Kişisel örnekleme (personal sampling) denilen bu yöntemle diğer bireylerin, grup üyelerinin veya grupların aynı konuda nasıl davranacakları hakkında birey tahminlere girişir ve kafasında bazı imajlar oluşturur. Diğerlerinin tavırları ve davranışları hakkındaki tahminleri bireylerin kendi kanaatlerini, davranışlarını ve hattâ tavırlarını etkisi altına alır. Böylece başkalarının aynı konu hakkındaki davranışları hakkındaki tahminlerin bireyin davranışlarında ayarlamalara yol açtığı, bu ayarlamaların de geri besleme yoluyla tahminleri kuvvetlendirdiği bir süreç başlar. Bu süreç yâni karşılıklı etkileşim ortaya çıktığında kamuoyu oluşuyor demektir.[40]

Kamuoyunun kavramının gelişimini, ve tarihsel süreç içinde bu kavram hakkında yapılan incelemeleri özetlemeye çalıştığımız bu bölüm en azından kavramın 18. yüzyıla değin algılanış biçimi ile bu yüzyıldan sonraki algılanışı arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Gördüğümüz gibi ne sadece sosyolojik, ne sosyo-psikolojik ve ne de siyasal açıdan yapılan kamuoyu tanımları kavramı açıklamadan uzaktırlar. Birey, grup, kitle ve bunların siyasal güçler ile ilişkileri bütün yaklaşımların hepsini ortak bir değerlendirmeye doğru yönlendirmektedir. 21. yüzyıla girerken kamuoyu için tek bir tanım vermekten ziyade birçok tanımlamayı içeren formüller sunmak gerekliliği ortaya çıkmıştır.

---

[39] Bkz. Herbert Blumer, "The Mass, the Public, and the Public Opinion," eds. B. Berolson ve M. Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication,* 2. Baskı (New York: The Free Press, 1966), s. 47.

[40] Davison, *a.g.m.,* s. 97.

2. BÖLÜM

KAMUOYU KAVRAMI

"Kamuoyu" kavramının herhangi bir alandaki kişisel kanaatlerin toplamına atıfta bulunulmak için kullanılması mümkündür. Gündelik kullanımda bu kavram sık sık çok sayıda bireylerden oluşan toplulukların kollektif kanaatlerini açıklamak için kullanılır. Bu anlamıyla kavram kitle kanaati ile eşanlamlıdır. Ne var ki pek çok örnekte görülebileceği gibi "kitle"yi kimin oluşturduğu, dünyada varolan insanların tümüne mi, belli bir ülkenin vatandaşlarına mı, sokaktaki adama mı, ortalama insana mı ya da oy veren kamu kitlesine mi atıfta bulunulduğu açık olmaktan oldukça uzaktır.[1]

"Kamuoyu" terimi Osmanlı Türkçesinde ilk kez Arapça sözcüklerden Farsça izafet yapılarak oluşturulan "efkâr-ı umumiye" tamlaması ile ifade edilmiştir. "Umumi Efkâr," "Âmme Efkârı," "Halk Efkârı" gibi çeşitli terimler de tarihsel süreç içinde kullanılmıştır. Aynı şekilde "halkoyu" terimi de zaman zaman kamuoyu kavramını karşılamak için kullanılmıştır. Bununla birlikte 1961 ve 1982 Anayasaları'ndaki "halkoyu" terimi "referandum" karşılığı olarak kullanıldığı için kavram kargaşası yaratmıştır.

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü, kamuoyunu "bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı" olarak tanımlamaktadır. Aynı sözlük "kamu" sözcüğünü de eski ve yeni olarak iki anlamda ele almaktadır: Eski anlamı--bütün, hep; yeni anlamı--halkın

[1] Harwood L. Childs, *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* (Princeton: D. van Nostrand, 1965), s.12.

bütünü.[2] Orhan Hançerlioğlu ise *Felsefe Ansiklopedisi*'nde "kamuoyu" yerine "kamoy" sözcüğünü kullanmayı yeğlemiş ve bu kavramı "halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi" olarak tanımlamıştır.[3]

"Kamuoyu"nu tanımlayabilmek için kavramı oluşturan iki sözcüğü "kamu" (public) ve "oy" (opinion) sözcüklerini ayrı ayrı ele almak ve incelemek yerinde olacaktır.

Kamu

İnsan doğası gereği çeşitliliğe eğilim gösterir. Tarih göstermektedir ki, toplum içinde yaşamaya başladıkları andan itibaren insanlar tek bir görüşün, tek bir düşüncenin peşine takılmamışlar, tam tersine bu alanda çeşitlilik esas olmuştur. Bunlar içinde bir tanesinin egemen olması diğerlerinin mevcut olmadığı anlamını taşımamaktadır. Bastırılmış, açıklanmasına izin verilmemiş de olsa, kamuoyu daima birden fazladır.

Modern Batı toplumlarında "kamuoyu" (public opinion, opinion publique, veröffentliche Meinung) kavramı tarihsel süreç içerisinde irdelendiğinde, kamu ve oy sözcüklerinin ne şekilde anlam değiştirdikleri açıkça görülmektedir. Her ne kadar birinci bölümde "kamuoyu" kavramının geçirdiği tarihsel gelişim sürecini açıklamaya çalıştıysak da "kamu" ve "oy" sözcüklerinin de anlam bakımından geçirdikleri evrimi incelemekte yarar vardır.

Günümüzde kamu denilince "kapalı" karşıtı olan herkese açık kurum ve tüm bireyleri anlıyoruz. Oysa tarihsel olarak bakıldığında kamu sözcüğü bunun zıttı bir anlam taşımaktadır. Kamu, Antik Yunan'da ve ondan esinlenen Roma'da sadece bir sınıfı, "özgür vatandaşlar"ı tanımlayan bir kavramdır ve her bireye ait olan "oikos"un karşıtıdır. Bu nedenle yalnızca belli haklar tanınmış üstün sayılan bir grubu tanımlar. Bunun doğal bir sonucu olarak toplumun diğer bireyleri "aşağı" bir konum sahibidirler ve kamu içinde yer almazlar.

Ortaçağda ise kamu soylular ile eşanlamlı idi. Hükümdarın, prensin yaptıklarına, siyasalarına kamu adı verilmekteydi. 16.

[2] *Türk Dil Kurumu Sözlüğü* 2 (İstanbul: Milliyet Tesisleri, 1992), s. 775.

[3] Orhan Hançerlioğlu, *Felsefe Ansiklopedisi* 3 (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993), ss. 195-96.

yüzyıldan itibaren ise kamu, hükümdar ve ona hizmet edenler (public person) ve devlet daireleri (public offices) için kullanılmaya başlanılmıştı ve bir anlamda "saray" ile eşanlamlıydı.

Devlet gücünün karşısında ticaret burjuvazinin güçlenmesi bu kavramı yeniden değişikliğe uğratmıştır. Özellikle hükümdarların kişisel mülkleri ile devlet emlâkının ayrılması sonucunda artık "kamu," "saray"ı değil yalnızca "devlet"i belirtir hale gelmiştir.[4]

17. yüzyılda basının ortaya çıkması yeni bir aşamaya yol açmıştır. Hem burjuvalar ve hem de hükümetler bu yeni aracı kendi amaçları için kullanmaya başlamışlar, böylece bu ikisinin dışında gazetelerin haber vermeyi hedefledikleri bir kitle (publicum) belirmiştir. Artık kamu kavramı devleti belirler olmaktan çıkarak tedricen bugünkü anlamında kullanılmaya başlanılmıştır.

Özellikle basının Kıta Avrupası'na göre daha özgür bir anlamda geliştiği İngiltere'de "publicity" (kamuya açıklama) kavramı ortaya çıktı. Bu arada siyasal olmayan, sanatsal ve edebî nitelikli bir kamu kavramı da oluşmaya başladı. Bu kültür alışverişi sonucunda tiyatrolarda, özel salonlarda ve bilhassa da kahvehanelerde ortaya çıkan bir olguydu. Sanat ve edebiyat tüketicileri, eleştiricileri kitleler halinde buralarda toplanıyorlar, tartışıyorlar, gazete okuyor ve fikir teatisinde bulunuyorlardı. Soylular, aydınlar ve hâttâ burjuvalar bu mekânlarda karışıp kaynaşıyorlardı. Dolayısıyla kamunun anlamı da değişmeye başlamıştı. Artık Antik Yunan'daki anlayışın tam zıttı bir kamu fikri ortaya çıkmıştı.[5]

---

[4] Geniş bilgi için bkz. P.A.Palmer, "The Concept of Public Opinion in Political Theory," *Essays in History and Political Theory in Honor of Charles Howard McIlwain* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1936) ss. 230-57; Wilhelm Bauer, "Public Opinion," *The International Encyclopaedia of Social Sciences* (New York: Macmillan, 1948), 12, ss. 669-74.

[5] Hans Speier, "The Rise of Public Opinion ," eds. Harold D. Lasswell , D. Lerner, H. Speier, *Propaganda and Communication in World History* 2 (Emergence of Public Opinion in the West) (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1980), ss. 154-55.

Siyasal işlevi olan bir kamu ilk kez 18. yüzyılda İngiltere'de belirdi. Kıta Avrupa'sında basın sansür altında iken İngiltere'de siyasal gazetecilik başladı ve yüksek tirajlı gazeteler kitlelerin bilinçlenmesinde ve kamuoyu oluşumunda etkili oldular. İngiltere'de soylular, burjuva ve bürokrasi ile biraraya gelerek kralın karşısına çıkıp yeni bir kamu anlayışının, bir diğer deyişle kamu gücünün (public power) oluşmasında rol oynarlarken, Fransa'da burjuvalar kralla birlik olan soylular ve bürokrasinin dışında kalmışlardı. Bunun sonucu olarak İngiltere'nin uzun bir süreç içinde evrimle gerçekleştirdiğini (yâni siyasal çoğulcu tartışmaya alışmış bir kamu için gerekli kurumları), Fransa'da devrim gecikmiş olarak ve patlamayla sağladı. Buna karşılık bu kurumlar yasal düzenlemelere (özellikle anayasa) bağlanmakla, İngiltere'dekinden çok daha belirgin çizgilere sahip bir kamu bilincinin doğmasını ve tüm Kıta Avrupasına yayılmasını sağladılar.

Fransız Devrimi'nin yarattığı ve anayasa ile şekillenen "kamu kesimi"nin siyasal işlevleri kısa zamanda bütün Avrupa tarafından benimsendi. 19. yüzyıl liberalizminin her alanda serbest rekabeti istemesi, bu amaçla konuların, siyasaların kamuya açıklanması sonucunu ortaya çıkarttı.[6]

Böylece tarihsel, ekonomik ve sosyolojik değişimler karşısında "kamu" da anlam değiştirmiş ve 20. yüzyıldan başlayarak araştırmacıları meşgul eden konu, "kamu" teriminin sık sık kullandığımız "halk" (people) ve "kitle" (mass) kavramlarından farklı özellikler taşıyıp taşımadığı olmuştur.

Sözlük anlamı açısından "kamu" kelimesi umumî; herkese ait, yâni hususî olamayan alenî; halk, âmme kelimelerinin her üçünü de kapsamaktadır. Bu nedenle kamuoyundaki kavramını oluşturan "kamu" ifadesini de her üç anlamı da ihtiva eden bir teknik terim olarak anlamak gerekir. Başka bir deyişle "kamu" kollektif bir deyimdir. Aynı zamanda kamu terimi bu anlamları ile birlikte belirli vasıflara haiz bir toplumsal gruba atıfta bulunmaktadır. Özellikle 1950'lerden itibaren yapılan araştırmalar, sosyal bilimcilerin üzerinde birleştikleri noktanın, "kamu" teriminin "grup" ile eşanlamlı kullanımı olduğunu göstermiştir. Ko-

[6] Ibid.

nuyla uğraşan pek çok sosyal bilimciye göre kamu, belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir gruptur.

Charles W. Smith Jr., *Public Opinion in a Democracy* başlıklı eserinde kamunun belirli bir sorun etrafında oluşan bir grup olduğunu belirtmektedir.[7] Clark, kamu terimini dikkatini aynı sorun üzerine yoğunlaştırmış, mesafeli-temaslı gruplar olarak tanımlamaktadır.[8] Gene Clark'a göre kamunun siyasal görevlerini yerine getirebilmek için ortak çıkar ya da ilişkilere sahip olması ve yukarıda anılan grupların çıkar veya ilişkileri nedeniyle temas halinde bulunması gereklidir. Fakat bunların aynı zamanda sahip oldukları diğer özellikler olan yaygınlıkları, dağınıklıkları ve fizikî ayrılıkları nedeniyle aralarında belirli bir mesafenin de bulunması zorunludur. Clark bu anlamda "kamu"nun ancak karmaşık toplumsal ve iktisadî bir işbölümüyle kitle iletişim araçlarına sahip, kişisel özgürlüğe değer veren lâik bir toplumun ürünü olabileceğini belirtmektedir.[9]

Blumer de "kamu" terimini bir grubu tanımlamak için kullanır. O'na göre bir grubun bu şekilde tanımlanabilmesi için şu şartların varlığı gereklidir: a. Bu grup içindeki kişiler, bir sorunla karşılaşmış olmalıdırlar. b. Bu sorunun çözümü hakkında farklı görüşlere sahip olmalıdırlar. c. Soruna çözüm bulabilmek için birbirleri ile tartışmaya girişmelidirler. Blumer'e göre grup üyelerinin birbirlerini gerçek anlamda tanımaları ve ilişkide bulunmaları da gerekmez. Sorunlar daima değiştiği ve çeşitli olduğu için bunlara tepki olarak oluşacak "kamu"lar da o kadar çeşitli olacaktır.[10]

Kamu teriminin sosyoloji biliminde grup ile eş anlamda kullanıldığını ifade eden Albig'e göre de bir değil birkaç kamu söz-

[7] Charles W. Smith Jr., *Public Opinion in a Democracy* (New York: Prentice Hall, 1948), s. 17.

[8] Carroll Clark, "Social and Cultural Factors in Public Opinion," eds. Saunders ve Meier, *The Polls and Public Opinion* (New York: Henry Holt, 1949), s. 119.

[9] Ibid.

[10] Herbert Blumer, "The Mass, the Public and the Public Opinion," eds. B. Berelson ve M. Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication*, 2. Baskı (New York: Free Press, 1966), s. 46.

konusu olabilmektedir. Kamunun üyeleri sorunların çözümü için biraraya gelecekler, tartışacaklar ve çare arayacaklardır.[11] Gene Albig'e göre kamunun demokrasi açısından tanımı ise şöyledir: "Böylesine kamularda, bir karşılıklı etkileşim süreci, alınan tavırların çok sayıda olması olgusunun süregelmesi ve azınlık görüşlerinin hoşgörüyle karşılanması gibi özellikler sözkonusudur. Tekelci propaganda yapan çağdaş baskıcı devletlerde böylesine kamulara tahammül edilemez. Bunlar aynı tip ifadelendirmeleri dile getiren kitlelere dönüştürülmelidir."[12]

Albig gibi Childs da "kamu" ve "grup" kelimelerinin eşanlamlı olarak kullanılabileceği görüşündedir. O'na göre kamular sayısızdırlar. Aynı anda pek çok kamu ortaya çıkabilir ve bunlar örgütlü ya da örgütsüz, birincil ya da ikincil, geniş ya da dar, güçlü ya da zayıf, mantıklı ya da saçma ve önemli ya da önemsiz olabilirler. Bununla birlikte hepsi kendi çıkarları açısından farklı farklı kamuoyu oluşturma şansına sahiptirler.[13] O'na göre kamular, iki veya daha fazla kişinin biraraya getirerek oluşturdukları gruplardır. Kamu ve grup terimleri bu anlamda birbirleriyle yer değiştirebilirler.[14] Gene Childs'a göre kamuoyu kavramı etrafında yapılan tartışmalar kamu teriminin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Childs aynı zamanda teknik açıdan elde edilen ilerlemelerin özellikle iletişim alanındaki gelişmelerin toplum içinde çeşitli kamuların oluşmasına yolaçabileceğini de ileri sürmektedir.[15]

Ogle ise herhangi bir olay karşısında iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu her grup "kamu" sayılabilir demektedir. Bununla birlikte kamu oluşturacak grup üyelerinin mutlaka bir grup dayanışması bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Kamu öyle bir gruptur ki, üyeleri aynı çıkarları ve birlikte olma fikrini benimserler. Dolayısıyla Ogle'ye göre bir değil birden

[11] William Albig, *Modern Public Opinion* (New York: McGraw Hill, 1956), s. 5.

[12] Ibid., s.6.

[13] Childs, *a.g.e.*, s. 12.

[14] Ibid., s. 13.

[15] Harwood L. Childs, *An Introduction to Public Opinion* (New York: John Willey and Sons, 1940), ss. 41-42.

fazla kamu sözkonusu olabilir ve kişi aynı anda bir değil birkaç kamunun üyesi olabilir. Bununla birlikte kamuyu oluşturan kişilerin sayısı ne kadar fazla ise yâni grup ne kadar genişse kamu o derece önem kazanabilir.[16]

Chisman ise kamu teriminin tanımı yolunda yapılan çalışmaları üç ana grupta toplamaktadır: 1. Hükümete ait makamlara sahip olmayan kişilerden oluşan bir kamudur. 2. Bu kamu aynı ulus-devletin tüm vatandaşlarından oluşmaktadır. 3. Bu kamu bu vatandaşların ya tamamını ya da geniş bir bölümünü içine almaktadır.

İlk özelliğe ilişkin olarak tüm siyaset bilimciler kamuya hükümete ait makamlara sahip olmayan bireylerden oluşan bir grup olarak atıfta bulunmaktadırlar. Böylece kamuoyu "hükümet" veya "yöneticiler"in kanaatleri karşıtı anlamında "halk" ya da "vatandaşlar"ın kanaatleri olmaktadır. Son yıllarda siyaset bilimciler bunu kamuoyu tanımları yaparken açık biçimde ifade etmişlerdir. Örneğin, Leirson kamuoyunu "kamu sorunları üzerine hükümet dışındaki kitlenin kişisel kanaatlerinin dağılımı" olarak tanımlamıştır. Bu özellik, yâni hükümet makamlarına sahip olamayanlardan oluşan kamuoyu düşüncesi, önceki kuramcılar tarafından ima edilmekle birlikte bu açıklık ile dile getirilmemiştir. Bu alanda en iyi örnekler Bentham ve Lippmann'ın eserleridir.

İkinci özelliğe ilişkin olarak diyebiliriz ki, kamuoyu tartışmalarının çoğu, tümü aynı ulus-devlette yaşayan "dışarıda kalanlar"ın kanaatları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin, Tocqueville, Bryce ve Lippmann "Amerikan kamuoyu" üzerine yazmışlardır. Gerçekten de 19. ve 20. yüzyılın ilk dönemlerine ilişkin kamuoyu tartışmalarının çoğu A.B.D üzerinedir ve bu ülkedeki kamu pek çok açıdan kamuoyu kuramındaki örnek kamu olarak ele alınmıştır. Bununla beraber Dicey ve Bagehot temel olarak İngiliz kamuoyu ile ilgilenmişler ve Tocqueville ara sıra Fransız kamuoyuna atıfta bulunmuştur.

Üçüncü özelliğe ilişkin olarak diyebiliriz ki, kamuoyu kavramını tartıştıklarında siyaset bilimciler genel olarak belirli bir ül-

[16] Marbury Bladen Ogle, Jr., *Public Opinion and Political Dynamics* (New York: Mifflin, 1950), ss.42-44.

kede yaşayan insanların ya tümü ya da büyük bir çoğunluğu ile ilgilenmektedirler. "Kitle" sözcüğü sık sık kamuoyu kanaatini oluşturanlara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Örneğin, Amerikan kamuoyunu tartışırken Tocqueville "ulusun kitlesel kanaatlerine," atıfta bulunmakta; Bryce ise kamuyu "vatandaşların toplam kitlesi" olarak tanımlamaktadır. Bundan dolayı kamuoyu yalnızca belirli bir toplumda siyasal açıdan faal olan birkaç kişinin değil, çoğu kuramcının "ortalama adam" veyahut da Bryce'ın "arabasındaki adam" olarak tanımladığı kişilerin kanaatlerini içerir.

Bunun ötesinde modern demokratik devletlere ilişkin olarak denilebilir ki, bu yapılar içinde kullanıldığı anlamıyla kamuoyu birçok siyaset kuramcısı tarafından yapılan tanımla eşanlamlıdır. Bunun nedeni ise bu devletlerde hükümetin dışındaki herkesin oy verme hakkı ya da diğer yollarla siyasal sürece katılabilmeleridir. Dolayısıyla, belki de "kamu" için en uygun eşanlamlı sözcük "vatandaşlar" olmaktadır.[17]

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılabileceği gibi üzerinde birleşilen noktalar kamunun bir grup olduğu ve tek bir değil birçok kamu olabileceği hususlarıdır. Kamuları oluşturan kişiler bir olay ya da sorun karşısında biraraya gelirler. Diğer bir deyişle bir anlamda her sorun kendi kamusunu yaratmış olur. Belirli bir sorun karşısında oluşan kamunun üyeleri ile başka bir sorun karşısında oluşan kamunun üyeleri aynı kişiler olabileceği gibi farklı kişiler de olabilirler. Bir kişi aynı zamanda hem briç oyuncusu, hem otobüs sürücüleri derneği üyesi, hem tiyatrocular kulübü üyesi ve hem de baba olabilir. Örneğin briç oyuncuları derneği ile ilgili bir sorunla karşılaşıldığında hemen dernek üyelerine katılıp bir kamu oluşumunda rol alır ve böylece bu grubun kanaatlerinin toplamı da sonuçta mevcut sorun karşısında ortaya çıkan "kamuoyu"nu ifade eder.

Özetle ifade etmek gerekirse "kamu" belirli bir durum veyahut soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az sayıda katılımla ve özel konularda oluşabilen kamu ba-

[17] Bu özetin verilmesinde geniş olarak Forrest P. Chisman, *Attitude Psychology and the Study of Public Opinion* (Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 1976), ss. 2-8 den yararlanılmıştır.

zen de toplumun genelini ilgilendiren konularda geniş katılımla oluşur. Bununla birlikte burada bahsedilen "genel" tek bir kamu değildir. Çeşitli kamular sözkonusudur. Dolayısıyla her sorun kendi kamusunu yaratabilir.

Oy (Kanaat)

Kamuoyu kavramının ikinci unsuru "oy" kelimesi tartışmalı bir konuda ifade edilen kanaat, düşünce anlamındadır. Oy kavramının gelişimi de kamu kavramının gelişimiyle paralellik göstermiştir. 18. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da "general opinion," "sense of the people," "common sense" gibi kavramlar kullanılmaya başlanılmış, bununla birlikte konuya tam bir açıklık getirilememiştir. Bir yandan "yönetileceklerin genel oyu (general opinion) gözönüne alınmadan insanların yönetilemeyeceklerine" dikkat çekilirken, diğer yandan da bu oy ya da kanaati ancak aydın bir kamunun sağlayabileceği ileri sürülmüştü. İngiltere'de Oxford Dictionary, Fransa'da ise Rousseau, kamuoyu (public opinion, opinion publique) deyimini kullanmışladır ama bunlar sözkonusu kavrama bugün atfettiğimiz anlamdan oldukça uzaktır. Kastedilen sadece aydın kesime işaret eden yani "public" olmayan bir "opinion"dır.

Ancak 18. yüzyılın son yıllarında bir yandan İngiltere'de bir yandan da Fransa'da kamuoyunun kurumsallaştığı ve güç kazandığı ifade edilebilir. Almanya'da da Kant, Hegel, Marx gibi düşünürlerin konu ile ilgilendikleri görülmüştür. 19. yüzyılda kamu kavramının sadece sermaye ve mülk sahiplerine mahsus sayılması ve oy hakkının ancak vergi ödeyenlere tanınmasına karşı çıkan liberallerle sosyalistler vatandaş ve insan kavramlarının kapsamlı kullanılmasını savunmuşlardır. Böylece 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde modern devlet, kitle demokrasisine dayalı bir hale gelmiş ve temel ilke olarak halk egemenliği fikrini benimsemiştir. Buna paralel bir şekilde halkın kanaati, düşünceleri de önem kazanmaya başlamış ve oy (opinion) kavramı bugünkü anlamına ulaşmıştır.

Yukarıda kamuoyu kavramındaki "oy" terimini tanımlarken bu kavramın tartışmalı bir konuda ifade edilen görüş tarzları, tutumlar karşılığı olarak kullanıldığını belirtmiştik. Kelimenin

İngilizce ve Fransızca karşılığı olan "opinion" Türkçede kanaat, düşünce, tutum anlamlarına gelmektedir. Önceleri "efkâr" kelimesi ile ifade edilirken, dil sadeleşmesi akımı sonrasında "oy" teriminin geniş kabul gördüğü ve dilimize yerleştiği gözlemlenmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre oy terimi iki anlama gelmektedir. Birinci anlama göre "oy" siyasal ya da toplumsal bir süreç içinde kişinin tercihini belirten bir eylemdir. Bu terimin ikinci anlamı ise düşünce veya kanaattir.[18] Kamuoyu terimini oluşturan ilk unsur olan "kamu" gibi "oy" da günlük dilimizde yaygın olan kullanımın aksine bir görüş, kanaat, düşünsel tavrı yansıtmaktadır. Kısaca "oy" duygu veya izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay, kuvvetli, fakat tam olarak kanıtlanabilen veya pozitif bilgiden daha az geçerli kanaatlerdir.[19]

Chisman'a göre "kanaat" veya "oy" terimleri birçok anlamları içerebilirler: Yargı, inançlar, ilkeler, beğeni veya hoşlanmama, onaylama veya reddetme.[20] Kuramcılar çalışmalarında zaman zaman bu anlamlardan herhangi birisini ifade etmek için kanaat kelimesini kullanırlar. Örneğin siyasal kuramcılar, herhangi birinin kanaatinden sözetmek istediklerinde, atıfta bulundukları onun onayladığı ve benimsediği, ya da reddettiği ve hoşlanmadığıdır. Özellikle Mill kanaatlere "benimsenen" veya "hoşlanılmayanlar" olarak atıfta bulunurken Bryce "onaylananlar" veya "reddedilenler" biçiminde bir kullanımı uygun görür.[21]

"Benimsenen veya hoşlanılmayanlar" ya da "onaylananlar veya reddedilenler" farklı şekiller alabilirler. Örneğin, Mill klâsik Atina demokrasisinde kamuoyunu tartışırken Sokrates örneğinden yola çıkmaktadır. Bu durumda benimseme veya hoşlanmama Sokrates'in serbest bırakılması veya öldürülmesi fikri-

[18] *Türk Dil Kurumu Sözlüğü* 2, s. 1124.

[19] Kimbell Young, "Comments on the Nature of the Public and Public Opinion," eds. Daniel Katz, et.al., *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954), s.62.

[20] Chisman, *a.g.e.*, s. 4.

[21] Bkz. John Stuart Mill, *On Liberty* (New York: Dutton, 1951), s.92; James Bryce, *The American Commonwealth* (New York: Capricorn Books, 1959), ss. 283-98.

dir.[22] Halbuki, Bryce ise kamuoyunu siyasete aday olanlar açısından tartışır. Böylece, benimseme veya hoşlanmama adayların seçilmesi ya da seçilememesi inancından ibarettir.[23]

Kanaatler belirli davranış biçimleri açısından ele alındıklarında yine benimseme veya hoşlanmama düşüncesi sözkonusu olacaktır. Kişi belirli bazı davranış biçimlerinden hoşlanmaz ya da bunları benimsemez (aşırı içki içip sarhoş olma, kumar oynama v.b.). Bu nedenle de kendini ve diğer kişileri bu tür bağımlılıklardan koruma eğilimindedir. Mill'in verdiği örnekte olduğu gibi; aşırı içki içmek kötüdür ve insanların alkolik olmaları önlenmelidir şeklindeki bir tavrı benimseyebilir.[24]

Nihayet siyasal sorunlar hakkında kanaatler sözkonusu olduğunda, benimseme veya hoşlanmama bir sorun hakkında gösterilen özel ilgi olarak ortaya çıkar ve bu alandaki görüş "benimsedim" veya "hoşlanmadım" şeklinde ifadelendirilir. Hükümetin belirli bir kanunu kabul etmesi veya özel bir soruna ilgi göstermesi için gayret sarfedilmesi bu alanda verilebilecek en iyi örneği oluşturur.

Diğer taraftan bazen, siyaset kuramcıları bireyin siyasal veya dinsel ilkelerinin onun kanaatleri olduğuna dikkat çekerler. Örneğin, Bryce bir ülkede "yönetimde hangi ilkelerin uygulanmasının zorunlu olduğu hakkındaki kanaatleri" anlatır. Mill ise dinsel inançlara "dinsel kanaatler" olarak atıfta bulunur.[25] Bazen de kamuoyu kuramcıları kanaatlere olgular hakkındaki inançlar olarak atıfta bulunurlar. Örneğin Lippmann kanaatleri "zihindeki resimler" olarak tanımlar. Bu resimlerin bir izahı olarak Lippmann, kamu inançlarını belirli bir yönetimin özel bir uluslararası olaya neden olan kararları olarak zikreder.[26] Bunlar kamuoyu kuramcılarının kanaatlere atıfta bulundukları yegâne örnekler değildirler. Sonuç olarak, genellikle, kamuoyu

[22] Mill, *a.g.e.*, s. 113.

[23] Bryce, *a.g.e.*, ss. 334-36.

[24] Bkz. Mill, *a.g.e.*, s. 206.

[25] Bkz. Bryce, *a.g.e.*, s. 283; Mill, *a.g.e.*, s. 118.

[26] Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Harcourt Brace, 1922), ss. 16-24.

beğeni veya hoşlanmama, ilkeler ya da belirli bir ülkenin vatandaşları tarafından benimsenen kanaatlerden oluşur.

Siyaset kuramcıları kamuoyuna, temel olarak, kamunun ya tamamı ya da üyelerinin büyük bir bölümü belirli bir konu üzerinde kanaat sahibi olduğunda ilgi gösterirler, başka bir deyişle kamunun geniş ilgisini uyandıran kanaatleri tartışırlar. Örneğin, Bryce kendisini ilgilendiren kanaatlerin, bazı kamu önderlerinin görüşlerini kamu kitlesinin ya tümüne ya da üyelerinin büyük bir çoğunluğuna ilettikleri zaman oluştuklarını belirtmiştir.

Tocqueville temel olarak "devlet meseleleri" adını verdiği konular üzerine geliştirilen kanaatlerle ilgilenir ve Amerika'da "bu kanaatlere aşağı yukarı herkesce sahip olunduğunu" ifade eder. Dicey ise kamuoyunun "tüm kitle tarafından sahip olunan" kanaatleri içerdiğini savunur.[27]

Ogle'ye göre ise "kanaat bireye ait bir müstahkem mevki'dir. Hiçbir grubun asla bir kanaati olmamıştır ve bireyin zihni dışında kanaat oluşturan herhangi bir mekanizma da yoktur. Oybirliği olmayan bir yerde bir değil ama iki ya da daha fazla kamu vardır. Bir grup insan aynı kanaati benimsediklerinde bu kanaat onu benimseyen grup için kamu haline gelir".[28]

Albig'e nazaran "oy" tartışmalı konular hakkındaki anlatımlardır.[29] Kesin değerlere, ilkelere ve inançlara dayanan konulara karşı gösterilecek davranışlar standartlaşmışsa, davranış normları belirmişse, bu konular hakkında "oy" anlamında kanaatlerden söz edilemez. Çünkü bu konulara değin aşağı yukarı bir oydaşma oluşmuştur. "Kanaatler" ilgili grubun genel olarak kabul ettiği değil, tartışmalı konular hakkındaki anlatımlarıdır.[30] Kanaatler çoğunlukla kelimelerle ifade edilirse de bu zorunlu değildir, onlar davranışlarla da dile getirilebilirler. Albig kanaatlerin "ihtilâflı noktalarda, eski benimsenmiş kalıplar da-

[27] Bkz. Bryce, *a.g.e.*, ss. 281-83; Alexis de Tocqueville, *Democracy in America* (Oxford: Oxford University Press, 1947), s. 276; A.V.Dicey, *Law and Public Opinion in England* (London: Macmillan, 1948), s.3.

[28] Ogle, *a.g.e.*, s. 46.

[29] Albig, *a.g.e.*, s. 4.

[30] Ibid., s. 2.

ğıldığında ve bir grubun temel akideleri sorgulandığında" oluştuğunu savunmaktadır. Bir tenakuzun mevcudiyeti farkedildiğinde, durum tanımlanmakta, çözümler sunulmakta ve kanaatler şekillendirilmektedir.[31]

Lowell de Albig'in yaklaşımını paylaşmaktadır. O'na göre "kanaat ihtilâflı bir hususun ifadelendirilmesidir. Bir kanaat rasyonel bir zihin tarafından kabul edilebilir iki veya daha çok uyuşmaz görüş açısından birinin benimsenmesi olarak tanımlanabilir."[32]

Allport ise "oy" anlamındaki kanaatleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

> *Kanaatin içeriğinin sözlü biçimde dille ifadelendirilmesi olmadıkça kanaat diye birşeyden bahsedilemez. Bireylerin bu teşvik edici gelişime cevapları sözlü ya da sözlü olmayan bir biçimde gerçekleşir. Bu, örneğin, bir yüz ekşitilmesi, bir tavır veya duygusal bir ifadelendirme olabilir. Ancak, bu tepki kelimelere dökülebilir olmak zorundadır, örneğin, bir anlaşma ya da onayda olduğu gibi.*[33]

Kamuoyunun Tanımlanması ve Bu Alandaki Farklı Yaklaşımlar

Kamuoyunun, siyaset bilimcileri, sosyologları ve sosyal psikologları 19. yüzyılın sonundan itibaren yakından ilgilendirmeye başladığını belirtmiş ve bu konudaki sistemli çalışmaların ise ancak 20. yüzyılın başından itibaren gündeme geldiğini ifade etmiştik. Bununla birlikte, üzerinde birleşilen bir kamuoyu tanımı verebilmek oldukça zordur. Çünkü, kavramın tanımlanması kuramcıların ilgi alanlarına göre önemli farklılıklar göstermiştir.

1925 yılında Arthur Holcombe, Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin (American Political Science Association) bir toplantısında kamuoyu kavramının tanımında ortak bir anlayışla

[31] Ibid., ss. 4-5.

[32] Lawrence A. Lowell, *Public Opinion in War and Peace* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1923), s. 12.

[33] Floyd H.Allport, "Toward a Science of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly*, 1 (1937), s.14.

hareket etmek hususundaki zorlukları ve aşağıda bir bölümünü sunduğumuz şu ilginç görüşleri dile getirmiştir:

Bu toplantının bir kısım üyeleri kamuoyu (public opinion) diye bir kavramın varlığına inanmıyorlar. Diğerleri ise böyle bir kavramın varlığını savunuyorlar. Fakat, onların da kavramın bilimsel bir yaklaşımla, üzerinde oydaşmaya varılarak tanımlanabileceği konusunda kuşkuları var. Yâni, tüm iyiniyetleriyle terimin çeşitli şekillerde ve farklı yaklaşımlarla tanımlanabildiği ama önemli olanın bunu tek bir tanıma ulaştırmak olduğuna inanmıyorlar.[34]

Yaklaşık yirmi yıl sonra kamuoyu araştırmacıları çalışmalarını, kamuoyunun tanımlanması üzerinde yoğunlaştırdılar ve terimin içeriğiyle genel anlamı hakkında oydaşmaya ulaşmak için uluslararası toplantılar düzenlediler. Bütün bu çabalara karşın henüz üzerinde, genel olarak, birleşilen bir tanıma ulaşılabildiğini söylemek mümkün değildir.

Bu alandaki literatür incelendiğinde birbiriyle önemli farklılıklar gösteren çok sayıda tanıma rastlanmaktadır. Bu değişik tanımlardan her biri kamuoyunun ayrı bir yönünü ağırlıklı olarak vurgulamakta ve belli özelliklerinin altını çizmektedir.

Doob'a göre kamuoyu "aynı toplumsal gruplara üye olanların, belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlardır."[35] MacDougall ise bu kavramı "baskı grupları içinde tartışmalı bir konunun dile getirilmesi" olarak tanımlamaktadır.[36] Childs'a göre ise kamuoyu "kişilerin kanaatlerinin toplamıdır."[37] Bu yaklaşım hiç kuşkusuz bireylerin ve grupların kanaatleri üzerine gözlem yapılarak sözkonusu tanıma ulaşılmasından kaynaklanmaktadır. Childs aynı zamanda grup içi ve gruplararası etkileşim ve iletişimin de bu alanda mutlaka gözönüne alınması gerektiğini savunmaktadır.

[34] Bkz. Arthur Holcombe,"Round Table on Political Statistics: The Measurement of Public Opinion," *American Political Science Review*, 1(1925), s. 123.

[35] Bkz. Leonard W. Doob, *Public Opinion and Propaganda* (New York: Archon Books, 1966), s. 35.

[36] Bkz. Curtis D. MacDougall, *Understanding Public Opinion* (New York: The MacMillan Company, 1952), s.29.

[37] Bkz. Childs, *An Introduction to Public Opinion*, s. 44.

Literatürde çeşitli eserleriyle dikkat çeken Lippmann ise kamuoyu için aşağıdaki ilginç tanımı yapmaktadır:

Kamuoyu, diğer insanların davranışıyla; bu davranış bizimki ile kesiştiği, bize bağımlı olduğu veya bizi ilgilendirdiği ölçüde; ilgili olan ve kabaca kamu meseleleri olarak tanımladığımız dışımızdaki dünyanın hususiyetleridir. Bu insanların kafalarındaki imajlar; kendilerinin imajları, diğerlerinin imajları, ihtiyaçları, amaçları, ilişkileri ve diğer konular hakkındaki imajlar bu kimselerin kamu hakkındaki kanaatleridir. İnsan grupları veya gruplar adına hareket eden bireyler tarafından dile getirilen imajlar büyük harflerle yazılan [Lippman burada İngilizcedeki public opinion *ve* Public Opinion *farkına işaret ediyor.] Kamuoyudur.*[38]

Bauer ise kamuoyunun temel anlamı ile "fikirlerin, kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi, açığa çıkarılması" arasında ayırım yapmış ve kamuoyunu "statik" ve "dinamik" olarak iki ayrı şekilde tanımlamıştır. Statik kamuoyu kendisini âdetler, gelenekler ve teâmül biçiminde ortaya koyarken "karakteri egemen olarak ussal olan dinamik kamuoyu ise ikna etme sanatının derinlemesine işlenmesi ve sistemli yayım faaliyeti üzerine bina edilmiştir ve propaganda ve ajitasyonu için tartışılması imkânsız tarihsel olayları ve güncel gelişmeleri seçer." [39]Bauer'in bu tanımı ile tezat teşkil eden bir tanım ise Allport tarafından verilmektedir. Bu tanıma göre kamuoyu "kişilerin doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak amaca yönelik eyleme geçme olasılığı yaratacak kararlılıkta, derinlikte ve incelikte, ehemmiyeti haiz olan bir durumu, kişiyi ya da öneriyi onaylamaları, desteklemeleri (veyahut karşı çıkmaları) biçiminde kendi tutumlarını açıklamalarıyla anlam kazanır."[40]

Yukarıdaki tanımların çeşitliliğinin de gösterdiği ve bizim de işaret ettiğimiz gibi, üzerinde anlaşılan bir kamuoyu tanımını vermek mümkün değildir ve bu durum doğal kabul edilmelidir. Daha sonraki bölümlerde göreceğimiz gibi kamuoyunun oluşumunda çeşitli siyasal, sosyal ve psikolojik etmenler rol oynar.

[38] Lippmann, *a.g.e.*, s.39.

[39] Bauer, *a.g.m.*, s. 669. Bu konuda geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 669-74.

[40] Bkz. Allport, *a.g.e.*, s. 23.

Kişinin iç dünyası, toplumsal çevresi; aile, okul, iş ve meslek grupları; yüzyüze yapılan temaslar, kitle iletişim araçları, kanaat önderlerinin rolleri gibi unsurlar bu siyasal, toplumsal ve psikolojik etmenleri oluştururlar. Dolayısıyla konu ile ilgilenen bilim adamları da kendi ilgi alanlarına uygun tanımlamalar yapmaya ve kavramın özelliklerini bu açıdan yorumlamaya yönelmişlerdir. Bizzat Childs'ın ifade ettiği gibi, kuramcıların ilgi alanları aynı zamanda onların yönlendiricisi olmaktadır. Gene Childs'ın verdiği örnekle "kahvaltı," "demokrasi" veya "adalet" gibi kelimeler kullanıldığında bunlar bizim zihnimizde ancak bizim âşina olduğumuz "kahvaltı," "demokrasi" veya "adalet" kavramlarını oluşturabilirler.

Siyaset bilimciler kamuoyunu tanımlamaya çalışırlarken kanaatlerin toplanması veya açığa çıkması olayını, seçimler, seçim sonuçları ya da kamu siyasasının çoğunluğun isteği doğrultusunda belirlenmesi ile açıklarlar. Diğer sosyal bilimcilerin odak noktası ise kanaatlerin biçimlendirilmesi, nitelikleri, yoğunluğu ve etkisidir. Dolayısıyla, sosyal psikoloji uzmanlarına göre kanaatler, kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri psişik tepkilerden ibarettir.[41] Sosyologların üzerinde birleştikleri ortak nokta kamuoyu yaratılmasında ajanların (kamuoyu önderlerinin) rolünün taşıdığı önemdir. Onlara göre kanaatler kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucunda ortaya çıkarlar. Toplumsal iletişim (yüzyüze temas) sonucu ortaya çıkan kanaatler ise kamuoyunu oluşturur.[42]

Siyaset bilimciler aynı zamanda kamuoyunu karar alma süreci (policy-making process) açısından ele almaktadırlar. Hükümet politikası ve tüm önemli siyasal olaylar, bir toplumun üyelerinin kanaatleri tarafından biçimlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, siyasal iktidarı elinde bulunduran grup ile bu grubun yönettiği kişiler arasında her zaman ve mekânda karşılıklı bir ilişki ve etkileşim sözkonusudur. Kamuoyu, bu karşılıklı ilişki ve etkileşim sürecinde oluşur. Hükümetler alacakları kararlarda, kamuoyunun kanaatini dikkate almak, kamudan gelen istekleri

[41] Bkz. Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly* 24 (1960), 163-76.

[42] Bkz. Albig, *a.g.e.*, s. 210.

gözönünde bulundurmak, kamu hizmetlerine önem vermek zorundadırlar. Dolayısıyla görüldüğü gibi kamuoyu daha ziyade demokrasi açısından ön plândadır. Demokratik rejimin işlediği varsayıldığında kamuoyu, kamu siyasasının belirlenmesi ve oluşumu açılarından büyük önem taşımaktadır.

Özet olarak diyebiliriz ki, sosyal psikologlar kamuoyuna veya kamu kanaatlerine kişisel, sosyoloğlar ise bir grup olayı olarak bakarlarken, siyaset bilimciler ise bu olguyu bir kitle (mass) olayı olarak ele almaktadırlar.

Her ne kadar kamuoyu sosyologları, sosyal psikologları ve hattâ günümüzde iletişimcileri ilgilendirse de, kanımızca kamuoyunun gerçek değeri karar alma sürecine katılma ve bu süreci denetlemesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile kamuoyu bir siyasal katılma ve denetleme türü olarak görülmeli, siyasal kararları etkileme olasılığına sahip "girdi"lerden birisi olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla diyebiliriz ki, günümüzde kamuoyu bütün niteliklerinin ötesinde siyasal bir anlam taşımaktadır.

Bu nedenle biz, kamuoyunun siyasal süreç içerisindeki işlevini saptayan ve siyaset bilimi açısından gerçek değerini yansıtan tanımları benimsiyoruz. Örneğin, Speier bu alanda verdiği tanımda kamuoyunu "kanaatlerinin kendi hükümetlerinin fiillerini, memurlarını ya da yapısını etkilemesi veya belirlemesi hakkına sahip olduklarını savunan, hükümet dışındaki kişilerin ulusu ilgilendiren sorunlar üzerine serbestçe ve açık olarak ifadelendirilen kanaatleri" olarak tanımlamaktadır.[43] Wirth de kamuoyunun en hayatî unsurlarından birisinin kanaatlerin "karar alma durumunda olanlar" üzerindeki etkisi olduğuna işaret etmiştir.[44]

Key'in bu alandaki yaklaşımı ve ulaştığı sonuç ise siyaset bilimi açısından kamuoyunu kısa ama öz bir biçimde açıklayan ideal bir tanım olarak kabul edilebilir. O'na göre kamuoyu "hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükü-

[43] Bkz. Speier, *a.g.m.*, s. 376.

[44] Geniş bilgi için bkz. Louis Wirth, "Consensus and Mass Communication," *American Sociological Review* 13 (1948), ss. 1-15.

metçe gözönünde bulundurulması doğru olan kanaatlerdir."[45]

Siyasal sürecin karar alma aşamasındaki katkısı açısından yaklaşıldığında kamuoyunun ne şekilde bir dağılım gösterdiğini veyahut taşıdığı eğilimleri istatistiksel olarak ifadelendiren araştırmalar büyük bir değer taşırlar. Key'in de belirttiği gibi, kamuoyu büyük bir halk kitlesinin ya da küçük bir grubun kanaatlerini içerebilir; kesin ya da değişebilir bir görüşü yansıtabilir, ancak "karakteri" veya "dağılımı" ne olursa olsun, bu kanaatler yönetici düzeyinde alınacak kararlarda gözönünde tutulma gizil gücüne, yâni nihaî kararda etkili olabilme olasılığına sahiplerse kamuoyu tanımı içerisine girerler.[46]

Öte yandan bir kısım siyaset bilimciler ise kamuoyu kavramını seçmenlerin oyu anlamında kullanmak eğilimindedirler. Bunlar kamuoyunu, seçmenin; siyaseti, kamu faaliyetlerini yönlendiren ve çoğunluğu oluşturan oyu anlamında kullanırlar. Yukarıdaki tanımlarda ortaya konan öğeler aynı zamanda kamuoyu kavramının da niteliklerini de oluştururlar.

Kamuoyunun Nitelikleri

Anlaşma-Uyuşma Derecesi

Kamuoyunda önemli bir öğe onu oluşturan bireylerin belirli konularda aralarında anlaşabilmeleridir. Gene belirli bir konuda ileri sürülen fikirlerin, oyların yeknesaklığı, aynı yönde oluşu da önem taşır. Belirli bir görüşü savunan bir grup içinde kararsızlık, çelişki sözkonusu olursa bu grubun görüşü değer kazanamaz. Bununla birlikte kamu içerisinde çeşitli görüşlerin de olması doğaldır. Önemli olan bu görüşlerin uyuşma oranıdır. Belirli bir görüşe katılanların ve katılmayanların oranları da kamunun soruna gösterdiği ilginin tespiti bakımından önem taşır.

Özellikle birer kamuoyu yoklaması niteliğinde olan seçimlerde eğilimlerin oranı, iktidar ya da muhalefetin desteklenmesi ve ülkede iktidar değişikliğine varan etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum, araştırmalar, kamuoyu yoklamaları, refe-

[45] Bkz. V.O.Key, Jr., *Public Opinion and American Democracy* (New York: Alfred A.Knopf, 1963), s.114.

[46] Ibid., s. 14.

randumlar ve seçimler için önem taşır. Eğer oylarda belirli bir gruplaşma ve uyuşma yoksa kamuoyunun varlığından da sözedilemez.[47]

Diğer taraftan Childs'ın da belirttiği gibi çoğunluk ilkesi demokratik ülkelerdeki en temel kurallardan birisidir. Bu nedenle kamu siyasasını çoğunluğun isteğinin belirlediği kabul edilir. Bununla birlikte kamuoyu olgusu düşünce ayrılığı ve tartışmaya dayandığına göre kamu işlerinin yürütülmesi için gerekli olan oydaşma ve demokrasilerde öncelik tanınan çoğunluk kavramları nasıl bağdaşacaktır: Kuramcılar asgarî bir anlaşma tabanından sözetmektedirler. Childs, bu görüşü yansıtan bazı tanımları şöyle aktarmaktadır:

Çoğunluk yeterli değildir; oybirliği de şart değildir, fakat kanaat öyle olmalıdır ki azınlık o kanaati paylaşmasa bile, korktuğu için değil inanışlarından dolayı onu kabul etme zorunluluğunu duymalıdır.[48]

[Asgarî anlaşma tabanı] toplumun veya toplumun önemli bir bölümünün aynı konudaki kesin kararlar veya bir kararlar bütünü hakkında düşünceleri ve hisleriyle biraraya gelmeleridir.[49]

[Asgarî anlaşma tabanı], vatandaşların açık bir çoğunluğu tarafından sahip olunduğunda egemen durıma geçen bir görüş açısı veya bir grup halindeki görüş açılarıdır.[50]

Halkın büyük bir kısmı iktidarın ana amaçlarında ve ilkelerinde fikir birliği göstermiyorsa ismine yakışır bir kamuoyu olamaz. . . .Beraber olacak kadar birbirine benzeyen bireysel fikirler sözkonusu olmayınca kamuoyu olamaz.[51]

---

[47] Geniş bilgi için bkz. Childs, *Public Opinion*, ss.16-17.

[48] L. A. Lowell, *Public Opinion and Popular Government*, ss. 15-16. Zikreden, Childs, Ibid., s. 17.

[49] J. J. Maxey, *The Problem of Government*, s. 352. Zikreden, Childs, Ibid., s. 17.

[50] James Bryce, *Modern Democracies*, s. 154, Zikreden, Childs, Ibid., s. 17.

[51] J. W. Smith, *Public Opinion in a Democracy*, ss. 18-19. Zikreden, Childs, Ibid., s. 17.

Kamuoyu olgusundan ancak konu ile ilgili genel ilkelerde oydaşma mevcut olduğu zaman sözedilebileceği görüşünü paylaşmayan yaklaşımlar da mevcuttur. Duygu Sezer'in işaret ettiği gibi bu niteliğe sahip bir çalışma Herbert McClosky tarafından yapılmıştır. "Demokrasinin önkoşulunun temel ilkelerde oydaşıma olduğu inancının sarsılmaya başlamasını olumlu karşılayan McClosky Amerikan toplumunda halkın çoğunluğu arasında demokrasi ve anayasa sisteminin ana ilkeleri ve değerleri hakkında bile oydaşmanın mevcut olamadığını ileri sürmüş ve bu varsayımını araştırmalarıyla doğrulamaya çalışmıştır."[52]

Aynı zamanda kamuoyu olgusunun varlığı için çoğunluk kanaatinin de bir önkoşul olmadığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, "kamuoyunun bazen çoğunluk kanaati olduğu ileri sürülmektedir. Bu tanımlama yalnızca, azınlık grubu da kanaatleri tartışılan kamunun bir parçası olduğu için değil, fakat aynı zamanda çoğunluk kanaatinin mevcut olmaması olasılığı nedeniyle yanlıştır. Çoğunluğun varolması kamuoyu için bir önkoşul değil, fakat onun temel niteliklerinden birisidir."[53]

Kamuoyunun sadece çoğunluk kanaati şeklinde sunulmasının yanlışlığı ve gerçekte kamuoyunun çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşiminin bir ürünü olduğu üzerinde pek çok uzman birleşmektedirler. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, bu alanda çoğunluğun varlığı, olmazsa olmaz, bir önkoşul olmayıp yalnızca bir niteliktir.[54] Bununla birlikte özelikle siyaset bilimciler açısından sayı unsuru önem taşımaktadır. Demokrasinin özünde çoğunluk fikri sözkonusudur ve karar alıcılar çoğunluğun isteğini gözönüne almak zorundadırlar. Bu anlamda kamuoyuna Blumer'in de ifade ettiği gibi bir tür siyasal katılma

[52] Bkz. Duygu Sezer, *Kamuoyu ve Dış Politika* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1972), s. 6.

[53] David Truman, *The Governmental Process*, s. 219. Zikreden, Duygu Sezer, *a.g.e.*, s. 7.

[54] Bkz. Lawrence A. Lowell, "Public Opinion and Majority Government," ed. Daniel Katz, *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954), s.14; Bernard C. Hennessy, *Public Opinion* (Belmont: Wadeworth, 1982), s.29 ve Key, *a.g.e.*, ss.13-14.

olarak bakmak gerekecektir.[55] Siyasal bilimciler aynı zamanda kamuoyu kavramını genellikle seçmenlerin oyu anlamında kullanma eğilimi taşırlar.

Oyların Biçimlendirilmesi Süreci

Kamuoyu kanaatlerin oluşma sürecini de ifade eder. Kamuoyu herhangi bir grup içerisindeki bireylerin tartışmaları ve karşılıklı etkileşim süreçleri sonucunda oluşur. Diğer bir ifadeyle grup kanaati, grup içindeki bireylerin taşıdıkları çeşitli tutumları içeren tartışmaların ve etkileşim sürecinin bir ürünüdür.[56]

Bir grup içerisindeki kamuoyunun, karşılıklı etkileşim sürecinden geçmiş olan bireysel kanaatlerin toplamı olduğu tezini savunan Albig gibi, Blumer de grubun özelliklerinden birisinin düşünce ayrılığı olduğunu, bunun tartışmaya yol açtığını, tartışma ve yorumlama sırasında cereyan eden karşılıklı etkileşim sürecinin ise grubun kanaatlerini etkilediğini öne sürmektedir.[57]

Bazı kuramcılar ise oyların çoğu kez belirli bir eğilimde ve belirli bir yoğunlukta gruplaşmadığını savunmaktadırlar. Onlara göre oyların belirli bir yöntemle, örneğin açık, kamusal, rasyonel tartışma sonucu ortaya konması gerekmektedir. Yâni "rasyonellik" veya "irrasyonellik" ilkesi tartışma konusu olmaktadır. Neyin rasyonel neyin ise irrasyonel olduğu üzerinde ise henüz fikir birliği sözkonusu değildir. Özellikle herkesin üzerinde anlaştığı bir rasyonellik ölçütü henüz yaratılmamıştır. Oyların oluşumu sürecine ağırlık veren tanımları gene Childs şöyle aktarmaktadır:

Kamuoyu, toplumun değişen gereksinimlerini karşılamak üzere toplumun siyasal, ahlâkî, iktisadî çerçevesini düzenlemek amacıyla çeşitli kamuların görüşlerini ileri sürdükleri dinamik toplumsal sürecin birbirini izleyen aşamalarını

[55] Bkz. Herbert Blumer, "Public Opinion and Public Opinion Polling," *American Sociological Review* 13 (1948), s. 542.

[56] Bkz. Albig, *a.g.e.*, ss.4-7.

[57] Bkz. Blumer, "Public Opinion and Public Opinion Polling," s.547.

kapsayan bir terimdir.[58]

Kamuoyu bir genel veya vatandaşlığa ait sorun üzerine şuurlu ve ussal bir kamu tartışması sonrasında ulaşılan toplumsal yargıdır.[59]

Süregelen tartışmalar göstermektedir ki biz kanaati bireysel bir ifadelendirme olarak kabul etmekteyiz. Bu bir grup içerisindeki etkileşimden etkilendiğinde ise grup veya kamuoyu biçimini almaktadır.[60]

Oyların Niteliği

Oyların niteliği de farklı olabilir. Kuramcılar genellikle uzmanların oyu ile sokaktaki adamın oyunun birbirlerinden farklı olacağını savunmaktadırlar. Diğer bir deyişle bu görüşlere göre, konu hakkında bilgi sahibi ve o konunun uzmanı olan kişilerin oylarıyla sorun hakkında bilgisi sınırlı olan ya da hiç olmayan kişinin oyu aynı değeri taşımaz. Benzer bir şekilde bir radikal ile bir tutucunun oylarının da nitelik bakımından büyük farklılık taşıdığı belirtilebilir. Bazen de yığınların kollektif oyları küçük ve seçkin grupların oyları kadar etkili olmayabilir.[61]

Demokratik ülkelerdeki yönetimlerin temel sorunlarından birisi de kitle oyunun niteliğini ve kalitesini yükseltmektedir. Böylece kitle daha değerli kişileri temsilci olarak seçebilecek ve kendisi için yararlı olanı algılayabilecektir.

Kimi kuramcılar da seçkinlerin oyunun her oya yön verdiğini, seçkinlerin oyu dışında bir kamuoyundan söz etmenin abartma olduğunu söylerler.[62] Oyların niteliğiyle ilgilenen ve kamuoyunu bu yönde tanımlamak isteyen birçok yazar olgunluk, ze-

[58] Saul Forbes Rae, "The Concept of Public Opinion and Its Measurement," s.161. Zikreden, Childs, *Public Opinion,* s.18.

[59] Clyde L. King, "Public Opinion in Government," ed. W. B. Graves, *Readings in Public Opinion* (New York: Appleton, 1928), s.23. Zikreden, Childs, *a.g.e.,* s.19.

[60] Albig, *a.g.e.*, s. 210. Zikreden, Childs, Ibid., s. 19.

[61] Bkz. Childs, *Public Opinion,* s. 20.

[62] J. A. Sauerwein, "The Moulders of Public Opinion," ed. Quincy Wright, *Public Opinion and World Politics* (Chicago: University of Chicago Press, 1933), s. 33.

kâ ve rasyonellik gibi niteliklerin aranmasını önerirler ve oyun ağırlığının geldiği gruba göre değişeceğini savunurlar.

Kimin Oyu?

Birçok araştırmacı kamuoyu olayında genel olarak kimin rol aldığıyla ilgilenmektedirler. Kamuların, bireysel oyların grupları çok çeşitli olabilir. Kamunun kimlerden oluştuğunun önemine göre kamuoyunun ağırlığı da artar. Bazı yazarlara göre en iyi, en fazla bilgi sahibi olan, en aydın ve en ahlâklı kişileri barındırdıkları varsayılan gruplar etkin kabul edilirler.[63] Kimi yazarlar da "katılmaya hakkı olanlar" ayrımını yaparak bu alandaki yasal sınırlamaları ileri sürerler.

Örneğin Folsom, sözkonusu grup birincil ve yüzyüze değil de kamusal veyahut ikincil grup olma niteliği taşıdığında "kamuoyu"nun ortaya çıktığını savunmakta,[64] Lippmann ise kamuoyunu "gelişme ile ilgilenen seyircilerin sesi" olarak kabul etmektedir.[65] Benzer görüşü savunan Bogardus'a göre "herhangi bir konuya herhangi bir şekilde ilgi gösterenlerin tümü" kamuoyunu oluştururken,[66] Bernard bunun "herhangi bir dolaylı temas grubu veya kamunun üyelerinin herhangi bir konu veyahut herşey hakkında neler düşündükleri ve hissettikleri" olarak kabul etmektedir.[67] Nihayet Smith "kamuyu basit olarak belirli bir alan veyahut grup içinde düşünme yeteneğine sahip kişilerden oluşan" bir kavram olarak görmenin bu sahada tahlil yapmayı kolaylaştıracağını savunmaktadır.[68]

[63] Bkz. Childs, *Public Opinion*, s. 21. Benzer bir tanım için ayrıca bkz. W. A. Mackinnon, *On Public Opinion in Great Britain and other Parts of the World* (London: Anon, 1878), s. 15.

[64] J. K. Folsom, *Social Psychology* (New York: Harper and Gross, 1931), s. 446.

[65] Walter Lippmann, *The Phantom Public* (New York: Harcourt Brace, 1925), s. 35.

[66] E. S. Bogardus, "Public Opinion as a Social Force," *Social Forces* 8 (1929), s. 105.

[67] L. L. Bernard, *An Introduction to Social Psychology* (New York: Henry Holt, 1926), s.70.

[68] C. W. Smith, *Public Opinion in a Democracy* (New York: Prentice Hall, 1948), s. 13.

"Oy"un Konusu

Oyun konusu ve kapsamı hakkında değişik görüşler ileri sürülmüştür. Halkı ilgilendiren tüm konular, halkı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek sorunlar oyun konusu olabilirler. Young'a göre "kamu için genellikle önemli olduğu kabul edilebilecek sorunlar" oy konusu olabilir.[69] Aynı görüşü Minar da paylaşmaktadır. O'na göre ise "önemli kamu meseleleri hakkında toplumun geniş bir kesiminin tutumları, hisleri veya düşünceleri" oy konusu sayılabilir.[70]

"Oy"un Yoğunluğu

Kamuoyu, oy sahibi kişilerin sayılmasından ibaret değildir. Dinamik, örgütlü bir azınlığın oyu, çoğu zaman pasif, örgütsüz bir çoğunluğun oyundan daha önemlidir. Smith'e göre "bir kamunun oyu yalnızca kafa saymakla hesaplanamaz." Bu alanda önemli olan "oyun yoğunluğudur."[71] Munro da yoğunluğun önemine işaret ederek kamuoyunu belirleyen iki unsurun "sayılar ve yoğunluk" olduğunu ileri sürer.[72]

Hiç kuşkusuz oyların yoğunluğu önemlidir. Aslında, kanaatler yoğunluk derecelerine bakılmaksızın da kamuoyu oluşturabilirler. Bununla birlikte Key'in de ifade ettiği gibi özellikle seçim dönemlerinde belli olaylar veya sorunlar üzerine yoğunlaşan oylar siyaset kuramcıları açısından önem taşımaktadır.[73]

"Etki" veya "Etkinlik"

Diğer taraftan "etki" veya "etkinlik" unsuru da özellikle siyasal bilimcileri ilgilendiren tartışmalı konulardan birisidir. Kamuoyunu siyasal yönden inceleyen araştırmacılar bu kavramın "etkinlik" niteliği üzerinde durmaktadırlar. Son dönemlerde yö-

[69] James T. Young, *The New American Government and Its Work* (New York: MacMillan, 1923), ss. 577-78.

[70] D. W. Minar, "Public Opinion in the Perspective of the Political Theory," *Western Political Quarterly* 13: 1 (1960), s. 33.

[71] Smith, *a.g.e.*, s. 18.

[72] W. B. Munro, *The Government of American Cities*, 4. Baskı, (New York: MacMillan, 1931), s. 222.

[73] Bkz. Key, *a.g.e.*, s. 12.

neticilerin veya onların dışındaki birey ve grupların karar verme sürecini nasıl etkiledikleri çeşitli araştırmalara konu teşkil etmiştir.[74]

"Etki" ve "etkinlik" kavramlarının incelenmesini son derece zor hale getiren özellik bunların saptanması ve ölçülmesinde olanaksızlık derecesine varabilen güçlüktür. Buna rağmen çeşitli araştırmacılar etki unsuruna veya en azından etkinlik niteliğine değinmekten geri kalmamaktadırlar.

Lane ve Sears etki terimini "karar vericiye dönük politika unsuru" kavramıyla ikame etmektedirler.[75] Key ise kamuoyu "hükümet dışı özel çevrelerden, ona yönelik ve onun tarafından gözönüne alınması zorunlu kanaatlerdir" derken kamuoyunun karar alma sürecinde rol oynama olasılığını ifade etmektedir.[76]

Speier ise kamuoyunu etki unsurunu gözönünde bulundurarak şöyle tanımlamaktadır:

> *Kamuoyu kanaatlerinin kendi yönetimlerinin hareketlerini, personelini veya yapısını* ***etkileme*** *ya da belirlemesi gerektiği yolunda bir hak iddia eden yönetim dışı bireyler tarafından ulusu ilgilendiren sorunlar üzerinde serbestçe ve açık olarak ifadelendirilen kanaatlerdir.*[77]

Diğer bir uzman, March, "etki"yi değişmeyi teşvik eden bir unsur olarak tanımlamıştır. O'na göre: "Belli durumlar karşısında belli ortam içinde bir insanın nasıl bir davranış göstereceği, insan davranışı ile ilgili bulgulardan yararlanılarak, önceden tahmin edilebilir. Kişi önceden tahmin edilen davranıştan sapmışsa etki olayı gerçekleşmiş demektir. Diğer deyişle, etki davranış değişikliğinin nedeni olmuştur."[78]

[74] Duygu Sezer bu konuda önde gelen çalışmalar olarak James G. March ve Robert A. Dahl, Richard C. Snyder, H. W. Bruck ve Burton Sapin'in eserlerini göstermektedir. Bkz. Duygu Sezer, *a.g.e.*, s. 13/n. 40.

[75] Robert E. Lane ve David Sears, *Public Opinion* (New Jersey: Prentice Hall, 1964), ss. 13-14.

[76] Bkz. Key, *a.g.e.*, s. 14.

[77] Speier, *a.g.m.*, s. 376.

[78] James G. March, "An Introduction to the Theory and Measurement of Influence," *American Political Science Review* 49 (1955), s. 434. Zikreden, Sezer, a.g.e., s. 15.

Gene Duygu Sezer'in aktardığı gibi "etki tanımı March'ınkine benzeyen Rosenau'nun etki kavramına önem vermeye karşı olmasının temel nedeni de davranış değişikliğine yol açan çeşitli değişkenler arasında hangisinin ne kuvvette rol oynadığının yâni etkinin türünün ve derecesinin saptanmasındaki güçlüktür. Rosenau etki kavramından değil kamuoyu ile karar verici arasındaki ilişkinin varlığı açısından hareket etmeyi önermektedir."[79]

Allport da "etkinlik" ölçütünü tartışırken "etkinin yer almasına kadar beklemek zorunluluğu yoktur. O noktaya kadar beklersek, kamuoyu olayının bazı önemli yönlerini gözden kaçırırız" demekle herhalde etkiyi ölçmekten çok kamuoyu ile hükümet arasındaki ilişki üzerinde durulması gerektiğini vurgulamak istemiştir.[80]

Toplumda bir sorun ile ilgili çeşitli kanaatler sözkonusudur. Etkili-etkisiz, bilgili-bilgisiz, ilgili-ilgisiz, kuvvetli-kuvvetsiz, azınlık-çoğunluk kanaatleri gibi. Kamuoyu, genel tanımıyla bütün bu kanaatlerin toplum içerisindeki dağılımıdır. Kamuoyu araştırmaları genellikle çeşitli kanaatlerin o andaki dağılımını, psikolojik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle bağlarını, biçimlenme sürecini, biçimlendirici unsurların karşılaştırmalı etkilerini bulmaya çalışırlar. Bu araştırmalar, kanaatlerin "evet" veya "hayır" biçiminde ifade edilebileceği genel seçimler hakkında tahminler yapılabilmesinde ve seçim sonuçlarını etkileme ve değiştirme çabalarına yön verecek unsurların saptanmasında büyük katkılarda bulunmuşlardır. Bununla birlikte Blumer'in de ifade ettiği gibi kamuoyu araştırmaları karar alma süreci üzerinde etkili olan kanaatleri ve bu kanaatlere sahip grupları saptamada fazla başarılı olamamışlardır. Genel seçimlerin sonucunu etkilemeye yarayacak unsurların ortaya çıkarılması dışında, bu başarısızlıkları kamuoyu araştırmalarının çeşitli eleştirilere hedef olmalarına yol açmıştır.[81]

---

[79] Bkz.Sezer, *a.g.e.*, s.15.

[80] Bkz. Allport, *a.g.m.*, s. 21.

[81] Herbert Blumer, "Public Opinion and Public Opinion Polling," ss. 547-49.

Yukarıdaki nitelikler dışında kimi kuramcılar kamuoyunu tanımlarken bir dizi tamamlayıcı unsurlar üzerinde de durmuşlardır. Örneğin, "*status quo*'da değişiklik", "çatışma ilişkisi" gibi. Bir grubun belirli bir konu hakkında yeni kanaatlerle ortaya çıkması elbette *status quo*'da değişiklik isteğinin veya gereğinin hissedildiğine işaret eder. Konunun gelişimini o ana kadar düzenleyen normlar demek ki yeterli olamamaktadırlar. Böylece bireylerde veya bireyin üyesi bulunduğu grupta tereddüt başlamış ve yeni çözüm yolları arama ihtiyacı duyulmuştur. Yâni dengede bir bozukluk olmuş, mevcut durumun dışında birşeyler yapma isteği belirmiştir. Dolayısıyla, *status quo* değişikliği özlemi aynı zamanda kamuoyu oluşumuna neden olabilecek unsurlardan biri haline gelmiştir.[82]

"Çatışma ilişkisi"nin anlamı ise açıktır. Kamuoyu olgusunun tartışmalı, kanaat ayrılıkları taşıyan konularla ilgili olarak ortaya çıktığını belirtmiştik. Elbette kanaat ayrılıklarının varoldukları bir ortam içerisinde eğer bu kanaatler baskıyla engellenemiyor veyahut karar alma bir grubun tekeli altında bulunmuyorsa bunlar amaçlarına ulaşmak için birbirleri ile çatışacaklardır. Dolayısıyla kanaat, karşı kanaat ve tartışma, yorumlama işlemleri çatışma ilişkisi içinde yer alacaktır.[83]

Kamuoyunu oluşturan bu unsurların açıklanmasından sonra bunların hemen hepsini içeren bir tanım vermek gerekirse oldukça eski olmasına karşın Allport tarafından 1937 yılında yapılan tanım hem temel ve hem de tamamlayıcı unsurlara değinmesi nedeniyle tercih edilmelidir.

Allport bir davranış unsuru olarak ele aldığı kamuoyunun önce unsurlarını saymış sonra da bunları içeren genel bir tanıma ulaşmıştır. Kendisine göre bu unsurlar şunlardır:

a. Kamuoyu **kişi** davranışıdır.

b. Kamuoyu **ifadeye** dayanır.

c. Davranış **birçok birey** tarafından ortaya konulur (ya da ifade edilir.)

---

[82] Geniş bilgi için bkz. Key, *a.g.e.*, ss. 12-13.

[83] Geniş bilgi için bkz. Allport, *a.g.m.*, ss. 19-20.

ç. Kamuoyu **çok kişi tarafından bilinen bir konu veya durum** tarafından uyarılır ve ona yöneliktir.

d. Bu konu veya durum **birçok kişi için önem taşır.**

e. Kamuoyu ortak sorun ile ilgili **eylem** veya **eyleme hazırlığın** onaylama **veya** onaylamama biçiminde ortaya konmasıdır.

f. Çoğunlukla **diğer kimselerin de aynı duruma** kendilerinkine benzer tepki gösterdiklerinin bilinciyle yapılır.

g. İçerdikleri tavırlar ya da kanaatler **ifade edilirler ya da en azından bireyler onları ifadelendirmeye hazırdırlar.**

h. Bu davranışları gösteren veya göstermeye hazırlanan kişiler gerçek anlamda aynı mekânda olabilecekleri gibi olmayabilirler de.

ı. Hem **sürekli,** hem **geçici** nitelikte sözlü kapsama sahip olabilirler. . .

i. Eski davranış kalıplarından ziyade **birşeye karşı olma ya da birşeyi elde etme karakterini taşır.** (Kamuoyu olgusu yasa ve gelenek ile tezat teşkil eder.)

j. Ortak amaçlara yönelen çabalar olduklarından, çoğunlukla **çatışan tarafları** tutan bireyler arasındaki çatışma niteliğini taşırlar.

k. Bunlar ortak davranışlar olarak, amaçlarını elde etme alanında, **etkili olma şanslarını ortaya çıkarabilmek için** yeteri derecede güçlü ve çokturlar.[84]

Bu unsurların ışığında Allport ulaştığı tanımı şöyle ifade etmektedir:

Kamuoyu terimi bireylerin kendilerini kesin bir durum, kişi veya yaygın önemi haiz bir öneriyi, ilgili konuya yönelik eylemi dolaylı veya dolaysız olarak etkileyebilme imkânını yaratacak tenasüb, yoğunluk ve sebat içerisinde onaylama ve destekleme (veyahut onaylamama veya desteklememe) şeklinde ifade ettikleri ya da kendilerini ifade etmeye çağrılabilecekleri çok kişililiğin varolduğu bir duruma ilişkin olarak anlam kazanır.[85]

[84] Ibid., s.13.

[85] Ibid., s. 23.

3. BÖLÜM

KAMUOYUNUN OLUŞMASI

Siyasal Toplumsallaşma

İnsanlar tarihin bilinen en eski dönemlerinden beri topluluklar halinde yaşamaktadırlar. Toplumsal yaşam çok sayıda insanın rastgele olarak değil, sürekli bir etkileşim içerisinde ve çeşitli bağlar vasıtasıyla birbirleriyle ilişkiler tesis ederek gerçekleştirdikleri bir olgudur.[1] İnsan dünyaya geldiği zaman içinde doğduğu toplumun özelliklerini, kültürünü ve kendisinin kimliğini bilemez. Kişinin siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içinde yaratılmakta ve kendisi de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bir anlamda, kişi içinde yaşadığı siyasal kültürün içerdiği değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde siyasal bir insan olarak biçimlenmektedir. Birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içerisinde zamanla geliştirmektedir. Kişinin toplumun parçası (üyesi) haline gelmesine genel anlamda toplumsallaşma ve bu öğrenme sürecine ise siyasal toplumsallaşma denilmektedir. Bir başka deyişle, siyasal toplumsallaşma kısaca, siyasal kültürün aktarılması ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olgu ve süreci olarak ifade edilir.[2]

---

[1] A. Raşit Kaya, *Kütle İletişim Sistemleri* (Ankara: Teori Yayınları, 1985), s. 15.

[2] "Siyasal Toplusallaşma" tanımı ve geniş bilgi için bkz. Herbert H. Hyman, *Political Socialization: A Study in the Psychology of Political Be-*

Siyasal toplumsallaşma olgusu değişik toplumlarda farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Farklılaşmayı doğuran nedenler üzerinde değişik görüşler ileri sürülmektedir. Gelir düzeylerinde, mülkiyet ilişkilerinde, statülerde görülen çeşitliliğin bu açıklamaların başlıca ortak öğeleri olduğu söylenebilir. Bununla beraber, çeşitli ülkelerdeki siyasal sistemlerin işleyişleri arasındaki fark özde birbirinden çok ayrı değildir. Her toplumda otorite görevini yüklenen küçük, seçkin bir zümre söz konusudur. Dolayısıyla siyasal iktidar olarak tanımlanan bu otorite kendisinden daha büyük olan ve toplum olarak tanımlanan kitleyi yönetir. Aslında, siyasal sistemler arasındaki fark uygulamalarda ve önceliklerde ortaya çıkmaktadır.

Siyasal sistemler varlıklarını sürdürebilmek için, kendilerini toplum üzerinde etkin kılacak yasa, zabıta gücü gibi araçlar kadar toplumsallaşma mekanizmasından da yararlanmak mecburiyetindedirler. İstisnasız her siyasal sistem, sürekliliğini sağlamak için, kendine ait değer ve tutumları yaymak ve bunları benimsetmek zorundadır. Bunun doğal bir sonucu olarak, siyasal sistemler kitleleri bu amaca yönelik bir eğitimden geçirmekte-

---

havior (Glencoe: The Free Press, 1959), ss.25-26; Robert E. Lane, *Political Life: Why People Get Involved in Politics* (Glencoe: The Free Press, 1959), ss.5-6; Lester Milbrath, *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics* (Chicago: Rand McNelly, 1965), passim; Richard E. Dawson, Kenneth Prewitt ve Karen S. Dawson, *Political Socializition* (Boston: Little Brown, 1977), ss.1-13. Yukarıda verdiğimiz genel ifadenin yanısıra siyasal toplumsallaşmayı açıklamak için yapılan çeşitli tanımlar Ichilov tarafından aşağıdaki başlıklar altında gruplanmıştır: "Siyasal yönelimlerin kazanılması (Easton & Dennis, 1969); değer, tutum ve diğer davranışların öğrenilmesi (Hess & Torney, 1967); devamlılık gösteren bir siyasal sisteme uygun siyasal norm ve davranışların kazanılması (Sigel, 1965); ve vatandaşların siyasal [açıdan] olgunlaşmaları (Dawson & Prewitt, 1969). Orit Ichilov (ed.), *Political Socialization, Citizenship Education, and Democracy* (New York: Teachers College Press, 1990), s.11.

dirler.[3]

Tarih boyunca Platon, Thomas Moore, Jean Jacques Rousseau gibi birçok düşünür siyasal toplumsallaşma üzerine yoğunlaşmış, bu konuda kapsamlı çalışmalar yapmış ve doyurucu açıklamalarda bulunmuşlardır. Bununla birlikte, toplumsallaşma kelimesi ilk olarak 19. yüzyılda İngiltere'de, siyasal toplumsallaşma kavramı ise Seymour Martin Lipset tarafından 1954 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmıştır. 1959'da Herbert Hyman'ın yayınladığı ve daha sonra klâsik haline gelen *Political Socialization* adlı kitabından sonra siyasal toplumsallaşma konusu hızla gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir.[4]

Siyasal toplumsallaşmayı kişinin siyasal sistem hakkında geçerli değerler ve görüşler sahibi olması olarak tanımlayan Alkan'a göre bu değerler ve görüşler, öğrenmenin yanında kişinin çevresiyle gerçekleştirdiği toplumsal ve siyasal ilişkiler sayesinde edinilir. Bu ise kişinin ölümüne kadar devam eden uzun bir süreçtir.[5] İşte kamuoyunun oluşumu da bu süreç içinde siyasal toplumsallaşma ile gerçekleşir. Kamuoyu oluşumunda önemli roller oynayan siyasal değerlerin, kanıların biçimlenmesinde siyasal toplumsallaşma büyük önem taşımaktadır.

Kamuoyu oluşumu ile ilgili çalışmalar özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlık kazanmışlardır. Araştırmacılar kamuoyu oluşumu sürecinde sosyolojik ve psikolojik etkenleri birbirinden ayırmışlar ve kanaatlerin biçimlenmesinde bu etkenlerin farklı roller oynadıklarını ileri sürmüşlerdir. Kamuoyu ile ilgili olarak uzun süre hakim olan görüş şu olmuştur: "Belli bir sorunla karşılaşan insanlar, bu sorunla ilgili verileri tartarak

[3] Bu konuda geniş bilgi ve tahlil için bkz. Gabriel Almond, "A Functional Approach to Comparative Politics," eds. Gabriel Almond ve James S. Coleman, *The Politics of the Developing Areas* (Princeton: Princeton University Press, 1960), ss.26-58. Siyasal sistem ile siyasal toplumsallaşma ilişkisi için ise bkz. David Easton, "An Approach to the Analysis of Political Systems," *World Politics* 65 (1956-57), ss. 383-400; Seymour Lipset ve Leo Lowenthal (eds.), *Culture and Social Character* (New York: The Free Press, 1961), ss. 226-51.

[4] Herbert H. Hyman, *a.g.e.*

[5] Türker Alkan, *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim* (Ankara: Gündoğan Basım ve Yayın, 1989), s. 2.

bilinçli, rasyonel (akılcı) sonuçlara varırlar; böylece ulaşılan kanaatler de kamuoyunu meydana getirir."[6] Bununla birlikte daha sonra yapılan çalışmalar, bu kuramın dayandığı varsayımın geçerli sayılamıyacağını, çünkü, "kamuoyunun kaynağında çoğu zaman bu nitelikte rasyonel, bilinçli bir değerlendirmenin bulunmadığını ve somut sorunlar karşısında beliren fikir ve tutumları genellikle önceden biçimlenmiş kanaatlerin tayin ettiğini" ortaya koymuşlardır.[7]

Bireyin kanaati bir kişisel davranış türüdür. Gösterilen her davranış kişinin istek ve gereksinimlerinin bir tepkisi sayılabilir. Bununla birlikte bireyin istek ve gereksinimleri ancak iç dünyası ile dış dünyası arasındaki ilişkiler çerçevesinde şekillenirler . Başka bir ifadeyle, bireyin kanaatleri kişisel yapısı ile içinde bulunduğu çevrenin karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşur.

Kamuoyunun Oluşumunda Kişisel Unsurların Rolü

Tutumlar

Kişilerin kanaatlerinin oluşmasında kişilik yapısı ile ilgili psikolojik unsurlar söz konusu olabilir. Örneğin, algılama, özdeşleşme, kızgınlık, bunalım, tercihler, bıkma, uyuşmazlık, çatışma, kompleksler, değerler, basmakalıp fikirler kişinin oyunu her zaman etkileyebilirler. Bireyin bütün bu mevcut olan veya görülemeyen vasıfları onun kişisel kanaat ve tutumlarını açıklamak için kullanılan unsurlardır.

Hippocrates ile başlayan kişilerin fizyolojik yapıları (uzun, ince-kısa, şişman) ile davranışları arasında ilişki kurma çabaları, kimi araştırmacıların deri rengine, kafatası biçimine göre kişileri gruplandırmalarına ve bu gruplara birtakım nitelikler atfetmelerine dek devam etmiştir. Bununla birlikte kişinin fiziksel yapısının onun davranışlarını etkilediği, tutum ve kanaatlerini yönlendirdiği bilimsel olarak kanıtlanamamıştır.[8]

[6] Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988) s. 148.

[7] Ibid.

[8] Bkz. Harwood L. Childs, *Public Opinion* (Princeton: D.Van Nostrand Company, 1965), ss. 113-14.

Kişinin iç dünyasını yaratan ve onun davranışlarını bir ölçüde etkileyen ve yönlendiren unsurlar arasında rasyonel olmayan bilinç-altı faktörlerin, içgüdülerin, çocukluktan kalma anıların ve izlenimlerin yer aldığı özellikle Freud'un araştırmalarından sonra ortaya çıkmıştır. Freud'a göre insanın kendi hakkında tüm bildikleri onun bilincini oluşturur. Bilinç ve bilinç-altının oluşturduğu kişilik katmanları ise bireyin tutumuna, davranışına yön vermektedir. [9]

Kişilerin belirli konular, varlıklar karşısında takındıkları olumlu ya da olumsuz tavırlar onların tutumlarını belirler. Kanaatlerin oluşumunda kişisel unsurlar içinde en önde geleni bireyin o ana kadar edindiği tavırlar (attitude)dır. Katz'ın ifade ettiği gibi kanaatler tutumların veya tavırların sözlü bir şekilde açığa çıkmasıdır.[10] Bununla birlikte tutumlar sözlü olmayan davranışlar şeklinde de açığa çıkabilirler ve fiilî bir hareket mutlaka gerekli olmayabilir. Fakat davranışlar gözlemlenebilir olma özelliği taşırlar.

Katz tutumları "bireyin bir sembolü, bir nesneyi, veya çevresindeki dünyanın bir yönünü elverişli veya elverişsiz bir biçimde değerlendirmesi öneğilimi" olarak tanımlar.[11] Tutumların bireyin kanaatlerini yakından etkilediği görüşü yaygındır. Hemen hemen bütün tutumlar inanç ve değerlerin ifadesidir. Bunlar, "Değerler Sistemi" ifadesi ile hiyerarşik bir yapı kazanabilirler. Diğer taraftan tutumlar bir bireye atfedilen ve onun herhangi bir nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimler olarak da ifade edilebilirler. Kısaca, tutumlar hislerle, duygularla ilgilidir. Temeli duygusal bir zemin üzerine oturmuştur. Bunları değiştirmede de duygusallık önemlidir.

Kişiler yaşantıları boyunca biriktirdikleri hem zihinsel hem de duygusal yönleri olan bu inanç ve değerlerinin yardımlarıyla, karşılaştıkları çeşitli olaylarda ne gibi bir davranış biçimi göstermelerinin uygun olduğunu belirlerler. Tutumlar bireylerin

[9] Ibid.

[10] Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly,* 25(1960), s. 168.

[11] Ibid.

kanaatini belirlediğine göre bunların niteliklerini saptamak, tutum değişikliklerini incelemek ve hangi koşullarda gerçekleştiklerini araştırmak kişinin sahip olduğu kanaati ve onun yönünü anlamak bakımından önemli ipuçları verecektir. Yapılan çeşitli araştırmalar bireyin değişik tutumları arasında dahi tutarlılık ve hattâ bir koşutluk olduğunu göstermektedir.[12] Örneğin faşist eğilimli kişilerde otoriteye ve baskıya boyun eğme, tutuculuk, katılık, hoşgörmezlik, ırkçılık gibi tutumlar birarada tutarlı bir bütün oluşturabilirler.

Tutumlar gözle görülememekle birlikte ölçülebilirler. Örneğin, "bu grubun oy davranışı muhafazakârdır" denir. Fiilen bu davranış görülebilir. Fakat seçim öncesi araştırma yapıldığında kanaatler ve tutumlar öğrenilebilir. Tutumlar ölçülürken esas olarak kişilerin kanaatleri ölçülür. Bununla birlikte tutumlardan kişinin ancak muhtemel davranışları tahmin edilebilir. Belli konularda belirtilen kanaat ve tavırları o kişi aynen tekrarlamıyabilir. Kamuoyu yoklamalarındaki tahminsel oranlarla gerçek sonuçların her zaman aynı olmayışı büyük bir çoğunlukla bu nedene dayanmaktadır.

Genellikle tutumlar erken yaşlarda edinilirler ve zamanla yerleşip gelişirler. Bunlar, yeni deneyimler, yeni bilgiler ile değişikliğe de uğrayabilirler. Bununla birlikte tutumların zamanla kalıplaştığı ve kişinin bilinç altına yerleşerek davranışlarını etkilediği de bir gerçektir. Lippmann'ın "kalıp"larını (stereotypes) andıran tavırlar bireyin kafasında dünyanın resmini çizer ve dünyayı biçimlendirir.[13]

Örneğin, kişi A'ya oy verir. Çünkü onun favorisi odur veya onun hakkında, herhangi bir özelliğinden dolayı, olumlu kanaat sahibidir. A'nın politikası veya icraatı onu hiç ilgilendirmez. Bazen niye ona oy verdiğini bile açıklayamaz. Sadece onun hakkında basmakalıp fikre (stereotype) sahiptir. Dolayısıyla, kalıp-

[12] Bkz. Irving Sarnoff ve Daniel Katz, "The Motivational Bases of Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 49(1954), ss. 115-24 ve Katz, *a.g.m.*

[13] Walter Lippmann, "Stereotypes," *Reader in Public Opinion and Communication,* eds.B. Berelson ve M.Janowitz, (Glencoe: Free Press, 1950), ss. 67-75.

laşmış tutumlar, belli kişilere veya gruplara karşı kalıplaşmış davranış biçimi gösterilmesine neden olur. Çoğu zaman birey ya da gruplara atfedilen özelliklerle gerçekler arasında hiçbir ilinti yoktur.[14]

Kamuoyunun Oluşmasında Çevresel Unsurların Rolü

Kanaatlerin oluşumu yalnızca kişisel unsurlara bağlanamaz. Kişi ile sosyal çevrenin karşılıklı ilişkisi de bu alanda büyük önem taşımaktadır. İçinde yaşanılan sosyal çevrenin kamuoyunun oluşmasına katkısı çok fazladır. Kişinin toplum içindeki yeri, topluma hakim olan ideoloji, demografik yapı (nüfus), kültür, siyasal kurumlar, din, birincil ve ikincil gruplar, kitle iletişim araçları gibi çevresel faktörler de bireyin kanaatini büyük ölçüde biçimlendirmektedir.[15]

İdeoloji

Sosyal yaşamın ve siyasal gücün dünyevileşmesi ideolojilerin ortaya çıkması ve yayılmasının koşullarını yaratmıştır. Bu çerçevede 'ideolojiler' öncelikle harekete geçirme ve meşrulaştırma fonksiyonlarına sahip lâik inanç sistemleri olarak anlaşılmaktadırlar. Özellikle 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başları bu anlamda "ideolojiler çağı" olarak nitelendirilmiştir. Böylece, modern kapitalist sanayileşmeyle birlikte gelen kültürel değişmeler ideolojilerin oluşup gelişmesini sağlayan bir ortam yaratmıştı.[16]

Bununla birlikte, doktrinlerin gelişmesinin sanayi toplumlarında gerilemeye başladığını ileri süren düşünürlere göre[17] "ideoloji" herhangi bir lâik inanç sistemi değildi. Söz konusu olan gerçekte "Marksizm "di. Dolayısıyla, ideolojilerin sonu bir anlamda Marksizmin de sonuydu. İdeolojiyi sadece siyasal bir doktrinle, siyasal inanç, tutum ve siyasal simgesel sistemle sınır-

[14] Geniş bilgi için bkz. Childs, *a.g.e.*, ss. 112-14.

[15] Bkz. Ibid., ss.114-16.

[16] Bkz. Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim* (Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994), s. 186.

[17] Raymond Aron *(Entellektüellerin Afyonu),* Daniel Bell *(İdeolojilerin Sonu)*, Seymour M.Lipset *(Siyasî İnsan)* gibi düşünürler sanayi toplumlarında ideolojilerin sonunun geldiğini ileri sürmektedirler. Bkz. Ibid.

lamak dikkatimizi günlük yaşamın çeşitli alanlarında egemenliğin kurulması ve sürdürülmesinde simgesel biçimlerin kullanıldığı diğer sahalardan uzağa çekmek demektir.[18]

Kamuoyunun oluşmasında toplumun büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, topluma hakim olan ideoloji bireyin oyunu etkilemekte ve şekillendirmektedir. İnsan ve toplum ile bağımlı olarak ideoloji birey, toplum ve evren hakkındaki bilgi ve inançların kapsamlı kalıpları olarak tanımlanabilir. Burada ideolojiden kastedilen belirli bir siyasal düşünürün fikirlerinin sistematiği değildir. Bu kavramla ifade edilen kitle toplumunun belirmesiyle beraber önem kazanan inançlardır. Diğer bir deyişle, inanç sistemi, sistemli bir fikir yapısına sahip olan bir bütün oluşturmaktadır.[19] Mardin'in ifade ettiği gibi "İdeoloji, bir anlam kümesi olarak toplumun stratejik fonksiyonlarının birinin baş köşesini tutmaktadır. İdeolojileri bu açıdan ele aldığımız zaman onları insanlara istikamet vermeğe yarayan birer -harita- olarak görürüz."[20]

İdeoloji kavramı ilginçtir ki "hem gerçekliği gizleyen ideoloji, hem de yeni toplumsal yapılar içinde insanları harekete geçirecek izlenceler anlamında kullanılabilmektedir. Böylece ideoloji denen olgu hem insanları ve toplumları değiştirip ileriye götürmeye yarayabilen bir anlatım biçimidir, hem de tutucu ve insanın kendi gerçekliğini kavramasını önlemeyi amaçlayan bir yanlış-bilinç üretimi düzeneğidir."[21]

İdeolojiye bir kültürel sorun olarak yaklaşan Alvin Gouldner'a göre insanların ideolojiye bağlanmaları, "insan bilincinin, yaşamı yeni bir biçimde algılamaya yatkın yeni fikirler tarafından yeniden biçimlendirilebileceğine olan inanç ve insanların,

[18] Ibid., s. 187.

[19] Siyasal inanç sistemleri ve ideolojiler hakkında geniş bilgi için bkz. Philip E. Converse, "The Nature of Belief Systems in Mass Publics," ed. David E. Apter, *Ideology and Discontent* (New York: The Free Press, 1964), ss. 206-57 ve Şerif Mardin, *Din ve İdeoloji* (İstanbul: İletişim Yayınları, 1983), ss. 13-32.

[20] Mardin, *a.g.e.*, s. 22.

[21] Ünsal Oskay, "Popüler Kültür Açısından 'İdeoloji', Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 35 (1981), s. 199.

dış dünyayı yeniden biçimlendirmeye güçlerinin yeteceğine inançtır."[22]

Bu arada, çağdaş dönemde basılı kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, düşünceyi ve siyasal tartışmayı yaygınlaştırdığı gibi, bu araçlar olayları ve düşünceleri sistemli ve özetlenmiş biçimleriyle yayınladıkları için, insanların olgular üzerindeki düşünceleri de, biçimce sistemli olmaya başlamıştır. Örneğin, "gazeteler, olayları tarihsel matriksinden soyutlayarak verdikleri için olaylar hakkındaki bilgileri (information) fragmanlaşan insanlar, bu fragmanları tümleyecek (totalize edecek) bir ideolojiye gitgide daha da büyük bir gereksinim duymaya başlamışlardır. Bu nedenle, ideolojinin önemi artmıştır."[23]

İdeoloji toplumsal ve siyasal bir simgedir. Genellikle düşünürler kendi toplumları içinde birtakım "fikir akımları" nın farklılık yarattığını savunurlar. Fikir akımları sertleştiği zaman kamuoyu otoriter bir yönetimi tepkisiz kabul eder. Daha sonra yumuşadığında ise yönetim yeniden liberalleşir ve demokratikleşir. Fikir iklimlerinin değişimine göre toplumda değer sistemleri de farklılık gösterir. Tutucu bir fikir iklimi içinde doğal sayılabilecek otoriter girişimler, iklimin yumuşamasıyla birlikte kamuoyunda tepki uyandırmaya başlayabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Abraham Lincoln "Kamuoyu herşeydir, onunla hiçbirşey başarısız olamaz, onsuz başarı olanaksızdır." derken, Almanya'da Nazi ideolojisinin kamuoyu anlayışını şekillendiren Gobbels "halk bir bütün olarak düşünecek, bütün olarak tepki gösterecek ve hükümetin emrinde olacaktır" demiştir.

Görüldüğü gibi, toplumsal sisteme hakim olan ideoloji ya da inanç sistemi kişilerin davranışlarını belirleyen unsurlardan birisi sayılmaktadır ve kamuoyu oluşumunu etkileyebilir.

Nüfus

Nüfusun kamu yönetimindeki önemi, Antik Yunan'dan beri birçok düşünürün dikkatini çekmiştir. Aristoteles yurttaşların sayısının, yönetenlerin yönetilenleri tanıyamıyacağı kadar fazla

[22] Ibid., s. 213.

[23] Ibid., s. 214.

olmasını kamuoyu oluşumu açısından sakıncalı bulmaktadır. Ünlü düşünüre göre ideal ölçülerdeki bir kentin büyüklüğü bir tellalın yüksekçe bir yere çıkıp bağırdığı zaman herkesin duyabileceği sınırı geçmemeliydi. Kendisinin hocası Platon ise bu konuda daha da ileri gitmiş ve ideal bir devletin 5040 yurttaşa sahip olması gerektiğini ifade etmişti.

Birçok araştırmacının ileri sürdüğü gibi, nüfus hareketleri ve nüfus yapısındaki değişmeler de kamuoyunun oluşumunu etkileyebilir. Özellikle kırsal kesimden kentlere göç hareketleri kentlerde kısa sürede nüfusun artmasına ve yığınların dinamik kent yaşamı içinde farklı etkileşime maruz kalmalarına yol açmaktadır. Örneğin siyasal açıdan bakıldığında genellikle kalabalık nüfuslu yerlerde seçmen oyları değişim yanlısı olmakta, az nüfuslu yerlerde ise seçmen genellikle tutuculaşmaktadır.[24]

Bir köy içinde herkes birbirini tanır, ilişkiler kişiseldir. Oysa bir ülkenin tüm insanlarının birbirlerini tanımalarına olanak yoktur ve ilişkilerde aracı kurumların önemi büyüktür. Örneğin, köydeki muhtar seçimlerinde siyasal çekişme kişiler arasındadır. Yasama organları için yapılan seçimlerde ise çekişme kişisel olmaktan ziyade kollektif bir görünüm kazanır. Köylerde toplumsal ve siyasal iletişim sınırlı, dikey ve tek yönlüdür. Geleneksel toplumsal yapı pek fazla değişmez. Toprağa bağlı üretim gereği arazisi olan güçlüdür. Genellikle köylerin oy verme yönleri de bellidir. Örneğin, ataerkil toplumda babanın oyu ailesinin oyudur. Oysa kente yerleşince durum değişecektir. Diğer taraftan toprak sahibi ağanın baskısı da ortadan kalkmıştır. Köyde üç kuşak aynı partiye oy verirken, kente gelindiğinde durum değişebilecek, başka seçenekleri de değerlendirmek söz konusu olabilecektir.

Kırsal kesimle kentsel kesim arasında siyasal davranışlar açısından büyük farklar gözükmektedir. Eğitim düzeyinin düşüklüğü, dine ve törelere bağlılık, uğraşlar ve yaşam biçimleri arasındaki benzerlik, yüzyüze iletişimin egemen oluşu, dayanışma duygusunun güçlüğü ve kaderci eğilimlerin belirginliği, kırsal

[24] Bkz. Mübeccel Kıray, "Gecekondu: Az Gelişmiş Ülkelerde Hızla Topraktan Kopma ve Kentle Bütünleşememe," *Toplumbilim Yazıları* (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını, 1982), ss. 339-52.

kesim topluluklarının temel özelliklerini oluşturur. Yaşam biçiminin yeknesaklığı ve nüfusun azlığı toplumsal ilişkilerin kente göre daha yakın ve içten olmasını kaçınılmaz kılar.

Kent insanı için ise durum tamamen tersinedir. Her gün, her an yeni insanlarla ve yeni durumlarla karşılaşmak, insanları sürekli görüş açıklamaya, fikir üretmeye, kendini kanıtlamaya, yenilikleri anlamaya, çeşitli örgütlere dahil olmaya zorlar. Kentlerde kişi kitle iletişim araçlarının etkilerine daha fazla açıktır. Kitlesel hareketler önem kazanır ve yeni düşünceler, çağdaş ideolojiler ancak kentsel ortamda yayılmaya ve kabul görmeye uygun koşullar bulurlar.

Kültür

Kamuoyunun oluşmasını etkileyen bir başka unsur da toplumun kültür ortamıdır. Kültür de ideoloji gibi kişinin yaşamına, değerlerine yön verir. İngiliz antropoloğu Taylor'a göre kültür "insanın, bir toplum üyesi olarak edindiği, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür."[25]

İnsan içinde yetiştiği çevrenin bir ürünüdür. Benzer koşulları paylaşanlar benzer biçimde düşünürler. Durkheim'den mülhem olarak kültür bir duyuş, düşünüş ve davranış birliği şeklinde tanımlanabilir.[26] Duyuş, düşünüş ve davranış birliği ise, bir toplumun diğerleriden değişik olan tarihsel ve güncel koşullarının etkisiyle oluşur.

Kültür toplumsaldır ve toplumu oluşturan çeşitli gruplarla, bizzat bireyler tarafından yaratılır ve paylaşılır. Kişi çevresindeki sorunlara çözüm arar ve sorunların çözümü arasında bağlantı kurup, onları bir sisteme oturtabildiği ölçüde düşüncesinin etkinliği artar. Kültür öğrenilmiş, saklanmış, başkalarına öğretilebilen ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılabilen alışkanlıklardır.

[25] Maurice Duverger, *Siyaset Sosyolojisi* (çev. Şirin Tekeli) (İstanbul: Varlık Yayınları, 1992) s. 74.

[26] Durkheim'a göre kültür "bir insan topluluğundan beklenilen davranışları tayin eden rolleri oluşturan, düzenlenmiş (coordone) bir davranışlar, düşünceler ve duyuşlar bütünüdür." Bkz. Ibid.

Kişiler içinde yaşadıkları toplumsal ve siyasal sisteme çeşitli bağlarla bağlıdırlar ve bu bağların davranışları üzerinde değişik etkileri vardır. Diğer taraftan, ancak, kişisel davranışların ötesinde, bir siyasal sistem içerisinde çoğunluğun olmasa bile hatırı sayılır bir kalabalığın benzer değerlendirmeleri paylaşmaları durumunda oturmuş bir siyasal kültürden söz edebilmek mümkün olacaktır.[27]

Kültür, toplumlar üzerinde olduğu kadar siyasal yaşam üzerinde de etkindir. Toplumun siyasal kültürünü oluşturan inanç ve duyguların birçoğu aynı zamanda toplumun siyasal ve toplumsal davranışlarını da belirlemektedirler. Bu nedenle, toplumun siyasal kültürünü bireylerin günlük düşünce ve davranışlarında görmek mümkündür.

Yasal ve Siyasal Kurumlar

Kamuoyunun oluşumunu etkileyen bir diğer unsur ise yasal ve siyasal kurumlardır. Siyasal kurumlar öncelikle, kamuoyunun oluşumunu yönlendirmek ve denetlemek durumundadırlar. "Kamuoyu, kısaca, bir konu ile ilgilenen grupların kanaat ifade etme, tartışma ve karşılıklı etkileşme süreçlerinin ürünü olduğuna göre bireylerin ve grupların kanaatlerini ifade etmelerini ve tartışmaya girişmelerini olanaklı kılan hukuki ve siyasal ortamın varlığı bu davranış için vazgeçilmez bir önkoşuldur".[28] Yasal ortamı anayasa ve diğer yasalar, siyasal ortamı ise yönetimi elinde tutan siyasal kurumlar ve onların örgütü olan devlet sağlamak durumundadır.

Anayasa ve diğer yasalar siyasal iletişime sınır çizerler ve kamuoyunun bu sınırlar içersinde oluşturulmasını temine çalışırlar. Örneğin, kimi toplumlarda en ufak bir eleştiri, düzene karşı çıkmakla eşdeğer tutulur, çeşitli nedenlerle kitle iletişim araçlarına sansür uygulanır ve yayın yasakları konur. Bilgi ve haber

[27] Geniş bilgi için bkz. Lucian W. Pye ve Sidney Verba, *Political Culture and Political Development* (Princeton: Princeton University Press, 1965), ss. 7-9.

[28] Duygu Sezer, *Kamu Oyu ve Dış Politika* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1972) ss. 35-36.

akışının sınırlandırılmasına koşut olarak açık tartışma, kanaat ve fikirlerin serbestçe ortaya konması önlenebilir.[29]

Özetle, klâsik demokrasi kuramı toplum üyelerinin siyasal olaylarla ilgileneceği ve siyasal sürece katılacağı görüşünü benimserken, bilgi ve kanaat taşınmasını, tartışmasını, değiş tokuş edilmesini ve yayılmasını olanaklı kılan özgür bir ortamın mevcudiyetini varsaymakta, bu ortamı korumak için de çeşitli isimler altındaki özgürlükleri anayasalar ve yasalarla tanımlamakta ve güvence altına almaktadır.[30]

Aynı şekilde siyasal kurumlar da bireylerin ve grupların serbestçe kanaatlerini ifade edebilmelerine, özgürce kamuoyu oluşturabilmelerine imkan sağlayabilme açısından gerekeni yapmak zorundadırlar. Bu konuya ilerde tekrar değineceğiz.

Din

Sosyolojik anlamda din de kamuoyunun oluşmasını etkileyen unsurlardan birisi olarak kabul edilir. Din birey kültürünün bir parçasıdır. Aynı zamanda çok önemli bir toplumsal kurum olup kendisine inananları kaynaştırıcı ve birleştirici görev yapmaktadır. Dinsel değerler toplumsal yaşamla uyum sağlayarak, kişinin yaşamına yönelik emirler vererek, tutum kazanmalarına ve tutumlarını sürdürmelerine neden olmaktadır. Durkheim'ın ifade ettiği gibi "toplumun tüm varlığı, düzen ve yapıları dinde ifade edilmektedir. Din, toplumun minyatürleştirilmiş modelini veren bir kurumdur."[31]

Tutumların oluşmasında ve siyasal kanıların ortaya konulmasında başta gelen kurumlar içinde olan ibadethane, aynı zamanda değerlendirilmesi en zor olanıdır. Din kurumlarının yerleşik kültürel, toplumsal ve ekonomik çıkarları vardır. Genellik-

[29] Kamuoyunun oluşmasını sağlayabilen veya etkileyebilen en önemli çevre unsurlarından birisi olan yasal ve siyasal ortam ve bu alanda Türkiye'deki gelişim hakkında geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 33-43 ve Münci Kapani, *Kamu Hürriyetleri* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1970), passim.

[30] Bernard Berelson, "Democratic Theory and Public Opinion," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication*, 2. Baskı (Glencoe: The Free Press, 1966), ss. 490-93.

[31] Şerif Mardin, *a.g.e.*, s. 37.

le bir baskı grubu gibi hareket ederler ve kamu politikasıyla ilgili sorunlar üzerine kamuoyu oluşturmaktan kaçınmazlar.

Tarihsel olarak bakıldığında, dinin en kalıcı inançların belirlenmesinde aktif bir rol oynadığı görülebilir. Kişiler, hem düşüncelerinde hem de eylemlerinde, dinin etkisiyle törelere sızmış belirli toplumsal yaptırımlar ve tabular tarafından sınırlanmaktadırlar. Dinin yüzyıllar boyunca toplumları biçimlendirdiği gözönüne alındığında, kamuoyu oluşumunda rol oynayan en önemli kaynaklardan biri olduğunu söylemek yanlış olmaz.[32]

Gruplar

Kanaatlerin oluşmasında rol oynayan çevresel unsurlar arasında öncelik birincil ve ikincil gruplara verilmektedir. Toplumsal yaşamda bireyden sonraki boyutu küçük gruplar oluşturur. Birey bir anlamda bu küçük gruplar aracılığıyla toplumla bütünleşir, kanaatlerini oluşturur ve onlara yön verir. Toplumbilim araştırmaları bireylerin davranışlarını ve kanatlerini belirlemede kendi başlarına hareket etmediklerini, üyesi bulundukları birtakım grupların onların davranışlarına ve kanaatlerine yön verdiğini ileri sürmektedirler. Bireyler bağlı bulundukları grup ya da gruplar tarafından dışlanmamak için davranışlarını grup davranışına uydurmakta ve kanaatlerini ifade etmede grup ile uyumlu olmak zorunda kalmaktadırlar.[33]

Bireyi bir üyesi olarak içine alan gruplar nitelikleri ve üyeleri arasındaki ilişkilerin yoğunluğuna göre birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılırlar. Tutumlar ve kanaatler ile grup üyeliği arasındaki ilişkinin varlığını belirlemek için yapılan pek çok araştırma, gruplar ile özdeşleşmenin davranışlar üzerindeki etkisinin sadece birincil gruplarda değil aynı yoğunlukta ikincil gruplarda da görüldüğünü göstermektedir. "Örneğin, Muzaffer Sherif, bazı ışık deneyleriyle, belli bir durum karşısında tek ba-

[32] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Mardin, a.g.e., Ahmet Yücekök, *Türkiye' de Örgütlenmiş Dinin Sosyo-Ekonomik Tabanı* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1971).

[33] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Muzaffer Sherif, "Group Influences upon the Formation of Norms and Attitudes," eds. Eleanor E. Maccoby, et. al., *Reading in Social Psychology* (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1958), ss. 219-32.

şınayken bireylerin birbirlerinden farklı algılamalara vardıklarını, bir grup içindeyken grup kanaatlerinin etkisi altında kaldıklarını göstermiştir."[34] Aynı şekilde Newcomb "tutucu siyasal görüşlü ailelerden liberal tutumlu bir koleje gelen genç kızların, yeni ortamlarına karışabilmek ve uyabilmek için ailelerin görüşlerinden uzaklaşıp yeni grubun -okul çevresinin- görüşlerini benimsediklerini saptamıştır."[35]

Birincil Gruplar: Birbirleriyle sürekli, kolay ve samimi biçimde ilişki kurabilen gruplardır. Temel özellikleri, üyeler arasındaki ilişkilerin duygusal nitelikte olması olarak belirtilmektedir. Bu grupların üye sayıları oldukça azdır ve bireyleri birbirlerini sık sık görebilmektedirler. Diğer taraftan bu grupların üyeleri de kolay kolay değişmezler. Genellikle, bu grupların üyelerinin biraraya gelme nedenleri de belirli bir amacı gerçekleştirmek için değildir. Üyeler birbirlerini her yönleriyle tanırlar ve aralarındaki ilişki geniş kapsamlı, içtendir.[36] Bu gruplara 'aile', 'arkadaş çevresi' ve 'okul'u örnek olarak gösterebiliriz.

Birincil gruplar içinde bireyi en çok etkileyen ve onun kanaatlerinin biçimlenmesinde en fazla rol oynayan grup **ailedir**. Kişinin yetişme döneminde, çevre etkisine en açık bulunduğu bir çağda aile içinde edindiği bilgiler, görgüler, kanaatler ve değer yargıları çoğu zaman sürekli ve kalıcıdırlar. Örneğin, otoriter kişiliğin ataerkil aile içinde kazanıldığını, bu tür kişiliğin de nazi rejimi gibi düzenlerin gelişmesinde rol oynadığını ileri sürülmektedir.

Yapılan çeşitli araştırmalar Amerika Birleşik Devletleri'nde çocukların çoğunlukla ailenin seçtiği siyasal partiyi tuttuklarını saptamıştır. Bununla birlikte aynı araştırmalar yaş ile aile etkisi üzerinde azalma yönünde bir ilişki olduğunu belirtmektedir.[37] Özellikle siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılma açısından ailenin önemi büyüktür.

[34] Duygu Sezer, *a.g.e.*, s. 21.

[35] Ibid.

[36] Geniş bilgi için bkz. Bernard C. Hennessy, *Public Opinion* (Belmont: Wadsworth Publishing Comp., 1970), ss. 291-99.

[37] Bkz. Hyman, *a.g.e.*, passim.

Kalaycıoğlu'nun ifade ettiği gibi "aile, çocuğun (bireyin) siyasal sistem hakkındaki ilk izlenimleri edindiği, yer olmaktadır. Bu etkiyi iki biçimde düşünebilmek mümkündür. Birincisi, ailenin doğrudan doğruya ve bilinçli bir biçimde çocuğa kazandırmaya çalıştığı siyasal değer, tutum ve inançlardır. İkinci olarak, ailenin yapısı, babanın ve annenin çocuğa karşı tutumu veya davranışları itibarıyla çocuğun edindiği izlenimlerin siyasal özneleri kapsayacak biçimde genelleştirilmesi veya siyasal sisteme teşmil edilmesidir."[38]

Türk ailelerinin geleneksel olarak çocuklarını sıkı bir disiplin anlayışı içinde yetiştirdikleri, özellikle kırsal ve gelir düzeyinin düşük olduğu kesimlerde disiplinin daha da arttığını söylemek mümkündür. Yapılan ilginç bir araştırmaya göre öğrencilerin ancak %3'ü ailelerini modern ve anlayışlı olarak tanımlamaktadırlar. Geriye kalanların büyük bir bölümü ailelerini tutucu, hoşgörüsüz bulmakta ve bazıları ise dinî usullere çok fazla önem verdiklerini ileri sürmekte ve bundan rahatsız olduklarını ifade etmektedirler.[39] Bir diğer araştırmada ise denek üniversite öğrencilerinden % 27'si babalarıyla ve diğer aile büyükleriyle toplumsal ve siyasal olayları tartışamadıklarını belirtmekteydiler.[40]

Bununla birlikte aile hiçbir zaman tek başına bireyin kanaat, inanç ve tavırlarının şekillenmesinde yegâne belirleyici değildir. Arkadaş grupları ve okul da en az onun kadar önem taşırlar.

Arkadaş grupları aile kadar olmasa bile erken sayılabilecek dönemde bireyin inançlarını, tutumlarını etkileyen ve onları yönlendirebilen birincil gruplardır. Bunların özellikle bireyin siyasal tutumlarının belirlenmeye başladığı yıllarda, O'nun siyasal değerlerinin şekillenmesinde ve ifade edilmesinde aileden daha fazla önem taşıdıkları ifade edilmiştir.[41]

[38] Ersin Kalaycıoğlu, *Çağdaş Siyasal Bilim* (İstanbul: Beta, 1984), s. 151. Aile çevresi ve siyasal tutumların kanaatleri belirlemede etkileri hakkında geniş bilgi için bkz. *a.g.e.*, ss. 150-60, ve Dawson, Prewitt, Dawson, *a.g.e.*, ss. 114-37.

[39] Alkan, *a.g.e.*, s.73.

[40] Ibid.

[41] Kalaycıoğlu, *a.g.e.*, s. 160.

Ailelerinin sert disiplininden hoşlanmayan çocukların arkadaş gruplarının siyasal etkilerine daha çok açık olduklarına dikkat çekilmiştir.[42] Coleman'ın işaret ettiği gibi "arkadaş grubu bireyin gözünde ve yapısında ailenin rolü azalmaya yüz tuttuğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bireyi samimi ve duygusal ilişki bağları içine yerleştiren arkadaş grubu, onun ailenin sahip olduğu konumu ve / veya önemi ikame edebilmektedir. Özellikle aile çevresinden tamamen tecrit edilmiş bir biçimde geçirilen eğitim dönemlerinde birey için arkadaş grubu ailenin yerini tutan bir öneme ve işleve sahip olabilmektedir".[43]

Arkadaş grubunu oluşturan bireylerin toplumun hangi kesim ya da kesimlerinden geldikleri de, siyasal tutumların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin işçi sınıfından gelenler, işçi sınıfının görüşlerini, burjuva sınıfından gelenler ise burjuva sınıfının görüşlerini benimsemektedirler. Bununla birlikte eğer grubun içinde emekçi ve burjuva sınıfının çocukları karışık ise genellikle işçi sınıfından gelenler davranışlarını burjuva sınıfından gelenlerinkine benzetmeye çalışırlar.

Arkadaş grubunun belirlediği veya etkilediği siyasal tutumlarla ailenin etkilediği veya oluşturduğu siyasal tutumlar birbirinden farklılıklar gösterebilirler. Kalaycıoğlu'nun ifade ettiği gibi "aile daha temel, yaygın ve genel nitelikli, kısaca -temel siyasal değerleri-içeren tutumların oluşmasını sağlar. Oysa arkadaş grubu bireyin daha gelişmiş olduğu yıllarda onun özgül siyasal tutumlar geliştirmesini etkileyici kaynak oluşturur".[44]

Kanaatlerin biçimlenmesinde rol oynayan ortamdan gelen unsurlar içinde öncelik tanınan birincil gruplar arasına 'okul'u da dahil edebiliriz. Okullar, öğretmenler ilkokuldan başlayarak bireyin beklenti ve tutumları üzerinde etkili olabilmektedirler. Kamuoyu araştırmalarının işaret ettiği gibi, yüksek okul mezun-

[42] Hyman, *a.g.e.*, passim.

[43] James S. Coleman, " Introduction: Education and Political Development," ed. James S. Coleman, *Education and Political Development* (Princeton: Princeton University Press, 1965), s. 21. Zikreden, Kalaycıoğlu, *a.g.e.*, s. 162.

[44] Ibid, s. 165.

ları, lise mezunlarına göre, lise mezunları ise ilkokul mezunlarına göre daha çok sayıda belirlenmiş düşüncelere sahiptirler.

Her bireyin siyasal değerleri, kendisinin de bir parçası olduğu siyasal sisteme duyduğu inançtan yoğun olarak etkilenmektedir. Daha eğitimli olanların siyasal sisteme daha fazla güven duydukları bir gerçektir.[45] Eğitim siyasal toplumsallaşma açısından çok önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin siyasal hayata bakış açısı da değişmektedir.

Bireyin bilinçlendirilmesi için oluşturulan eğitim kurumları hiç şüphesiz kamuoyunun biçimlendirilmesinin ana kaynaklarından birisidir. Diğer taraftan toplumsal hareketlilikte eğitimin önemli bir yeri olduğunu da belirtmek gerekir. Eğitim kişiyi bilinçlendirmekle kalmaz, kişiye yeteneklerini kullanmasını da öğretir. Dolayısıyla kişinin bilincini ve kişiliğini biçimlendiren eğitim kurumlarının kamuoyuna etkisi kaçınılmazdır.

Eğitimin bireyin siyasal tutum ve beklentileri üzerindeki etkilerinin iki şekilde oluştuğu düşünülebilir: " Birinci etki eğitim sırasında bireyin edinmesi arzu edilen siyasal tutumların, eğitim programlarıyla doğrudan doğruya aktarılmaya çalışılması biçiminde ortaya çıkar. İkinci etkiyse, eğitim gören bireyin siyasal yaşam hakkındaki görüş ve algılamaları değişir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireyin siyasal yaşamı anlama veya kavrama biçiminde değişiklik oluşur".[46]

Diğer taraftan, okulun oluşturduğu ortamın temel unsurları olan öğretmen, sınıf, eğitim programı bireyin tutum ve kanaatlerini belirlemede özel bir yer tutarlar. Özellikle öğretmenler öğrencilerle yüzyüze ilişkilerinden dolayı eğitim sistemi içersinde çok önemli rol oynamaktadırlar. Çeşitli bilgi ve değerleri gençlere aktaran, toplumda nasıl davranılacağı hakkında onlara ilk bilgileri veren de öğretmendir.

Öğretmen, öğrenciye toplumun kültürünü aktaracak bir uzman kişi olarak da büyük önem taşımaktadır. Aile etkisinden kurtulduğu bir ortamda, birincil grup ilişkileri içinde öğrencile-

[45] Bkz. Hennessy, *a.g.e.*, s. 300-301.

[46] Kalaycıoğlu, *a.g.e.*, s. 167 ve eğitimin siyasal toplumsallaşma açısından önemi hakkında geniş bilgi için bkz. Dawson ve arkadaşları, *a.g.e.*, ss.137, 71.

ri kolayca etkileyebilecek bilgi ve beceri ile donatılmış öğretmen, bireyin yaşamında çoğu kez silinemeyecek izler bırakmakta ve onun tutumlarını, değer yargılarını biçimlendirebilmektedir.

Keza eğitim programları da aynı işlevi yüklenirler. Bu nedenle siyasal iktidarlar zaman zaman kendi görüşlerine uygun kitleler yetiştirilmesine olanak sağlamak amacıyla bireyi koşullandırmak için eğitim programlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Koşullandırılmış bireylerin oluşturduğu kamuoyu ise durağanlaşır ve kolay kolay değiştirilemez.

Örneğin, Nazi Almanyası siyasal sistemde yaptığı köklü değişikliklerin uzantısı olarak eğitim sisteminde de büyük değişiklikleri gerçekleştirmiştir. Okul kitapları her yönden Nazi ideolojisinin yaklaşımlarını savunur hale getirilmiş, öğretmenler de siyasal görüşlerine göre değerlendirilerek yeni ideolojiye uygun olanlar görevlendirilmiştir. Okul döneminin dışında kalan zamanda ise çocuklar gençlik ve çalışma kamplarına gönderilerek ailelerinden uzaklaştırılmışlar ve onlardan gelebilecek etkiler de böylece önlenmiştir. Bu gibi köklü değişiklikler öylesine derin yerleştirilmiştir ki savaştan sonra Alman eğitim sistemini tümden değiştirerek demokratikleştirebilmek için büyük çaba harcanmak zorunda kalınılmıştır.

Bir kamuoyu araştırma firması olan Makdo'nun Haziran 1990'da İstanbul'da yaptığı ve farklı toplumsal kesimlerden gelen 7- 11 yaş grubundaki 300 çocuğu kapsayan bir araştırması ise, bize Türk çocuklarının içinde yaşadıkları sistemi ve kendilerini nasıl değerlendirdiklerini göstermektedir:

Siyasal liderler hakkındaki bir soruyu, 300 çocuğun hepsi Atatürk'ü çok sevdikleri şeklinde cevaplarken %91.3'ü Kenan Evren'e ikinci, %65.7'si ise Turgut Özal'a üçüncü sırayı vererek cevaplandırmışlar, "İyi çocuklar aşağıdakilerden hangisini yapmamalıdırlar" şeklindeki bir soruya ise ilk üç sırada "yalan söylemek", "küfür etmek" ve "İstiklal Marşı söylenirken gülmek" cevabını vermişlerdi.

"En çok değer verdiğiniz şeyler" sorusuna verilen cevaplarda ilk sırayı %99.3 ile "Türk Bayrağı" alırken, "vatanım" ve "cami"

cevapları %98.3 ve %97.3 ile ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmışlardı.

"Aşağıdakilerden hangilerini seversiniz?" sorusunda ise "seçimler" ve "demokrasi" %49 ve %38.7 oranlarına ulaşmaktaydı. Diğer taraftan çocukların sırasıyla %36'sı ve %57.3'ü bu kavramların ne anlama geldiklerini bilmediklerinden dolayı bu soruya "bilmiyorum" cevabını vermişlerdi. Bayrak, vatan ve cami konularında ise "bilmiyorum" cevabının oranı %1'den daha düşüktü.[47]

Toplumsallaşmayı, toplumun maddî ve manevî değerlerinin topluluk üyelerine aktarılması ve bunların onlarca öğrenilmesi olarak algılarsak, bu anket çocuklar arasında aileden başlayan ve okulda eğitimle güçlenerek devam eden güçlü bir toplumsallaşma sürecine işaret etmektedir.

Orta ve yüksek öğretimde özellikle yatılı okulların öğrencinin kişiliği ve davranışları üzerinde etkili olduğu da ileri sürülebilir. Bu tür okulların ve genellikle yabancı dil eğitim yapan okulların öğrencisi olmak bireyi yaşamı boyunca sürdürebileceği bir arkadaş grubunun üyesi yapmakta ve değerlerini belirlemektedir. Seçkin kolejlerin yanında üniversitelerin ve fakültelerin de söz konusu olduğu bu tür kurumlar aynı zamanda kişiye bir ayrıcalık da kazandırabilmektedir.

Örneğin, Galatasaraylılar, Siyasal Bilgiler Fakültesi Mezunları (Mülkiyeliler) özellikle Türk Bürokrasisi içinde, tıpkı İngiltere'de bir Eaton'lı, bir Oxford'lu gibi kilit noktalara yükselmişlerdir. Amerika'da "Ivy League" olarak isimlendirilen Üniversiteler ve Japonya'da Tokyo Üniversitesi ile Fransa'da Sorbonne Üniversitesi mezunları da toplumlarının seçkinlerini oluşturmakta ve üyelerinin kanaatleri, tutumları ve davranışları bu okullarda aldıkları eğitime göre şekillenmektedir.

Toplumun değişen yapısı kuşkusuz birincil grupları da etkiler. Aile içindeki tek yönlü iletişimin yerini giderek demokratik, aile bireylerinin tümünün katıldığı bir iletişim aldığı düşünüldüğünde demokratik yönde ilerlemeler olacağı açıktır. Genellikle şiddete varan otoriter ilişkiler, eğitim düzeyinin de gelişmesi ile

[47] Bkz. *Nokta Dergisi,* no. 4, 28 Ocak 1990. Zikreden, Emir Turam, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri* (İstanbul: İrfan Yayınları, 1994), s. 34-36.

yerini demokratik davranışlara bırakacak ve kanaatlerin oluşumuna olumlu katkıda bulunacaktır.

İkincil Gruplar: Kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynayan ikincil gruplar tarafların genelde sözleşmelerle kurdukları resmî ya da gönüllü gruplardır. İkincil grupların üyeleri arasındaki ilişkiler duygusallıktan uzaktır ancak sınırlı alanları kapsar. Üye ile grup arasında ailede olduğu gibi, doğuştan zorunlu bir ilişki yoktur. Belirli bir amaca yönelik oluşturulan bu gruplarda üyeler sürekli bir biçimde değişir.

Bireyler tamamen kendi özgür iradeleriyle bu gruplara katılırlar. Üyelerin gruptan ne beklediği, niçin gruba üye olduğu ve bireyin gruba katkısı sözleşme ile belirlenmiştir. Bu gruplara ancak belirli bir amaç için girilir ve grubu oluşturan üyeler birbirlerinin ancak bu amaçla ilgili yönlerini tanırlar yoksa aralarında özel yaşam bağlantısı yoktur. İlişkileri resmî ve sınırlıdır.

İkincil gruplar, birincil gruplara nazaran, sayıca çok daha büyüktür. Dernekler, sendikalar, siyasal partiler ikincil grupların kapsamına girerler. İkincil gruplar aralarında yalnızca resmî ilişkiler bulunan üyelerini yakınlaştırmaya ve onların çıkarını korumaya uğraşırlar. Genellikle kentleşmenin, sanayileşmenin, toplumsallaşmanın getirdiği sorunların çözülmesinde üyelerine yardımcı olurlar. Buna karşılık onlardan aralarındaki sözleşme gereği bağlılık, aidat, dayanışma beklerler.

Geniş grubun idaresini demokratik kurallara uygun bir şekilde yerine getirebilmek için bir örgüt kurulması gerekir. "**Baskı grubu**" olarak ifadelendirilen bu örgütler (dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları gibi) çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak ve kulisçilik (lobbying) yaparak hem üyelerini, hem de kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda etkilemeye çalışırlar.[48] Örgütün, dolayısıyla üyelerinin, çıkarlarını kamuoyunda savundukları gibi kamuoyunu da bu çıkarlar doğrultusunda oluşturmaya ve etkilemeye çalışırlar.

Toplumsal ya da siyasal örgüt üyeliği bireyin ne tür siyasal olgu ve/veya olayları izleyeceğini, onları nasıl algılayacağını, değerlendireceğini saptayan, siyasal yaşam ve siyasal sistemin işle-

[48] Baskı Grupları hakkında geniş bilgi için bkz. Childs, *a.g.e.*, ss. 237-59.

yişi hakkındaki bilgilerin kapsam ve çeşidini arttırıcı etkilerde bulunan bir niteliğe sahiptir. Bu etkiler kısmen örgüt içindeki arkadaş grupları aracılığıyla ortaya çıkarken, kısmen de örgüt normlarının etkisiyle oluşabilirler.

Siyasal kararları dolaylı bir biçimde etkilemeyi amaçlayan örgütler her zaman kamuoyunu hedef alırlar. Halka benimsetilen, üzerinde "kamuoyu oluşturulan" bir konuda, siyasal iktidarların ters yönde karar almaları ve uygulamaya girişmeleri zorlaşır. Kamuoyu, özellikle demokratik rejimlerde, yöneticilerin daima göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir etkendir. Bu bakımdan kamuoyunu belirli yönde oluşturmak, gerçekleştirilmesi istenilen amaçların haklılığı konusunda onun üzerinde olumlu bir etki yaratmak, dolaylı yoldan siyasal iktidar üzerinde etki yapmak demektir.[49] Baskı grupları bu amaçla hareket ederler.

Özellikle, kitle iletişim araçlarını kullanmak yoluyla yapılan propaganda, kamuoyunu oluşturmanın ve etkilemenin başlıca tekniğidir. Genellikle iktidardaki parti ya da güçlerin kendi toplumsal tabanlarının ne düşündüğü önemlidir. Bu nedenle, kamuoyu oluşturmaya yönelik bir propagandanın asıl hedefinin de bu kitle olması da normaldir. Kendisine oy vermeyen bir toplum kesiminin tepkileri, siyasal iktidarlarca daha az gözönüne alınır.

Baskı gruplarının propaganda etkinliklerinde ilk ve öncelikli hedefleri bizzat kendi üyeleridir. Önce kendi üyelerini eğitmeye, bilinçlendirmeye ve ortak hedefler etrafında bütünleştirmeye çalışırlar. Bu amaçla bazı güçlü baskı gruplarının kendi özel yayın organları vardır. (Sendikaların, bazı önemli meslek kuruluşlarının çıkardıkları gazeteler, dergiler gibi). Daha sonra sıra geniş anlamda kamuoyunu etkilemeye yönelik propagandaya gelir. Propaganda konusunu daha sonraki bölümlerde tekrar ele alacağız.

Baskı grupları kamuoyu oluşturmak için eyleme de başvurabilirler. Bu eylemlere örnek olarak gösteri yürüyüşleri, protesto mitingleri, grev, işgal, kontak kapama gibi eylemleri verebiliriz. Örneğin, genel grev eylemi sendikaların elindeki en etkili bir si-

[49] Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, s. 207.

lahtır. Diğer taraftan son yıllarda çevre korumacılarının -Yeşiller'in- giriştikleri toplu gösteri ve protesto hareketleri de oldukça etkili olmuştur. Gazetelere paralı ilân vermek de kamuoyu oluşturmak açısından etkili bir yöntem sayılabilir. Bu yöntem geçtiğimiz yıllarda ve günümüzde Türkiye'de de önce bazı işveren kuruluşları tarafından denenmiş, sonra da bazı siyasal partiler tarafından kullanılmıştır.

Siyasal partiler de kamuoyu oluşturma açısından en önemli ikincil gruplardan sayılmaktadır. Parti örgütlerinin oligarşik ve hiyerarşik yapısına göre değişik mevkîleri işgal eden seçkinlerin kitle kanaatlerinin ifadeye kavuşmasında büyük rolleri ve etkileri vardır. Bu kimseler özellikle kanaatlerin istikrara kavuşturulmasında önemli rol oynamaktadırlar. Partiler olmaksızın kamu kanaatleri, değişken, anlaşılması güç bir şekilde, dağınık halde bulunacaklar ve toplumda istikrarsızlığa neden olacaklardır. Nitekim, özellikle, demokrasi rejimini yeni benimsemiş olan ülkelerde veya siyasal partileri henüz kökleşmemiş rejimlerde seçimlerin verdiği sonuçlar siyasal hayatta belirsizlik ve rejimlerin zayıflaması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle, siyasal partiler kamu kanaatini, hususî kanaatler yığınından ayırıp, onu devamlı surette aydınlatmakta ve ona rehberlik etmektedirler.[50]

Bir siyasal sistemde siyasal partilerin en başta gelen işlevlerinden birisi, toplumdaki çeşitli çıkarların ve istemlerin birleştirilmesini ve kanalize edilmesini sağlamaktır.[51] Hemen her toplumda kitlelerin siyasal sistemden istedikleri, beklentileri, bunları dile getiren eylem ve kararları vardır. Bunların sisteme ulaşabilmesi için siyasal partiler gibi aracı kurumlara gerek duyulmaktadır.

Siyasal partiler, genellikle, kamu kanaatinin dile getirilmesini temin eden bir araç olarak kabul edilirler. Diğer taraftan ise kamu kanaati geniş ölçüde, mevcut siyasal parti sisteminin bir sonucudur. Bu nedenle, tarihsel şartlar, siyasal gelişmeler, ve

[50] Bkz. Maurice Duverger, *Siyasal Partiler* (çev. Ergun Özbudun) (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974), s. 420.

[51] Siyasal partilerin fonksiyonları hakkında geniş bilgi için bkz. Kapani, *Poitika Bilimine Giriş,* ss. 165-68.

seçim sistemi gibi unsurlar kamu kanaatine geniş ölçüde tesir etmekte ve onu yönlendirmektedir.[52]

Aynı zamanda siyasal partiler de tıpkı baskı grupları gibi kamunun düşüncelerini yönlendirmek ve kamuoyunun oluşumunu kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek isterler. Bunun için ise propaganda ve siyasal reklâmcılık yöntemlerinden faydalanırlar. Dolayısıyla, siyasal iktidarı ele geçirmek veya ona ortak olabilmek amacıyla kamuoyunu etkileme gayretine girerler. Bunun için ise genellikle kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.

Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurlardan birisinin kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema, vb.) olduğu genellikle kabul edilmektedir. Bireyin siyasal tutumlarını okul çağından, belki de daha öncesinden itibaren etkisi altına alan ve etkisini tüm yaşamı boyunca yitirmeyen temel bir kamuoyu oluşturma kaynağı da kitle iletişim araçlarının yayınlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının günümüzde etkisi öylesine güçlü bir hale gelmiştir ki, bu nedenle bir sonraki bölümde daha derinlemesine ele alınacaktır.

Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda ve çok büyük kitlelere yayabilmeleri, böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır.[53] Bu nedenle kitle iletişim araçlarının yaygın toplumsallaştırıcı etkisinden bahsetmek mümkündür. Söz konusu etkilerin siyasal bir boyut da kazanarak fevkalâde önemli rol oynamaya başlamasının ise modern toplumlarla birlikte ortaya çıktığı görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının modernleşmekte olan toplumlar için de büyük önem taşıdığı ve bireylerin siyasal değer, inanç ve tutumları üzerindeki etkilerinin önemli boyutlara ulaştığı gözlenmektedir.

[52] Duverger, *a.g.e.*, s. 400.

[53] Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, s. 150.

Kitle iletişim araçlarını izleme bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve bu olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırırken siyasal sisteme olan talepleri ve siyasal yaşama katılmayı da uyarır. Bu araçlar aynı zamanda toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler ve sahiplerinin görüşlerini yayarlar. Kısaca, kitle iletişim araçlarının yayınları kamuoyu oluşumuna geniş ölçüde imkan sağlarlar.

Kamuoyunun Oluşması İle İlgili Yaklaşımlar

Daha önce de belirttiğimiz gibi, kamuoyunun oluşması ile ilgili araştırmalar özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğunlaşmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda araştırmacıların çeşitli disiplinlerin yanısıra daha çok sosyal psikolojiden yararlandıkları görülmektedir. Kamuoyu oluşması ile ilgili yapılan araştırmalarda çeşitli yaklaşımlar ileri sürülmüştür:

(a) *Tek etkeni benimseyen yaklaşım*: Bu yaklaşımı kabul edenler, kamuoyunun oluşmasında etken olarak tek öğeyi alırlar. Örneğin, kimi araştırmacı seçkinleri, kimi araştırmacı, birincil-ikincil grupları, kimileri ise kanaat önderlerini temel etken olarak ele alırlar. Karl Marx'ın ekonomik faktörlerin önemi, Freud'un bilinç altının rolünü açıklamak için seks faktörü, Turner'ın Amerikan tarihini açıklarken yabancıların rolü üzerinde durması gibi.

(b) *Birden çok etkeni benimseyen yaklaşım:* Kimi araştırmacılar ise kamuoyu oluşumunda tek etkeni incelemenin yetersiz olduğunu görerek bir kaç etkeni bir arada incelemeyi yeğlemişlerdir. Örneğin, Lazarsfeld, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio Eyaleti'ndeki Erie County seçimlerinde oy verme davranışı ile ilgili araştırmasında seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörleri incelerken sosyo-ekonomik statü, yerleşim yeri (kırsal alan veya kent) ve din etkilerini göz önüne almıştır. Aynı şekilde, S. M. Lipset, California Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kanaatlerini incelerken, onların sosyo-ekonomik statülerini, siyasal tutumlarını, dinsel eğilimlerini, gazete okuma alışkanlıklarını, babalarının mesleğini, gelecekle ilgili sorunlarını, malî durumlarını, gruplarla ilişkilerini, üniversite topluluğuna katılma isteklerini etken olarak değerlendirmiştir.

(c) *Aşamalı yaklaşım (pat formula):* Clyde King, kamuoyu oluşması sürecinde bir takım aşamaların varolduğunu ileri sürerek, sözkonusu süreci bu aşamalar içinde ele almak gerektiğini ileri sürmüştür. King'e göre bunlar şöyle sıralanmaktadır: (1) Grup eylemi ile çözümleneceğine inanılan bir sorunun doğması; (2) sorunun çok kimsenin huzurunu kaçırması ve ortak bir tepki doğurması; (3) sorunun etkilenen bireylerce tartışılması ve açık seçik ortaya konması; (4) ortak bir yargı ve karara varma aşaması.[54]

Daha kapsamlı ve çağdaş bir sınıflama ise E. Jakson Baur tarafından yapılmıştır. Baur'a göre kamuoyunun oluşumunda üç temel aşama vardır: (1) Kitle davranışı dönemi: Kanaatler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşur. (2) Kamusal tartışmalar ve çelişkiler dönemi: Bu dönemde biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılır. (3) Kurumsallaşmış karar verme aşaması: Bunun sonucunda olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır.

Her aşamada küçük birincil grupların önemini vurgulayan Baur bu üç aşamayı, kamuoyunun oluşumunu daha somut biçimde gösteren yedi ayrı basamağa bölmüştür:

(1) Bireyler tek tek sorunlarla ilgilenirler ve çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgileri özümlerler.

(2) Bir örgütlü grup soruna bir çözüm önerir ve bu çözüm çevresinde bir kamu oluşur.

(3) Daha sonra ise örgütlenmiş bir karşıt görüş oluşur.

(4) Karşıt görüşler örgütlenmelerini tamamladıktan sonra tarafsızları kendi yanlarına çekmeğe çalışırlar.

(5) Bu yolda yapılan tartışma ve çelişkiler kamuoyunu oluşturur.

(6) Kamuoyu oluşunca devlet kurumları eyleme geçme durumunda kalırlar.

[54] Childs, *a.g.e.*, s. 120.

(7) Sorumlular, yetkililer eyleme geçerler ve kamuoyunun eğilimi doğrultusunda sorunu giderebilecek kararları alırlar.[55]

(d) *Kamuoyunun oluşumunu belli kurallara bağlayan yaklaşım:* Hadley Cantril, II. Dünya Savaşı sırasında gerçekleşen çeşitli olayları analiz ederek birtakım sonuçlara varmıştır. Kendisi daha sonra bu sonuçları psikolojik ilkeler olarak genelleştirmiştir. Bu ilkeler (yirmi adet) bilimsel açıdan yasa olarak sayılamazlar. Ancak ilginç varsayımlar olarak değerlendirilebilirler.[56]

(e) *Birden fazla değişkenin ağırlıklarını korelasyon yolu ile ölçmeğe çalışan yaklaşım.*[57]

[55] E. Jackson Baur, "Public Opinion and Primary Group," *American Sociological Review* , 25(1960), ss. 208-19.

[56] Cantril'in kamuoyunun oluşumu ile ilgili hipotezler olarak ileri sürdüğü bu yirmi varsayım için bkz. Hadley Cantril, "Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation," *Public Opinion Quarterly,* 12 (1948), ss. 30-44.

[57] Kamuoyunun oluşumu ile ilgili tüm yaklaşımlar hakkında geniş bilgi için bkz. Childs, *a.g.e.*, ss. 116-37.

4. BÖLÜM

İLETİŞİM ve KAMUOYUNU OLUŞTURAN ARAÇLAR

Toplumsallaşmanın en temel öğelerinden birisi de iletişimdir. Toplumsallaşmanın aracı kurumlarından herbiri kendi işlevlerini iletişim süreci içinde yerine getirirler. Toplumsal iletişim süreci, diğer bir deyişle günümüzün bir özelliği olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen kitle iletişim süreci, siyasal toplumsallaşmanın en temel unsurudur.

Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesi demektir. Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir yer sahibidir. Çünkü sistemin temel unsurlarından birisi olan iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistem de varlığını korumak, sürdürmek — ya da sistemin karşıtlarının onu değiştirebilmeleri — için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır.[1]

İletişim araçlarının kullanımıyla, çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkânı ve sözkonusu kitlelerin siyaset ile buluşabilme olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumuna da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Yüzyüze, kulaktan kulağa kişisel iletişimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle ile-

[1] Bkz. A.Raşit Kaya, *Kitle İletişim Sistemleri* (Ankara: Teori Yayınları, 1985), ss. 25-27.

tişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar bu amaçla kullanılabilirler. Herhangi bir meselede kamuoyunun eylemsel, dinamik bir nitelik kazanması için çeşitli kanaatlerin olumlu ve olumsuz yanlarının açık ve genel bir niteliğe kavuşması gerekir. Bir başka deyişle sözkonusu mesele hakkında haber alma ve iletişim kurma olanaklarının varlığı vazgeçilmez bir şarttır.

Baskı grupları, siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işini kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler. Günümüzde ikinci uygulama gittikçe yaygınlaşmış ve bir malı satmak için reklâm kampanyası düzenlemekte uzmanlaşmış firmalar, siyasal reklâmcılık adı altında, bir düşünceyi, ya da bir lideri, kitlelere benimsetmek için de benzeri yöntemler kullanmaya başlamışlardır.

Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüzyüze yapılan kişisel temaslar, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler (kanaat önderleri), siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, film, kitap, afiş, sergi v.b.) önemlidir.

Bir kamuoyunun oluşabilmesi için ilk süreç ilgili kişilerin ya da grupların sorun hakkında bilgi edinmeleri, sonra da bunun üzerine tartışmalarıdır. Tartışma konusu olan bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının hakim görüşlerini, kanaatlerini ortak bir kamuoyu olarak kabul ettirebilmeleri için ise başka gruplarla temasa geçip, bu görüşlerini ve kanaatlerini açıklamaları gerekmektedir. İşte tüm bu ilişkilerde iletişimin rolü çok büyüktür. Kamuoyu oluşturan araçlar aslında iletişim süreci içinde bilgi aktarmaktadırlar. Bu nedenle bu araçları açıklamaya geçmeden önce kısaca iletişim olgusunu ele almakta yarar olacağı kanısındayız.

İletişim

Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki *communis* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Oskay'ın da işaret ettiği gibi kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarda bırakmaktadır. "Birey ile birey (ya da bireyler)

arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden - gönderimi, yeniden - alımı, ve yeniden - işlenimi, vb., süreci olarak ifade edilen *iletişim* terimi, *communication* sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir."

Oysa, "Latincedeki anlamı, *communa, de communis, communicare* gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile, iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de, bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir."[2]

İletişim kavramını tanımlayan sosyal bilimciler, olaya değişik açılardan yaklaşmışlardır: Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya bilginin paylaşılması,[3] bir kişi ile dinleyicileri arasında anlam ihtiva eden etkileşim yaratılması,[4] bir kişiden veya gruptan diğerine semboller yoluyla bilgi aktarılması,[5] bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci.[6]

Görüldüğü gibi, iletişimin insanın toplumsallaşmasının bir yansıması olmasının yanısıra, yukarıda verilen tanımlamaların ortak noktası kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Diğer bir anlamda ise belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişile-

---

[2] Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* (İstanbul: Der Yayınları, 1993), ss. 309-10.

[3] Wilbur Schramm, " Haberleşme Nasıl İşler?" ed. Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992), s. 106.

[4] Melvin L. DeFleur, *Theories of Mass Communication* (New York: David McKay, 1970), s. 91, zikreden Emir Turam, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri* (İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994), s. 43.

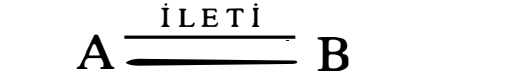
[5] George A. Theodorson ve Achilles G. Theodorson, *A Modern Dictionary of Sociology* (New York: Thomas Y.Crowell, 1969), s. 62, zikreden Turam, *a.g.e.*, s. 43.

[6] Raymond Williams, *Communications* (London: Penguin Books, 1977), s. 9, zikreden Ersan İlal, *İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum* (İstanbul: Der Yayınları, 1989), s.1 ; iletişimin değişik tanımları için bkz. Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981), ss.1-3.

re aktarılmasıdır. Kısaca, özellikle kamuoyunun oluşum süreci açısından ele alındığında, iletişim bir tarafın, diğer tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir. Eğer beklenen etki ortaya çıkmaz ya da farklı olarak gerçekleşirse bu iletişimin başarısızlığı olarak nitelenir.[7] Erdoğan ve Alemdar'ın işaret ettikleri gibi:

İletişim insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır: Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim kısaca ileti alışverişi ise de ileti, malların üretimi ve dağıtımı, paranın dolaşımı, pazar ilişkileri aynı zamanda düşüncenin ve deneyin üretimi, dağıtımı ve alışverişi, iletişim demektir. İletişim insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir; gerçek zaman ve gerçek uzayda yer alır; toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal ve ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde anlamaya çalışmak gerekir.[8]

Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, iletişimin temelde iki yönlü bir süreç olduğudur. Özellikle yüzyüze iletişimde bu çok belirgindir.



Görüldüğü gibi, iletişim süreci, iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı bireyden oluşan çift yönlü bir yapıdadır. Ancak, insanların bir ileti kaynağı oluşturabilmeleri, bunu diğer bireylerin anlayabileceği simge ve sözcüklerle kurgulamalarına, bir ileti alıcısı olmaları da iletideki simgeleri çözümleyebilmelerine bağlı bulunmaktadır.[9]

McQuail'e göre, "iletişim süreci, iletileri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri (code) ve dilleri, iletilerin alındığı ve yığıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkileri düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir. Bu öğelerin her biri

[7] Bkz. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), s. 51.

[8] Ibid., s. 170.

[9] Ibid.

toplumun kültürü ve yapısı ile bağıntılıdır."[10] Dolayısıyla, iletişim yalnızca iki birey arasında bir düşünce, bilgi ya da davranışın aktarılması biçiminde açıklanması mümkün olmayan, karmaşık bir kültürel süreçtir.

Herhangi bir iletinin iki birey arasında aktarılması, tarihsel süreç boyunca ilginç bir evrim geçirmiştir. Bir iletinin üretilmesi belli bir birikimin kullanılmasını gerektirmektedir. Bilgi birikimi ise insanlığın deneyimlerinin ortak simgelerle kavramlara dönüştürülmesinden geçmektedir. İnsanın çevresini algılaması, belirli biçim ve içeriklerde simgelerle tanımlaması ve yarattığı sözcüklerden ya da simgelerden dizgeler oluşturması genel anlamda dil denen kültürel aracı oluşturmuştur.[11]

İnsanlar ortak simgelerle anlaştıkları, bu simgeleri özgür olarak kullanabildikleri sürece iletişim olgusu gerçekleşmektedir.

Simgeler

İletişimin içeriğini oluşturan simgeler, insanların ilk topluluklardan bu yana anlaşmak için kullandıkları işaretler, semboller ve jestler bütünüdür. Kenneth Burke "insan simge kullanan hayvandır" diyerek insanı hayvandan ayıran temel niteliğin simge kullanımı olduğunu vurgulamıştır.[12] En ilkel kabilelerden, en gelişmiş topluma kadar insanlar gelişmişlikleriyle orantılı olarak karmaşık simge sistemlerinden yararlanmışlardır ve yararlanmaktadırlar.

Örneğin, toplumsal ilişkilerinde dil, ekonomik ilişkilerinde para, olağanüstü saydıkları ve anlayamadıkları olaylarda sığınılan dinsel simgeler, eğlencelerinde müzik, eğitimlerinde ve haberleşmelerinde yazı insanların tüm ömürleri boyunca kullandıkları simge sistemlerini oluşturmaktadır. Bir olayı, bir düşünceyi, bir duyguyu, metafizik kavramları temsil eden simgeler kamu içinde toplumsal ve siyasal iletişimi sağlamaktadırlar.

[10] Ibid., s. 52.

[11] Bkz. İlal, *a.g.e.*, s. 10.

[12] Bernard C. Hennessy, *Public Opinion* (Belmont: Wadsworth, 1970), s. 283.

Simgeleri kuşkusuz bireyler oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, simgelere ortak anlamlarını veren, bunları onaylayan, genişleten ve değiştiren, toplumsal iletişimin gereği olarak, toplumun kendisi olmaktadır. Aksi takdirde herkesin kendine özgü simgeler kullandığı bir ortamda iletişim durur.

Dolayısıyla, bireyler doğdukları andan itibaren simgelerin etkisi altında yetişmeye başlarlar. Ailesinin içinde bulunduğu klan, kabile, sınıf ya da toplumun kültür simgeleri bireyi kuşatır. Aile içinde toplumsallaşma süreci bir bakıma toplumun simgelerini tanıma, onların toplumsal değerlerini kabullenme sürecidir.

Simgeler ve semboller, kişiler için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş "uyarıcı" lardır. Bunlar sadece ayrı parçalar halinde değil aynı zamanda, çoğu kez, değişik büyüklükte ve karmaşıklıkta demetler halinde oluşurlar. Simgeler veya semboller iletişimle öğrenilirler, dolayısıyla, çoğu ortak anlam ve değerler olarak öğretilebilirler.[13]

Simgelerin iletişimiyle, kişi diğerlerini teşvik etme kapasitesine sahiptir. Kişi arzu ettiği anlam ve değerleri, kısaca kanaatleri öteki kişide uyandırmak için iletişimde bulunur. Anlamlı simgelerle iletişimde, iletişimci "dinleyicinin" davranışını etkileyebilir, fakat kontrol edemez, çünkü simge dinleyicinin değer ve anlam içeriğiyle iletişim yapar. Yâni, simgenin dinleyici için taşıdığı anlam ve değer bu etkiyi belirler. Bunun için, simgesel iletişim toplumsal bir süreçtir. Bu süreçte, hem ileten ve hem de iletilen kişi, iletişimin içeriğine katkıda bulunurlar.[14] Kısaca, toplumsal davranışı ve kanaatlerin oluşumunu anlamlı simgeler, bu simgeleri öğrenme ve karşılıklı ilişki süreci oluşturur.

İletişimde amaç, mesajın bütünü ile hedefe ulaşabilmesi ve hedef tarafından algılanabilmesidir. Kamuoyunun oluşmasında da gruplar içinde ve arasında yürütülen iletişimin gerçekleşebilmesi için öncelikle tarafların bir takım ortak simgelerde anlaşmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, özellikle dilbilim araştırmacılarının bulguları iletişim süreci esnasında bazen büyük anlam kayıpları olduğuna dikkat çekmektedirler. Bu durum ise

[13] Bkz. Erdoğan ve Alemdar, *a.g.e.*, s. 27.

[14] Ibid.

kamuoyunun sağlıklı oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Dilbilimciler iletişim sırasında konuşmacıdan dinleyenlere, yazardan okuyucuya, televizyon ve radyo ile izleyenlere gönderilen mesajlarda, yüzyüze iletişime oranla, daha fazla anlam kaybının söz konusu olduğunu da belirtmektedirler. İletişim uzmanları ise bu bilgi kaybı oranına "antropi" adını vermişlerdir. Antropinin yükselmesi mesajın anlamını giderek yitirmesi anlamına gelmektedir.

Kamuoyunun oluşumu sürecinde antropi oranının sınırı büyük önem taşımaktadır. Mesajların etkili olabilmesi için hedef kitleler tarafından anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu olasılığı azaltan ve antropiyi artıran nedenler üç grupta toplanabilirler:

1. Antropi tamamen mantıksal nedenlerden dolayı artabilir. Örneğin, iletişimde taraf olanlar birbirlerinin kullandıkları dili, simgeleri anlamıyor olabilirler. Bir Japonun, Türkçe bir gazeteyi okumaya çalıştığında birşey anlamaması doğaldır. Bu durumda yüzde yüz bir antropi söz konusudur. Bazen de antropi bilinçli olarak arttırılabilir. Özellikle siyasal iletişimde ideolojik farklılıklar, çıkar ilişkileri, gerçekleri ortaya koymaktan kaçınmanın doğurduğu çift anlamlı sözcükler, mesajı kasten anlaşılması güç teknik terimlerle doldurma gayreti antropiyi yükseltir. Örneğin, bazı durumlarda parti liderinin demecini anlayabilmek için bir sözlük gerekebilir.

2. Antropi bazen de izleyenlerin ruh durumlarıyla ilgili olarak artabilir. Örneğin, heyecanlı, yorgun, ilgisiz vatandaşa gönderilen mesajda anlam kayıpları yüksek olabilir. Propaganda uzmanları ya da kampanya düzenleyicileri bunu bildikleri için hedef izleyiciyi en elverişli koşullarda yakalamak isterler. Siyasal parti konuşmacıları için en elverişli ortam ruhsal antropinin en aza indirgendiği açık hava toplantılarıdır. Bu toplantılarda kendileri benzeri parti yandaşları ile birlikte konuşmacıları dinleyenlerde karşılıklı etkileşim çok daha yüksektir. İzleyenlerin olumlu tavırları, simgelere gösterilen olumlu tepkiler, ortak coşku ve sevinç ruhsal antropiyi azaltır ve ilgiyi canlı tutar. Buna karşılık aynı mesajı evde, haber bülteni içinde izleyenler için tam tersi bir durum söz konusudur.

3. Toplumsal durumlar, bireyin toplum içindeki yeri ve grup ilişkileri dolayısıyla antropi doğabilir. Örneğin, kişiler kendi sınıflarının ideolojilerine ters düşen mesajları algılamak istemezler veya üstlerine alınmazlar. Az gelişmiş ülkelerde batılılaşmış burjuva sınıfına hitap eden sanatsal veya kültürel simgeler geleneksel kültüre bağlı köylüler için bir anlam taşımamaktadır.

Dil

İnsanın çevresini algılaması, belirli biçim ve içeriklerde simgelerle tanımlaması ve yarattığı sözcüklerden ya da simgelerden dizgeler oluşturması genel anlamda dil denen kültürel aracı oluşturmuştur. Dil, toplumsal yaşamda kullanılan simgeler sisteminin de, bilindiği gibi, en gelişkin kesimidir. Bir temel simge sistemi olarak ise dil, kamuoyunun oluşumunda en etkili iletişim aracı olmaktadır.

Tüm değerler, kültür, ideoloji bireye dil aracılığı ile aktarılmaktadır. Bir başka anlamda, toplumdaki insanların ortak bir toplumsal yaşam sürdürmelerinin ürünü olan dil, kişiler düzeyinde ise, kişinin dilini kullanma zenginliği ve yeteneği ile orantılı olarak, toplumsal yaşama etkin (aktif) bir birey olarak katılma derecesini de yansıtmaktadır.

Dil kültürün de bir parçasıdır. İnsan doğduğu anda edindiği ağlama ve çeşitli sesler çıkarma tecrübelerinden sonra kültürün diğer öğeleri ile birlikte dilin kurallarını da öğrenmeye başlar. Çocuklukta kullanılan kelimelerin anlam ve fikirleri açısından söz konusu olan sınırlılık zamanla ortadan kalkar ve dil gelişir. Bazen, sözcüklerin, kelime haznesine katıldıktan sonra anlamı ve içeriği öğrenilir. Anlambilimcilerin ifadesiyle dil olmaksızın düşünmek bile olanaksızdır.[15]

Başlangıçta, ayrı ayrı gelişen dil ve düşünce, çeşitli anlamlar aracılığı ile (anlamların seslere yüklenmesi aracılığı ile) birleşerek sözselleşmiş düşünceyi oluşturmaktadırlar. Oskay'ın ifade ettiği gibi "anlamlar ve dil ise bireyin tek başına yarattığı şeyler olmayıp insanın kendi bireysel varoluşunu sürdürebilmek için toplumsallaşarak diğer insanlarla birlikte doğal ortamına

[15] Bkz. William Albig, *Modern Public Opinion* (New York: McGraw - Hill, 1956), ss. 39-40.

uyumlanma özelliğini taşıyan toplumsal insana dönüşmesiyle; ve insanın bu özelliği kazanmış diğerleriyle birlikte gerçekleştirdiği kültürel etkinlikler içinde kollektif olarak üretilebilmektedirler".[16]

Dil de öteki simge sistemleri gibi toplumun bir ürünüdür. Toplum içinde oluşur ve gelişir. Toplumsal simge sistemi olduğu için dil bir toplumun gelişmişlik düzeyini de yansıtır. Geri kalmış ülkelerde, dar ilişkiler içinde, dışa kapalı toplumlarda dilin yapısı oldukça basit ve kullanılan sözcük sayısı oldukça sınırlıdır. Gelişmiş, dinamik bir ekonomiye sahip, geniş kültürel etkinlikleri olan, dışa açık toplumlarda ise dilin yapısı karmaşık ve sözcük sayısı oldukça fazladır.[17]

Dil geniş anlamda sözcükler ya da davranışlarla aktarılan simgesel tanımlamalar olarak ele alınırsa, değişik çevrelerin ve yaşam biçimlerinin bu simgelerin değişik yapılanmalarına yol açtıkları belirlenir. Örneğin, Türk kültüründe "evet-hayır" anlamına gelen baş sallamaların başka kültürlerde hiçbir anlamı yoktur.

Diğer taraftan, çevredeki nesne ve yaratıkların, yaşam biçiminin değer yargılarına ve çevre koşullarına uygun biçimde simgelerle dizgeleştirilmesine dayanan diller, bu dizgelerle oluşturulan bilgilerin saklanmasıyla kendilerini sürdürmektedirler. Bu da resimden, hiyerogliften, modern alfabelere giden uzun bir süreci oluşturmaktadır.

Her dilin yapısı ve sözcük haznesi gerçekliğin doğasıyla ilgili birçok varsayım içerir. Çoğu öylesine yer etmiştir ki artık onların farkında bile olunmaz. Wendell Johnson, kullandığımız dilin yalnızca ağzımıza sözcük vermediğini, kafamıza da düşünceler yerleştirdiğini gözlemlemişti.[18] Benjamin Lee Whorf ise aynı şeyi şöyle ifade etmektedir:

Ve her dil, kişiliğin yalnızca iletişim kurmakla kalmadığı, aynı zamanda gerçeği analiz ettiği, ilişkilerine ve görüngüle-

[16] Oskay, *a.g.e.*, s. 315.

[17] Albig, *a.g.e.*, s. 40.

[18] Werner J. Severin ve James W. Tankard, Jr., *İletişim Kuramları* (çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Seven) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), s. 130.

re dikkat ettiği ya da nedenlemelerini ilettiği ve bilinç evini yapılandırdığı formların ve kategorilerin kültürel olarak değerlendirildiği diğer dil sistemlerinden farklı geniş bir model-sistemdir. Her dil varlığın sürekli yayılması ve akışıyla ilgili bu suni parçalanmayı farklı bir şekilde yerine getirir.[19]

Aslında, Wendell Johnson'un gözlemlediği gibi, kullanılan dilin yalnızca ağıza söz vermemesi, kafalara düşünceler yerleştirmesi özellikle kitle iletişimcilerin farkında olmaları gereken temel bir noktadır.

Zaman içerisinde dil de değişikliklere uğramaktadır. Hızla değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışan toplumların değer yargılarında, kültürlerinde gerçekleşen gelişmeler dilde de değişikliklerin, farklılaşmaların oluşmasına neden olurlar. Dilde değişiklik kimi toplumlarda da ideolojik amaçla başlatılır. Örneğin, Nazi Almanyasında sözcüklerin anlamlarının Nazi ideolojisine uygun bir biçimde değiştirilmesi ve daha önce olumsuz anlamda kullanılan birçok kelimenin olumlu hale gelmesi gibi (bağnaz, fanatik, haşin, acımasız gibi kelimeler özellikle bu dönemde olumlu anlam taşır hale gelmişlerdir).

Bazen de yetkililer bilinçli olarak kamuoyunun tepkisini çekecek sözcüklerin anlamını değiştirirler, ya da yeni sözcükler yaratarak gerçekleri kamuoyundan saklamak isterler. Örneğin, fiyatlara yapılan zam, fiyat ayarlaması; devalüasyon ise kur ayarlaması olur; yabancı güçlerin, ülkedeki üslerine "ortak tesisler" denir.

Atasözleri ve sloganlar da kamuoyunun eğilimini ifade etmede ya da kamuoyu oluşturmada yararlanılan belli bir görüşü, tutumu yansıtan tümceler, anlamlı, kısa, çarpıcı sözlerdir. Atasözleri, kültürel birikimleri, kalıplaşmış tutumları yansıtırlar. Örneğin, bir politikacının demeçlerinde atasözlerini yerinde kullanması onun topluma kendi kültürü ve tarihi ile ilgili vermek istediği mesajları yerine daha kolay ulaştırabilmesinde ve kamuoyunu etkilemesinde büyük kolaylık sağlar.

Sloganlar da atasözleri gibi önemli ve özlü deyişlerdir. Belli toplumsal, siyasal ilkeleri, çözümleri içeren kısa, çarpıcı, kolay

[19] Benjamin L. Whorf, "Language, Mind, and Reality," *ETC* 9 (1952), s. 173. Zikreden, Ibid., ss. 130-31.

anımsanan sözcükler ya da tümcelerden oluşurlar. Kamuoyuna daha çabuk ulaşan bu tümceler mesajın kolayca anlaşılabilmesini ve aynı zamanda dikkat çekebilmesini sağlarlar. Dolayısıyla siyasal ve ticarî reklamcılığın temel kaynaklarını oluştururlar. Örneğin, "umudumuz Karaoğlan," "limon gibi sıkılacaksınız," "yeter söz milletin" gibi.

Görüldüğü gibi, iletişim sürecinin temelini, iletiyi üreten ve tüketen bireylerin üzerinde anlaştıkları ortak kavramların bulunması oluşturmaktadır. İlk çağlarda bu ortak kavramların azlığı bir iletişim sıkıntısı yaratırken, bu kavramların giderek çoğalması iletişim sürecini zenginleştirmekte ve karmaşıklaştırmaktadır. Dolayısıyla, sorun, değişik çevre koşullarında ve değişik toplumsal-ekonomik yapılarda oluşan yaşam biçimlerinde, değişik kültürlerde ortaya çıkan değişik diller arasında iletişimin gerçekleşmesine dönüşmektedir.[20]

İnsanlar, ortak dillerine dayanarak iletilerini aktarırlarken, toplumsal ve ekonomik yaşam biçimine ve çevre koşullarına uygun yöntem ve araçlar kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, İlal'ın da işaret ettiği gibi uygarlığın gelişmesiyle insan, somut algılamalar ve bunun aktarımına bağlı sözel kültürden yazılı kültüre, çok uzun bir süreç içinde geçmektedir. Öykücülere, halk ozanlarına, Trubadorlara dayalı ağızdan iletişim ve bilgi birikimi giderek yerini yazılı iletişim ve yazıcılara bırakmıştır.[21]

Matbaa ve ilk basım araçları bu gelişmeye büyük bir ivme kazandırmışlar ve böylece iletişimin hızla gelişmesine ve "batı kültürü" olarak anılan uygarlıkların yazılı kültüre dönüşmesine olanak sağlamışlardır. Bu gelişme, soyut ve global düşünceye geniş olanaklar kazandırmış, bilgi saklamak ve aktarmakta sağladığı yaygın olanaklar bir kültür ve iletişim patlamasına yol açmıştır. McLuhan'a göre, bu insanları, bir anlamda çizgisel bir düşünceye tutsak kılan bir "Gutenberg Evrenidir". Dolayısıyla, bu evreni yaratan basım ve diğer iletişim araçları iletişimin gelişme sürecine büyük katkıda bulunmuşlar ve uygarlık tarihi boyunca önemli değişikliklerin oluşumuna imkân sağladıkları gibi zaman zaman onun temel yapısını da etkilemişlerdir.

[20] Bkz. İlal, *a.g.e.*, ss. 10-11.

[21] Ibid., s. 11.

Araç-uygarlık ilişkisi sadece iletişim alanında değil, hemen her konuda büyük önem taşımaktadır. Tekerlekten uydu teknolojisine yaşanılan gelişme, gelişen araçlar ve teknolojiler arasında ilişki bulunduğunun kesin göstergesidir. İletişim alanında da, ortaçağın toplumsal yapısında kilise ve feodal beylerin bilgisini arttıran el yazmaları ve yerel iletişim araçları, kapitalist toplumların yaygın tüketimine dayalı evrensel yapısında basın, sinema ve özellikle radyo-televizyon teknolojilerine dönüşmüştür. Önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi, Platon ideal devletin boyutlarını filozofların, devlet adamlarının seslerini duyurabilecekleri boyutta tutmak istemekteydi. Günümüzde ise, kitle iletişim araçları siyasal iktidarın etkileme gücünü evrenselleştirmiştir.[22]

Toplum-teknoloji ilişkisinin belirleyiciliği de önemli ve tartışmalı bir konu oluşturmaktadır. Örneğin, Frankfurt Okulu olarak bilinen akımın önde gelen düşünürleri Adorno ve Horkheimer'e göre, "çağdaş toplumlardaki birçok olumsuzlukların çağdaş teknolojinin ve bilimin sonucu doğduğunu ileri sürenler, bugünkü teknolojinin ve bilimin çağdaş toplumlar üzerinde güç ve etkinlik kazanmasının temelinde, teknolojinin ve bilimin ardındaki 'toplumdaki ekonomik üstünlükleri en büyük olanların' bulunduğuna hiç değinmemektedirler".[23]

Adorno ve Marcuse ise, "kültür endüstrisinin" özellikle televizyon teknolojisinin, kapitalist tüketim toplumunun herşeyi tüketime elverişli bir mala dönüştüren yapısına bireyi uyumlu kılan, tek boyutlu bir yaratığa dönüştüren, aynı türden bireyler yaratan bir araç olduğunu; bu teknolojinin başka toplumsal yapılarda işlevi olamıyacağını ileri sürmektedirler.[24]

Bununla birlikte, iletişim araçlarının teknolojisindeki ilerlemeyle toplumsal ve ekonomik gelişmeler arasında bir ilişkinin varlığı tartışılamıyacak kadar açıktır.

[22] Geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 12-14.

[23] Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment* (çev. J.Cumming) (London: Allen Lane, 1973), s. 349. Zikreden Ünsal Oskay, *Çağdaş Fantazya* (Ankara: Ayko, 1982) s. 185.

[24] Herbert Marcuse, *One Dimensional Man* (Boston: Beacon Press, 1968) ve T.W. Adorno, *Minima Moralia* (London: New Left Books, 1974). Zikreden, İlal, *a.g.e.*, s. 13.

Kamuoyunu Oluşturan Araçlar

Yüzyüze Yapılan Temaslar ve Kanaat Önderleri

Dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasında söz konusu olan yüzyüze temasların ve bu temaslarda yapılan görüşmelerin, sohbetlerin, tartışmaların kanaat oluşturmadaki katkısı önemlidir. Kişisel ilişkiler çerçevesi içinde haberler ve yorumlar bazen fısıltı, rivayet ya da dedikodu şeklinde kulaktan kulağa yayılır. Bunların etki derecesini ölçebilmek her zaman mümkün olmasa da az çok birikim yarattıkları ifade edilebilir.

Bu temaslarda kullanılan lisanın, açığa vurulan jestlerle başvurulan sembolik anlatımların (sıkılmış yumruklar, alaylı bakışlar v.b.) önemi büyüktür. Diğer taraftan, Allport'un işaret ettiği gibi, kamu kanaati herşeyden önce sayısız hattâ hedefsiz gibi görünen şahsî görüşme ve sohbetlerin ürünüdür.[25] Özellikle küçük topluluklarda ve yüzyüze gelinen gruplarda dedikodu ve söylenti, fikir ve kanaat değiştirmenin ya da oluşturmanın başlıca aracı olarak görülmektedir. Böylece dedikodu örgütlenmemiş, "kemikleşmemiş" bir sosyal kontrol aracı olarak ortaya çıkmaktadır.[26]

Gene küçük çevrelerde bazı kişiler gazetelerden, radyo ve televizyondan edindikleri bilgileri aynen (bazen de çarpıtılmış olarak) bu konularda fazla ilgi ve bilgi sahibi olmayan kimselere aktarırlar. Böylelikle onların belli kanaatlere ulaşmalarında rol oynarlar. Kamuoyu literatüründe "kanaat önderleri" (opinion leaders) olarak nitelenen bu kişiler, genellikle kendi yorumlarını da ilave ederek aktardıkları haberlerle çevrelerinde belli görüşlerin benimsenmesinde hayli başarı sağlayabilmektedirler.[27]

Kanaat önderleri kavramı ilk defa Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1944 yılında uygu-

[25] Bkz. Nermin Abadan, *Halk Efkârı* (Ankara: Yeni Matbaa, 1956), s. 33.

[26] Bkz. W.L.Doob, *Propaganda, Its Psychology and Technique* (New York: Henry Holt Co., 1943), s. 338.

[27] Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988), ss.149-50.

ladıkları bir seçim araştırmasında kullanılmıştır.[28]

Kanaat önderleri, genellikle bulundukları çevrede en yüksek toplumsal statüye sahip ya da en varlıklı sayılan kişiler değillerdir. Onları her meslek kategorisinde bulmak mümkündür. Kanaat önderlerini nitelendiren başlıca özellik, bu kimselerin herkesten çok siyasal olaylarla ilgilenmeleri, kendilerine siyasal konularda sorular yöneltilmesi, siyasal olayları hızlı kavrama yeteneğine sahip bulunmaları ve sık sık siyasal tartışmalara girişmeleridir.[29]

Kanaat önderlerinin etkili olmalarının nedeni, kitle haberleşme araçlarını ortalama bireye nazaran daha çok izlemeleri ve bunlardan edindikleri bilgileri, kişisel ilişkiler içinde, çevrelerindekilere etkili bir şekilde iletmeleridir. Lazarsfeld ve arkadaşlarının işaret ettikleri gibi kanaat önderleri bulundukları cemaatin aktif kısmını oluştururlar ve çevrelerinin geri kalan unsurlarını etkileri altına almağa çalışırlar.[30]

Kanaat önderleri kamuyu en çok etkileyen kişiler veya gruplardır. Siyasal iletişimde etkili birer simge olarak toplumları, partileri, kişileri, kişilikleriyle simgeleyen önderler, böylece siyasal iletişime de kolaylıkla yön verirler. Diğer bir deyişle, önderler kamuoyu için etkili birer iletişim kaynağıdır. Güvenilir kişilikleri, mesajların güvenilirliğini de artırıcı bir unsurdur. Özellikle propaganda uzmanlarının ifade ettiği gibi, önderin her mesajı, onu destekleyen çevrelerde, doğruluğu tartışılmaz bir yargıya dönüşür. Karşıtları açısından ise kanaat önderinin ilettiği mesaj, belli bir kesimin görüşlerinin en yetkili kişi tarafından açıklanması olarak önem taşır.

Kanaat önderleri, aynı zamanda bir toplumun siyasal gelişim derecesini belirten tamamlayıcı bir halka olmak açısından da önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Bu kimseler genellikle, seçkinler ile yığınlar arasındaki iletişimi sağlarlar. Gelişme halindeki demokratik sistemlerde, örneğin Türkiye'de, kitleler

[28] Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, *The People's Choise* (New York: Columbia University Press, 1948), s. 49.

[29] Bkz. Nermin Abadan, *Anayasa Hukuku ve Siyasi Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1966), s. 271.

[30] Bkz. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, *a.g.e.*, s. 50.

ile seçkinler arasındaki bağlar, kanaat önderlerinin sayısal çokluğu ve nüfus oranına göre yer yer kesintisiz bir gelişim çizgisi takip etmiş ve aralarındaki irtibat kanalları tıkanmamış, kesilmemiştir. Bununla birlikte yapılan araştırmalar seçkinlerin daha çok geleneksel örgütlerle temas kurduklarını belirtmektedir.[31]

Önderler ister yerel düzeyde olsun, isterse ulusal düzeyde oyların oluşumunda etkili rol oynarlar. İletişim süreci içinde açıklayıcı ve yorumlayıcı olarak mesajın içeriğini etkiliyebilirler. Özellikle kitle iletişimi araçlarının yaydıkları mesajları açıklayan, yorumlayan kanaat önderleri Katz'ın işaret ettiği gibi kaynak ve hedef arasında ikinci bir aşama oluştururlar.

Katz'a göre bireysel ilişkiler oy verme davranışını etkilemede kitlesel medyaya göre hem daha etkili, hem de daha sık başvurulur olmaktadırlar. İletişim araçlarından yayınlanan iletilerin ilk önce kanaat önderlerine ulaştığını, daha sonra bu önderlerin duydukları ya da okudukları iletileri onların etkileyici olduklarını düşünen arkadaşlarına ya da takipçilerine ulaştırdıklarını öne süren Katz bu süreci "iki aşamalı iletişim akışı" olarak isimlendirmektedir.[32]

Klapper de dar çevrelerde asıl etkili olan kamuoyu oluşturma aracının kanaat önderleri olduğuna dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri düşünce ve bilgileri alıp yorumlayan ve başkalarına aktaran onlardır. Gelişmiş ülkelerde bile geçerli olan bu olgu geri kalmış ülkelerde çok daha belirleyici bir rol oynamaktadır.[33]

Bununla birlikte, kanaat önderlerinin faaliyetlerinin özellikle kitle iletişim araçlarının yeter derecede yaygın olmadığı azgelişmiş ülkelerde önemli bir yer tuttuğu bir gerçektir. Kişilerin kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri mesajları almaları ve yorumlamaları zorlaştıkça, kanaat önderlerinin etkisi de artmaktadır.

---

[31] Bkz. Abadan, *1965 Seçimlerinin Tahlili*, s. 272.

[32] Elihu Katz, "The Two-Step Flow of Communication: An Update Report of an Hypothesis," *Public Opinion Quarterly*, 21 (1957), s. 63.

[33] Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960), ss. 50-59.

Siyasal Liderler

Siyasal liderler çeşitli kanaat ve fikirlerin oluşumunda önemli rol oynamaktadırlar. Siyasal lider halkın dileklerini daha belirgin bir anlama ve anlatıma kavuşturmak suretiyle kamuoyunun doğrultusunu belirleyebilir ve yönlendirebilir.

İnsan topluluğunun söz konusu olduğu her yerde siyasal liderler de mevcuttur. Liderlerin özellikleri, görev ve rolleri içinde bulundukları sisteme ve toplumsal duruma göre değişiklik göstermektedir. Liderler her toplumsal grubun uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi açısından gerekli bir öğedir.[34]

Liderler sadece bir önder değil aynı zamanda belirli bir görüşün savunucusudurlar. Bir lider kendi grubunun fikirlerini, kanaatlerini herkese ileten bir megafona benzetilebilir. Bu açıdan savunduğu fikir etrafında kamuoyu oluşturabilecek en tesirli unsurlardan biri olarak kabul edilebilir. Özellikle demokratik ülkelerde siyasal parti liderlerinin önemi de bundan kaynaklanmaktadır.[35]

Albig'e göre dinamik ve yaratıcı liderlik, liderle aynı görüşü paylaşan takipçilerinin kanaatlerini de etkiler, grubun amaçlarını belirler, gerektiğinde değiştirir ve onları çeşitli konularda fikir ve kanatlerin oluşumuna doğru yönlendirir. Toplum içinde liderler destekçileri tarafından kopya edilen pek çok davranışın öncüsü olma konumundadırlar.[36]

Bununla birlikte, kamuoyu oluşturma işlevinde liderlerin rolü grubun küçüklüğü ya da büyüklüğü ile yakından ilgilidir. Elbette ki küçük gruplar ile üye sayısı yüzleri, binleri aşan büyük gruplar arasında liderin etkinliği, fikirleri ve kanaatleri oluşturabilmesi veya yönlendirebilmesi farklı olmaktadır. Özellikle yüz yüze ilişkilerin mümkün olduğu küçük gruplarda liderin grup kararlarını oluşturabilmesi ve etkiliyebilmesi çok daha kolaydır. Büyük gruplarda ise liderin nitelikleri, örgüte hakimiye-

[34] Bkz. Lee Benson, " An Approach to the Scientific Study of Past Public Opinion," *Public Opinion Quarterly,* 4 (1967-1968), s. 539-41.

[35] Bkz. W.Lippmann, *Public Opinion* (New York: Harcourt Brace, 1922), ss. 184-86.

[36] William Albig, *a.g.e.*, ss. 122-23.

ti, grup içindeki diğer küçük hizipler ile ilişkileri ve nihayet tecrübesi önemli olmaktadır.

Liderlik nitelikleri çeşitli rejimlerde farklı özellikler göstermektedir. Demokrasilerde, otoriter veya totaliter sistemlerde liderlerin konumları ve kanaatlerin oluşumu işlevindeki fonksiyonları, uygulamaları farklıdır. Bununla birlikte, her rejimde siyasal liderlik bazı kişisel vasıflara sahip olunmasını gerektirir. Kişileri etkiliyebilme, güzel konuşabilme, yığınlar üzerinde olumlu imaj yaratabilme gibi niteliklere sahip olan liderler kanaatlerin oluşumunda etkili olurlar ve kitleleri sürüklerler.[37]

Baskı Grupları

Günümüzde politika sahnesinin baş aktörleri siyasal partiler olmasına rağmen, onların dışında başka grupların da politika alanında faaliyet gösterdikleri, siyasal kararların alınmasında rol oynadıkları ve bu nedenle kamuoyu oluşumunu sağladıkları görülmektedir. Günümüzde artık yaygınlaşan bir terimle bunlar "baskı grupları" olarak adlandırılmaktadır.

Önceki bölümde değindiğimiz gibi baskı grupları "ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar" olarak tanımlanabilir.[38] Modern ve karmaşık toplumlarda sayısız baskı grubu vardır: İşveren birlikleri (ticaret odaları, sanayi odaları, işveren sendikaları, büyük şirketler, holdingler); işçi kuruluşları (sendikalar, sendika konfederasyonları); tarım sektörü (çiftçi birlikleri, tarım kooperatifleri); ortak "tutumlar" etrafında toplanan gruplar (çeşitli dernekler, fikir kulüpleri) gibi.

Baskı grupları, kendileriyle ilgili siyasal kararları ya doğrudan ya da kamuoyu aracılığıyla dolaylı olarak etkilemeye çalışırlar. Doğrudan etkileme faaliyetleri esnasında, baskı grupları siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak için çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar alma organları üzerinde etki yapmaya gayret gösterirler. Bu karar merkezleri de, bilindiği gibi, parlamento ve hükümettir.

[37] Geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 124-27.

[38] Kapani, *a.g.e.*, s. 193.

Doğrudan etkileme çabaları seçim kampanyası sırasında başlayabilir. Örneğin, bir meslek grubunun, kendi üyelerinden bazılarının parlamentoya seçilmelerine destek olması ya da kendi davasını destekleyeceğini açıkça vaadeden bir adayın seçiminde yardımcı olması gibi.

Diğer taraftan doğrudan baskı uygulamalarına ise daha çok belirli yasa tasarılarının parlamentoda görüşülmesi sırasında ya da bazı hükümet kararlarının uygulanmasıyla ilgili olarak rastlanır. Bu tür siyasal etkileme faaliyet ve tekniğinin en yoğun ve gelişmiş olarak kendini gösterdiği ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde bu çeşit çalışmalara "kuliscilik" (lobbying) denilmektedir. Bu deyim en genel ifadesiyle, yasama meclisleri koridorlarında meclis üyeleriyle temas kurarak, çıkması istenen bir kanunu (ya da kararı) çıkarmak veya çıkmaması istenen bir kanunun (ya da kararın) çıkmasını önlemek için girişilen faaliyeti ifade eder. Bu açık baskı yöntemleri kadar, partilere örtülü biçimde para yardımı yapmak, veya belirli parlamenterlerle "özel" ilişkiler kurulması gibi gizli yöntemler de söz konusu olabilmektedir.

Siyasal kararları dolaylı biçimde etkilemenin yolu ise kamuoyu oluşturmaktır. Önceki bölümde de kısaca belirttiğimiz gibi, halka benimsetilen, üzerinde "kamuoyu oluşturulan" bir konuda, siyasal iktidarların ters yönde karar almaları ve uygulamaya girişmeleri zorlaşır. Baskı grupları kendilerini tanıtmak, kamuoyunu kendi amaçlarını destekler hale getirmek ve kendi ilgilendikleri konulara yetkililerin dikkatini çekmek için propaganda faaliyetlerine girişirler.

Bilinen propaganda faaliyetleri arasında broşür, kitap ve dergi yayınlamak sayılabilir. Kitle iletişim araçlarını kullanarak ilân ve reklam yolu ile propaganda günümüzde yaygın olarak yapılmaktadır. Örneğin, bazı baskı grupları, gazete ve dergi gibi yayın organlarını reklâm vermek, yazarları çeşitli biçimlerde ödüllendirmek yoluyla etkileri altına alabilirler ya da görüşlerine hizmet eden bazı yayın organlarına abone olarak veya bunları çok sayıda satın alarak onları kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirebilirler. Baskı gruplarının kullandıkları dolaylı yöntemler arasında çeşitli eylemler (gösteri yürüyüşleri, protesto

mitingleri, grev, boykot gibi) ve en uç örnek olarak da silahlı mücadele yer alır.[39]

Genel ve yaygın tek bir kamuoyunun ortaya çıkmasının olanaksızlığına değinerek, zamana ve koşullara göre değişen çeşitli kamuoylarının varlığının söz konusu olduğunu önceki bölümlerde belirtmiştik. Bireyler genellikle kamuyu ilgilendiren sorunlar hakkında bir kanaata ulaşırken, bu görüşü ya bir tüketici ya da kamu hizmetlerinden yararlanan bir vatandaş veya kendisine bir çıkar sağlanan bir kişi olarak benimsemektedirler. Bu bakımdan kamuoyunu aynı çıkarları paylaşan grupların ortaklaşa kanaatleri olarak kabul etmek gerekir.

Gerçekten baskı grupları kısmen kamuoyunu gerçekten temsil etmeleri; kısmen de kendilerine yardımcı olacak yapay bir kamuoyu yaratmaları nedeni ile hükümet üzerinde ve siyasal partiler üzerinde sürekli, ısrarlı bir baskı icra etme olanağına sahiptirler. Kısaca, baskı gruplarının kamu yaşamının her alanına nüfuz etmeğe ve her şeyden önce kendilerine eğilim gösterecek olan etkin bir kamuoyu yaratmağa çalıştıkları görülmektedir[40].

Kitle İletişim Araçları

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların son derece önemli rol oynadıkları ve oynamaya devam edecekleri açıktır. Bununla birlikte, teknolojik gelişmelerin sonucunda sayıları gün geçtikçe artan kitle iletişim araçlarının — etkinlikleri ile doğru orantılı olarak — "kanaat oluşumu sürecine" daha geniş bir şekilde katkıda bulunacakları da kuşksuzdur.

Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi denilmektedir. Kitle iletişimini sağlayan araçlar (gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergiler, afişler, v.b.) ise kitle iletişim araçları olarak isimlendirilmektedirler. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili ve önemli bir yer tutmaktadırlar.

[39] Baskı grupları hakkında geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 192-210.

[40] Abadan, *Halk Efkârı*, ss. 141-42.

Daha geniş kitlelere ve çevrelere seslenebilmek, onlarla kolayca ve en hızlı bir şekilde iletişim kurabilmek ihtiyacı ve arayışı içinde olan birey, yüzyılımızda gerçekleştirilen teknoloji sayesinde, elektromanyetik dalgaların ve bunların alıcılarının kullanımı aracılığıyla tüm kitleye seslenebilme olanağına kavuşmuştur. Bu nedenle, günümüzde McLuhan'ın "evrensel köyü" en azından nicel olarak bir anlam ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımın genişletilmiş şekli olarak Kaya'nın ifade ettiği gibi "günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içersinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca kitle iletişimi denmektedir".[41]

Kitle iletişim araçları insanları eğlendirmenin, boş vakitlerini değerlendirmenin yanında dünyada olup bitenler hakkında haber iletmeyi de üstlenmektedirler. Teknolojik gelişmeler sonucunda dünyanın bir ucundan diğer ucuna hızla yayılabilen haberler kitlelerin dünya görüşlerini de geliştirmiş ve aynı zamanda kültürel farklılıklarda standartlaşmaya yönelik bir hareketin başlamasına neden olmuştur.

Bir önceki bölümde değindiğimiz siyasal toplumsallaşma sürecinde en önemli rolü kuşkusuz kitle iletişim araçları oynamaktadırlar.[42] Dawson ve arkadaşlarının ileri sürdükleri gibi "kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve geleneksel toplumsal yapıların, geniş aile ve yerel cemaatler örneklerinde görüldüğü gibi, zayıflamasının bir neticesi olarak, kitle iletişimi siyasal yönelimlerin şekillendiricisi niteliğiyle gittikçe artan bir ölçüde önemli hale gelmiştir."[43] Hyman ise "çağdaş toplumlarda

[41] Kaya, *a.g.e.*, s. 2.

[42] Bkz. Steven H. Chaffee ve Seung-Mock Yang, "Communication and Political Socialization," ed. Orit Ichilov, *Political Socialization, Citizenship Education, and Democracy* (New York: Teachers College Press, 1990), ss. 137-58.

[43] Richard E. Dawson, Kenneth Prewitt ve Karen S. Dawson, *Political Socialization* (Boston: Little, Brown and Co., 1977), s. 190.

kitle iletişiminin, iletişim ve toplumsallaşmanın daha yaygın ve etkin araçları olduklarını" ileri sürmektedir.[44]

Genel olaylar hakkında haber vermenin yanısıra, insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynak kitle iletişim araçlarıdır. Diğer taraftan bu araçların siyasal olarak da büyük önemleri vardır. Demokrasilerde, kitlenin kendi yönetimi hakkındaki tercihini ve bazen O'nun doğrudan doğruya siyasete ilişkin isteklerini öğrenmek amacıyla düzenlenmiş olan ayrıntılı seçim mekanizmalarının tümü, kamuoyunun sesini dinlemek, ondan bilgi ve haber almak için yapılmış bir yatırım olarak kabul edilebilir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde, seçimler, yönetime ilişkin mesajları kitleden yöneticilere ulaştıran araçlardır ve bu süreçte ortaya konulan oy tercihleri de kamuoyudur. Toplumun olayları ve politikacıları izlemek için en fazla kullandığı araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Bunların sırası geldiğinde seçmenlerin siyasal kararlarını verebilmelerinde de önemli rol oynadıkları düşünülebilir.[45]

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

[44] Herbert, H. Hyman, "Mass Communication and Political Socialization: The Role of Patterns of Communications," ed. Lucien Pye, *Communication and Political Development* (Princeton: Princeton University Press, 1963), s. 163.

[45] Geniş bilgi için bkz. Norman H. Nie, Sidney Verba ve Philip E. Converse, *Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı* (çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve İlter Turan) (Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1989), ss. 93-94 ve Bernard Berelson, "Communications and Public Opinion", eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Public Opinion and Communication* (Chicago: The Free Press, 1950), ss. 448-63.

lir.[46]

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü yadsınmaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir.[47] Kitle iletişim araçları mevcut siyasal düzeni yansıtırken, bir yandan toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat oluşumu için iletişimde bulunurlar ve öte yandan da sahiplerinin görüşlerini yayarlar.[48]

Yapılan çeşitli araştırmalar kitle iletişim araçlarının siyasal bilinci ve kanaatleri oluşturmada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.[49]

Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri süratle uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi yerine getirirler. Bazı kuramcılar kitle iletişim araçlarının bu işlev-

[46] Kimbell Young, *Social Psychology* (New York: Alfred A. Knopf, 1945), ss.432-35.

[47] Bkz. Harwood L. Childs, *Public Opinion* (Princeton: D. Van Nostrand, 1965), ss. 166-67; Elihu Katz, "On Conceptualizing Media Effects," ed. T. McCormack, *Studies in Communications* (Greenwich: Jai Press, 1980), ss. 119-41; Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extention of Man* (New York: McGraw-Hill, 1964), ss. 7-18 ve Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place* (New York: Oxford University Press, 1985), Bölüm 1.

[48] V. O. Key, *Public Opinion and American Democracy* (New York: Alfred A. Knopf, 1963), s. 292.

[49] Bkz. Carl I. Hovland, Irving L. Janis ve Harold H. Kelley, *Communication and Persuation* (New Haven: Yale University Press, 1953); Carl Hovland and Walter Weiss, "Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", ed. Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1955) ve Joseph T. Klapper, *a.g.e.*

lerini icrada sağladığı başarının toplumda onlara olan bağlılığı da aynı derecede arttırdığını ileri sürmektedirler.[50]

Bununla beraber, kitle iletişim araçları, kısaca medya toplumun siyasal olarak bilgilendirilmesinde ve çeşitli kararlara yöneltilmesinde bir tekel konumunda değildirler. Kitle iletişim araçlarının halkın siyasal kararlarının oluşmasında ne derece etkili oldukları birçok araştırmaya ve tartışmaya konu olmuştur. Yapılan pek çok araştırma bu araçların etkileme ve bağımlılık oluşturma güçlerinin sanıldığı kadar kesin ve yaygın olmadığını ortaya çıkartmıştır.[51]

Bu araştırmaların büyük bir kısmı televizyon da dahil olmak üzere en gelişmiş kitle iletişim araçlarının dahi yüzyüze iletişim kadar etkili olmadığını ileri sürmektedirler.[52] Yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları, ancak kişilerin varolan görüş ve kanılarını güçlendirebilmekte fakat değişmelerinde fazlaca etkili olamamaktadırlar. İletişim araçları aracılığıyla yapılan ikna edici kitle iletişimi genellikle izleyicilerin varolan fikirlerini "değiştirmekten" çok onları "destekler." Bununla birlikte, yine bu çalışmalar doğrudan olmasa bile dolaylı bir etkinin varolabileceğine ve medyanın olsa olsa ancak kararsızların siyasal tercihlerini belirlemede ve mevcut kanılarını değiştirmede rol oynayabileceğine dikkati çekmektedirler.

Ancak tüm sınırlayıcı unsurlara karşın, günümüzde kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturma ve etkileme açısından önemini koruduğunu söylemek yanlış olmaz. Gene yapılan araştırmalar gerek yazılı ve gerekse de sözlü iletişim araçların-

[50] S. J. Ball-Rokeach ve M. L. DeFleur, "A Dependency Model of Mass-Media Effects", *Communication Research* 3 (1976), ss. 3-21.

[51] Özellikle bkz. Elihu Katz ve P.F.Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Glencoe: Free Press, 1955); P.F.Lazarsfeld ve H.Melcel, "Mass Media and Personal Influence", ed. Wilbur Schramm, *The Science of Human Communication* (New York: Basic Books, 1963); V.O.Jr.Key, *a.g.e.,* ss. 352-55.

[52] Bkz. Elihu Katz, "The Two-Step Flow of Communication," ss. 61-78; B.S. Greenberg, "Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events," *Journalism Quarterly* 41 (1964), ss. 336-42. V. Troldahl ve R. Van Dam, "Face-to-Face Communication about Major Topics in the News," *Public Opinion Quarterly* 29: 2 (1965), ss. 626-34.

daki, özellikle köşe yazarları ve yorumcuların bireyleri etkilediklerine ve onların tutum ve kanaatlerini az da olsa yönlendirebildiklerine işaret etmektedirler.

Yerleşmiş kanaatlerin değiştirilmesi açısından, sözkonusu direncin aşılamaz olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Kaldı ki, özellikle az gelişmiş ülkelerde, toplumdaki bireylerin çoğunluğunun yerleşmiş ve kökleşmiş kanaatlere sahip bulunmadıkları, siyasal tercihleri konusunda kararsız oldukları ve hattâ bunlardan haberdar bile olmadıkları tartışılmaz bir gerçektir.[53]

Medyanın siyasal davranışlar üzerindeki ve kanaat oluşma sürecindeki etkisi konusunda yapılan çalışmalar çerçevesinde altı çizilmesi gereken en önemli sonuç ise medya iletilerinin ancak bireysel ilişkilerle birleştirildiğinde siyasal tutum ve davranışların değişiminde rol oynadığıdır.[54]

Bununla birlikte, kamuoyunun ve politikacıların siyasal faaliyetler hakkındaki görüşlerine temel teşkil eden bilgiler öncelikle kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Genellikle dünyanın her yöresinde kişilerin kendi aralarındaki özel tartışmaların konularından üst düzey yöneticilerin ve hattâ siyasal karar mercilerinin faaliyetlerine kadar birçok olay medya tarafından etkilenmekte veya belirlenmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, bir çok ülkede, özellikle haber kuşağının oluşturulmasından ve bunların değişik bakış açılarına dayanan düzenlemelerinden dolayı büyük güç sahibidirler.

Kamuoyunun gündemini oluşturmaktan kaynaklanan bu büyük güç, kitle iletişim araçlarını 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri haline getirmiştir. Bu araçları yönetenlerin, yayınları kendi istekleri doğrultusunda düzenlemeleri imkânına sahip bulunmaları ve öncelikli olarak hangi konulara dikkat çekileceğini belirleyebilme konusunda etkin olmaları onları daha da önemli hale getirmektedir.

---

[53] Bkz. Ünsal Oskay, "Azgelişmiş Ülkelerde Değişim ve Haberleşme," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* 23:2 (1968), ss. 239-84; Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development* (Stanford: Stanford University Press, 1964).

[54] Bkz. Elihu Katz, "On Conceptualizing Media Effects," ss. 119-41.

Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkiler. Iyengar ve arkadaşları bu sürece "önemsetme" adını vermektedirler. Kısaca önemsetme medyanın bazı konulara ilgi göstermesi, diğer bazılarına ise göstermemesi yoluyla seçmenlerin tercihinde aday olanları değerlendirme ölçütlerini değiştirmesi olarak tanımlanır. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur.[55]

Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarıyla yayılan bilginin saptırılması halinde kamuoyunun olaylar hakkında yanlış kanaatler edinmesi de kaçınılmazdır. Örneğin, normal bir haber bülteni izleyicisinin veya okuyucusunun izlediği yayınlarda kendisine iletilenlerin doğruluğu ya da hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğu hakkında kesin yargılara varabilmesi imkânı hemen hemen yoktur. Bu nedenle başvurabileceği tek çare gerçeği yansıtmadığından şüphelendiği haberleri bir başka kaynağa doğrulatmaktır. Birden fazla kaynağa ulaşma halinde bile bir haberin doğruluğunu kesin olarak kanıtlayabilmek güçtür.

İzleyiciler veya okuyucular, bu durumda kendilerine ulaşan mesajları başka kaynaklardan doğrulatmaya çalışmak yerine mesajı kabul etmek veya etmemek şeklinde bir tavır takınabilirler. Dolayısıyla, iletişimcilere göre, kişilerin kendilerine iletilen

[55] Bkz. Shanto Iyengar, M.D. Peters ve D.R. Kinder, "Experimental Demonstrations of the 'not-so-minimal': Consequences of Television News Programs," *American Political Science Review* 76 (1982), ss. 848-58, Kitle iletişim araçlarının "gündem hazırlamadaki rolü" üzerine yapılan araştırmalar için bkz. M. DeFleur ve S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication* (New York: McKay, 1975) ve M. E. McCombs ve D. L. Shaw, "The Agenda Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly* 36 (1972), ss. 176-87.

mesajları reddetmeleri ve onlara inanmamaları, kitle iletişim araçlarının hakimiyetlerine karşı tek silahlarıdır.

Çeşitli olumsuzluklarına rağmen kitle iletişim araçlarının kişilerin tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerindeki etkileri önemlidir. Özellikle sanayi sonrası, yâni postmodern toplumlarda, siyaset giderek artan ölçüde medya, yani kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Politikada, siyasal birikimden çok medya imajının önemli olduğu günümüzde, kamuoyu bu imajlar doğrultusunda oluşturulmak istenmekte ve tüm propaganda teknikleri de bu doğrultuda kullanılmaktadır. Bunun yanısıra kitle iletişim araçlarının diğer bir önemi de kişilerin kamuoyunun nasıl dağıldığını anlayabilmek için başvurdukları önemli bir kaynak olmalarıdır.[56]

Kitle İletişim Araçları ve Kitle Kültürü

Kitle iletişim araçları kitle kültürünün vazgeçilmez öğelerinden birisidir. Morris Janowitz kitle iletişim olayı hakkında şu kapsamlı tanımlamayı yapmaktadır:

Kitle iletişim araçları deyince uzmanlaşmış toplumsal grupların belli sembolik içerikleri geniş, kaynaşma halinde bulunmayan ve birbirinden uzak konumlardaki alıcı gruplara ulaştırma amacı ile kullandıkları teknolojik araçların (basın, radyo, sinema filmleri v.b.) meydana getirdikleri kurum ya da teknikleri anlıyoruz. Başka bir deyişle yakın çevreyi denetim altında bulundurmak için yoğun, karmaşık bir teknoloji kullanan toplumlarda kitle iletişim araçları temel işlevler görmektedir. Bu işlevler arasında bir toplumun kültürel mirasının kuşaktan kuşağa aktarılması, yakın çevrenin gözetimde tutulabilmesine yönelik bilgi toplanması ve yakın

[56] Kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında geniş bilgi için bkz. Denis McQuail, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", eds. Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (Ankara: Savaş Yayınları,1983), ss. 45-85; H. B. Brosius ve H. M. Kepplinger, "The Agenda Setting Functions of Television News," *Communication Research* 17: 2(1990), ss. 183-211 ve P.J. Shoemaker ve S.D.Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (New York: Longman, 1991). Kitle iletişim araçlarının etkileri hakkındaki yaklaşımlar ve ileri sürülen kuramlar için ise bkz. Erdoğan ve Alemdar, *a.g.e.*

çevredeki değişimlere gösterilecek tepkilerin bütün toplum katlarına geçerli olacak biçimde sindirilmesi türünden görevler vardır.[57]

Kitle kültürünün oluşmasında kitle iletişim araçları önemli rol oynadığına ve bu araçların özgün üretim tekelinin de Batılı ülkelerde (özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde) bulunduğuna göre, kitle kültürünün kaynağının da Batı kökenli olduğu ileri sürülebilir. Bu Batı kökenli kültür, girdiği her farklı toplumsal yapıda, farklı yerli kültürel öğelerle karşılaşmaktadır. Bunların kimisini geriletirken kimisini ise canlandırabilmektedir; kimisini devre dışı bırakırken kimisiyle eklemleşebilmektedir. Bütün bunlar da son derece ilginç yeni kültürel örüntüler (pattern) yaratmaktadır.[58]

Birbirinden farklı anlamlara sahip olan "kitle kültürü" ve "popüler kültür" kavramları günümüzde sıkça birbirleri yerine kullanılmaktadırlar. Aslında popüler kültürün tarihini, Avrupa'da burjuvazinin doğuşuna kadar geri götürmek mümkündür.[59] 16. yüzyılın sonlarından itibaren Avrupa ülkelerinde halk

[57] Zikreden, C. W. E. Bigsby, "Popüler Kültür Politikaları," (çev. Fatih Özgüven), *Yazko Çeviri*, 9(1982), s. 104.

[58] Murat Belge, "Popüler Kültür Politikalarına Giriş," *Yazko Çeviri* 9 (1982), ss. 89-90.

[59] Böylesine bir geçmişe sahip olmasına karşın, popüler kültür üzerinde kuramsal ve ampirik çalışmalar, 1950 yılından itibaren başlamış ve zamanla büyük bir gelişme göstermiş, başlangıçta iletişim kuramlarının bir alt dalı olarak biçimlenirken, son yıllarda bağımsız bir toplumbilim disiplini kurabilecek düzeye erişmiştir. Bu konuda başvurulabilecek temel kaynaklar için bkz: C. W. Bigsby, *Approaches to Popular Culture* (Ohio: Bowling Green Popular Press, 1976); Melvin DeFleur ve Sandra Ball-Rokeach, *a.g.e.*, Herbert J. Gans, *Popular Culture and High Culture* (New York: Basic Books, 1974); George Lukacs, *Estetik* (çev. Ahmet Cemal) (İstanbul: Payel Yayınları, 1976); George H. Lewis, "The Sociology of Popular Culture," *Current Sociology*, 3 (1978), ss. 1-154; Ünsal Oskay, "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı* 4 (1979); idem, "Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken", *Gösteri*, 3 (1989), ss. 42-47; idem, "Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Özgürleşim Beklentisini Dile Getiren Karşı Kültür," *Varlık*, 1(1992), ss. 2-8; Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim* (Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994).

(folk) kültüründen daha gelişkin, daha üretken ve daha özgün yeni bir kültür gelişmeye başlamıştır. Kentleşme ve değişen üretim biçimiyle beraber ortaya çıkan ve folk kültüründen çok farklı nitelikler taşıyan, daha yalın bir ifadeyle, kentlileşen halkın kültürüne popüler kültür adı verilmektedir. Bu kültür, "folk" ve "seçkin" kültürleri dışında bir üçüncü kategori oluşturmuş ve bunların yapay bir bileşimi olma özelliğini taşımıştır.

Kitle kültürü ise sanayileşmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kültür, kapitalist üretim tarzının toplumlarda egemen olması ve burjuvazinin gerekleştirdiği büyük dönüşümlerden sonra ortaya çıkan siyasal ve kültürel bir tercihin ürünüdür. Teknolojinin hızlı gelişimi sonucu, kitle iletişim araçlarıyla üretilen bu yeni kültür, geçmiş toplumlardaki kültürün yukarıda bahsedilen iki karşıt yanını, yâni hem egemen sınıfa mahsus "seçkin" kültürü, ve hem de halkın içerisinden çıkan "folk" kültürünü değişime uğratmıştır. Ancak, Batı toplumlarında bir karşı-kültür niteliğini taşıyan popüler kültür sanayileşmenin getirdiği değişimler sonucunda giderek kitle kültürünün etkisi altına girmiştir.

Basını, radyo ve televizyon şebekeleri, sahne ve gösteri etkinlikleri, halkla ilişkiler ve tanıtım sektörleriyle modern toplumların kültür yaşamını din ve eğitimden daha etkin biçimde şekillendiren, kitlesel üretim/kitlesel tüketim olgusunun yaşandığı kitle kültürü, popüler kültüre 1950'lere değin karşı çıkmıştır. Ancak bu tarihten itibaren birçok ülkede — özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde — popüler kültürün bilimsel açıdan incelenmesi kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesine gösterilen ilgiyle eşanlı olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak popüler kültürün gündelik, yaşamın kültürü olduğu ve gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan — büyük çapta yapay — mutluluklar ürettiği kabul edilmektedir.[60]

Dolayısıyla popüler olmak (gerek kitleler tarafından beğenilmek, gerekse de popüler kültürün temel öğelerine uygun olmak anlamında) kitle kültürünün en önemli şartı haline gelmiştir. Çağdaş toplumlarda etnik özellikler, kültürel ve ekonomik farklılıklar ve bireylerin farklı ilgi alanları kitle içerisinde çeşitli

[60] Ahmet Oktay, "Popüler Kültür ile Kitle Kültürü," *Varlık*, 1012 (1992), ss. 7-10.

bölünmelere sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını veya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da gene çağdaş toplumların bir gerçeğidir. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler günümüzde popüler kültür olarak tanımlanmaktadır. Yâni bir anlamda popüler kültür, toplumun önemli bir kısmının paylaştığı, popüler olanın benimsendiği, kabul gördüğü bir değerler sistemidir.[61]

Kitle kültürü, bir anlamda, popüler kültürden farklı olarak sanayileşmenin tüm eğlence ve sanat çeşitleri üzerinde neden olduğu değişimi, her türlü kültürün kitlesel üretimle yaygınlaşmasını ve bunun doğal bir sonucu olarak "bayağılaştırılmasını" vurgular.

Gene de tanımlar üzerinde halen tam bir fikir birliği sağlanmış değildir. Bigsby'nin işaret ettiği gibi:

> *"Popüler kültür" deyiminin anlamı konusunda ortaya çıkan sorunların bir kısmı "popüler" kelimesine verilen değişik anlamlardan kaynaklanıyor. Oxford sözlüğünün açıkça belirttiği gibi kelime hem "sıradan insanlara uygun ve yönelik" hem de "genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli" anlamına gelebiliyor. İkinci tanım herkesi içeriyor, birinci tanım ise "sıradan"dan başka herkesi dışlıyor. Böylelikle popüler kültür bazen sadece "sıradanlık" ya da "ortalama"lık (kitle kültürü/orta sınıf beğenisi) özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece de toplumdaki toplumsal katılılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olay olarak görülebiliyor. Böylelikle bazıları sadece afyon, bazıları için yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebiliyor.*[62]

Özellikle 20. yüzyılda kitle iletişimi alanında gerçekleşen büyük gelişmeler kitle kültürünü önceki dönemlere oranla çok da-

[61] Geniş bilgi için bkz. Bigsby, *a.g.e.* ve Lewis, *a.g.m.*

[62] Bigsby, *a.g.m.*, s.103.

ha yaygın hale getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının herkese kolaylıkla ulaşabilme özelliği sayesinde insanlar arasındaki farklılaşmayı ortadan kaldırmayı amaçlaması aslında kitle kültürü ile incelmiş kültür arasındaki ayrımı daha belirginleştirmiştir. Bütün bunların ötesinde aşırı şiddetten içeriksiz pornografik yayınlara uzanan bir dizi eğlence biçimi çeşitli toplumsal sorunlara neden olmuştur. Kitle kültürünün bu şekilde yaygınlaşması, bu olguyu, kültürsüzleşmenin ya da "bayağılaşmanın" yaşama egemen olması şeklinde yorumlayanların sayısını da arttırmıştır.

Diğer taraftan popüler kültürün kitle tarafından emilmesi ve kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyon ve videonun, yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması, sadece kültürel değil siyasal sonuçlar da doğurmuştur. Bu gelişmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin açıklanması bugün üzerinde durulan ve özellikle iletişimciler ile siyasal davranışçılar tarafından araştırılan konular arasındadır.

Kitle kültürü, Mills'in işaret ettiği gibi "bağımsızlığını yitirmiş bireyler" le ilgili bir kültür ortamını ifade etmektedir. Mills'e göre, kitle içindeki bireyin bağımsızlığını yitirmesinden öte, kitle toplumu insanları bağımsız olma isteği bile duyamıyacak bir duruma gelmişlerdir.[63] Mills bu durumun kitle iletişim araçları ile bağlantısına da dikkat çekmektedir. "Kitle toplumu içindeki bireyler. . . kitle haberleşme araçlarından kendi dar toplumsal çerçevelerini aşmak için yararlanamamakta, kitle haberleşme araçları bu insanlara basmakalıp değer, düşünce ve kanaatlerden başka birşey vermemekte, bu ise, bireyin kitle toplumuna daha da derinlemesine gömülmesine yol açmaktadır".[64]

Diğer taraftan, kitle kültürü, egemen çevreler tarafından, çağımızın kitle iletişim araçlarının gelişimi ile doğan ve ondan öncekilerin mirasına sahip çıkan bir kültür olarak tanımlanır.[65] Kitle kültürü en özgün bir ifadeyle, kitle çapında üretilip dağıtı-

[63] Bkz. C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri* (çev. Ünsal Oskay) (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974), s. 454.

[64] Ibid., s. 453.

[65] Alemdar ve Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim,* s. 151.

lan kültürler veya mallarla tanınabilir. En belli başlıları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, plâklar, sinema, reklamlar ve video kasetlerdir. Alemdar ve Erdoğan'ın ifade ettikleri gibi "egemen çevreler, tutucu okullar kitle kültürünü bu çerçeve içinde bu ürünlerde görmüşlerdir ve bu ürünlerin, beraberinde getirdikleri iletilerin siyasal fonksiyonlarını tanımaktan kaçınmışlardır."[66]

Bu kültür uyumlu ve benzersiz bir bütünlük oluşturur ve bu durum üretim ve tüketimin etkinliklerini desteklemeye katkıda bulunan kısa ömürlü alışkanlıklar yaratır. Bir bakıma kitle kültürü, egemenlik ideolojisinin tabana indirilmiş ve popülerleştirilmiş, özellikle tüketime doğrudan bağlı olan bir çeşididir.

Birçok araştırmacı için sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları kültürel alanda merkezî bir yer tutar. Çünkü, bu toplumlarda simgesel biçimler, artan bir şekilde, kitle iletişim mekanizmaları ve örgütleri tarafından iletilmektedir. Yine bu toplumlarda ideoloji ve kültürün sağlıklı bir şekilde incelenebilmesi için kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimini dikkate almak gerekmektedir. Özellikle Frankfurt Okulu ve kültür emperyalizmi tezini savunanlar (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Kracauer ve Lowenthal) kitle iletişim araçlarını kültür ve ideoloji araştırmalarına temel olarak ele alırlar.[67]

Kültürelciler ve anlam bilimciler ise bu araçların simgesel yanı üzerinde dururlar. Tutucu okulun liberal ve muhafazakâr kanatları bunları kitle iletişim araçlarını ahlak ve kültürü yozlaştırıcı, değerini düşürücü, bayağılaştırıcı etkileri açısından yererler. McLuhan gibileri ise iletişim teknolojisinin dünyayı bir tek kavim gibi birleştirmekte olduğunu-kavimdeki işbölümünü ve kaynakların kullanılışını dikkate almaksızın- ve yakında dünyanın her köşesine televizyonun gireceğini, dolayısıyla geri kalmış yörelerdeki insanların da, televizyondaki reklâmlar, programlar, güldürüler, güzel kızlar ve yakışıklı erkekler sayesinde

[66] Ibid., s. 152.

[67] Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürüne yönelik eleştirileri hakkında geniş bilgi için bkz. Martin Jay, *Diyalektik İmgelem* (çev. Ünsal Oskay) (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989), ss. 251-315.

bütün sorunlarını çözebileceklerini ileri sürerler.[68]

Aslında kitle kültürü bir anlamda popüler kültürün bir ön aşaması olarak ele alınabilir. Popüler kültür yavaş yavaş bir dünyayı algılama yolu (weltanschauung) haline gelmekte, yaş ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamaktadır. Örneğin, dünyanın değişik bölgelerinde, çok farklı şartlar altında, farklı sınıflara mensup insanlar bir futbol maçını izlerken aralarındaki farklılıklara karşın aynı heyecanı hissedebilmektedirler.

Popüler kültürü, yukarıda da belirttiğimiz gibi, açık olarak tanımlayabilmek çok kolay değildir. Bir anlamda popüler kültür, kentin varolduğu her türlü üretim biçiminde gözlenen "halklaştırılmış" kültür öğelerini sergiler. Futbol, dinî bayramlar, disco müziği ve dansları, blue jeans, arabesk müzik ve hatta Coca Cola gibi farklı konularda çok değişik öğeler içerebilmektedir. Bununla birlikte bunların hepsinin belirgin ortak özellikleri vardır: Öncelikle popüler kültür çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsar ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. İnsanlara faydalı bilgiler vermek, onları eğitmek gibi amaçları yoktur. İnsanlara hoşca vakit geçirme amacını güder. Bu yüzden bazen kendisine olumsuz işlevler atfedilmekte, halkı uyuşturduğu ve derinlemesine düşünmeye mani olduğu ileri sürülmektedir.

Popüler kültür insanların düşünceleri ve yaratıcılıkları sonucu ortaya çıkmamaktadır. Teknolojinin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, popüler kültür öğelerini toplum içine ve hattâ toplumlar arasına yayarak güçlenmelerini sağlamaktadır. Ayrıca amaç para kazanmaktır, yoksa diğer kültür türleri gibi estetiği ve mükemmelliği yakalamak değildir. Güzel ve doğru olanı sergilemek değil, ürünün daha çok satması ve daha çok kişiye ulaşması önemlidir. Dolayısıyla, bir program yapımcısı söyleyecek ne kadar önemli şeyi olursa olsun bunu geçerli ticarî süreye sığdırmak zorundadır. Bu nedenle, popüler kültür örnekleri standartlaşmış, yeniden biçimlendirilmiş, ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur. Para ekonomisi, yarışmacı etik anlayışı, kendine ve doğaya yabancılaşma duru-

[68] Geniş bilgi için bkz. Alemdar ve Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, ss. 149-58.

munda kalan kent insanının hayat anlayışı ile yapılan bu yeni kültür ve sanat ürünleri popüler kültürün, toplumdaki egemen kesimlerin kültürünü sorgulayan, ona alternatif oluşturan öğelerinden yoksunlaşmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, popüler kültür de yavaş yavaş kitle kültürünün kuşatması altına girmiştir.

Popüler kültürün kitle iletişim araçlarına veya onları kontrol etme gücüne sahip olan bir azınlık ya da egemen sınıflar tarafından yönlendirildiği ortadadır. Bununla birlikte, bu kültürün ürünlerinin tüketicisi durumunda olan sıradan insanların kültürleri ve ilgi alanlarıyla bir içiçe geçme de söz konusu olmaktadır. Bu durumda popüler kültür öğelerinin, kitle iletişim araçları tarafından üretilmelerine rağmen, özde halka ait olduğu ileri sürülebilir.

Popüler kültür, çağdaş toplumların ve çağdaş toplumsal yaşamın ideolojik yapısının anlaşılması ve kamuoyunun oluştuğu ortam açılarından büyük önem taşımaktadır. Popüler kültürün bilinmesi, incelenmesi ve ona yönelik eleştirilerin dikkate alınması kamuoyunun oluşumu olgusunun anlaşılabilmesi açısından da önemlidir.

Kısaca, Habermas'ın ileri sürdüğü gibi "kamuoyu oluşturulan birşeydir. Artık kendiliğinden yoktur. . . . Kitle iletişim araçlarında ifşa edildiği gibi, çoğu kez arzulanan biçimlere göre yeniden sunulur."[69] Dolayısıyla, teknolojik gelişmeler sayesinde etkinlik alanları olağanüstü ölçüde genişlemiş bulunan kitle iletişim araçları, bir yandan kanaatlerin oluşumuna veya olgunlaşmasına hizmet ederken, öte yandan, bir sonraki bölümde inceliyeceğimiz gibi, usta propagandacıların emellerine de araç olmakta ve kamuoyu oluşumunu yönlendirebilmektedirler.

Bu bölümü bitirmeden kamuoyunun oluşumuna hizmet eden kitle iletişim araçlarının önemlilerine kısaca değinmekte de yarar olacağı inancındayız:

[69] Jürgen Habermas, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?" (çev.Tanıl Bora), *Toplum ve Bilim*, 27 (1984), s. 52.

Basın

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi de hiç şüphesiz basındır. Basını dar anlamda "gazete" olarak ele alacak olursak, gazetelerin yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin ana davaları üzerinde halkın dikkatini toplamada ve okuyucularının genel kültürlerini arttırmada son derece önemli rol oynadıkları açıktır.[70] Lippmann'ın dediği gibi, "gazeteler demokrasinin İncil'i sayılır. Gazete herkesin okuduğu tek kitaptır. Bir bakıma, herkesin hergün okuduğu tek kitaptır!"[71]

Onbeşinci yüzyıl sonrasında gelişen basım teknolojisi, özellikle onyedinci yüzyıldan başlayarak bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi, demokratik katılmaya yönelik ekonomik yapılanmaya uygun bir gelişim göstermiştir. Buna göre herkes düşüncelerini özgürce yayabilmelidir ve her düşünce yaymak isteyen gazete çıkarmak girişiminde bulunabilmelidir. Burada amaç düşüncenin yayılmasıdır. Dolayısıyla, gazete sahibi, belki de borç alarak ya da mülkünü satarak kurduğu yayınevinde bastığı gazetesinde, kâr amacını değil düşüncenin yayılmasını amaçlamaktadır.

Oysa günümüzde, gazetenin sahibi kâr amacına yönelik bir şirkettir. Daha çok satışa dayanan bir reklâm geliri ilişkisi gazete yayıncılığının temelini oluşturmaktadır. Düşüncelerini yaymak isteyen kişiler, ancak reklâmlardan yer kalırsa ve yayın siyasetine uygun görülürse, gazetelerde kendilerine yer bulabilmektedirler.

Gazeteler önemli bir eğitim aracı ve kamuoyu oluşumu vasıtası sayıldıkları kadar siyasal ve ekonomik savaşım alanında da etkili bir silah niteliğini taşımaktadırlar. Gazetelerin sahip oldukları bu siyasal etkinlik yeteneğinin yanısıra gazetecilik mesleğinin gereklerinin lâyıkıyla yerine getirilmesi bugün çok büyük ekonomik kuruluşlara gereksinme göstermektedir. Dolayısıyla, gazetelerin mülkiyeti şahısların elinde toplandıkça, geniş

[70] Kamuoyu oluşma süreci içinde basının rolü için bkz. William Albig, *a.g.e.*, ss. 369-85, Harwood L. Childs, *a.g.e.*, ss. 166-193 ve Bernard C. Hennessy, *a.g.e.*, ss. 331-49.

[71] Nermin Abadan, *Halk Efkârı*, s. 38.

halk kitlelerine belirli fikirleri benimsetmeye çalışma olanağı artmaktadır.

Diğer taraftan, bazı ülkelerin yasal düzenlemeleri gereğince sağlanan devletin parasal desteği de bazı tehlikeleri içermektedir. Basın özgürlüğünü zedeleyici olan bu durum, böyle bir yardımı kabul eden gazetelerin, siyasal iktidarın hoşuna gitmeyen hususlara değinmemeyi de baştan kabul edecekleri gerçeğini ortaya koyar.

Basın ilânlarının dağıtım şekli de önemlidir. Kesin bir özgürlük içinde oluşması gereken haber alma ve verme, ilânların dağılış şeklinden etkilenmektedir. İlânları dağıtan şirket ve iş kuruluşlarıyla veya bazı ülkelerde olduğu gibi devlet, bu yoldan gazetelere kendi uygun gördükleri siyasetleri dikte ettirme olanaklarına sahiptirler.

Aynı zamanda, demokratik sistemler içinde, her toplumsal grup ya da baskı grubu temsilcileri kendi fikirlerini, kendi görüş ve çıkarları açısından, halka mal etmek için, sahip bulundukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanma yoluna gitmişler, bu nedenle de gazeteler, bazen, gerçeği değil, fakat çıkara uygun olarak değiştirilmiş gerçeği ifade etmek ve yaymak yoluna sapmışlardır.[72]

Özellikle ondokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde, Batının kapitalist toplumlarında sanayileşmenin getirdiği "yığınsal üretim" (mass production), arz patlaması ve tüketim toplumuna geçiş aşamasında tüketimin kamçılanması ile birlikte reklâm, sistemin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Böylece reklâmlar birdenbire gazetelerin en büyük gelir kaynakları olmuş ve basının yapısını değiştirmişlerdir. Bu büyük geliri elde etmek isteyen gazeteler daha çok basmak zorunda kalmışlar, bu durum teknolojik gelişmeleri hızlandırmış ve basının düşünce yayma fonksiyonundan ödün vermesine sebep olmuştur.[73]

Böylece, daha çok reklâm geliri elde etmek isteyen gazeteler bir tüketim malına dönüşmüş ve amaç bilgi, haber iletimi değil, kâr haline gelmiştir. Reklâmlar gazetelerin içeriklerini de etki-

[72] Bkz. Seha L. Meray, "Halk Efkârı ve Yoklanması," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* 3(1954), s. 272.

[73] İlal, *a.g.e.,* s. 33.

lemiş, büyük yer kapladıklarından dolayı haberlere ve bilgi verebilecek yazılara daha az yer kalmıştır. Dolayısıyla gazeteler yavaş yavaş fikir gazeteleri konumundan herkese hitap etmeye çalışan bulvar gazetelerine dönüşmeye başlamışlardır.

Günümüzde basın kendisini toplumsal ve ekonomik koşullara uydurmuştur. Teknolojik açıdan saatte yüzbinler basabilen, bunu anında bütün dünyaya yayabilen bir gelişmişlik düzeyine, ekonomik açıdan reklâm gelirlerine ve bu reklâmları veren büyük özel girişime kendi şirketleri ile bağlı bir yapıya, içerik açısından da tüketimi kamçılayan çok satma eğilimleri, sansasyonal haberleri temel alan haberleri ve lotaryaları, kuponlarıyla artık basın da tüketim toplumunun isteklerine yapısal değişikliklerle uyum sağlamıştır. Günümüzde hiç yadırganmayan, "tarafsız siyasal gazete" kavramı aslında böyle bir ekonomik gelişmenin ürettiği, gülünç denecek kadar çelişkili bir kavramdır. Kamuoyu oluşumuna önemli ölçüde etkin olduğu ileri sürülen basının aslında Lippmann'ın ortaya attığı "stereotype" yani basmakalıp fikirleri sergileyen bir araç haline geldiği ortadadır. Kamuoyuna yeni bir doğrultu verecek yerde, daha ziyade mevcut düşünce tarzlarının, kısaca düzenin bir aynası olmaktadırlar.[74]

Diğer taraftan, tüketim toplumlarının yapısal bir sonucu olarak, kamuoyunu ilgilendiren bir çok önemli toplumsal, siyasal ve ekonomik haberlerin, okuyucuların ancak sınırlı bir bölümü tarafından izlendiği de çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bir gerçektir. Bu nedenle günümüzde basını doğrudan doğruya kamuoyunun sözcüsü olarak görmek hatalı olacaktır. Basın ancak toplumsal grupların çeşitli dilek ve isteklerini yansıtma olanağına sahiptir.

Kısaca, günümüz toplumlarında, basının iyi işlemesi herşeyden önce bu toplumların toplumsal örgütlenme derecelerine bağlıdır. Örgütlenen kuruluşların kalitesi yüksek olduğu, çıkarların dağıldığı ve çeşitlendiği, objektifliğin arttığı oranda, haber

[74] Gazetelerin tarafsız görünmeleri ve siyasal iktidarı eleştirerek ilgiyi canlı tutma gayretlerine karşılık genellikle kurulu düzenden yana olmaları konusunda bkz. R. Milliband, *The State in Capitalist Society: The Analysis of the Western System of Power* (London: Quartet Books, 1976), özellikle ss. 198-200.

ve savların yansız bir şekilde sunulması kolaylaşabilecektir. Bu bakımdan, basın ancak bağımsızlığını sağlayan kuruluşların savunucusu olabilecektir.

Bununla birlikte, diğer araçların tersine, basın bireye dilediği hızla ilerleme; materyale ise istenildiği ölçüde sunulabilme, istenilen uzunlukta ele alınabilme olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda, diğer araçlara nazaran daha az ürkeklik ve isteksizlikle, azınlıktaki görüşlerin aksettirilmesini sağlamaktadır.

Diğer taraftan, belli konularda uzmanlaşmış yayın organlarının veya köşe yazarlarının seslendikleri kitle, bu yayın organını veya köşe yazarını, kendi çıkarlarını veya görüşlerini savunan bir yayın organı veya köşe yazarı saymakta, ve bu yüzden de onların tavsiyelerini daha büyük bir olasılıkla kabul etmektedirler. Basına atfedilen bu türde bazı özel üstünlükler Lazarsfeld, Doob, Waples, Berelson tarafından değişik şekillerde belirtilmiş veya vurgulanmıştır.[75]

Radyo ve Televizyon

Radyo özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra en önemli haber alma ve propaganda aracı olarak büyük gelişme göstermiştir. 1920'lerde birçok insan savaş sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı. 1930'lu yıllar ise Atlantik'in iki yakasındaki geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımına tanık oldu. Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkan Franklin Roosevelt'in Amerikan halkına doğrudan yaptığı "ocakbaşı sohbetleri" ve Orson Welles'in 1938 yılında gerçekleştirdiği "Dünyalar Savaşı" isimli radyo programı o yıllarda radyonun genel halk kitlesi üzerindeki etkisini anlıyabilmek açısından en iyi örnekler sayıldı. Avrupa'da ise radyo, dünyayı zaptetme çabasındaki Hitler tarafından çok daha değişik, daha önemli ve tehlikeli bir kullanım aracı haline getirildi.

Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basına nazaran daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen anketler bu-

[75] Bkz., Joseph T.Klapper, "Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri," ed. Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992), s. 203.

nun yanısıra radyonun daha önemli bir ikna aracı olduğu sonucunu göstermiştir.[76]

Radyoyu gazetelerden ayıran başlıca özellik, okuma yazma bilmeyenleri, az kültürlü olanları ya da gazeteleri izlemeyenlerden oluşan daha geniş kitleleri etkisi altına almasıdır. Böylece radyonun etkisi en uzaktaki köy evlerine kadar ulaşmakta ve kamuoyunun oluşumunu sağlamaya önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in birlikte yaptıkları ünlü araştırmalarında, radyonun etkisi hakkında ileri sürdükleri spekülasyonlarda, radyonun dinleyiciye "törensel durumlara zahiren katılma olanağı" verdiği, "dinleyicinin radyoya karşı kişisel bir yakınlık duygusu kazandığı" ve neticede bunun "yüzyüze temasa yakın" bir durum yarattığını belirtmişlerdir.[77]

Radyoya atfedilen bu üç üstünlüğe ilâve olarak her ikisi de gene spekülasyona dayanan ve Doob tarafından ileri sürülen iki öğe daha sayılabilir: radyo diğer araçlara göre daha hızlı bir haber dağılımı sağlayabilmektedir. Radyo bir olay hakkında vereceği haberi, hemen hemen, olay olur olmaz yayınlayabildiği ve her yere (örneğin araba ile yolda giderken) kolayca ulaşabildiği için pek çok insan sözkonusu olay hakkındaki ilk bilgileri radyo aracılığı ile almaktadır. Keza, radyo dinleyen bireyler kendilerini, bir anda, aynı haberi dinleyen insanların meydana getirdikleri dev bir grubun üyesi olarak hissederler ve bu gruba aidiyet duygusu da bireyi önemli ölçüde etkiler.[78]

Tutum ve inançların oluşumu üzerine yapılan çeşitli incelemeler, yukardaki varsayımları ne doğrulayacak ne de yalanlayacak objektif açıklamalara ulaşamamıştır. Bununla birlikte, radyonun, diğer kitle iletişim araçlarının her zaman ulaşamadığı kitlelere kolaylıkla erişebildiği yadsınamaz bir gerçektir. Gazete

[76] Özellikle, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940 Başkanlık seçimlerinden önce yaptıkları çok detaylı bir araştırmanın bulguları radyo ile basın karşılaştırıldığında, birincisinin çok daha önemli bir ikna aracı olduğu sonucunu göstermiştir. Bkz. P.F. Lazarsfeld, B.R. Berelson, and H. Gaudet, a.g.e. Ayrıca bu konuda Klapper'in çalışması da önemlidir. Bkz. J. T. Klapper, *a.g.e.*

[77] Bkz. Lazersfeld, Berelson ve Gaudet, *a.g.e.*, ss. 106-29.

[78] Zikreden, Klapper, *a.g.m.*, s. 204.

göze hitap ettiği halde radyo kulak kanalı ile dikkati kendisine çekmektedir. Bu durum ise radyo yayınlarına, her mekân ve şartta kişilere kolayca erişilebilme imkânı sağlamaktadır. Aslında gazete ve radyo, kamuoyunun oluşum safhasında, karşılıklı rekabetten çok, birbirini tamamlayıcı nitelikte etkinlik sağlamaktadır. Birçok kimse işittikleri bir haberi ilâveten ayrıntılı biçimde okuma gereksinimini de duyarlar.

Siyasal bir araç olarak da radyonun potansiyeli tahmin edilemiyecek kadar geniştir. Özellikle propaganda vasıtası olarak kullanıldığında bu etkinlik daha da artar. Belli bir partiyi sadece iktidara getirmez, fakat onun iktidarda kalma olanaklarını arttırmak için kamuyu sürekli etkilemeye çalışır. Bunun en güzel örneği Naziler döneminde Alman radyosunun propaganda etkinliklerinde görülmüştür.

Radyonun bu önemli siyasal rolü dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri dışında hemen hemen tüm ülkeler radyo kurmak ve işletmek ayrıcalığını devlete tanımışlardır. Bu koşullar altında radyo yayınlarının tam bir tarafsızlıkla idare edilmesi, isteyerek ya da istemiyerek, bir hayli güçleşmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde kamuoyunun oluşması açısından radyo yayınlarının tarafsızlığı her zaman tartışma konusu olmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda radyonun oynamış olduğu önemli rolü günümüzde büyük ölçüde televizyon üstlenmektedir. Hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı sayılan televizyonun zamanla bütün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakması olasılığı kuvvetlidir. Kamuoyu açısından televizyon özellikle seçim savaşında hesaba katılması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir.

Temsilî demokrasilerde, yöneticilerin belirlenmesi ve siyasal katılma büyük önem taşımaktadır. Siyasal kişilerin kamu imajları günümüzde özellikle televizyon tarafından yaratılmaktadır. Televizyon ve basın beraberce kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletirler. Siyasetçiler de siyasal mesajlarını halka iletebilmek ve onların gözünde önemli ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kitle iletişim araçlarını (özellikle televizyonu) kullanırlar. Çünkü kamuoyunun gündemine girebilmenin ön koşulu te-

levizyonun gündemine girebilmek ve ekranda mümkün olduğunca gözükebilmektir.[79]

Yapılan pek çok araştırma televizyon haberlerini takip edenlerin hem gazetelerin, hem de radyonun izleyicilerinden daha fazla olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, izleyici sayısının çokluğu da televizyonu güçlü kılar. Aynı zamanda, televizyonun olayları anında resimlerle ve sesle verebilmesi (canlı yayınlar) onu diğer kitle iletişim araçlarını izlemekten daha cazip hale getirmektedir.

Bu nedenle, televizyonun kişileri etkilemekte ve düşünceleri değiştirmekteki, gerçek ya da varsayılan gücü, demokratik toplumlarda yayın ilkelerinin, tarafsızlığı sağlamak amacıyla, yasal metinlerle düzenlenmesine yol açmıştır. Sürekli gözlenip, incelenen bir alan olduğundan, yapım teknikleri de sanat ilkelerine göre değil kamu siyasasına göre düzenlenir hale gelmiştir.

Televizyonun kamuoyunun oluşumuna etkileri üzerine sürdürülen çeşitli incelemeler televizyonun gelişmesini ve kişilerin kanaat, tutum ve düşüncelerini etkilemesini kişisel, toplumsal, kültürel ve siyasal gereksinmelerin ışığı altında ele almışlardır.[80] Televizyon, özellikle etkili bir iletişimden yoksun bir toplumda, çok önemli bir iletişim aracıdır. Toplumsal ve kültürel

[79] Bkz. Charles R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective* (New York: Random House, 1986), s. 153.

[80] Bu konuda yapılan pek çok çalışma vardır. Bir kaç örnek vermek gerekirse: W. P. Davison, "On the Effects of Communication," *Public Opinion Quarterly,* 23(1959), ss. 343-60; Wilbur Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1965); Klapper, *a.g.e.,* G. E. Lang ve K. Lang, *Politics and Television* (Chicago: Quadrangle, 1968); G.J. Blumler ve D. McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence* (Chicago: University of Chicago Press, 1969); Brian Groombridge, *Televizyon ve Toplum* (çev. Ayseli Usluata) (İstanbul: İstanbul Reklâm Yayınları, 1976); Aysel Aziz, Önder Şenyapılı, İnci Gürel, *Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri* (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1977); Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*; S.Iyengar, M.D.Peters ve D.R.Kinder, *a.g.m.,* ss.848-58; S.Iyengar ve D.R.Kinder, *Television and American Opinion* (Chicago: The University of Chicago Press, 1987); H.B. Brosius ve H. M. Kepplinger, *a.g.m.*, ss. 183-211; Andrew Goodwin ve Gary Whannel (eds.), *Understanding Television* (London: Routledge, 1990) ve Doris A. Graber (ed.), *Media Power in Politics* (Washington DC: CQ Press, 1990).

bilinçlenmeyi ve siyasal toplumsallaşmayı sağlamak, diğer kitle iletişim araçları gibi hiç şüphesiz televizyonun da tartışmasız en önemli görevidir. Televizyon, bir anlamda, yalnızca kendi üyelerine bilgi veren bir topluluğun, ya da yalnızca belirli bir kesimin anlayabildiği bir dilin karşı savıdır.

Televizyon ile birlikte yepyeni bir siyasal izleyici kitlesi de ortaya çıkmıştır. Çeşitli araştırmalar eski tür siyasal toplantıların televizyonun ulaştığı kitleler yanında ne denli küçük kaldığını ortaya koymaktadır. Örneğin, bugün bir politikacının bir gecede ulaştığı kişi sayısı doğrudan karşılarına çıkıp aylarca sürecek konuşmalarla ulaşacağı kişi sayısının çok üstündedir. Televizyonla bir politikacı hemen tüm ulusa anında seslenebilir. Diğer taraftan, haber bültenleri, siyasal görüşmeler ve tartışmalar seçmene ayrıcalık tanımaksızın tüm parti önderlerinin kişiliklerini yargılayabilme olanağını verirler. İzleyici bu esnada hem kendisine ulaştırılan mesajları ve hem de kendi fikirlerini karşılaştırır, sonuçta ise düşüncesini çok daha kolay ve sağlam bir biçimde oluşturur.

Televizyonun haber ile bilgi iletiminde önemli bir iletişim aracı olduğu, özgür ülkelerde kamuoyunu büyük ölçüde etkilediği bir gerçektir. Bununla birlikte sağlıklı bir şekilde kamuya bilgi verilebilmesi, televizyonun yaymak için bilgi edinme olanağının kısıtlanmamış olması, televizyonun bu bilgiyi iletişte aracılık yapma biçimi ve izleyicinin konumuna (örneğin kültür derecesine, olayları algılama ve izleme kapasitesi v.b.) bağlıdır.

Günümüzde televizyon, çoğunlukla, kişilerin olaylara katılmalarını sağlayacak biçimde değil, ilgilerini başka yöne yöneltecek biçimde olayları vermektedir. Bir başka deyişle, televizyon kişilerin ilgisini gerçek olaylardan ve sorunlardan gösterilere çekmektedir. Hattâ, bunun da ötesinde olayları ve sorunları kendisi gösteriye dönüştürerek dağıtmaktadır. Bu dağıtış izleyiciyi salt izleme faaliyeti içinde bırakır. Dolayısıyla, televizyonun kişileri gerçek yaşantıdan uzaklaştırıp uyuşturduğuna ilişkin suçlamaları, bu gösteri izleme eğilimi desteklemektedir.[81] Uzmanlar tarafından öne sürüldüğü şekilde bir televizyon programı üç önemli amaçla hazırlanmaktadır: Eğlendirmek, bilgi ver-

[81] Groombridge, *a.g.e.*, ss. 27-28.

mek, eğitmek. Ancak, yukarıda belirttiğimiz şekilde genellikle ortaya çıkan, programlarda eğlendirici öğe egemenliğinin öteki iki öğenin üzerinde yer almasıdır.

Televizyonun ilgiyi saptırma alışkanlığı; bu saptırma propaganda amaçlı, yani egemen güçler tarafından yapılan baskı sonucu olabilir, ya da salt önemli olayları eğlenceye dönüştürme eğilimlerinden kaynaklanabilir; kişilerin doğru ve açık bilgilendirilme ihtiyaçlarını ters yönde etkiler. Bu durum ise elbette ki kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşumunu engelleyecektir.

Televizyon ülkede ve dünyada olup bitenlere ilişkin bilgiler sağlayarak demokrasiyi geliştirir ve radyo ile basının yapamıyacağı şekilde gerçeği anında göstererek (canlı yayın) olayın gelişimini de izleyiciye aktarıp ilgi uyandırabilir. Bununla birlikte, genellikle görülen odur ki, gerçeklerden saptırılmış ve ilgiyi dağıtıcı nitelikte bilgi sağlaması nedeniyle, televizyon kamunun sağlıklı bir şekilde bilgilenmesine gereken biçimde hizmet etmemektedir. Tek yönlü olduğu için de bilgi yetersiz kalmakta ve bolluk içinde uyuşturuculukla kamunun demokratik katılımı engellenmektedir.

Televizyonun bol ve renkli bilgi sağlamasına, çoğu kişinin de günde iki, üç saat televizyon izlemesine karşın, kişiler göze batacak şekilde bilgisizliklerini sürdürmeye devam etmektedirler. Halk kendinin etkileme gücü bulunduğuna inanmadıkça, bilgi, kişileri toplumsal sorumluluklar yüklenmeğe itmez. Eğitme, bilgi verme ve eğlendirmenin yanısıra televizyon, toplumun ayrı kesimleri arasında birbirleriyle iletişimin kurulmasını sağlamalı ve aynı zamanda kamuoyunun oluşabilmesi, demokrasinin bütünlüğü ve canlılığı için çalışmalıdır.

Demokrasilerde eğitmek, bilgi vermek, eğlendirmek yeterli değildir. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesine yardımcı olmak bu en etkin kitle iletişim aracı için şarttır. Çünkü, çeşitli araştırmalar izleyiciler üzerinde asıl etkili olan programların özellikle kamuoyu oluşturmak için yapılmış olanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyonda toplumsal konuların sunuluşuyla, bu sunuşun etkisini incelerken, bilgi kazanma ile tutumlardaki değişiklikler arasında bir ayrım yapmak gerekir.

Hennessy'nin de belirttiği gibi bilgi iletmek çoğunlukla tutumları ve düşünceleri değiştirmekten çok daha kolaydır.[82]

Günümüzde televizyonun kamuoyunu etkileme gücü yadsınamaz bir şekilde kabul edilmesine rağmen yapılan araştırmalar, toplumsal ve siyasal konulara ilişkin yayınların kişilerin tutumlarında ve düşüncelerini değiştirmede sanıldığı kadar etkin olmadıklarını ortaya koymuştur.[83] Tek bir programın, ya da program dizilerinin tutumlarda ve düşüncelerde değişiklik yaratmasını beklemek mümkün değildir. Değişiklik böylesine kolay oluşmaz. Aynı zamanda, programları izleyenlerde değişikliğin görülmemesi, programın genel etkiden yoksunluğu anlamına da gelmez. Genel olarak üzerinde birleşilen ortak kanı, bu tür programların ancak varolan tutumları pekiştirdiğidir.

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun siyasal davranış üzerindeki etkileri ve tutum değişikliklerine yol açıp açmadıkları üzerine yapılan araştırmalar yaygınlık kazanarak devam etmektedir. Bununla birlikte, doğrudan olmasa bile dolaylı bir etkinin söz konusu olduğu ve kararsızların siyasal tercihlerini belirlemede ve değiştirmede televizyonun az da olsa bir etkisinden bahsedilebileceği ileri sürülmektedir.[84] Yoksa, değişikliği karşı görüşü benimsetme bağlamında ele almak gerçekçi olmaktan uzaktır. Dolayısıyla türlü biçimlerde oluşabilen etkiyi de değişikliğin böylesine dar bir tanımıyla eş tutmamak gerekir.

Kısaca, televizyonun siyasal olarak kamuoyu oluşturmada çok önemli bir yeri olmasına rağmen, etkisinin sınırları olduğu gerçeği kabul edilmelidir. Örneğin, ülkemizde 1991 genel seçimleri öncesinde o dönemin tek özel televizyon kanalı STAR 1, aşırı bir ölçüde, iktidar partisi Anavatan (ANAP) ve lideri Mesut Yılmaz'ın propagandasını yaparken, devlet televiz-

[82] Geniş bilgi için bkz. Hennessy, *a.g.e.*, ss. 317-30.

[83] Bkz. Childs, *a.g.e.*, ss. 474-85; Klapper, *a.g.e.*; Carl Hovland and Walter Weiss, *a.g.m.*

[84] Bu çalışmaların en önemlileri için bkz. M. E. McCombs ve D. Shaw, *a.g.m.*, ss. 176-87 ; E. T. Patterson, *The Mass Media Election* (New York: Praeger, 1980); S.Iyengar, M.D. Peters ve D.R.Kinder, *a.g.m.*; S. Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues?*(Chicago: University of Chicago Press, 1991).

yonu TRT de zaten iktidarın denetiminde olduğu için hükümet, dolayısıyla da ANAP yanlısı yayın yapmıştır. Bununla birlikte ANAP seçimi kaybetmiştir.

Son olarak üzerinde durulması gereken bir husus ise, her ülkenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısına göre ayarlanan televizyon yayınlarının kimin kontrolünde olduğudur. Çünkü televizyon tarafından verilen mesajlar onu kontrol edenler tarafından belirlenmektedir. Devlet tekelinde bulunan televizyon kanallarının yayınlarının siyasal iktidarlar tarafından yönlendirildiği yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte, yine, çeşitli araştırmalar kitle iletişim aracı olarak televizyonun kendine has yapısı nedeniyle, tarafsız verilen olayların bile belli mesajlar taşımasını önleyemediğini göstermiştir. Televizyon üzerindeki baskıların asgarî düzeyde olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bile yayınların topluma verdiği mesajları öncelikle reklâm verenlerin ve sponsor firmaların, daha dolaylı bir şekilde ise tüketicilerin yönlendirdiği bir gerçektir.[85]

Film (Sinema)

İkna etme ve tutumları değiştirme açısından kullanılabilecek bir kitle iletişim aracı olan ticarî (tecimsel) veya ticarî olmayan sinema filmlerine kamuoyu oluşturma açısından daha az önem verilmektedir. Klapper'in de ifade ettiği gibi, Doob ve Blumer de dahil olmak üzere birçok araştırmacı ve yapılan birçok araştırma, filmlerin kamuoyu oluşturma açısından kendilerine özgü bir üstünlükleri olduğu konusunda kesin bir sonuca ulaşamamışlardır.[86]

Ondokuzuncu yüzyılın sonuna doğru oluşan sinema teknolojisi, başlangıçtaki işlev ve yapısına bakıldığında, basına oranla tüketime daha elverişli ve ileti aktarmak açısından daha etkili görünmektedir. Özellikle görsel iletinin gerçeklik etkisi sinemayı daha çekici kılmıştır. Özellikle, 1930'lardan sonra Avrupada beliren totaliter rejimler, filmciliği de siyasal propagandanın bir aracı haline getirmişlerdir. Bu nedenle filmin kamuoyunun olu-

[85] Bkz. Emir Turam, *a.g.e.*, s. 491.

[86] Bkz. Klapper, *a.g.m.*, s. 205.

şum aracı olarak rolü ve önemi artmıştır.[87]

Film genellikle duygu ve bilinçaltı âlemine seslenmek suretiyle etkisini gösterir. Böylece kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım eder. Zihinlerde daha kalıcı olması açısından da önemi artmaktadır. Seçim savaşımında filmler ikinci planda olmakla beraber küçümsenmiyecek bir rol oynamaktadırlar. Özellikle, güncel filmler propagandaya son derece elverişlidirler. Bu filmler, vatanseverlik duygularını ateşleme, ulusal dayanışmayı kuvvetlendirme, gereksiz iyimserliği giderme, her hangi bir reformun yapılmasını veya yapılmamasını sağlama, iktidardaki partinin etkinliklerini övme gibi maksatlarla çevrilirler.[88]

Ancak, radyo ve özellikle televizyonun tüketim toplumunun toplumsal ve ekonomik koşullarına çok daha uygun bir şekilde hızlı gelişim göstermesi sonucunda sinema, McLuhan'ın özlü bir biçimde belirlediği gibi, eskimekte ve bir sanata dönüşmektedir.[89] Başlangıçta bir olayı yansıtmak, haber vermek işlevine sahip olan ve belgesel ürünlerin ve haber filmlerinin ağır bastığı sinema bu işlevini radyo ve televizyon kanallarına bırakmış,[90] ve yapımcıların büyük kâr amacına yönelik sütüdyo-gösterim salonu dağıtım zincirlerinden oluşan bir film sanayi haline dönüşmüştür. Aynı zamanda, "sanatsal" katkılarda bulunan senaryo yazarlarından, yönetmenlerden, oyunculardan oluşan bir sanat dalı görünümünü almış ve siyasal etkinliğini daha çok televizyona devretmiştir.

Kitap

Kitap, özellikle yirminci yüzyılın başına kadar kamuoyu oluşumunda aydın kitlenin başlıca önderi ve en etkin araçlardan birisi olmuş, yeni araçların gelişimi ile birlikte bu işlevini basın, radyo, film, televizyon ile paylaşma durumunda kalmıştır.

---

[87] Bkz. Albig, *a.g.e.*, s. 363.

[88] Bkz. Abadan, *Halk Efkârı*, s. 50.

[89] Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGraw-Hill, 1965), ss. 284-296.

[90] Bkz. Childs, *a.g.e.*, ss. 409-36.

Abadan'ın işaret ettiği gibi kamuoyunu etkileyen kitapları iki gruba ayırmak mümkündür: (1) İçerdikleri fikir ve telkinler dolayısıyla dolayısıyla doğrudan doğruya geniş kitlelere hitap eden eserler (örneğin, *İncil*'in çevirisi, Diderot, Voltaire gibi düşünürlerin hazırladığı *Fransız Ansiklopedisi*, Rousseau'nun *Contrat Social*'i, Marx'ın *Das Kapital*'i, Atatürk'ün *Nutuk*'u, Hitler'in *Mein Kampf*'ı); (2) Belirtilmek istenen savı, bir roman konusuna bürüyerek dolaylı bir şekilde kitlelere hitap eden eserler (örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kölelik aleyhtarlığını geniş kitlelere aşılamayı başaran Harriet Beecher Stowe'un *Uncle Tom's Cabin* isimli romanı, Dickens ve Zola gibi yazarların romanları, Osmanlılık fikrinin derin kökler salmasına sebep olan Namık Kemal'in *Vatan Yahud Silistre*'si, George Orwell'in *1984* isimli romanı).[91]

Grafik, Afiş ve El Sanatları

Şimdiye kadar incelediğimiz etkili kitle iletişim araçlarının dışında kamuoyunun oluşumunda sınırlı tesire sahip ve ikinci derecede öneme haiz araçlar arasında afişler, grafikler, fotoğraf sergileri, resimli tefrikalar zikredilebilinirler. Özellikle grafik sanatları, sembolleri fikir düzeyi düşük olan geniş halk kitleleri için kolay anlaşılır bir duruma getirdikleri için yüksek etkinlik derecesine sahip bulunabilirler.[92]

Gerek ticarî maksatla düzenlenen büyük boyda çarpıcı afişler, gerekse seçim dönemlerinde ortaya konan sembolik anlatımlı afişler bunu kanıtlamaktadırlar. Örneğin, 1950 seçimlerinde, Demokrat Parti'nin hazırlattığı havaya kalkmış bir eli ve "Yeter Söz Milletindir" ibaresini yansıtan afiş, bu partinin seçimlerden olumlu sonuç almasına katkıda bulunmuştur.

[91] Abadan, *a.g.e.*, ss. 50-51.

[92] Geniş bilgi için bkz. Albig, *a.g.e.*, ss. 386-409 ve Childs, *a.g.e.*, ss. 261-90.

5. BÖLÜM

PROPAGANDA

Yirminci yüzyılın başlarında, kamuoyu, siyaset biliminin başlıca inceleme konularından birisi iken, psikolojik harbin, Birinci Dünya Savaşında ilk kez uygulanmasıyla ve kitle iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizi öncelikli bir konuma gelmiştir. Bu nedenle, son yıllarda yapılan çalışmalar bir önceki bölümde değindiğimiz iletişim - propaganda ilişkisine yönelmişlerdir.

Bir olgunun açıklanması ya da aktarılması, görünüşte son derece basit bir işlemden ibarettir. Siyasetçiler genellikle savundukları bir görüşü "herşey açık bir şekilde ortada" ya da benzeri bir ifadeyle dile getirirler. Gerçekte olguların açıklığı tartışılabilir. Örneğin, bir siyasetçi, destekleyicilerince "demokrasinin gerçek bir temsilcisi" olarak algılanırken, karşıtları tarafından bir "hain" ya da "kışkırtıcı" sayılabilmektedir.

Bu nedenle, aynı olgulara ve gelişmelere bakıp, aynı hedefleri değerlendirirken, kişiler yekdiğeriyle karşıt sonuçlara varabilmekte ve tepkilerini açıklamak için çok farklı sözcük ve sloganlar kullanabilmektedirler. "Olgular," hiç bir zaman kesin ve net değillerdir, bunlar, kendi çıkarlarını kollayan ve iletişim süreci içinde kullandıkları sözlerden çok daha fazlasını söylemek isteyen kişiler tarafından yoruma tabi kılınırlar. Bu süreç esnasında bireyler, gerçekler kadar, kendi düşüncelerini, duygularını, korkularını, umutlarını, ihtiraslarını da dile getirmeye çalışırlar.

Kısaca, birey tecrübelerini nakleder, tanımlar ve çevresindeki gelişmeleri yansıtırken, aynı zamanda, kendi amaçları doğ-

rultusunda değer yargıları oluşturmaya çalışır. Davranışının ardında duygusal nedenler olabileceği için de, görüşlerini kanıtlar veya karşıtına karşı çıkarken, "heyecanlı sözler" kullanır. Davranışlarının önemli bir bölümü rasyonel olmadığı için, kızgınlık ve tatminsizliklerini açıklarken de gerçeğin hayli uzağına düşebilir.

İletişim sürecinde her zaman kaçınılmaz bir hata payı vardır ve bu kasıtlı olmayan bir yanılgıya ya da yanlış aktarmaya neden olabilir. Kişi başkalarıyla iletişim kurma çabası içindeyken, çoğu kez, bazı psikolojik tuzakların esiri olabilir. Örneğin, düşüncesini rasyonelleştirebilir ya da özdeşleştirebilir. Fakat, bundan daha önemlisi, kişinin değer yargıları ve kanıları, propagandacının çarpıttığı gerçeklere, kışkırttığı önyargılara bağlı olabilir.

Gazetenin yanısıra, siyasal toplumu etkileme araçları olarak, sinema, radyo ve televizyonun da ortaya çıkmaları, fikir aşılama (telkin, beyin yıkama, doktrin aşılama) sürecine olağanüstü bir önem kazandırmıştır. Artık milyonların dikkati belirli bir sorunun tek bir yönüne çekilebilmekte, savunulan bir dava için milyonların desteği sağlanabilmektedir. Toplumsal çatışmaların özünü kavrayabilmek, propagandacıları tanıyabilmek, onların tekniklerini anlayabilmek ve değerlendirebilmek, davranışlarının ardındaki gerçek güdüleri saptayabilmek, mesajlarını çağdaş toplumun değerleri açısından ve elbette ki kişisel çıkarlar açısından tartmak için bir demokrasideki siyasal süreçler içinde propagandanın yerini anlamak önemlidir.

Propaganda Kavramının Tarihçesi

Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikatı Yayma Cemaati'nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemiydi (reformasyon) ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesi'nin karşı-devriminin bir parçasıydı.[1]

[1] Bkz. Werner J. Severin ve James W. Tankard, Jr., *İletişim Kuramları* (çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), s. 154.

Doğal olarak, bu tarihten çok önceleri örneğin, Antik Yunan ve Roma'da da "propaganda" diyebileceğimiz etkinlikler sözkonusuydu. Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenleri, şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle, bu özgür kesim üyelerinin kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimlerdi. Bununla birlikte, esasında, bu merasimler, özgür olmayan Atinalı ve Romalıların gözünde, efendi konumundaki özgür insanların ayrıcalıklı konumlarını meşrulaştırmaya yarıyordu.

Roma'da lejyonların Galya'ya ya da İllirya'ya isyan bastırmaya giderlerken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da "propaganda" sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler. Aynı şekilde, Roma'da egemen kesimin ve onun elinde tutuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari kurallarına göre inşa etmeleri de bir propaganda biçimiydi.

Roma'nın mirasçısı sayabileceğimiz Roma Katolik Kilisesi Devleti, yukarıda belirttiğimiz gibi, tarihte ilk kez, eylemini "propaganda" olarak nitelemiştir. Kilisenin, ayinlerde cemaate kutsal metinleri öğretirken, heyecanı artırmak için, müzikten yararlanmayı akıl etmesi de bir propaganda etkinliğidir. Kilisedeki ayin sırasındaki iletişimin, yalnızca sözlerle değil, inanan insanların aynı yerde birbirleriyle karşılaşmasıyla, kilisedeki dekorla ve merasimlerin biçimsel öğeleriyle, birlikte duyulan heyecanlarla, birlikte dökülen gözyaşlarıyla tamamlanan bir propaganda olgusu olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Böylece, toplumda zümreler arasındaki mesafenin sıkı sıkıya korunduğu feodal orta çağda, gündelik hayatın horlayıcı ve ezici baskılarından bunalan insana hiç olmazsa, aldatıcı da olsa, bir sözde eşitlik tattırılmak istenmiştir.[2]

[2] Ünsal Oskay, "Önsöz", Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda* (Çev. Tahsin Yücel) (İstanbul, Varlık Yayınları, 1995) ss. 8-10

Propaganda sözü, 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı.[3] Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevlileri, Domenach'ın işaret ettiği gibi devrim komitelerinden, devrim klüplerinden ve devrim meclislerinden başladı. İlk propaganda savaşına ve ilk savaş propagandasına bunlar girişti.[4]

Çağdaş Batı medeniyeti geliştikçe, ekonomik ve siyasal iktidar savaşındaki rakiplerin yaydıkları görüşleri eleştirme ve kendi görüşlerini yayma çalışmaları toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. 17. yüzyılın sonunda ve 18. yüzyılda meydana gelen devrimlerde ise yoğun bir propaganda çalışması gözlemlenmiştir.

Kamuoyunu etkilemek için yaratılan simge ve sloganların halk tarafından benimsenmesi ve kitle haberleşme araçlarının gelişmesi, insanları etkileme sanat ve bilimini çağdaş kültürün önemli bir parçası haline getirmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir. Savaşan ülkelerin askerlerinin ve sargılar içindeki yaralıların konuşturulduğu mitingler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sinemalarda "dört dakikalık insanlar" tarafından yapılan konuşmalarda işlenen acımasızlık öyküleri bu tür etkinliklere örnek sayılabilirler. Bu dört dakikalık konuşmacılar bu süreye kesinlikle uymakta ve düşman ülkeye karşı nefret uyandırmak amacına hizmet etmekteydiler. Örneğin, müttefikler, tamamen uydurma olan ancak yaygın olarak söylenen, Alman askerlerinin Belçika'da Belçikalı çocukların ellerini kestikleri öyküsüyle Almanlara karşı nefret uyandırılmasında büyük başarı sağlamışlardı.

Bu tür acımasızlık öykülerinin çoğu uydurmaydı, fakat, insanların onlara inanması nedeniyle, savaş sırasındaki propagandayı etkin kılmada etkin oldular. Bu nedenle savaş propaganda-

[3] Propaganda kavramının tarihsel gelişimi için bkz. Marbury Bladen Ogle, Jr., *Public Opinion and Political Dynamics* (Boston: Houghton Mifflin, 1950), ss. 227-29; Harwood L. Childs, *Public Opinion* (Princeton: D.Van Nostrand Company, 1965), ss. 322-25.

[4] Domenach, *a.g.e.*, s. 26.

sı gerçek yerini daha önce görülmemiş derecede etkin olarak kullanıldığı Birinci Dünya Savaşı sırasında bulmuştur. Çünkü o zamana kadar insanlar gerçek anlamda propaganda hakkında bilgisizdiler. *Encyclopaedia Britannica*'nın 1913 baskısında "propaganda "maddesinin bile bulunmadığına araştırmacılar tarafından dikkat çekilmektedir.[5]

Dünya savaşları arasında yazılan önemli bir kaç kitabın konusu propagandaydı. Bunlardan en ünlüsü hiç şüphesiz ki Harold Lasswell'in Birinci Dünya Savaş'ında propagandanın kullanımı üzerine yazdığı ve bir klasik haline gelen, *Propaganda Technique in the World War* (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) adlı eseridir.[6]

Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda propaganda teknikleri ile ilgili çalışmalara duyulan ilgi aynı zamanda bu alandaki gelişmelere karşı korku da yaratmıştır. Bu gergin, şiddetli psikolojik savaş içinde, "propaganda" sözcüğü eski anlamıyla ilişkisiz bir şekilde algılanmaya başlanmıştır. İki dünya savaşı arasında çeşitli siyasal akımlar tarafından propaganda teknikleri daha da geliştirilmiştir.

Özellikle propaganda eğitimi İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde hız kazandı. Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında son derece etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendilerine karşı da kullanılacağı konusunda endişe duydu. 1937 yılında Hadley Cantril'in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü (Institute of Propaganda Analysis) kuruldu. Enstitünün danışma kurulunda Edgar Dale ve Leonard Doob gibi daha sonra etkileyici iletişim kuramına önemli katkılarda bulunan isimler de bulunuyordu. Enstitü özellikle Almanya'da Nazilerin doğuşu ve Nazi Propagandasının Birleşik Devletler'deki olası etkileriyle ilgileniyordu. Adolf Hitler ve propaganda bakanı Dr. Joseph Goebbels propagandayla Almanya'da büyük başarı elde etmişlerdi. Enstitü, Birleşik Devletler'de güçlenen bir Hitler figürü olasılığından

[5] Bkz. J. M. Read, *Atrocity Propaganda, 1914-1919* (New Haven: Yale University Press, 1941), giriş bölümü.

[6] Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (New York: Peter Smith, 1927).

kaygı duydu. Bu Enstitünün en ünlü yayını Alfred McClung Lee ve Elizabeth Briant Lee tarafından derlenen *The Fine Art of Propaganda* (Propaganda Güzel Sanatı) isimli eserdir.

İkinci Dünya Savaşı esnasında da propaganda, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve O'nu zayıf düşürmek amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır. Savaş sırasında propaganda, daha önce olduğu gibi, ordulara eşlik etmiş ve çoğu zaman savaş stratejilerinde onlardan önce gelmiştir.

Görüldüğü gibi siyasal propaganda 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgularından biri olmuştur. Her halde, propaganda söz konusu olmasa, çağımızın büyük ideolojik hareketlerini, örneğin 1917 ihtilali ve sonrası ile faşizmin yükselişini tasarlamak bile mümkün olamazdı. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur. Hitler de iktidara gelişinden 1940 yılına kadar, bütün emellerini herşeyden önce propaganda ile sağlamıştır. Çok farklı biçimlerde bile olsa, yakın tarihimizi derinden etkileyen bu iki kişi, birer devlet adamı olmadan önce, propaganda dehasıydılar. Her ikisi de bu yeni silahın üstünlüğünü sık sık belirtmiş, Lenin "önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır" derken, Hitler de "propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek" şeklinde bir ifade kullanmıştır.[7] Kısaca, çağdaş totalitarizmin güçlerinin sıralanışında, ilk sırayı şüphesiz siyasal propaganda almaktadır. Yâni, propaganda polis ve ordudan önde gelmektedir.

Aslında, siyasal yarışmaların başlangıcından beri, yukarıda da belirttiğimiz gibi propaganda hep vardı. Demosthenos, Philoppos'a, Cicero da Catilina'ya karşı gerçekte bir tür propaganda kampanyasına girişmişlerdi. Napolyon da önderleri sevdirten, büyük adamları tanrılaştıran yolların bilincindeydi ve bir hükümetin her şeyden önce kamuoyunun onayını sağlamaya çalışması gerektiğini anladığını şöyle ifade etmekteydi: " Haklı olanı anlamak için, iyi olanı yapmak yetmez, bir de yönetilenlerin buna inanmaları gerekir. Güç, kamuoyuna dayanır. Hükü-

[7] Zikreden, Domenach, *a.g.e.*, s. 15.

met dediğimiz nedir? Kamuoyunu kendinden yana çekememişse, hiçbir şey."[8]

Tüm çağlarda, siyaset adamları, devlet adamları, diktatörler, kişilerin kendilerine ve yönetim düzenlerine bağlılığını artırmaya çalışmışlardı. Bununla birlikte Domenach'ın da işaret ettiği gibi, Agora'daki söylevlerle Nürnberg'teki söylevler arasında; Pompei'de duvarlara çiziktirilmiş seçim yazılarıyla günümüzün bir propaganda kampanyası arasında hiç bir ortak ölçü yoktur.[9]

Değişim özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ile başlamıştır. Radyo, fotoğraf, sinema, yüksek tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemlerinin tümü, propagandanın dalgalarını dünyanın dört bir yanına hızla ulaştırdılar. Bütün çağlarda siyaset adamlarınca savlarını başarıya ulaştırmak için kullanılan ve güzel konuşmaya, şiire, müziğe, heykelciliğe kısaca güzel sanatların geleneksel biçimlerine dayanan araçların hepsinin yerini alan bu bütüncül, tutarlı yeni teknik, yâni propaganda, kitleleri bir yandan inandırırken, bir yandan da onları yönetmek için, bilimin sağladığı tüm yollardan yararlanmış, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kitleye yönelik bir dil haline gelmiş ve kitleleri etkilemek için bütün siyasetçiler ve devlet adamları tarafından olumlu ya da olumsuz biçimlerde kullanılmaya başlanmıştır.

Özetle, 18. yüzyılda, lâik örgütler siyasal görüşlerin yayılmasıyla ilgilenmeye başladılar; 19. yüzyılda ekonomik görüşlerin propagandası, ticarî ürünlerin reklâmları gelişti ve 20. yüzyılın ilk yarısı ise yüzlerce özel çıkarın propaganda yöntemleriyle yaygınlaştırılmasına, aynı zamanda da demokratik devletlerce gerçekleştirilen iyi örgütlenmiş propaganda çabalarının ve otoriter devletlerde tekelci yönetim propagandasının gelişmesine tanık oldu.

Propagandanın Anlamı

Son yıllarda propagandanın anlamı üzerinde yoğunlaşan araştırmalar propaganda terimini kötü çağrışımlardan sıyırma-

[8] Zikreden, Ibid., s. 16.

[9] Ibid., s. 17.

ya ve eski anlamına kavuşturmaya çalışmaktadırlar. Yâni bir anlamda propagandayı düşüncelerin yayılması, ikna ve etkileme çabaları olarak tanımlama gayreti söz konusu olmaktadır.

Yapılan çalışmalar, belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylemin propaganda olarak tanımlanması üzerinde görüş birliği sağlamaktadırlar.

Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Lasswell'in, yukarıda da zikrettiğimiz, *Propaganda Technique in the World War* adlı eseridir. O'na göre propaganda "anlamlı semboller, ya da . . . öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerinin denetimini ifade eder."[10] Lasswell birkaç yıl sonra bu konuda biraz daha farklı bir tanım ortaya koymuştur: "Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir."[11]

Lasswell'in her iki tanımı da reklâmcılığın birçok bölümünü kapsayabilir. Gerçekte bu iki tanım da ikna olarak isimlendirilebilir. Aslında Lasswell "hem reklâmcılık hem de tanıtım (publicity) propaganda içinde yer alır" demektedir.[12]

Doob ise propagandayı psikolojik açıdan açıklamaktadır. O'na göre "propaganda bir toplumda belirli bir zamanda kişilikleri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim" olarak tanımlanabilir.[13] Doob'a göre "maksatlı" (intentional) ve "maksatsız" (unintentional) olmak üzere iki tür propaganda söz konusudur.

---

[10] Bkz. Lasswell, a.g.e., s. 9.

[11] Bkz. Harold D. Lasswell, "Propaganda," eds. E.R.A. Seligman ve A. Johnson, *Encyclopaedia of the Social Sciences* (New York: MacMillan, 1937), ss. 521-22.

[12] Ibid., s.522.

[13] Leonard W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, ikinci basım, (Connecticut: Archon Books, 1966), s. 240.

Maksatlı propaganda, ilgili birey veya bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmaktır. Bu tür propagandada, propagandacı yaptığının farkındadır. Yani bilerek, isteyerek ve aynı zamanda her tür tekniği deneyerek kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Maksatsız propaganda ise, sırf ikna yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir. Propagandacı girişmiş olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinin bilincinde değildir. Doob, çalışmasında işaret ettiği pek çok örnek olayda bireylerin bir sonuç elde etmeyi amaçlamaksızın ya da bir propaganda sürecinin oluştuğunun dahi farkında olmaksızın kanaatler yaymak yoluyla diğerlerini ikna ettiklerini tespit etmiştir.[14]

Propaganda sosyal psikologların onu tanımlarken yaptıkları gibi, en geniş anlamıyla kullanıldığında, yalın olarak tüm iletişim, eğitim ve tanıtımı kapsayan fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan bir girişimi ifade eder.[15] Dar anlamıyla ise propaganda, toplumu etkilemek amacıyla simgeler ve semboller aracılığıyla bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümüne verilen ad olmaktadır.[16]

Tönnies ise propagandayı "bir fikri, doğruluk veya kesinliği ile bağlantısız olarak, yaymak amacıyla kamuoyunun etkin biçimde uyarılması" olarak nitelendirmektedir.[17] Diğer taraftan F. E. Lumley, *The Propaganda Menace* (Propagandanın Tehdidi) isimli çalışmasında propagandanın niteliğini ahlâksallığa bağlamaktadır.

Lumley'e göre propaganda, 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, bu hususlardan birini, birkaçını ya

[14] Maksatlı ve maksatsız propaganda ayrımları için bkz. Ibid., ss. 245-50.

[15] Bkz. William Albig, *Modern Public Opinion* (New York: McGraw Hill, 1956), s. 302.

[16] Bkz. R.K. Merton, *Social Theory and Social Structure* (Glencoe: Free Press, 1949), s. 265.

[17] Albig, *a.g.e.*, s. 302.

da hepsini gözetmek suretiyle onu yayma ve kabul ettirme gayretidir.[18]

Ogle propagandanın tanımını en kısa şekliyle "en yalın ve en kapsayıcı biçimiyle ikna etme için yapılan girişim" olarak vermektedir.[19]

Albig göre ise "propaganda, diğer her yerde basit olarak 'belirli bir veya bir dizi doktrini yaymak için gerçekleştirilen herhangi bir örgütlü ya da düzenli grup çabası'na atıfta bulunurken, çağdaş demokrasilerde suçlayıcı bir biçimde muhalefet grupları ve görüşlerine itibar kırıcı sıfat yakıştırma biçimi kazanmıştır. Bundan dolayı, en basit ve kapsayıcı anlamıyla propaganda süreci, bir ikna etme girişimidir."[20]

Albig, aynı zamanda, propagandanın kanaatlerin şiddet yoluyla ya da diğer davranış biçimleriyle kontrolünün aksine iletişim süreci içinde oluştuğuna işaret eder. Lasswell'den aktardığı şekilde "propaganda bir toplumsal kontrol yöntemi ya da bir toplumsal hareket türü olarak tanımlanabilir. Yöntem olarak, şiddet, rüşvet, boykot [gibi davranşlardan] ziyade kollektif davranışların anlamlı sembollerle (kelimeler, resimler, yayıncılık) kullanılarak yönlendirilmesidir." Dolayısıyla, "propaganda tüm iletişim kanalları aracılığıyla yayılır".[21]

Propagandayı bu şekilde açıklamaya çalışmalarına rağmen, ne yazık ki sosyal bilimciler, propaganda teriminin hoş olmayan bir anlam taşıdığı üzerinde birleşmişlerdir. Genel kullanımda propagandaya gerçek olmayan hususların yayılması ya da çeşitli kamuları anlamsız, tehlikeli ya da toplumsal olmayan inançlara inanmalarının gerekli olduğuna ikna etmeye çalışma bağlamında atıfta bulunulmaktadır.

Aslında propaganda bir yerde kamuoyunun denetlenmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir; tıpkı aynı amaçla, klişelerin, resimlerin ve şarkıların kullanılması gibi. Bir teknik olduğu için

[18] F. E. Lumley, *The Propaganda Menace* (New York: Century, 1933), s. 44.

[19] Ogle, *a.g.e.*, s. 224.

[20] Albig, *a.g.e.*, s. 29

[21] Ibid., s.292.

de ahlâkî yönü olamaz; kendi başına ne "iyi," ne de "kötü"dür. Childs bu noktayı şöyle ifade etmektedir:

> *Kim tam bir güvenle neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu söyleyebilir? Biz çatışan ideolojiler ve felsefi sistemler dünyasında yaşıyoruz. Bunların hepsi kat'i deliller sunamayan belirli varsayımlar, belirli öncüllerle yola çıkarlar. Kesin olan tek şey her insani değerler listesinin bizi derhal bir öncüle, bir varsayıma, bir yalın kanaate götürdüğüdür. Saf bir propaganda bilimi için başlangıç noktası aklâkî değerlerin bir tanımı olmayıp bir çalışma nesnesinin seçimidir. Çalışma tamamlandıktan sonra, önce değil, zaman manevî, aklâkî ve toplumsal ölçütlerin takdiri için uygun bir hale gelir.*[22]

Propagandanın toplumsal sonuçlarının değerlendirilmesi, içinde gerçekleştiği ortamın insanlarının değer yargılarına ve yerleşik davranış biçimlerine bağlıdır. Propagandanın amaçları gizli olabildiği kadar açık, ya da toplumun çıkarları açısından yararlı veya zararlı olabilir. Propaganda sadece bir tekniktir ve bu bakımdan amacına ulaşıp ulaşmamasına göre değerlendirilebilir.

Sonuç olarak propagandanın tanımı ile ilgili gelişmeler ve aynı zamanda propagandanın yayılması teknikleri modern sanayi toplumunun gelişmesiyle orantılı olarak yoğun bir gelişme göstermiştir. Ogle'nin de işaret ettiği gibi "gerçekte, hemen hemen denebilir ki, günün sanayi toplumunun ayırt edici niteliklerinden birisi de bireyin, kendilerince savunulan siyasalar konusunda ilgili partilerin onaylarını alma açısından propagandaya bağımlı hale gelmesidir."[23]

Bu nedenle günümüzde propaganda, kısaca, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek, ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen isim olarak tanımlanabilir. Burton'un da işaret ettiği gibi " propaganda, etkili politik iletileri yansıtmak için güçlü

[22] H. L. Childs, *An Introduction to Public Opinion* (New York: John Wiley and Sons, 1940), s. 80.

[23] Ogle, *a.g.e.*, s. 228.

bir kaynak tarafından bilinçli olarak yönlendirilen iletişimi ifade eder ve bu kaynağın alternatif iletileri dışarıda bırakacak gücü de vardır."[24]

Propagandanın Kaynağı

Jean-Marie Domenach, *La Propagande Politique* (Politika ve Propaganda) isimli eserinde propagandanın iki kaynağı olduğuna dikkat çekmiştir: "reklâm" ve "politik ülkücülük".

Reklâm: Yepyeni fikirler yaratması, bunları değiştirmesi ya da doğrulamaya çalışması, ve bir dereceye kadar da ondan aldığı yollara başvurması ile propaganda günümüzde reklâma çok yaklaşmıştır. Bununla birlikte bir anlamda propaganda ticarî değil, siyasi bir amaç gütmesiyle reklâmdan ayrılır. Reklâm özel bir ürünü pazarlamaya yöneliktir. Propaganda ise çoğu zaman davranışlarda, ruhsal durumlarda, hatta din ya da siyaset ile ilgili kanılarda değişikliğe yol açan inançlar esinler ve bunları ikna yoluyla benimsetir.

Domenach'a göre reklâm ile propaganda birbirine yardımcıdır. Evrimleri birbirine koşuttur. Hem propagandada, hem reklâmda kullanılan yöntemler oldukça fazladır: Reklâmın karşılığı "inanç açıklaması", fabrika markasının karşılığı simge, tecim sloganının karşılığı siyasi slogandır. Propagandanın daha çok reklâmın buluşlarından ve başarılarından yararlandığı, halkın hoşuna gideceğini umduğu bir biçimi kopya ettiğini düşünmek yanlış değildir.[25]

Propaganda bir bakıma ticarî reklâmcılığın siyasete uygulanmasıdır. Bu nedenle de genellikle Batı demokrasilerinde "siyasal reklâmcılık" deyimi ile ifade edilir. Günümüzde reklâmcılık, mal ve hizmet tanıtımının yanısıra ideolojik bir tanıtıma da yönelmiştir. Yani propaganda ve reklâm tanımlarının özel bir anlamda birleşimi bütün dünyada "siyasal reklâm" kavramının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Propaganda ile siyasal reklâmın bu birlikteliğini Domenach şöyle ifade etmiştir:

[24] Graeme Burton, *Görünenden Fazlası* (çev. Nefin Dinç) (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995) s. 224.

[25] Domenach, a.g.e., s. 24.

[İnsanı] şu ya da bu ürüne, şu ya da bu markaya yöneltmek elimizde, yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil, onda, bu ürüne bir gereksinim yaratmak bile elimizde. Yeni propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluş bu: orta insan özünden etkilenebilir bir varlık; ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlemek, tam anlamıyla "düşüncelerini değiştirmek" olanaklı duruma geldi. Tecim alanında olanaklı olanın politika alanın da da gerçekleştirilmesine niçin çalışılmasın? Bütün bir politik propaganda kolu reklâmla ortak yaşamasını hep sürdürmekte: örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyaları reklâm kampanyalarından pek farklı değil; orkestralı, genç kızlı, pankartlı gösteriler, gürültülü bir reklâmdan başka bir şey değil.[26]

Politik Ülkücülük: Siyasal propagandanın bir başka kolu ise, reklâmın yöntem ve biçimlerinden yararlanmayı sürdürse bile, ondan ayrılarak kendi başına bir yöntem haline gelmiştir. Reklâm türü propaganda, az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlanır, örneğin seçim kampanyaları gibi. Sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle belirli düşüncelerin, belirli insanların ve belirli örgütlerin değerlendirilmesi, siyasal eylemin normal anlatımıdır.[27]

Ülkücülükle siyasetin kaynaşması ise başka türden bir propagandadır. Domenach'a göre "totaliter eğilimli bir propagandadır bu, sıkı sıkıya taktik ilerlemeye bağlıdır, bütün insan yeteneklerini kapsamına alır. Yarım ve geçici bir eylem değildir artık, bir inanca bağlanma, bir fetih, bir sömürme istenci olarak, eyleme geçmiş politikanın dile getirilişidir. Bu propaganda yakın tarihimize büyük ve fetihçi politik ülkülerin (Jakobenizm, Marksizm, Faşizm) girmesi ve yeni savaşlarda ulusların ve ulus blokların karşı karşıya gelmeleriyle yakından ilgilidir."[28]

---

[26] Ibid., s. 25.

[27] Siyasal reklâmcılığın işlevleri ve yöntemleri üzerine geniş bilgi için bkz. Michel Bongrand, *Politikada Pazarlama* (çev. Fatoş Ersoy) (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992); Robert E. Denton ve Gary C. Woodward, *Political Communication in America* (New York: Free Press, 1985).

[28] Domenach, *a.g.e.* s. 26.

Bu tür siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. 1791'den itibaren, savaşların yürütülüşünde ülkü (ideoloji) silahlarla birleşmiş, propaganda da stratejinin yardımcısı olmuştur. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ile propaganda savaşa o kadar bağlanmıştır ki, daha sonra rahatlıkla onun yerini de alabilmiştir. Örneğin, 1947' den sonraki "soğuk savaş" gibi.

Marksizm-Leninizm, bu ülkü ve savaş bağını başka bir noktaya geçirmiş, kendiliğinden ayaklanmanın yerini devrimci bir kitleler stratejisine vermiştir. 19. yüzyılın önemli olaylarından biri olan işçi eylemi uluslararası coşkulu bir birlik yaratmıştır. Kitle Partisini ise ilk olarak sosyal demokrasi çıkarmıştır; o günden bugüne, sürekli olarak kullanılan kimi propaganda tekniklerini (geçit törenleri, simgeler, v.b.) ortaya çıkaran da yine o olmuştur. Lenin daha da ileri gitmiş burjuvalaşmış politikacıların etkisi altına girmiş olan bu sosyal demokrat kitleleri kışkırtma ve propaganda yoluyla canlandırmak istemiştir. Bolşevik devrimi ayaklanma ile propaganda kaynaştırılarak gerçekleştirilir. Çağdaş biçimiyle propagandayı Bolşevizmin, özellikle de Lenin'in başlattığı da bir gerçektir. Daha sonra bu tür propaganda en büyük yayılımını Mao-tse-Tung döneminde Çin'de gösterecektir.[29]

Hitler ve Goebbels çağdaş propagandaya çok büyük katkılarda bulundular. Daha önce belirttiğimiz gibi bu tür propagandayı onlar bulmamışlardır, ama, onu kusursuz duruma getirdikleri söylenemese bile, değiştirip geliştirdiklerini ifade etmek mümkündür. Hitler, Leninci propaganda anlayışını değiştirmiş ve onu her olgu için kullanılabilen, kendi başına bir silah yapmıştır. Domenach'ın da belirttiği gibi "propaganda bundan böyle taktik bir ilerlemeye bağlı değildir artık, kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan, tıpkı diplomasi ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınınca, gerçek bir 'psikolojik topçuluk'tur: vurucu değeri bulunan her şey kullanılır bu sanatta, söz ereğine ulaştıktan sonra, düşüncenin hiçbir önemi yoktur."[30] Bununla birlikte, propagan-

[29] Geniş bilgi için bkz. Ibid., ss.30-40.

[30] Ibid., s. 41.

da alanında Nazizmin yenilediği teknik ve yöntemlerin pek çoğu, içinde geliştikleri taşkınlık ve kin ikliminin dışında da sürüp gidiyor.

Faşist diktatörler, günümüzde kitlelerin yoğunlaşmalarının bu alanda kendilerine uçsuz bucaksız olanaklar sağladığını çok iyi anlamışlar ve bundan geniş ölçüde yararlanmışlardır. Mussolini "yeni insan şaşılacak kadar çabuk kanıyor" derken, Hitler " halkın büyük çoğunluğu o derece kadınsı bir eğilim, bir ruh durumu içinde ki, kanılarına ve eylemlerine, salt düşünceden çok, duyuları üzerinde yaratılan izlenimler yön veriyor."demektedir.[31]

Faşist ve Nazi Devlet örgütü, bütün haber alma kaynakları üzerinde mutlak bir kontrol hakimiyeti kurmuştu. Şiddetli sansür uygulanmakta ve gereğinde gerçeklerin tahrif edinilmesinden kaçınılmamaktaydı. Hitler sırf bu maksatla 'Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı' (Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda) kurmuştu. Dr. Goebbels'in liderliği altında kurulan bu bakanlık kısa zamanda bir yalan makinası haline gelmişti. Bütün eleştirilere rağmen Hitler propagandasının yöntemleri ve hızı hiç şüphesiz günümüzde de uygulama sahası bulabilmektedir.

Propaganda ve Eğitim

Propaganda ve eğitim arasında kesin bir ayrılık söz konusudur. Lumley'in ifade ettiği gibi "eğitim hakikat aşkı uğruna gerçeği arar, propaganda ise gerçeği tahrif edilmiş şekilde sunar."[32] Lasswell de eğitim ile propaganda arasında önemli bir fark gözetmektedir. O'na göre, eğitim kabul edilmiş tavır ve hareketlerle bilgilerin aktarılması; propaganda ise maksatlı olarak fikir ve doktrinlerin aşılanması girişimidir.[33]

Propagandanın eğitimden farkını en iyi açıklayan araştırmacılardan birisi de Charles W. Smith dir. O'na göre:

[31] Zikreden, Ibid., ss. 41-42.

[32] Lumley, *a.g.e.*, s. 44.

[33] Harold D. Lasswell, "The Theory of Political Propaganda," *American Political Science Review, 3* (1927), ss. 627-30

Propaganda eğitimden temel olarak farklıdır. Eğitimin amacı verilerin tamamına vakıf olmadan yargıda bulunmayan bir birey geliştirmek ve O'na zihnindeki görünümü geliştirecek bir dizi bilgi aktarmaktır. Propagandanın amacı ise veriler kısmî ya da tamam olsun bir bireyin belirli bir yargıya varmasını temin etmek veyahut O'nu, verilere fazlaca dikkat göstermeksizin, belirli sonuçlara balıklama atlamaya yöneltecek tutumlar oluşturmaktır.[34]

Doob ise propagandanın niteliğini kuramsal yoldan açıklamaya çalışırken propaganda ile eğitim arasındaki farklılığa değinmektedir. O'na göre eğitim, olayların sadece bilimsel yoldan açıklanması ile ilgilenir ve propaganda ihtiva etmemelidir. Doob eğitimin ancak aklâkî yargılarla tanımlanabileceğini kabul eder ve "iyi eğitimin, ispatlanabilecek olgu ve kuramın öğrenimini veyahut bir toplumda 'iyi', 'âdil', 'güzel' olarak kabul edilen ya da gereksinim duyulan görüş açılarının benimsetilmesini kapsadığını" ileri sürer.[35]

Krech ve Crutchfield ise propaganda ve eğitimin ayrılması sorununa farklı bir yaklaşımla bakmaktadırlar:

Malzeme ve olgular propagandanın doğasında olsalar da, altını çizmek gerekir ki, bu malzeme veya olguların yaratıcısının veya ona önayak olanın bilinçli amacını değil ancak bunu kullanan kişinin malzemenin muhtemel etkilerini onaylayıp onaylamadığını ihtiva ederler. Tam bir bilimsel analiz açısından, propagandanın ya da propaganda olmayanın arasında içerdiği temel işlevler açısından kesin bir farklılık yoktur.[36]

Görüldüğü gibi propaganda ile eğitimin farklılığını göstermeye çalışan ve böylece aynı zamanda propagandanın içeriğini de kuramsal yoldan açıklamaya çalışan kuramcılar bu yönde çeşitli yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Yukarıda belirttiklerimi-

[34] Charles W. Smith, Jr., *Public Opinion in a Democracy* (New York: Prentice-Hall, 1939), s. 55, zikreden Ogle, *a.g.e.*, s. 230.

[35] Doob, *a.g.e.*, s. 240.

[36] David Krech ve Richard Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology* (New York: McGraw-Hill, 1948), s. 332, zikreden, Ogle, *a.g.e.*, s. 232.

zin dışında bir çok düşünür de bu konuda çeşitli fikirler ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmaların üzerinde birleştikleri noktalar özetle şöyle ifade edilebilir: Eğitimin gayesi kanaat serbestliği kazandırmaktır. Propaganda ise hazır kanaatleri sunar. Eğitimle propaganda hem amaç ve hem de metod yönünden birbirinin zıddıdır. Eğitim, yavaş bir gelişim sağlamaya çalıştığı halde, propaganda çabuk neticeler elde etmeğe bakar. Eğitim halka nasıl, propaganda ise neler düşünmesi gerektiğini söyler. Eğitimci şahsî sorumluluğu geliştirmeye uğraşır, propagandacı kitlesel etki yaratmaya gayret eder. Eğitimci muhakeme ister, propagandacı icraat ve hareket oluşumuna çalışır. Propagandanın, muhakeme kabiliyetine baş vurmaksızın, öğretmeden ve yetiştirmeden, sırf ikna yoluyla inandırıp bir fikri kabul ettirmek istemesi onu bir bakıma eğitimin karşıtı durumuna sokar.[37]

Belli bir eğilimle kamuoyu oluşturmak için etkili bir araç olan eğitimin amacı sorunları çeşitli yönleriyle ve bilimsel verilerle ortaya koymak, aynı zamanda sorunların çözümleri için çeşitli seçenekler sunmak, yani bir ölçüde kişinin bilgi edinme yeteneğini geliştirerek gelişmesini sağlamaktır. Halbuki propaganda için ise böyle bir durum söz konusu bile değildir. Tam tersine sorun tek yanıyla ortaya konduğu gibi gösterilen çözüm yolu da tektir. Bireyin, kaynaklara inerek kendi kendine geçerli çözümü bulmasına da izin verilmez. Bireye hazır çözüm reçeteleri sunulur.

Propagandanın Amacı ve Oluşum Süreci

Propagandanın belli bir amacı vardır. Bu amacı kitlelere kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunar. En etkili, en kalıcı olacağına inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez.

Bununla birlikte, modern propagandanın amacı, sadece bireylerin bir öğreti veya düşünceyi benimsemelerini sağlamak değil, onları aktif olarak bu sürece katılmaya yöneltmektir. Bir

[37] Bu kısa özet için yaralanılan kaynaklar aşağıdadır: Smith, *a.g.e.*, s. 55; J.Driencourth, *La Propaganda: Nouvelle Force Politique* (Paris: Armand Colin, 1950), s. 22 ve Jean Marie Domenach, *a.g.e.*, s. 18.

anlamda propaganda bireye bir seçenek sunmaktan ziyade, aksine bu seçimi ortadan kaldırmayı, gerçek tepkiler ve inançlar yaratmayı amaçlamaktadır. Yani bireyin aklına ve mantığına hitap etmek söz konusu değildir.

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

Doob propaganda analizi sürecini bir slogan biçiminde ifade etmektedir: " kim *neyi* , hangi iletişim *kanalları* (medya) aracılığıyla *kime* söylemektedir ve ne gibi *sonuçlar* ortaya çıkmaktadır?"[38]

Görüldüğü gibi bu süreç üç etkenden oluşmaktadır: propagandacı ve ilettiği mesaj; kullanılan iletişim araçları ve teknikleri; etkilenmeye çalışılan özne (kişiler ya da gruplar). Propagandacı bir mesajı olan, kişilerin kanılarını ve tutumlarını etkilemekle kendi çıkarlarını sağlayacak olan herhangi bir kişi, örgüt, dernek ya da kurum olabilir. Teknik, belirlenmiş hedeflerin elde edilmesi için seçilen uygun yöntemler ve araçlar (özellikle kitle iletişim araçları) demektir. Özne ise belirli bir durumda tutumları ve kanıları etkilenecek olan herhangi bir kişi ya da topluluk olabilir.

Propagandanın Tekniği, Stratejisi ve Taktikleri

Amaca varmak için uygulanacak strateji ve taktik propagandanın bir anlamda tekniğini oluşturur. Örneğin parti propagandasında, propaganda stratejisi amaca göre saptanır. Temel strateji partinin olumlu bir görünümünü (imajını) yaratmaktır. Aynı şekilde öteki partilerin kamuoyundaki görünümleri ise elden geldiğince kötülenir. Partinin programı da propaganda strateji-

[38] Doob, *a.g.e.*, s. 257.

siyle uyumlu olmak zorundadır. Stratejiyi oluşturacak ilkeler çoğunlukla programlarda yer alır. Partinin temel siyasal simgelerini topluma kabul ettirmek temel propaganda stratejisidir.

Genel strateji çerçevesinde güncel propaganda taktikleri saptanır. Parti önderlerinin karizması yaratılır. Çevrelerinde olumlu bir efsane oluşturulur. Propaganda da kullanılacak simgeler, sloganlar, kalıplaşmış tutumlar (stereotipler) saptanır. Alay, gülmece, karşı parti yöneticilerini gülünç gösterecek silahlar olarak kullanılır. Karşı propaganda kaynakları hakkında güvensizlik yaygınlaştırılır.

Taraftarların övülüp karşı tarafın ne denli yerileceği, eleştirileceği de önemli bir taktik sorunudur. Kendilerini haklı, karşı tarafı haksız gösterme yaygın bir taktiktir. İktidar başarılarını, ilerlemeyi vurgularken muhalefet başarısızlıklardan, pahalılıktan, özgürlüklerin sınırlı tutulmasından, baskıdan yakınır. Ancak propagandanın fazla yoğun olması tepki doğurabilir (boomerang etkisi). [39]

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

Uzun vadeli propagandada bilimsel yayınlar, kitaplar, dergiler, okul programları etkili olur. Parti taraftarı bir kitle oluşturulmaya gayret gösterilir. Kısa vadede en çok izleyici kitlesine en etkili biçimde mesajları ulaştıracak araçlar, örneğin, radyo, televizyon, gazete seçilir. Dolayısıyla propagandada her türlü iletişim araçlarının elden geldiğince kullanılması söz konusudur.

Diğer taraftan, propagandacının sahip olduğu nitelikler de propaganda stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması açısından önem taşımaktadır. Örneğin propagandayı yapan grubun sayısı, malî kaynakları, iş bütünlüğü, itibarı ve iletişim araç ve yollarını

[39] Bkz. Albig, *a.g.e.*, s.303.

kullanıp kullanamaması gibi. Bir anlamda propagandacı için üye sayısı, güç, itibar, gelir kaynağı ve en önemlisi etki kanallarını kullanma imkânı demektir. Bununla birlikte, malî kaynaklar üye sayısından da önemli olabilir. Para ise, radyo, televizyon ve gazetelerde yayın yapabilme ve broşürler, kitaplar çıkarabilme kolaylığı sağlayabilir. Aynı zamanda kitlenin nabzını yoklamak için yapılan anket ve referandumlar da para gerektirmektedir.

Bir grubun itibarıyla, iletişim kanallarına ulaşmada ve programını kabul ettirmede karşılaştığı güçlükler, birbirleriyle ters orantılıdır. Örneğin meslek grupları çoğu zaman itibar gören gruplardır. Bu nedenle de iletişim araçlarından kolaylıkla yararlanabilirler. Gazete sahipleri ve prodüktörler ile sanayiciler ve iş adamları arasındaki çıkar birliği de açıktır. Bu durum ise iş adamlarına iletişim araçlarından kolaylıkla yararlanabilme imkânı verir. Diğer taraftan, işçilerin medya patronlarıyla herhangi bir çıkar birliği söz konusu olmadığı için, işçi sorunlarına medya da fazlaca yer verilmemesi ve grevlerin destek bulmaması da doğaldır. Eğer bir çıkar grubu veya propagandacı propagandasını halkın kabul ettiği semboller ve mitlerle örmüşse, bu grubun veya propagandacının çıkarlarının genel çıkarlarla özdeş olduğu kanısı güç kazanacak ve toplumdaki itibarı da artacaktır.

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

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

nu sezebilmişse, kitlenin propagandaya karşı direnci iyice azaltılabilir.[40]

Duyguların ve tutkuların söz konusu olduğu durumlarda, bilgilerdeki sapma bu duygu ve tutkuları güçlendirici yönde gerçekleşir. Örneğin, dindar kişiler mucizeler görmeye ya da duymaya, inançsız kişilere oranla çok daha yatkın olmaktadırlar. Aynı şekilde uçan daireleri inanmayanlar değil, çoğunlukla inanma eğilimindekiler görmektedirler.

Propaganda kampanyasının stratejileri üzerinde genellemelerde bulunmak güçtür. Çünkü farklı ortamlarda farklı etkenler söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte geçmişte yaşanan tecrübeler ve bazı örnekler uygulanacak taktiklerin belirlenmesi için bir temel sağlayabilirler. Örneğin, propaganda ve savaş birbirine sıkıca bağlı faaliyetler olduğu için, bir anlamda Lasswell'in Birinci Dünya Savaşı'ndaki propagandayı inceledikten sonra çıkardığı strateji bu konuda bir başlangıç noktası olabilir.[41]

Childs'a göre propaganda stratejisinin dört temel yaklaşımı vardır: (1) *Alenîlik stratejisi (strategy of publicity):* Propagandanın mevcut tüm iletişim medyasında yayılması; (2) *Organizasyon stratejisi (strategy of organization):* Propagandacıya öneri kampanyasının icrasında yardımcı olacak bir organizasyonun oluşumu; (3) *Tez stratejisi (strategy of argument):* Propagandacının davasını rasyonelleştirme ve izleyici kitlesini amaçlarının meşruluğu konusunda mantıksal tartışma yoluyla ikna etmesi; (4) *İnandırma stratejisi (strategy of persuasion):* Propagandacının

[40] Doob, *a.g.e.*, s. 415.

[41] Lasswell, savaş propagandasında izlenen stratejiye temel olan dört ilke saptamıştır: (1) Düşmanı saldırgan bir cani olarak göstermek ve ona karşı nefreti körüklemek, (2) ortak savaş amaçlarını vurgulayarak, dostluk gösterileri ve törenleri düzenleyerek, karşılıklı olarak insancıl ideallere bağlılık ilan ederek müttefik ülkelerin dostluğunu korumak, (3) tarafsız ülkelerin dost kalmasını sağlamak, askerî olmayan konularda onlarla işbirliği içine girmek ve bu tür ülkelerin çıkarlarını düşmanın yenilgisiyle özdeş göstermek, (4) düşman ülkenin kendi önderlerine olan güvenlerini sarsarak moralini bozmaktır. Bu hedefler kuşkusuz savaş zamanı hedefleridir ve reklâmcılığa ve barış dönemindeki diğer ikna türlerine uygulanamayabilir. Geniş bilgi için bkz. Lasswell, a.g.e., ss. 192-95.

izleyici kitlesini usavurmaktan ziyade duygulara hitap eden öneri yapma yoluyla ikna etmek için gösterdiği gayret.[42]

Doob ise propaganda stratejilerini temel alarak yaptığı sınıflamada propagandayı üçe ayırmaktadır: (1) Propagandacının ya da sponsorunun kimliğinin ve propagandacının maksat ve amaçlarının izleyici kitleye açıkça belirtildiği *açığa vurucu propaganda (revealed propaganda);* (2) Propagandacının amaç, kimlik ve sponsorunun izleyici kitleye açıklanmadığı *örtülü propaganda (concealed propaganda);* (3) Propagandacının kimlik veya amacını, kendisi ya da sponsorları toplumsal saygınlık kazanana dek açıklamadığı *gecikmiş açığa vurucu propaganda (delayed revealed propaganda).*[43]

Albig'in de ifade ettiği gibi " modern toplumlarda propaganda işlevi kaçınılmazdır. Demokrasi söz konusu olduğunda tüm iletişim kanalları açık bırakılmalıdır. Ancak çağdaş propagandacıların göreli serbest tartışma ortamı içindeki faaliyetleri üzerine pek çok sınırlamalar getirilmiştir."[44]

Bir propaganda kampanyası muhalefet doğurabilir ve bir karşı-propaganda (counter-propaganda) hareketi yaratabilir. Eğer karşı-propaganda hareketi yaygın popüler önyargıları harekete geçirebilirse propagandacı geniş malî desteğe sahip olsa bile başarılı olamaz. Propagandacı aynı zamanda çeşitli iletişim araçları için oluşturulmuş kurallar tarafından da engellenebilir. Yayın konusu olan malzemenin gazeteler, filmler, radyo, televizyon ve diğer iletişim araçları aracılığıyla tanıtımını kısıtlayacak yasal sınırlamalar propagandacı için de söz konusu olabilir.[45]

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

[42] Zikreden Ogle, *a.g.e.*, ss. 236-37.

[43] Doob, *a.g.e.*, s.99.

[44] Albig, *a.g.e.*, s.303.

[45] Ibid.

cak bir anlamda, tüm propagandalar karşı-propaganda içerirler".[46]

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

Propaganda yöntem ve teknikleri herzaman yeni olamazlarsa, ki doğal olarak olamazlar, genel ilkeler sonsuz değişkenlik taşımadıkları için en azından uygulamada yenilik getirmelidirler.[47] 1936 dan 1942 ye kadar yayınları okullara yaygın olarak dağıtılan Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (Institute of Propaganda Analysis) yayınları böyle bir formülü dile getirmiştir. Enstitü tarafından yayınlanan *The Fine Art of Propaganda* isimli kitap, yedi propaganda aracının anlaşılması ve farkına varılmasının eğitilen öğrenciyi propagandayı keşfedip ve reddetmesine muktedir kılacağını vurguluyordu. En çok kullanılan yedi propaganda aracı ise şunlardı:

(1) *Ad takma (name calling)* - Genel olarak sevilmeyen bir etiketin kullanımı. Rekabet edilen bir markadan söz etme gönülsüzlüğü nedeniyle ad takmaya reklâmcılıkta çok fazla rastlanmaz. Ad takma kullanımı günümüzde politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha yaygındır. Örneğin ad takmanın iki güncel ifadesi 'terörist ve terörizm' dir.

[46] Doob, *a.g.e.*, s.253.

[47] Albig, *a.g.e.*, s.304.

(2) *Gösterişli genelleme (glittering generality)* - Genel olarak 'iyi' kabul edilen bir deyimi kullanma. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlükle farkına varılır. Günümüzde reklâmcılıkta kullanım en fazla uygulanan şeklidir. Genelde ürünlere kişileri etkileyecek isimler verilir. Örneğin, "Super Shell" gibi, veya "kola hayat katar" ifadesi ile sanki gençlik iksiri bulmuşlar da şişelemişler gibi. Gösterişli genelleme politikada da kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin, bir yasa tasarısını "çalışma hakkı" yasası olarak nitelemek bunu kanun haline getirtmenin etkin yolu olabilir.

(3) *Transfer* - Genel olarak saygı duyulan sembolleri kullanma. Transfer çağrışım süreciyle işler. Yani "çağrışım yoluyla hayranlık" duyurmayı amaçlar. Transfer bazen iki insanın yalnızca birlikte görünmesiyle de meydana gelebilir. Önemli bir kişiyle birlikte çektirilen bir resim, film ya da video bantı aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır.

(4) *Tanıklık (testimonial)* - Saygın kişilerin desteğini kullanma. Tanıklık reklâmcılık ve politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği propagandaya etkinlik sağlar.

(5) *Halktan biri (plain folks)* - İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle politikada sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında "halktan biri" olduğu ve bir çok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanan bir uygulamadır. Örneğin, ailesi ile birlikte yemek yiyen veya çocuklarıyla balık tutan adam imajı aile erkeği olma vurgusunu içerir.

(6) *Kâğıt derme (card stacking)* - Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkartmak için olgu ve yanlış fikirleri seçmek. Bir anlamda kağıt derme, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar. Örneğin, İsrail 1978 de Lübnan'daki Filistin gerilla kamplarına saldırdığında, Filistin Kurtuluş Örgütü'nün lideri Yaser Arafat'ın kardeşi Dr. Fethi Arafat, Associated Press muhabirine bu saldırı sırasında öldürülen iki çocu-

ğun vücutlarının bulunduğu torbaları göstermişti. Şüphesiz verilebilecek pek çok bilgi arasından Arafat, İsrail'i dünya kamuoyunda en kötü gösterecek bilgiyi seçmişti.

(7) *Herkes yapıyor (band wagon)* - Evrensel destek temasının vurgulanması. Birşeyi herkesin yaptığının ifade edilmesidir. Propagandacı herkesin kabul ettiği birşeyi kalabalığı izlemek için hedefin de kabul etmesi gerektiğini vurgular. Örneğin, bir ürün reklâmcılar tarafından "halkın seçtiği" olarak tanıtılır. Diğer taraftan, "herkes yapıyor" taktiği ise savaş sırasında insanları, herkesin savaş için bir takım fedakârlıklarda bulunduğuna ve yaşamlarını dahi feda etmeye hazır olduklarına inandırmak için sık sık kullanılır.[48]

Enstitü propaganda ürünlerinin özde duygusal doğasını vurgulamakta ve duygusal yaklaşımları şiddetle eleştirmektedir. Bununla birlikte Albig'in de ifade ettiği gibi "iletişimde duygusal başvurular kaçınılmazdır ve gerçekte çoğu zaman arzulanırlar".[49]

Propaganda stratejisi ve taktiklerinin bazı önemli nitelikleri üzerinde aşağıdaki yorumlar yapılmaktadır:

(1) Kuşkusuz yapılabilecek ilk genelleme propagandanın sınırlı etkisinin asla unutulmamasının gerektiğidir. Propaganda temel nesnel gerçekleri değiştiremez ve kesinlikle siyasaların amaç ve kararları yerine geçemez. Bir ülkenin toplumsal gerçeklerinden kaynaklanan talepler diğer toplumsal çerçevelerde gerçekleşen olgu ve değerlerin propagandası ile anlatılamaz. Buna örnek olarak Albig, toprak reformunun yoğun ve hissî şekilde istendiği bir tarım toplumunda gelişmiş bir sanayi toplumunun değeri olan 'serbest girişim' propagandasının etkili olamamasını gösterir.[50]

(2) Siyasal demokrasiler ile baskıcı yönetimlerde propagandanın başarısı farklılıklar gösterir. Siyasal demokrasilerde propagandanın, baskıcı yönetimlerce ve propaganda bakanlıkları

[48] Bu özetin verilmesinde Albig'in *Modern Public Opinion* isimli eserinden yararlanılmıştır. Bkz. *a.g.e.*, ss.304-305. Geniş bilgi için ise bkz. Severin ve Tankard, a.g.e., ss.158-80.

[49] Albig, *a.g.e.*, s. 305.

[50] Ibid., s. 321.

aracılığıyla yapıldığı ülkelerde olduğu kadar başarılı olduğunu savunmak güçtür. Örneğin, önemli propaganda başarılarına rağmen iki dünya savaşı arası dönemde Amerika Birleşik Devletleri kamuoyu bu ülkenin uluslararası propagandasının zayıf olduğunu düşünmüştü. Propagandalarının çok başarılı olduğunu iddia eden Nazi Almanyası ve Faşist İtalya propaganda bakanlıkları ise bu açıklamalarıyla uluslararası değil ancak ulusal hedefleri etkilemeye çalışıyorlardı.

(3) Propaganda mesajlarının alınması kamunun ruh haletiyle yakından ilişkilidir. Bu ruh haleti ise alıcıların baskın kişisel niteliklerine dayanır. Örneğin bilgili, tecrübeli, iyi eğitim almış kitlelere farklı propagandalar yapılmalıdır.

(4) Çağdaş fikirlerin karmaşıklığı nedeniyle propagandalar gizli kalmış hislerin açığa vurulması ve bu nedenle rahatlamayı sağlama (catharsis) ve yeni durumlara uydurma gibi iki fonksiyonu icra ederler.

(5) Propagandacılar belirgin bir şekilde hedefleri olan kişilerin hislerine hitap ederler. Kitlesel propagandaların çoğu hissi başvurulara dayanır. Propagandacı düşmana duyulan nefreti, hükümet siyasalarından kaynaklanabilecek kaosdan duyulan korkuyu harekete geçirebilir.

(6) Propagandacı bir yalancı haline gelebilir. Muhalefet liderleri hakkında çeşitli hikayeler yaratabilir, mantıkî olayları ve istatistikleri saptırabilir, dedikodular üretebilir ve tartışma süreci esnasında yalan haberler ortaya atabilir. Özellikle savaş dönemlerinde bir ülkenin ulusal propagandası esnasında sık görülen bir durumdur.

(7) Gerçekten sapmalar, uydurulan hikayelerin başarısı bunların alıcıları üzerinde yarattığı doğruluk ve olabilirlik imajına dayanır.

(8) Tıpkı bireylerin yüzyüze konuşmalarda hikaye ve dedikoduları daha etkili olmaları için abartmaları gibi propagandacı da bunları kendi amacı için abartır.

(9) Propagandacı seçim yoluyla gerçeği daha da bozar. Tarafsız veriler toplamakla ilgilenmez. O'nun bir amacı vardır ve buna uygun gördüğü verileri toplamaya çalışır.

(10) Kamuoyunu yönlendirebilecek en eski araçlardan birisi de "lafı çevirmektir". Bu propagandacı için çok değerli bir araçtır. Yüzyüze konuşma sırasında tartışılan bir kimseye karşı başarı kazanmanın basit yollarından birisi de konuyu başka bir tarafa çekmek veya amaca doğru saptırmaktır.

(11) Propagandacı tezlerini sonsuz kere tekrar eder. Bu durum ise tezinin algılanması ve kabulü üzerinde etkili olur.

(12) Tartışmadan kaçınma propagandacının uyması gereken kurallardan biridir. Dr. Goebbels'in de (Hitler'in ünlü propaganda bakanı) belirttiği gibi "sokaktaki adam iki yanlılıktan nefret eder. Kitleler basit ve ilkel düşünürler ve genelleme yapmaya bayılırlar".[51]

(13) Çağdaş politikacı ilgi çekebilmek için bilimsel yöntemler kullanır. Örneğin, ani görüntüler, renk, yayınlanan materyallerin boyutları, v.b.

(14) Yukarıda sıralanan genellemeler propagandacı veya propaganda sürecini anlayabilecek kimseler için, sınırsız sayıda özel durum söz konusu olduğundan, ancak sınırlı ölçüde fayda sağlayabilir. Dr. Goebbels bu konuda şunları söylemiştir: "Bizzat propagandanın bir temel yöntemi yoktur.. Onun tek bir amacı vardır kitleleri fethetmek. Bu amaca hizmet eden her araç iyidir."[52]

(15) Propagandacı hedeflediği kişilerin hakim tavırlarını bilmek ve mümkün olan her yolla bu baskın tavırlar ile propagandasını yaptığı fikirleri bağdaştırmak zorundadır.

(16) Propagandanın tekniği semboller aracılığıyla yönlendirme olduğundan, propagandacı tavırları ifadelendiren sembolleri çok iyi bilmek zorundadır. Bu sorun propagandacı özellikle kendisine yabancı bir kitleyi hedeflediği zaman daha da önemli bir hale gelir.

(17) Propagandacı basit, açık ve net olmak zorundadır.[53]

---

[51] Ibid., s.327.

[52] Ibid., s. 328.

[53] Propagandanın nitelikleri üzerine yapılan bu özet için bkz. Albig, *a.g.e.*, ss. 320-31.

Propagandayı Kimler Yapar?

Propaganda, kültürel geleneklere derinlemesine kök salmış toplumsal ve ekonomik çatışmaların yüzeydeki görüntüsüdür. Bireyler, başka üyelerle ortak çıkarları söz konusu olduğunda çeşitli gruplara katılırlar. Grup örgütlenmesinin temelinde yatan çıkarlar çok farklı olduğu için, toplumun "çok gruplu" bir yapısı vardır.

Kişi çıkarlarından bazıları, bir dereceye kadar, toplumun bütün üyeleri için ortaktır. Genel olarak sanat, kültür ve bilim için bu böyledir. Buna karşılık ekonomik çıkarlar gibi bazı çıkarlar daha özeldir. Toplumdaki çıkar gruplarının birçok konuda ortak amaçları olabilir. Bu bakımdan grupları çıkar esasına göre değil, etkiledikleri insan sayısına göre sınıflandırmak mümkündür.

Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli propaganda yollarına başvururlar. Yüzyüze, kulaktan kulağa kişisel etkileşimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli araçlar bu amaçla kullanılabilir. Çıkar grupları, siyasal partiler ve bireyler bu işi kendileri yapabilecekleri gibi, uzmanlaşmış kuruluşlardan da yararlanabilirler. Genellikle propaganda uzmanlık işidir ve bu iş de uzmanlaşmış kuruluşlara bırakılır.

Çıkar grupları: Çıkar grupları çok çeşitli şekiller altında görülürler. Bunlardan kamu siyaseti ile ilgilenenler, siyasal çıkar gruplarıdır ve baskı grubu olarak ifade edilirler. Çıkar grupları, özellikle siyasal propagandanın başlıca oluşturucuları arasındadır. Bu gruplar taleplerini elde edebilmek için hükümete baskı yaparlar ve bu baskılar sonuç vermediği takdirde ise seçmenler arasında etki kazanmaya ve hedeflerine bu yoldan ulaşmaya çalışırlar.

1920'den beri kitle iletişim araçlarının bireyin kanaatlerini oluşturan en önemli kaynak olduğunun vurgulanması, önde gelen örgüt ve çıkar gruplarının bireyin kanaatlerinin biçimlenmesindeki temel önemini gölgede bırakmıştır. Modern karmaşık toplumlarda örgütlü kurum ve çıkar grupları çok sayıdadır ve sürekli olarak da artmaktadırlar. Bu gruplar özel çıkarların çeşitliliğiyle bağlantılı olarak gelişme göstermişlerdir. Daha ba-

sit toplumlarda ise her biri çok daha çeşitli işlevleri yerine getiren daha az sayıda kurum söz konusudur.

Toplumlar genişledikçe, büyüdükçe ve kültürleri daha karmaşık hale geldikçe çıkar gruplarının sayısı artar. Büyük ve gelişmiş toplumun çıkar gruplarının pek çok faaliyetleri gazeteler, çeşitli yayınlar, radyo, televizyon, film ve diğer ikincil iletişim yöntemleri ile dolaylı ilişkilerle icra edilirler. Böylece çeşitli şekillerde farklı kamular doğar.[54]

Tüm çıkar gruplarının kendi sözcüleri vardır. Günümüzün çelişkili olaylarının gürültüsü patırdısı içinde kimin kimi temsil ettiğini saptamak genellikle zordur. Bu nedenle kamular sık sık şaşırırlar ve her zaman herbiri milyonlarca takipcisini temsil ettiğini ileri süren sözcüleri birbirinden ayıramazlar. Etkinin ağırlık ve yoğunluğunun vurgulanmasındaki başarısızlık her türlü beyanın kamuoyunun dile getirilmesi olarak ifade edilmesini mümkün kılmıştır. Fakat hangi kamuların? Bu pek açık değildir.

Çıkar gruplarının kamuoyu üzerindeki etkisi muhalefet eden örgütlere ve karşılaşılan genel tavırlara bağlıdır. Zayıf muhalefetle karşılaşan çıkar grupları fazlaca bir gayret göstermeksizin önemli bir etki yapabilirler. Etkinlikleri aynı zamanda liderlerinin niteliğine, üyelerinin karakter ve dağılımına, maddî ve psikolojik kaynaklarına bağlıdır.[55]

Gelişmiş Batı demokrasilerinde ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde çıkar grupları kanaat kontrolü için rekabet özgürlüğüne en geniş ölçüde sahip kılınmışlardır. Tüm iletişim imkânlarını ve tüm tanıtım yöntemlerini kullanırlar. Bu tür faaliyetler için göreceli olarak çok sınırlı resmî kontrol vardır. Bununla birlikte ortaya çıkan sonuç, bazı konuların açıklığa kavuşturulması ama diğer pek çoğunda tavsiyelerin birbirine karıştırılmasıdır. Genelde çıkar gruplarınca dağıtılan bilgilerin çoğu bozulmuş, nâtamam ve parçalar halindedir ve bazen de gerçek dışıdır. Herşeye rağmen çıkar gruplarının gelişimi ve bunların tanıtım ve propaganda faaliyetlerinde bulunmaları modern

[54] Ibid., s.277.

[55] Ibid., s. 280.

toplumun büyümesinin ve çeşitli kamuların oluşmasının kaçınılmaz sonuçlarıdır.[56]

Siyasal Partiler: Çıkar gruplarının yanısıra, siyasal partiler de en önemli propagandacılar arasındadır. Parti propagandası bir ölçüde sınırlı bir çerçeve içinde olur. Her siyasal parti, seçim kampanyası dışında kalan devrede bile kamuoyunu etkiler. Bunun için de geleneksel propaganda metodlarını kullanır: basın, radyo, televizyon, kitap, prospektüs, söylev, duvar afişleri, filmler, v.b. ve bunlarla birlikte istatistik.

İktidardaki parti bir anlamda hükümeti de oluşturduğu için, yaptığı propaganda da kısmen hükümet propagandası anlamına gelir ve kendini savunmaya, haklı göstermeye yöneliktir. Muhalefet partileri ise iktidar partisinin ve hükümetin izlediği politikaları eleştiren nitelikte propaganda yapar ve bu durum onların propagandasına ister istemez saldırgan ve olumsuz bir nitelik kazandırır.

Kitle iletişim araçlarının siyasal reklâmcılıkta kullanılmaya başlanılması siyasal iletişimin gelişmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Kampanya dönemlerinde tüm siyasal partilerin ve adayların seslerini duyurabilmeleri, kitleye mesajlarını iletebilmeleri ve seçimlerin bu anlamda sağlıklı biçimde gerçekleşmesi, siyasal iletişim faaliyetlerinin düzeyi ile yakından ilgilidir.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkileme gücü yüksektir. Bu nedenle siyasal partilerin de bu araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları yadırganmamalıdır. Siyaset ve iletişimin bu birlikteliği, reklâmcılar tarafından, siyasal iletişim ya da bir başka deyişle siyasal reklâmcılık olarak ifade edilmektedir.

Her siyasal parti iletişim kanallarını ele geçirerek düşünceleri yönlendirmek ve kamuoyunun oluşumunu etkilemek ister. Kamuoyu üzerinde etkili olabilmek için kullanılan yöntemler propaganda ve reklâm başlıkları altında toplanabilirler. Siyasetçilerin ve siyasal partilerin amaçlarına (yeniden seçilebilmek ve iktidara gelebilmek) ulaşmak için kullandıkları en önemli araç olan propaganda, kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkile-

[56] Ibid., ss. 281-82.

mek, onlara belirli bir düşünceyi benimsetmek ve belirli bir yönde harekete geçirmek amacına yönelik iletişim faaliyetidir. Reklâm ise dar anlamda mal ve hizmetlerin tanıtımıdır.

Ancak günümüzde propaganda ve reklâm tanımlarının özel anlamda birleşimi bütün dünyada ve özellikle propaganda kelimesinin olumsuz çağrışımlar doğurduğu, otoriter ve totaliter rejimleri anımsattığı Batı demokrasilerinde "siyasal reklâm" kavramının benimsenmesine yol açmıştır. Aslında siyasal reklâm bir anlamda propaganda ile özdeş anlamlıdır. Bu nedenle siyasal iletişim uzmanları bir siyasal partinin propaganda kampanyasını hazırlarken ve yürütürken yukarıda ele aldığımız tüm propaganda strateji ve taktiklerini uygularlar.

Habermas'ın işaret ettiği gibi tarihsel süreç içinde siyasal partilerin bünyesi de değişmiştir. Habermas propagandanın siyasal partilerin bünyelerine girişini eleştirisel bir bakış açısıyla şöyle açıklamaktadır:

> *Az veya çok işletme modeline göre örgütlenen ve siyaseti meslek edinenlerce, 'memurlarca' merkezden yönetilen aygıtın oluşmasıyla birlikte yerel komiteler işlevini yitirdi. Partilerin önündeki görev, yeni yöntemler yardımıyla, yurttaş kitlesini (artık 'yurttaşlık' toplumsal statü olarak anlamını yitirmişti aslında) oy verme amacıyla 'entegre etmekti'; yerel temsilcinin hesap raporunu sunduğu seçmenler toplantısı, sistematik propaganda karşısında gerilemek zorundaydı. İşte o zaman 'propaganda' denen şey çıktı; aydınlatma ile yönlendirme, bilgilendirme ile reklâm, pedagoji ile taktik arasında daha başından itibaren varolan ikiyüzlülükle birlikte.*[57]

Aslında bir anlamda Habermas haklıdır. Günümüzde siyasal partiler açısından herşey gelecek seçimleri kazanmak içindir. Gerek iktidar ve gerekse de muhalefet partileri, çok farklı ve çeşitli ekonomik, toplumsal, kültürel eğilim ve çıkarların birer koalisyonudur. Bununla birlikte partinin propagandası bizzat partinin çıkarlarıyla koşullandırılmıştır ve bu da gelecek seçimleri kazanmak demektir.

[57] Jürgen Habermas, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?" *Toplum ve Bilim* (çev. Tanıl Bora), 27(1984), s. 51.

Bireysel propagaıda: Çıkar grupları ve siyasal partiler birer kurumdurlar. Oysa propaganda, başka bireylere yöneltilmek amacıyla bireyler tarafından da oluşturulabilir ve iletilebilir. Örneğin, gazete sahibi, sinema prodüktörü, reklâmcı, hükümet üyesi, öğretim üyesi birer özel propagandacıdır. Herbirinin etki alanı farklıdır ve kurumsal propaganda araçlarına nazaran biraz daha sınırlıdır. En.ilginç propagandacılar ise hiç kuşkusuz profesyonel siyasal propagandacılardır.

Sonuçta, propaganda ister çıkar grupları, ister siyasal partiler tarafından, isterse de bireysel olarak yapılsın, yukarıdaki açıklamalarımızın özeti olarak bir propaganda stratejisi şunları içermek zorundadır: (1) grubun, partinin ya da kişinin kamuoyunda iyi bir izlenim bırakması için çalışma; (2) grubun, partinin ya da kişinin çalışma ve davranışlarını kamuyu tatmin edecek bir şekilde açıklamak; (3) rakipleri sevimsiz, kötü, ya da yararsız göstermek; (4) rakip grupların davranışlarını sürekli eleştirmek.

Propagandanın Etkinliği

Propaganda hizmet ettiği siyasanın lehinde davranış değişiklikleri yaratabildiği ölçüde etkin sayılır. Lerner etkin bir propagandanın dört şartı olduğunu ileri sürmektedir: "(1) kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır; (2) kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır; (3) kitlelerin "predisposition"ları gözönünde tutulmalı ve propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve bekleyişler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır; (4) kitlelerin içinde bulunduğu ortam, bekleyiş, yapısındaki değişmenin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır."[58]

Kamuoyunun oluşumunu etkilemek amacıyla yapılan propagandanın ise belirli kuralları vardır. Domenach bu kuralları şöyle sıralamaktadır: (1) *Yalınlık ve tek düşman kuralı* - Propaganda herşeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından

[58] Daniel Lerner, "Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme," ed. Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992), ss. 270-71.

kolaylıkla anlaşılabilecek hale sokmaya çalışır. Böylece de etkinlik sağlar. Örneğin, "Yaşasın A", "Umudumuz B", "Kahrolsun C" gibi. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir. Bir öğreti, en kolay ve etkin bir şekilde yazısal simgelerle (S.D., B.E., gibi baştaki yöneticilerin adlarının baş harfleri) ya da görüntüsel simgelerle (bayrak, flama çeşitli amblem ve işaretler, vb) veya müziksel simgelerle (marş gibi) özetlenebilir. Öte yandan, iyi bir propaganda tek bir hedef üzerinde yoğunlaşıldığında etkin olur. Hitlerciler bu *yoğunlaştırma* yöntemini çok iyi uygulamışlardır.

(2) *Büyütme ve Bozma Kuralı* - Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen tüm haberlere aşırı önem veren bütün siyasal parti borazanı yayın organlarının sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemidir. Bir politikacının ağzından kaçan bir tümce etkin bir kanıt oluverir. Büyütme ve şişirme ve bu yolla etkinlik sağlama Hitlerci propagandacıların değişmez kaygısıdır. Hitler, eseri *Mein Kampf*'ta şöyle demektedir: "Her türlü propaganda, düşünce düzeyini, seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur."[59]

(3) *Tekrar Kuralı* - İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı olguları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Dr. Goebbels "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal-Sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır," demiştir.[60] Bir anlamda, propagandanın etkin olması az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkıp usanmadan yinelenmesine bağlıdır.

(4) *Aşılama kuralı* - Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı yoktur. Ancak toplumun daha önce benimsemiş olduğu şeylerden hareketle propaganda yeni bir düşünceyi yerleştirebilir ve etkin olabilir. Lippmann *Public Opinion* adlı ünlü çalışmasında şöyle demektedir: "Önder politikacı ilkin halkın başta gelen duygusuna sığınır. . . Önemli olan, söz yoluyla, duy-

[59] Zikreden Domenach, *a.g.e.*, ss. 60-61.

[60] Ibid., s. 6.

gusal çağrışımlar yoluyla sunulan programı halkta kendini göstermiş olan ilkel tutuma bağlamaktır."[61] Örneğin, bir dini ya da ideolojiyi benimsemiş olanlara "sizin inancınız yanlıştır" diyerek propaganda yapmak, davayı daha peşinen kaybetmek anlamına gelir.

(5) *Birlik ve Bulaşma Kuralı* - Kişi toplumda yalnız başına yaşamadığı için, üyesi olduğu bir ya da birden çok grubun etkisi altında kalır. O gruptaki egemen düşünceye ters düşmemeye çalışır. Genellikle karasız olan kişiler bir düşünceleri olmadığından değil, ama farklı çevrelerin etkisi altında kaldıklarından dolayı bu durumdadırlar. Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü benimsediği inancını yaratmak böylece savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir. Öte yandan, büyük politik inançlar her şeyden çok ilişki ve kişisel sürükleme yoluyla yayılır ("örneğin bulaşması"). Aldatıcı bir birlik görüntüsü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır: Örneğin, bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, döviz ve pankartlar gibi. Hiç şüphesiz en yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir.[62]

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

İnanırlılık : İnanılır olmak için propagandacının birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin saygınlık ve güvenilirlik gibi. **Saygınlık** genel bir özellik sayılabilir. Daha ziyade, propagandacının propaganda konusunda uzman olup olmadığı ve hedefin propagandacı hakkındaki hürmet derecesi ile ilgilidir. Bu nedenle, yüksek saygınlığı olan bir kaynaktan gelen iletişim daha kolaylıkla kabul edilebilmektedir.[63]

[61] Zikreden, Ibid., ss. 67-68.

[62] Propagandanın etkin olmasını sağlayan ya da var olan etkinliği arttıran kurallar Domenach'ın *Politika ve Propaganda* isimli çalışmasından özetlenmiştir. Geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 55-79.

[63] Kaynağın saygınlığının propagandanın etkisini arttırdığını gösteren araştırma için bkz. Carl I. Hovland ve N. Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15 (1951), ss.635-50.

Propaganda kaynağının uzmanlığının ötesinde, **güvenilir** olması da hedefi etkileyebilmesi açısından çok önemlidir. Bir propagandacı, konusunda ne derece uzman olursa olsun, o propagandayı yapmaktaki maksadı hedefi kandırmak olarak yorumlanırsa, o hedef üzerinde fazla etkisi olmayacaktır.[64]

Sevilmek: Propagandacının sevilen, hoş, dikkat çekici bir kimse olması da propagandanın etkinliğinin artmasını sağlayabilir. Öyle ki, propagandacının kişileri etkilemeye uğraştığı açıkça belli olmasına rağmen, sevilen, beğenilen bir kimse olması hedefleri bu etkiyi severek kabul etmeye, ve hatta belki de onu memnun etmek ister gibi davranmaya yöneltebilir.[65]

Bir propagandanın etkinliği, hitap edilen kitlenin eğitim seviyesi ve konuya karşı başlangıç tutumu gibi bireyin mesaj alma özelliklerine de bağlıdır. Bu faktörler aynı zamanda bireyin görüşünden farklı bir görüşe sahip olan grup içinde ittifak olup olmadığı gibi durumsal özellikleri de içerir. Diğer taraftan, propagandanın ikna edici gücünü etkileyen önemli bir etken de hedefin görüşünden ne kadar farklı bir görüşü ileri sürdüğüdür. Propagandanın iddiası ile hedefin tutumu arasındaki fark ne kadar büyükse, ortaya çıkan tutarsızlık o kadar büyük olacaktır.

Diğer bir önemli nokta ise iletişimin tek ya da çift yönlü oluşudur. Tek yönlü iletişimde sadece ileri sürülen tez (görüş) açıklanır, ters bir görüşe yer verilmez. Çift yönlü iletişimde ise, karşıt tezin görüşünden de söz edilir ve daha önce de belirttiğimiz gibi, çoğunlukla bu karşıt tez çürütülür. Örneğin, bazı politikacılar, konuşmalarında karşıt parti politikacıların görüşlerine de yer verirler, bazıları ise tam tersine onların adından söz etmemeye çaba harcarlar.

Bu konuda yapılan pek çok araştırma çift yönlü propagandanın daha etkin olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar karşıt görüşlerin iddialarına yer veren bir etkileyici iletişimin daha az

[64] Bkz. E. Walster, E. Aronson ve D. Abrahams, "On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator," *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(1966), ss. 325-42.

[65] J. Mills ve E. Aronson, "Opinion Change as a Function of Communicatior's Attractiveness and Desire to Influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(1965), ss. 173-77.

"propaganda" gibi görüneceğini ileri sürerler.[66] Burada önemli olan hedefin zekâ ve eğitim düzeyidir. Propagandaya maruz kalanların zekâ ve eğitim seviyeleri ne kadar yüksekse, çift yönlü propagandanın etkisi, tek yönlü propagandaya oranla o ölçüde artacaktır. Yâni, eğitim seviyesi arttıkça bir sorunun çeşitli yönlerini bilme ya da tahmin etme olasılığı artacak ve konunun iki ya da daha fazla yönü araştırılacaktır. Bununla birlikte, tek yönlü propagandanın bazı hallerde çift yönlü propagandaya nazaran daha etkili olduğu da gözlemlenmiştir. Eğer hedef baştan propaganda ile az çok aynı fikirde ise, karşı tezin görüşünden söz etmenin gereği yoktur. Aynı zamanda, çok yüksek prestijli ve güvenilir bir kaynaktan gelen tek yönlü propaganda da çift yönlü propagandaya nazaran etkin olmaktadır.[67]

Propagandanın duygusal ya da ussal oluşu da propagandanın etkinliği açısından önem taşımaktadır. Aslında tek başına sadece duygusal ya da ussal propaganda fazla görülen bir durum değildir. Genelde ikisi birarada görülmektedir. O nedenle burada önemli olan, propagandanın hedefe ne kadar yakın olduğu ve onu ne derece ilgilendirdiğidir. Kişiler ancak kendilerini ilgilendiren konularda duygusal olabilirler. Bunun dışında hedefin zekâ ve eğitim seviyesi de önemlidir. Ancak eğitim düzeyi yüksek kişiler için ussal propaganda daha fazla önem taşıyabilir. Tersi durumda ise duygusal yanı (özellikle korku yaratıcı ya da tehdit edici yanı) ağır basan propagandalar daha etkin olurlar.[68]

Sonuç olarak, önemli olan nokta, propagandacının kendi söylediği şeyin doğruluğuna hedefini ikna etmesidir. Bir anlam-

[66] Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine ve Fred D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton: Princeton University Press, 1949); Carl I. Hovland, Irving L. Janis ve Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953).

[67] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Severin ve Tankard, a.g.e., ss.260-68.

[68] Korku içeren duygusal propaganda üzerine yapılmış araştırmalara örnek olarak bkz. Irving Janis ve S. Feshbach, "Effects of Fear-Arousing Communications," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 19(1953), ss.241-59 ve H. Loventhal ve P. Niles, "A Field Experiment on Fear Arousal with Data on the Validity of Questionnaire Measures," *Journal of Personality*, 3(1964), ss.459-79.

da etkin bir propaganda, Lerner'in de işaret ettiği gibi " kitleyi, propagandacının kitleden yapmasını istediği şeyi yapmak konusunda istekli hale getiren propagandadır".[69]

Bir propagandanın etkin olup olmadığını anlayabilmek için ise Lerner dört gerekliliğin bulunmasına dikkat çeker: (1) Tepkide bulunucu eylem - yapılan propaganda sonucu istenilen doğrultuda tepki göstermek; (2) katılanların verdikleri raporlar - propaganda ile yapılan uyarıya tabi tutulan kitlenin içinde yer alanların anlattıkları; (3) gözlemcilerin yorumları - incelenen uyarı-tepki durumuna bizzat şahit olmuş kimselerden gelen yorumlar; (4) dolaylı göstergeler - bazen propagandanın etkinliğini gösteren bu üç göstergenin dışında, belli bir propagandanın dinleyicilerindeki artış ile, dinleyicilerin diğer bilgi kanallarında bu propagandanın kaynağının isminin sık sık geçmeye başlamış olması arasındaki yüksek korelasyon şeklinde göstergeler de söz konusu olabilir.[70]

Propaganda, İletişim ve Kamuoyu

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

İletişim bilimcilerine göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsurlar bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek ya da oy kullanmak bir kanaatin oluşmasını, ifadelendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilir.[71]

Bu anlamda propaganda etkileyici iletişimdir. Yâni, bir kaynaktan bir hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme

[69] Lerner, *ag.m.*, s.279.

[70] Ibid., ss. 275-78.

[71] Kimbell Young, *Social Psychology* (New York: Alfred A.Knopf, 1945), ss. 432-35.

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

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

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

Bununla birlikte, kitle iletişim kanalları halka, sahiplerine ve bunları kiralayanlara çok farklı şeyler ifade etmektedirler. Halk için iletişim araçları bilgi kaynakları olduğu kadar eğlence araçları; sahipleri için ise kâr getirecek sermaye yatırımları; reklâmcılar ve propagandacılar içinse, kitleleri önceden tasarlanmış

bir biçimde düşünmeye ve davranmaya yöneltecek etkileme ve ikna etme araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının propaganda açısından yararı ve üstünlüğü, belirli bir mesajın sürekli olarak ve hiç değiştirilmeden çok geniş bir kitleye anında iletilme olanağını sağlamalarında yatmaktadır. Bu nedenle, kitle iletişiminin büyük ölçüde kitleleri etkileme ve kanaatlerine yön verebilme gücüne sahip olduğu fikrinin kitle iletişiminin etkileriyle ilgili kuramların ilkini oluşturduğu görülmektedir. Bu kuram zaman zaman "sihirli mermi kuramı"[72], "hipodermik iğne kuramı"[73] ya da "uyarı-tepki kuramı"[74] olarak adlandırılmıştır.

Bu kurama göre medya mesajları insanların beynine tıpkı bir şırıngadan ilacın zerkedilmesi gibi veriliyordu. Kişiler kitle iletişim iletilerine karşı son derece âciz, propaganda saldırısına karşı ise son derece savunmasızdılar. Eğer ileti "hedefi vurursa" arzulanan etki de gerçekleşmiş olacaktı. Bununla birlikte, daha sonra yapılan pek çok çalışma bunun aşırı basitleştirilmiş bir kuram olduğunu ortaya koymuştur. Bu görüş Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın görünürdeki gücünden etkilenmiş ve İkinci Dünya Savaşı öncesi yıllarda, Hitler benzeri bir demagogun kitle iletişim araçlarının da yardımıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde iktidara gelmesinden korkulduğu sıralarda kabul görmüştür. Daha önce bahsettiğimiz "Propaganda Analizi Enstitüsü" bu korku nedeniyle oluşturulmuştur.

Bu dönemin en temel varsayımı medyanın bir özne olarak görülmesiydi. Genel olarak medyayı elinde bulunduran ve iyi kullananların geniş yığınlara istediklerini yaptırabilecekleri varsayımı temel hareket noktasıydı. Bir yandan reklâm, öte yandan propaganda bu olgunun belli başlı mesaj biçimleriydi. Mesajın temel iki öğesi ise etkileme ve hedef kitle idi: Lasswell'in ünlü

---

[72] Bkz. Wilbur Schramm, *Men, Messages and Media* (New York: Harper and Row, 1973).

[73] Bkz. D. Berlo, *The Process of Communications; an Introduction to Theory and Practice* (San Francisco: Rinehart Press, 1960).

[74] Bkz. M. DeFleur ve S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication* (New York: Longman, 1989).

ifadesiyle, "kim kime, hangi araçla ve nasıl bir etkiyle ne söylüyor?"[75]

Savaş yıllarında dünyada propagandanın öneminin anlaşılması ve bu esnada kullanılan yoğun propagandanın halk üzerinde çok etkili olması, devam edegelen savaşın yanında adeta bir propaganda savaşı verilmesi, daha sonra da bu derece önemli hale gelen bu sosyal olgunun üzerine araştırmacıların eğilmesine ve bu konuda bilimsel araştırmaların sayısının hızla artmasına neden olmuştur.[76]

Daha sonraki dönemlerde kitle iletişiminin etkinliği üzerine yapılan pek çok araştırma yukarıda bahsedilen kuramın geçerli olmadığını vurgulamıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular, aslında medyanın kitleler üzerinde ancak sınırlı etkisinin söz konusu olabileceği fikrini desteklemişti. Kitle iletişim araçları kullanılarak iletilecek mesajlarının sınırlı etkiye sahip olduğu görüşünü ileri süren araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etkileme güçlerinin sanıldığı kadar kesin ve yaygın olmadığını ortaya koymuşlardır.[77]

Bu öncü araştırmalardan sonra propagandanın, politikadan reklâmcılığa kadar her alanda gittikçe artan önemi ile paralel olarak gelişen etkileyici iletişim araştırmaları da günümüze kadar devam etmiştir. Bununla birlikte son yarım yüzyılda sunulan sayısız kuram veya yapılan araştırmalar, kitle iletişiminin etkilerinin derecesi sorusuna cevap aramaktadırlar ve değişik yaklaşımlarda bulunmalarına rağmen henüz üzerinde birleşilmiş bir kuram söz konusu değildir. İlk önceleri yukarıda belitti-

[75] Harold Lasswell, "Nations and Classes: Symbols of Identification," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (New York: Free Press, 1966), s.27.

[76] Bu konuda yapılan araştırmalar hakkında bilgi için bkz. Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), ss.65-86.

[77] Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde sınırlı etkisi olduğunu ileri süren araştırmalara örnek olarak bkz. Paul Lazarsfeld, B. Berelson ve H. Gaudet, *The People's Choise: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (New York: Columbia University Press, 1948) ve J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960).

ğimiz mermi kuramı ile kitle iletişiminin oldukça güçlü etkileri olduğu savunulurken, bu kuram tedricen yerini sınırlı etkiler modeline bırakmış, daha sonraları ise bilgi boşluğu, gündem oluşturma ve televizyonda şiddetin etkileri dahil olmak üzere pek çok konudaki araştırmalar kitle iletişiminin sınırlı etki kuramında varsayıldığından daha tesirli olduğunu göstermiştir.[78]

Propagandanın ve bir anlamda siyasal reklâmcılığın medya araştırmalarının modeli haline gelmesi etki sorununa cevap verilebilmesini kolaylaştırmıştı. Araştırmacılara göre, medya eğer seçim propagandası ya da seçim kampanyası gibi gözlemlenebilir bir davranışta, ölçülebilir bir etki yaratmışsa etkili, yaratmamışsa etkisizdi. Bununla birlikte, böyle bir "etki" anlayışı sadece bireylerin davranışı üzerinde somut ve gözlemlenebilir bir etki yaratma amacına yönelik özel bir kampanya durumuna (örneğin oy verdirtme gibi) özgüdür. Bunu tüm medyaya yaymak elbette doğru değildir.

Kitle iletişim araçları toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde çok önemli rol oynamaktadırlar. Propagandacı için bir toplumun içinde değişik kamuları oluşturan bireylerin özel çıkarlarının ötesinde ve üzerinde bağımsız bir "kamu çıkarı" yoktur. Suç, aşk, iktidar mücadelesi benzeri konular kamuya sunulan efsanelerin ve mitlerin içeriğini meydana getirmektedirler. Eğer bireyin bu hesaplı kültürel saldırıyı göğüsleyecek güçü yoksa, davranışlarında onun etkisi altına girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Kişi ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamda çok deneyimli ve bilgili ya da tam tersine acemi; zeki ya da aptal; çevresi ile ilgili ya da ilgisiz ve dikkatsiz olabilir; fakat bunlardan bağımsız olarak kültürel hayatı önemli ölçüde propagandacının insafına kalmıştır.

Frankfurt Okulu'nun klâsik temsilcileri kabul edilen Adorno ve Horkheimer, İkinci Dünya Savaşı dönemi ve sonrası Batı medyası ve kültürü üzerine yoğunlaşmışlar ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşan dönüşümü "kültür endüstrisi" olarak tanımlamışlardır. Onlara göre, kültürün bir ürün ya da meta haline geldiği bu sistem, türdeş bir bütün oluşturuyordu.

[78] Bu konuda ileri sürülen çeşitli etkileyici iletişim kuramları üzerine geniş bilgi için bkz. Erdoğan ve Alemdar, *a.g.e.*, ss. 87-155.

Belli bir tüketici grup hedeflendiğinden, bir reklâm spotu, bir otomobil ya da bir film arasında özde hiçbir fark yoktu. Frankfurt Okulu temsilcilerinin üzerinde birleştikleri en önemli varsayım "medyanın etkili olmak için kurulmuş olduğu ve bu etkinliğin teknolojik düzeyde zaten verili olduğudur."[79]

Önemli olan bir kampanyanın ya da propagandanın etkinliği değil, bunların toplumun üyelerini siyasal bir seçimin özneleri haline getiren bir kültürel biçim olmasıdır. Film, televizyon, reklâm, propaganda basitçe etkili olup olmadığı araştırılması gereken mesajlar değil, kendi izleyicilerini, onların hazlarını ve arzularını belirleyen sosyo-kültürel biçimlerdir.

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

Propaganda kamuoyunun oluşumu sürecinde özellikle kararsız kesimler üzerinde etkili olur. Büyük bunalım dönemlerinde ortaya çıkan kararsızlık ortamlarında, propagandanın etkisi ile kamuoyunun bir uçtan öteki uca doğru kısa zaman dilimleri içinde kayması söz konusudur. Genelde, kararsızların ilgisiz olduğu ender görülür. Bunlar bölünmüş bir görüşü olan, yâni, bağlı oldukları değişik kesimlerin baskısına göre, bir o yana, bir bu yana kayan kişilerdir. Bununla birlikte, bu dönemler dışında, propaganda bir yandan kararsızları etkilemeye çalışırken, öte yandan da aynı görüşü paylaşanlar arasındaki dayanışmayı artırır, safların sıklaşmasını kolaylaştırır.

Seçim propagandaları esnasında da durum böyledir. Domenach seçim dönemlerinde yapılan propagandanın özellikle ka-

[79] Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü üyelerinin (özellikle, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin ve Leo Lowenthal) kitle kültürüne yönelik eleştirileri üzerine geniş bilgi için bkz. Martin Jay, *Diyalektik İmgelem* (çev. Ünsal Oskay) (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989), ss. 251-315.

rasızları etkilemeye yönelik olduğunu vurgulamaktadır. O'na göre:

Derin görüşün açığa çıkmasını, şu karanlıktan belirlenmişe, geçici eğilimden kararlılığa geçmeyi, bir insan ve bir izlencenin kişinin kendi içinde dilediğini en iyi ya da en az kötü biçimde canlandırdığı, dolayısıyla onlara oy vermek gerektiği inancını sağlamak, propagandanın temel işlevlerinden biridir. Bu işlev uçsuz bucaksız kararsızlar kitlesi üzerinde, bir kanı edinmeye çalışan kişiler üzerinde yapılır. Bu bireylerin tümüyle ilgisiz oldukları enderdir. Kişisel ya da toplumsal nedenlerle donuklaşmış bir görüş noktaları, uyuklayan bir görüşleri vardır her zaman, bunu uyandırıp mıknatıslamak da propagandaya düşer.[80]

Bu karasız kitle, aynı görüş ortaklığını benimsemiş bir kitle olmakla nitelenmesine rağmen, niteliği belirli bir kesim oluşturmaz. Propagandanın rolü, onu etken bir kesimin etkisi altına sokmaktır. Bu etki değişik derecelerde olabilir. Genellikle bir kamuoyu kampanyasını başlatma işlevini yukarıda belirttiğimiz gibi çıkar grupları üstlenirler. Bunlar hükümete değişik yollarla (basın kampanyaları, konferanslar, bildiriler, v.b.) baskı yaparlar.

Yine Domenach'ın işaret ettiği gibi "Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu tür topluluklar bir düşünceyi ya da bir insanı zafere ulaştırmak istedikleri zaman, başarının toplumbilimsel koşullarını yaratmakla başlarlar işe; başvurulan yollar, kimi zaman, Avrupa türünde bir propaganda kampanyasından çok, bir modanın ortaya atılışını, züppelik yaratmayı andırır. Bu etki odaklarının büyük politika kurumlarına göre çok daha üstün bir propaganda etkenliği vardır kuşkusuz. [Örneğin], Roosevelt, New Deal'i yaymak için, özel bir örgüt yaratmış ve propagandanın bütün kaynaklarına başvurmuştu."[81]

Reklâma epeyce yaklaşan bu tür etki yerine, kalabalığın daha sert olan eylemi de kullanılabilir. Kalabalık, değişik kesimlerin üyelerinin toplandığı, yapay bir kesim oluşturur. Örneğin, bir miting, bir yürüyüş, bir merasim sözkonusu kimseleri ardın-

[80] Domenach, *a.g.e.*, s. 112.

[81] Ibid., ss.114-15

dan sürükleyebilir. Bununla birlikte sürekli olarak yinelenmedikçe, zorunlu bir duruma getirilmedikçe, etki süreklilik taşımaz.

Ne şekilde olursa olsun Doob'ın belirttiği gibi "pek çok konu hakkındaki kamuoyu, halkın, yalnızca karmaşık olayların anlaşılabilecek bir biçime indirgenilmesinden hoşlanması nedeniyle değil, ancak bu olaylar hakkındaki bilgilerin maksatlı ya da maksatsız olarak propagandacılar tarafından oluşturulan uyarıcıdan (stimuli) kaynaklanması nedeniyle basitleştirilir. Halk algılamak istediği ya da algılamaya muktedir olduğunu kavrayabilir ve propaganda bu eğilimin her ikisini de hem besler ve hem de kuvvetlendirir. Gene basit bir ifadeyle: halk propagandanın propaganda da halkın belirlenmesine yardımcı olur."[82]

Propagandanın Sınırları

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

(1) Propagandanın görüşünü bir karşı görüşle çürütmek - Hedef, propagandada ileri sürülen görüşe, akılcı bir yaklaşımla direnir. Kişinin propaganda saldırısına karşı en iyi silahı, uyanık, araştırıcı bir zihin ve iyi bir eğitimdir.

(2) Propagandacıyı reddetmek - Bu durumda propagandanın içeriği değil kimin tarafından yapıldığı önemli olmaktadır. Hedef, propagandacıyı olumsuz olarak tanır ve onun görüşlerine inanmaz. Örneğin, A partisini tutan bir kişi, B partisinin propagandasını yapanı baştan reddedebilir.

(3) Propagandanın görüşünü kabul etmemek - Duyulana inanmama durumu söz konusudur. "Hayır, asla inanmam " gibi ifadelerle propaganda reddedilir.

(4) Propagandada verilen bilgiyi esas amacından saptırarak bozmak, yozlaştırmak - Burada bir yorum sorunu söz konusu olmaktadır. Kişi kendisine iletilenin işine gelen tarafına önem verip diğerlerini kaale almayabilir. Böylece kendi görüşünü de-

[82] Doob, *a.g.e.*, ss. 333-34.

ğiştirmemiş hatta pekiştirmiş ve propagandanın etkisine karşı bir ölçüde direnmiş olur.

(5) Mantığa bürünmek ve diğer savunma mekanizmalarına başvurmak - Kişiler propagandanın etkisinden kurtulmak ve genellikle de kendi görüşlerinin doğruluğunu savunmak için çeşitli yollara başvurabilirler. Örneğin, fikir özgürlüğüne taraftar olduğunu ileri süren bir kişi, kendi görüşüne karşıt görüşü savunan kitapların sansüre tabi olmasını savunabilir ve bu tutarsızlığı da "ülke çıkarları" bahanesi ile mantığa büründürebilir.[83]

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

[83] L.J. Freedman, M.J. Carlsmith ve D.O.Sears, *Social Psychology* (New Jersey: Prentice Hall, 1974), ss. 268-77.

6. BÖLÜM

KAMUOYU KANAATLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Kamuoyu Yoklamalarının Gelişimi ve Önemi

Bu bölüme kadar kamuoyu kavramının anlamı, oluşumu, bunun için gerekli araçlar ve kimlerin ne şekilde, hangi yöntemlerle kamuoyu oluşturmaya çalıştığı üzerinde durduk. Bu bölümde ise kamuoyunun nasıl ölçülebileceği, diğer bir ifadeyle kamunun eğilim, kanaat ve düşüncelerinin nasıl saptanabileceği üzerinde duracağız.

Belli bir grubun ortak görüş ya da kararının kamu politikasına dönüşebilmesi veya yöneticilerin uygulamalarının etkin bir şekilde eleştirilebilmesi, kamuoyunun siyaset alanındaki en önemli başarısıdır. Demokratik yönetimler, "kamu iradesinin" çeşitli yönleriyle saptanmasına, kamuoyunun eğilimini öğrenmeye ve "kamu isteklerinin" siyasal eyleme dönüşmesine önem vermek zorundadırlar. Bu noktada karşılaşılan sorun ise kamu kanaatinin ve taleplerinin ölçülmesidir.

Genel bir ilke olarak demokrasilerde, siyasal iktidarlar kamuoyunun eğilimlerine, istemlerine uygun kararlar vermek zorunda oldukları gibi kitlelerin onayına da ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte, kamuoyunun olumlu desteği her zaman sözkonusu olmayabilir veya bazen iktidarlar buna gerek duymayabilir, ya da kamuoyunun tepkisine rağmen siyasalarını uygulamaya koyabilirler. Bu istisnaî durum ise çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilir. Kitleler sözkonusu sorunla ilgili olmayabilir, bunun üzerinde düşünmeye gerek duymayabilir, ya da fikir yürütmek için yeterli bilgi ve eğitim düzeyine sahip bulunmayabilirler.

Böylesine durumlarda onların olumlu desteğini beklemek yöneticiler için zaman kaybı olabilir.[1]

Modernleşme süreci içindeki geleneksel toplumlarda kamu eğilimlerini saptamak kolay değildir ve hattâ mümkün olmayabilir. Bir yandan, eğitim ve haberleşme olanaklarının yetersiz oluşu, dış dünyadan düzenli haber iletiminin sağlanamaması, ekonomik sorunlar, diğer taraftan ise, özellikle kırsal kesimde yaşayan kitlelerin köyleri dışındaki olaylarla ilgilenmemeleri kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşumunu engellemekte ve aynı zamanda kamu eğilimlerinin yöneticiler tarafından ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır. Lerner 1957 yılında çeşitli Ortadoğu ülkelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, Türkiye'deki köylülerin dış dünya ile olan sınırlı ilgilerine ve köyleri dışındaki yaşam hakkındaki bilgisizliklerine dikkat çekmiştir.

Kendisinin diğer bir tespiti de, soru yönelttiği köylülerin kavramsal değerler hakkında hiçbir fikirlerinin olmadığı ve bu kimselerin kendilerini başkasının yerine koyabilme yeteneğinden de tamamen yoksun bulundukları olmuştur. Görüşmeciler köylülerle mülâkat yaparlarken onlardan kendilerini başbakan, radyo genel müdürü veya büyük gazetelerden birinin sahibi ya da köşe yazarı olarak hayal etmelerini istemişler, ancak köylüler bu tür soruları cevaplandırmaya muktedir olamamışlardır. Lerner bunu şöyle ifade etmiştir:

> *Böylesine taleplerin, her ülkede kendisini bu tür yüksek mevkilerde tahayyül etmektense intihar etmeyi tercih eden, kendisini, başkasının yerine koyabilme yeteneği konusunda yetiştirememiş kimseler üzerinde yarattığı zorluk, cevap veren [köylülerin] pek çoğu tarafından vurgulanmıştır. Tosun kendisine böylesine sorular yönelttiğinde, [muhatabı] çoban "Aman Allahım! Nasıl böyle birşey söyleyebiliyorsun?" diyerek nefesi kesilmişcesine haykırmıştır.*[2]

Bununla birlikte, modern demokrasilerde siyasal gücü elinde bulunduranların kitlelerin düşüncelerine ve arzularına önem

[1] Geniş bilgi için bkz. Bernard C. Hennessy, *Public Opinion* (Belmont: Wadsworth, 1970), ss. 59-61.

[2] Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society* (New York: The Free Press, 1958), s. 70.

vermeleri sistemin kuralları gereğidir. Yöneticilerle yönetilenler, bir başka deyişle, siyasal iktidar ile kamuoyu arasındaki ilişki ancak bu şekilde demokratik kurallar çerçevesinde gelişebilir.

Yöneticilerin seçimle işbaşına geldikleri demokratik sistemlerde, özellikle seçim dönemlerinde, seçmen eğilimlerini, kanaatlerini ve tutumlarını saptamak da önemlidir. Seçmenlerin ne düşündüğünü önceden öğrenebilmek ve seçim sonuçları hakkında tahminler yürütebilmek için yapılan siyasal içerikli kamuoyu yoklamaları hızlı bir gelişme göstermiştir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı demokrasilerinde ve özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde kamuoyunun sayısal onayına verilen önem bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Toplum bilimlerde istatistiksel yöntemlerin kullanımı, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlardaki ölçme çalışmaları hem kamuoyunun ilgisini çekmiş hem de kamuoyunun eğilimlerini anlayabilme, kanaatlerini ve düşüncelerini öğrenebilme imkânı sağlamıştır.

Başlangıçta, Powell'ın da işaret ettiği gibi "kamuoyunu kesin olmayan, tesadüfî yöntemlerle belirtmek"[3] Amerikan tarzı bir yaklaşım olmuş ve yönetim kademelerinde bulunanlar, kamu kanaat ve düşüncelerinin çözümlemelerini şu veriler üzerinden gerçekleştirmişlerdir: "Halkla doğrudan temasta bulunan alan araştırmacılarının raporları, şikayet ve övgü mektupları, radyo ve basın yorumları, Kongre'deki gelişmeler, çıkar gruplarının görüşleri, kulak kabartılarak (over-heard) edinilen bilgiler, dedikodular ve dostların dikkat çektiği konular."[4]

Bu tür değerlendirmelerin bilimsel olmaktan uzak olduğu açıktır. Dolayısıyla alınan sonuçlar da kamuoyunun eğilimlerini sağlıklı bir şekilde yansıtmakta başarılı olamamıştır. Bununla birlikte, ampirik yöntemlerin gelişmesi ve toplumsal bilimlerde kullanılmaya başlanılması ile özellikle 1940'lardan itibaren, Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan kanaat ve tutumların bilimsel yöntemlerle ölçümü işlemi, teknolojik gelişime paralel

[3] Norman J. Powell, *Anatomy of Public Opinion* (New York: Prentice-Hall, 1961), s. 16.

[4] Ibid.

bir ilerleme göstermiş ve 1960'dan sonra diğer gelişmiş Batı ülkelerinde de yaygınlık kazanmıştır.

Kamuoyunun; çevre, insan öğesi, anket düzenlenirken soru seçimi gibi esaslara dayanan bilimsel araştırmalarla ölçülmeye başlanmasıyla birlikte, bu işlem kendine özgü sorunları içeren bir ihtisas konusu haline gelmiştir.[5] Sadece toplumsal ve siyasal değil, aynı zamanda ticarî nitelikli bir ürünün tanıtılmasına ya da kamuoyunun bu ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenebilme amacına yönelik çalışmalar da ilerleme kaydetmiş, böylece kısa sürede kamuoyu yoklamaları düzenleyen şirketler oluşmuş ve bunun doğal sonucu olarak da yeni bir iş alanı ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte, özellikle seçim tahminleriyle ilgili kamuoyu yoklamalarının önemi artma eğilimi göstermiş, konuyu sadece kazanç vasıtası olarak gören kamuoyu şirketlerinin değil, siyasal iletişimcilerin ve siyasetçilerin de bu alana önemle eğildikleri, kampanyalarını yoklamaların verileri ışığında sürdürdükleri gözlenmiştir.

Günümüzde, kamuoyu yoklamalarının en geniş uygulama sahası bulduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde başta dünyaca tanınan Gallup Enstitüsü (American Institute of Public Opinion), Fortune, Roper, Elmo, NORC (National Opinion Research Center), Minnesota Poll gibi özel kuruluşların yanısıra Chicago, Denver, Washington, Princeton, Columbia ve Michigan gibi üniversitelere bağlı enstitülerde de gerek A.B.D'ni gerekse de diğer ülkeleri konu alan kamuoyu yoklamaları yapılmaktadır.[6]

Kamuoyu yoklamaları bugün sadece A.B.D.'ne özgü olmayıp bu tür anketler, gittikçe artan bir ölçüde, Avrupa demokrasilerinde gerçekleştirilmektedir. Öte yandan Türkiye'nin de dahil olduğu pek çok ülkede Gallup ile ortak çalışan ve bu ismi kullanan kamuoyu şirketleri kurulmuştur. Örneğin, Bri-

[5] 1940-1960 yılları arasında kuramsal nitelikte pek çok araştırma yapılmış ve bunların büyük bir kısmı *Public Opinion Quarterly* dergisinde yayınlanarak sözkonusu disiplinin gelişmesinde önemli bir rol oynamışlardır.

[6] Bu konuda geniş bilgi için bkz. William Albig, *Modern Public Opinion* (New York: McGraw Hill, 1956), ss. 189-190.

tish-Gallup, Norwegian-Gallup, PİAR (Piyasa Araştırma)-Gallup gibi.

Kamuoyu yoklamalarının gerekliliği de çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Siyasal liderlerin karar alma esaretini kırdıkları, daha çok muhafazakâr görüşleri yansıttıkları, bir propaganda aracı haline dönüştükleri gibi iddia ve suçlamalara karşın, siyasal liderlerin kamuoyunun tutum, kanaat ve eğilimlerinin belirlenmesi ve bunu temel alan siyasalar uygulayabilmeleri için başka araçlara sahip olamamaları, demokrasilerde kamuoyu yoklamalarını vazgeçilmez kılmaktadır.[7]

Diğer taraftan, kitle iletişiminde mesajların iletimi tek yönlü bir süreç biçiminde işlemektedir. Az sayıda kişi kitlelere, doğrudan, durmaksızın çeşitli mesajlar iletmektedirler. Kamuoyu yoklamaları bu süreci iki yönlü hale getirmekte, geri besleme (feedback) olgusunu mümkün kılmakta ve nihayet toplumun nabzının ölçülmesine yardımcı olmaktadırlar.

Ayrıca bazı kişiler ekonomik ve meslek yaşamları ile ilgili temel kararları kamuoyu yoklamalarına dayanarak almaktadırlar. Örneğin, müşteri tercihleri üzerine bir araştırma ısmarlayan bir işadamı veya izleyici dağılımı araştırması sipariş eden bir televizyon yönetmeni, sağladıkları bilgiyi hizmet ya da programcılık konusunda önemli kararlar almada kullanırlar. Benzer şekilde kamu görevleri için aday olacak kimseler, bu yarışa girmeden önce kendi seçim şanslarını değerlendirmek için bir yoklama ısmarlayabilirler. Bu örneklerde araştırma, büyük ihtimalle, ticarî yoklama şirketlerince yapılır. Fakat işadamı ya da muhtemel aday yoklamalar konusunda bilgi sahibiyseler, araştırma şirketlerine kendi hedef ve taleplerini daha iyi anlatırlar ve yoklama sonuçlarından karar alma süreçlerinde fazlasıyla yararlanırlar.

Kamuoyu yoklamaları işadamı ve muhtemel adaylar kadar ortalama vatandaş için de önemlidir. Bu yoklamaları yayınlayan temel medya yayınları vatandaşlara kendilerinin fikirleriyle

[7] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Albig, *a.g.e.,* ss. 198-233; John Raney, "Do the Polls Serve Democracy?" eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950), ss. 132-41; Herbert Blumer, "Public Opinion and Public Opinion Polling," *American Sociological Review* 5(1948), ss. 542-49.

hemşehrilerininkileri karşılaştırma ve kendi kanaatlerinin diğerleri tarafından da paylaşılıp paylaşılmadığını öğrenme imkânını sağlarlar. Vatandaşlar yoklamaları bu şekilde kullandıklarında bunların sonuçlarını eleştirmeksizin kabul veya reddetmemeleri için araştırmayı etkileyen unsurlardan da haberdar olmalıdırlar.[8]

Sonuçta, kamuoyu yoklamaları kamunun ne düşündüğünü ve kanaatini anlama açısından önemli rol oynamaktadırlar. Diğer bir deyişle, kamuoyunun kanaatlerini, düşüncelerini ölçebilmenin en iyi yolu kamuoyu yoklamalarıdır ve bunlar kamu görüşünün temsil edildiği demokratik sistemlerde bu amaçla kullanılabilecek en önemli vasıtalardır.[9]

Kamuoyu Yoklamalarının Metodolojisi

Kamuoyu yoklamaları, ya da dilimizde sık kullanılan ifadesiyle kamuoyu araştırmaları, çoğunlukla sipariş üzerine, bazen de teklif olarak potansiyel müşterilere sunulmak veya bunları hazırlayan şirketlerin doğrudan kendi reklâmlarını yapmak için hazırlanırlar. Bununla birlikte, özellikle toplumsal ve siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları hükümet üyeleri, siyasal partiler, medya ya da çıkar grupları tarafından yaptırılır ya da yapılırlar.

Bu tür araştırmalarda ilk adım, neyin öğrenilmek istendiğinin açıkça ortaya konulması, bir başka deyişle, araştırma konusunun saptanmasıdır. Daha sonra ise bu isteğe cevap verecek anketler düzenlenir ve uygulanır. Kamuoyu kanaatlerinin ölçülmesi için yapılan araştırmalar bir anket çalışmasıdır. Anketler kitlelerin süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle tutum ve kanaatlerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını ya da belirli bir zamandaki tutum ve kanaatlerini tespit etmeye yararlar.

Konunun saptanması genellikle verilen siparişe göre olur. Belli bir konuda kamunun eğilimlerini, düşüncelerini ve kana-

[8] Burada verilen bilgiler Herbert Asher, *Polling and the Public* (Washington D.C: CQ Press, 1992), ss. 1-2'den alınmıştır. Bu konuda genel bilgi için bkz. *a.g.e.*, ss. 1-4.

[9] Kamuoyu yoklamalarının önemi ve gerekliliği hakkında genis bilgi için bkz. Ibid., ss. 1-20.

atlerini öğrenmek isteyen kişiler ya da kuruluşlar bu tür araştırmaları yapan şirketlere başvururlar ve onlardan bu konuda araştırma yapmalarını isterler. Dolayısıyla, araştırma konusu sipariş veren kişi ya da kuruluş tarafından saptanır. Şirketlerin konu ve soru seçimi ise, özellikle A.B.D'de görüldüğü gibi, anketlerin büyük bir kısmı ticarî işletmelere satıldığından, müşterilerin isteklerine uygun bir şekilde yapılmaktadır. Yâni, bir anlamda, müşterileri ilgilendiren, ticarî değeri olan ya da günün modası konular seçilmekte, kamu politikası yönünden daha önemli sorunlar bir yana bırakılmaktadır.[10]

Bununla birlikte asıl üzerinde durulması gereken nokta, anketlerin hazırlanması ve onların metodolojik sorunlarıdır. Anket genellikle sosyal bilim araştırmalarında başvurulan bir yöntemdir ve önceden hazırlanan anket formlarına göre yapılır. Bu formların düzenlenmesi ve uygulanması hiç şüphesiz bir uzmanlık işidir. Buna rağmen, ihtisaslaşma ve deneyim dışında genel kültür ve insan davranışlarını değerlendirme yeteneklerinin de, anketlerin hazırlanması ve uygulanmasına katkıları büyüktür.

Anket araştırması, özel olarak belirlenmiş bir ana kütlenin (dergi aboneleri, gazete okuyucuları, televizyon izleyicileri, bir bölgenin ya da ülkenin insanları gibi) örneklemi çalışmasıdır. Eğer istatistik ilkelerine uygun olarak yapılırsa, belirli ölçüde güven verebilen bir örneklemden hareketle ana kütle hakkında genelleme yapılabilir. Doğal olarak örneklem ana kütlenin tüm üyeleriyle yapılacak bir ankete nazaran daha az maliyetlidir. Tam sayım gerçek ana kütle ile ilgili bilgiler elde edilmesine olanak sağlar. Tam sayımdan daha az maliyeti olan örneklem ise araştırmacıyı bir olasılık seviyesi (ki bu güven aralığı olarak isimlendirilir) içerisinde ana kütle hakkında genellemeler yapmaya zorunlu bırakır. Sözkonusu güven aralığı ise verilen herhangi bir örneklem için istatistiksel olarak hesaplanabilir.[11]

---

[10] Kamuoyu yoklama konularının seçimi hakkında geniş bilgi için bkz. Powell, *a.g.e.*, ss. 23-25.

[11] Bkz. Werner J. Severin ve James W. Tankard, Jr., *İletişim Kuramları* (çev. Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1994), ss. 37-38.

Anketlerde korelasyon tekniğinden yararlanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılır. Genel olarak araştırmacıların ilgilendiği değişkenler yaş, meslek, cinsiyet ve ırk gibi deneysel araştırmalarla yönlendirilemeyenlerdir. Anket, araştırılan özellikler konusunda farklılaşan insanları karşılaştırmaya olanak sağladığı kadar, davranışlardaki farklılıkların da ortaya konmasını sağlar.[12] Anket anlamlı sorular hazırlanıp, doğru örneklem yapılarak yürütülürse sonuçları en güvenilir ve hata payı en az olan yöntemlerden birisidir.

Kamuoyunun ölçülmesi için yapılan anketler genellikle aşağıdaki aşamalardan oluşur: soruların hazırlanması (question design), örnekleme (sampling design), görüşme (poll interviewing), bulguları tahlil etme ve sonuçları saptama (poll analysis and conclusion).

Soruların Hazırlanması

Anket işleminin en önemli aşamalarından birisi sorulacak soruların belirlenmesi ve sınanmasıdır. Anketör, kamu kanaatlerini ölçmek için, hedef kitleye değişik konularda çeşitli sorular yöneltmek zorundadır. Powell'ın belirttiği gibi "kamuoyu diğer güçler gibi çok boyutludur. Etkin sorgulama, cevap veren deneklerin kanaatlerinin doğrultusunu tespit edebilmeli ve bunun yanısıra kişilerin yargılarının ve tutumlarının diğer özgün yönlerini tanımlamaya muktedir olmalıdır."[13]

Soruları plânlama ve uygulama sanatı genellikle çok sorunlu ve karmaşık bir işlemdir. Bu konu üzerine pek çok çalışma yapılmasına ve bu alanda çeşitli yöntemler geliştirilmesine karşın sorunlar henüz tam anlamıyla çözümlenememiştir. Davranış ve kanaatlerin ölçülmesi için gerekli soruların hazırlanması ve bunların kullanılması safhalarında uyulması gereken kuralların listesi ilk kez Wang tarafından 1932 yılında hazırlanmıştır.[14] Bu alandaki çalışmalar daha sonra hızlı bir ilerleme kaydetmiştir.

[12] Ibid.

[13] Powell, *a.g.e., s. 19.*

[14] A.K.C. Wang, "Suggesting Criteria for Writing Attitute Statements," *Journal of Social Psychology,* 3 (1932), ss. 367-73.

Bunlar arasında, özellikle, Bradburn, Converse, Dillman, Kalton, Payne, Presser, Schuman ve Sudman gibi araştırmacıların yayınlarına dikkat çekmek gerekir.[15]

Anketörlerin bilerek ya da bilmeyerek çeşitli yöntemsel hatalar yaptıkları bu nedenle de yüzeysel sonuçlar elde ettikleri literatürde sık sık ileri sürülmüştür. George Gallup bu konudaki başlıca eleştirileri şöyle özetlemektedir: 1. Sorular araştırılan konuda bilgisi olmayan bireylere sorulmaktadır. 2. Soruların ifade ediliş biçimi farklı kimseler tarafından değişik şekillerde anlaşılmaktadır. 3. Alelacele verilen yargılar konuya ağırlık veren yargılardan ayrılmamaktadırlar. 4. Bazı karmaşık konuların tek bir kategorik soru biçimine indirgenememesine karşın tamamen "evet" veya "hayır" cevaplarına dayanılması sözkonusu olmaktadır. 5. Kamuoyunun "neden" böyle olduğu kaale alınmamaktadır. 6. Kanaatlerin yoğunluk derecesi önemsenmemektedir.[16]

Cantril de Gauging *Public Opinion* adlı çalışmasında kendisinin ve diğer araştırmacıların tecrübelerinin ışığında, bizzat araştırma sorularının neden olabileceği sorunları değerlendirmekte ve bu alanda temel olarak aşağıda sunulan listedeki nedenlere dikkat çekmektedir.

1. Kesin cevaplar verilmesini mümkün kılmayan müphem sorular.

2. Anlamları açık olmayan sorular.

---

[15] L. S. Payne, *The Art of Asking Questions* (Princeton: Princeton University Press, 1951); A.D. Dillman, *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method* (New York: Wiley, 1978); H. Schuman ve S. Presser, *Questions and Answers in Attitute Surveys: Experiments on Question Form, Wording and Context* (New York: Academic Press, 1981); S. Sudman ve M. N. Bradburn, *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design* (San Francisco: Jossey-Bass, 1982); H. Schuman ve G. Kalton, "Survey Methods," eds. G. Lindzey ve E. Aronson, *The Handbook of Social Psychology 1* (New York: Random House, 1985), ss. 635-97. M. J. Converse ve S. Presser, *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire* (Beverly Hills: Sage, 1986).

[16] George Gallup, "The Quintamensional Plan of Question Design," *Public Opinion Quarterly* 11(1947), s. 386.

3. İçeriklerinde amaçlanan anlamlardan ziyade basmakalıp veya aşırı derecede vurgulanmış bir kesinliğin belirginleştiği sorular.

4. Teknik veya alışık olunmayan kelimeler içerdiklerinden dolayı yanlış anlaşılan sorular.

5. Yeteri derecede tanımlanmayan konuları gündeme getiren sorular.

6. Tafsilatlı olmayan cevaplar sağlayan seçenekler.

7. Çok sayıda veya çok uzun seçenekler.

8. İfade edilmek istenilen anlamları kavranılamayan sorular.

9. Toplumun yalnızca bir kesimini ilgilendiren ve bu nedenle pek çok kişi için anlam ifade etmeyen sorular.

10. Yalnızca yüzeysel akıl yürütme sonucunu doğuran sorular.

11. Basmakalıp cevaplar verilmesine neden olan sorular.[17]

Lazarsfeld ise "*The Art of Asking Why*" isimli makalesinde soru hazırlama tekniği ile ilgili bazı önemli noktalara işaret etmekte ve önerilerde bulunmaktadır. O'na göre, en önemli nokta soruların net ve anlaşılır olup olmadığıdır. Açık ve anlaşılır şekilde soru hazırlamanın ise üç kuralı vardır.

Birinci ilke *ayrıntılarıyla belirlemektir* (specification). Bu ilke sorunun ne anlama geldiğiyle alâkalıdır. Ne eşit bilgi almayı istiyorsunuz? Ne gibi hedefleriniz var? Bir kimseyi ya da birşeyi etkilemeyi mi amaçlıyorsunuz? Ne sattığınızı ya da nasıl bir teklifte bulunduğunuzu mu tanımlamak istiyorsunuz? Kanaatleri ölçmek istediğiniz kadar onları değiştirmeyi de arzuluyor musunuz?

Lazarsfeld'in ilkelerinden ikincisi ise *farklılaştırmadır* (division). Burada soru hazırlayanın amacı deneğin anlamlı cevap verebilmesini olanaklı kılmaktır. Bu ilkenin en önemli noktası soruları deneğin geçmiş tecrübelerine göre farklılaştırma veya her bir soruyu denek için anlamlı bir kuramsal çerçeve içine koyma çabasıdır. Bu ilke soruların, bazı durumlarda teknik veya kar-

[17] Bkz. Hadley Cantril, *Gauging Public Opinion* (Princeton: Princeton University Press, 1944), ss. 3-4.

maşık olamamaları anlamına gelmez; yalnızca onları cevaplayan kişiler tarafından anlaşılabilmeleri gerektiğini vurgular.

Lazarsfeld'in üçüncü ilkesi *ima edilen varsayımdır* (tacit assumption). Lazarsfeld bu ilkeye ilişkin olarak, kişilerin yöneltilen soruya değil de bu sorudan ne anladıklarına göre cevap verdikleri savını ileri sürmekte ve örnek olarak da bir arkadaşı tarafından kendisine yöneltilen "sizinle beraber kalan kimseler var mı?" sorusuna hizmetçilerle dolu bir malikânede oturduğu halde, bu soruyu "kendi sınıfınızdan, ya da bir kimse olarak değerlendirilmeye lâyık bulduğunuz bir kişi sizinle beraber oturuyor mu?" biçiminde algıladığından dolayı "hayır" yanıtını veren bir İngiliz asilzâde hanımını göstermektedir. Kişiler genellikle soruların mutlak anlamlarına göre değil onlardan ne anladıklarına göre cevap vermektedirler.[18]

Soruların Biçimi

Anket işlemi için hazırlanan sorular genellikle üç çeşittir: Açık uçlu (open-end) sorular, tercihli (multiple-choise) sorular ve kategorik (dichotomous) sorular.[19]

Açık uçlu sorular, deneğin yöneltilen soruya cevabını istediği biçimde ifade edebilmesine olanak sağlar. Bu yöntem belli bir sorun üzerinde henüz kamuoyu oluşmamışken kullanıldığında daha yararlı olur. Örneğin, "Günde kaç sigara içiyorsunuz?" "Ne kadar sık sinemaya gidiyorsunuz?" gibi sorular kişinin doğrudan cevaplayabileceği açık sorulardır. "Birleşmiş Milletler'de belli devletlere veto hakkı verilmesi üzerine görüşleriniz nelerdir?" sorusu da bu soru biçimine örnek olarak gösterilebilir. Verilen cevaplar dikkatli bir şekilde kaydedilir, sınıflandırılır ve daha geniş bilgi almak gerekiyorsa "neden?", "niçin?" gibi ek sorulara geçilir.

Bu soru biçimine getirilen eleştiriler ise bu tür sorular neticesinde zaman kaybının sözkonusu olması, bu nedenle anketin

[18] Paul F. Lazarsfeld, "The Art of Asking Why: Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires," eds. Daniel Katz, et. al., *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954), ss. 675-86.

[19] Bkz. Hennessy, *a.g.e.*, s. 106.

çok uzun sürede sonuçlanması ve alınan değişik cevapların sınıflandırılmasının güçlüğü olmuştur. Bununla birlikte, bu yöntemin en önemli zaafı anketöre, istediği cevapları alacak şekilde, soru sorabilmesine imkân tanımasıdır. Bu olumsuz özelliklerine karşılık anketörle denek arasında yüzyüze ilişkiyi olanaklı kılması ve cevapların kısalığı gibi nedenlerle açık uçlu sorular pek çok araştırmacı tarafından tercih olunmaktadır.

Tercihli sorular ise deneğe iki karşıt uç arasında bir dizi cevap olanağı sunar. Cevaplar çoktan seçmeli biçimde ve en zayıftan en şiddetliye veya bunun tersi yönde olmak üzere derecelendirilmişlerdir. Genellikle "kafeterya sorusu" (cafeteria question) olarak isimlendirilen bu soru tarzı çeşitli şıkları birarada belirtir ve cevabın bunlar arasından seçilmesi istenir. Örneğin, toplum üyelerinden herhangi bir konuda fedakârlık yapmaları beklenir ve anketör de deneğin bu konudaki fikrini almak için soru yöneltir: "Yaşadığınız toplumda sizin yaşınızdaki bir kişi bu istek karşısında ne ölçüde fedakârlık yapma baskısı hisseder?"

Cevaplar:

Hiç baskı hissetmez
Şiddetli baskı hissetmez
Farketmez
Oldukça şiddetli baskı hisseder
Çok şiddetli baskı hisseder

gibi en zayıftan en şiddetliye kadar sıralanabilir. Bu bir dereceli cetveldir. Sorunun mutlaka tek bir cevabının olması gerekmez ve istenirse altına "niçin", "nasıl" gibi yukarıdaki tanımladığımız şekilde bir açık uçlu soru da konulabilir. Bir diğer şekilde ise deneğe birkaç seçenek verilir ve önemli olan şıkkın önüne (1), daha az önemli olanın önüne ise (2) rakkamını koyması istenir. Örneğin, "dünyada başarılı olmak için sizce önemli faktörler nelerdir?" gibi bir soru için hazırlanan bir dereceli cetvel aşağıdaki şıkları içerebilir:

Torpil
Şans
Zekâ
Fazla çalışma

Daha çok seçenek sunan bir örnek ise aşağıdaki gibidir: "Kuşkusuz sizce aşağıdaki faktörlerin hepsi önemlidir. Bununla birlikte, acaba, yeni bir araba satın alırken tercih ettiğiniz en önemli üç nitelik nelerdir?"

Dış görünüş	Fiyat
Rahatlık	Hızlanma gücü
Güvenilirlik	Emniyet
Kontrol kolaylığı	Renk
Maliyet	Antika oluşu

Bu yöntemde de tıpkı açık uçlu sorularda olduğu gibi sınıflandırma güçlüğüyle karşılaşılmaktadır. Aynı zamanda şıkların çokluğu nedeniyle cevaplayıcının zihninin karışması ve kesin bir tercih yapmaktan kaçınarak orta yol araması da mümkün olabilmektedir. Bu sakıncasına karşın, tercihli soru biçimi, kolay cevaplama imkânı sağlaması nedeniyle soru hazırlamada en fazla kullanılan yöntemdir.

Kategorik soru ise, cevaplayıcıdan "evet" ya da "hayır" veya "doğru" ya da "yanlış" gibi kesin cevaplar ister. Bu teknik kısa, basit ve ucuzdur. Ayrıca çok güç bir işleme de gerek göstermez ve sınıflandırılması kolaydır. Ancak, kanıların ve tutumların şiddeti ya da derinliği hakkında bilgi vermediği gibi, bunların gerekçelerini de ortaya koymaz. Bu nedenle, genellikle kütlenin nitelikleri hakkında veri elde etmek için kullanılır. Örneğin, " evli misiniz? ", "eviniz kendinizin mi? ", "oy vermek için yazıldınız mı?" veya " herhangi bir sendika ya da derneğe üye misiniz?" gibi.[20]

[20] Bu üç soru biçiminin tanımlanması hakkında geniş bilgi için bkz. Ibid., Norman M. Bradburn ve Seymour Sudman, *Polls and Surveys* (San Francisco: Jossey-Bass, 1988), ss. 142-53.

Bu yöntemlerin üçü için de Cantril'in işaret ettiği ve yukarıda değindiğimiz türden ortak sorunlar geçerlidir: Soruların belirsizliği ve bu yüzden kesin cevaplar alınamaması, basmakalıp cevapların verilmesi, yeterince kesin çizgilerle tanımlanmamış konuların tartışılabilmesi, ya çok az, ya da çok fazla seçenek sunulması, konuların çok karmaşık ve teknik olması ve fazla ilgi uyandırmaması gibi.

Soru Metinlerinin Hazırlanması

Soru eğer güç, açık olmayan ifade ve kavramları içeriyorsa yanlış anlaşılma ya da yeterince anlaşılamama olasılığı vardır. Soru hazırlanırken daima sorunun yöneltileceği örnek kütle düşünülmelidir. Hazırlanan sorular bilgi ve eğitim düzeyi düşük kişilere göre hazırlanmalıdır. Belli terimlerin ise özel ve uzmanlık gerektiren yöntemler aracılığıyla kullanılması gerekir. Anlamı ifade edebilmek için gerektiğinde resimlerle ve yazıyla metni daha anlaşılır hale getirme yolları aranmalıdır. Aynı şekilde, cümleler de açık olmalı, cevabı verecek kişiye tek bir anlam ifade etmeli ve istenilen dışında birşeyi çağrıştırmamalıdır. Bazen sorunun içindeki bir kelime, sorunun tüm mânasını değiştirebilir. Örneğin, kişilere sendikalarla ilgili sorular sorulduğunda, aşağıdaki kavramların kullanılması anlaşılma güçlüğü yaratabilir: Toplu pazarlık, işverenler konfederasyonu, reel ücretler. Bir diğer örnekte ise, "baş ağrısına karşı ne çeşit bir tedavi yöntemi kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplardan, "ne çeşit" ile "belli bir marka" anlaşıldığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde yine "ne çeşit" sorusuna karşılık olarak kapsül, draje, tablet, optalidon, aspirin gibi cevaplar alınmıştır.

Cümle içinde kullanılan belirli fiiller istenmediği halde anlamı değiştirebilir. Örneğin, "Amerika Birleşik Devletleri Rusya'nın Avrupa'da etkili olmasını kabul etmeli midir?" sorusunda "etmeli midir?", karşıt seçenek sunulmadığı için kuvvetli bir vurguyu ortaya koyar ve açık cevapların alınmasına neden olur. Bununla birlikte, bir soru "size göre bütün unsurlar göze alındığında ... etmeli midir, etmemeli midir?" diye sorulduğunda ise iki alternatif de ortaya konulmuştur ve bu cevabın farklı çıkması sonucunu doğurabilir. Anketlerde olumsuz fiiller kullanımın-

dan özellikle kaçınmak gerekir. Örneğin yukarıdaki misâlde "etmemelidir" sözcüğünü kullanmamaya dikkat etmelidir.

Mecburiyet ifade eden takılar vurguyu istenmediği halde belli bir yöne çevirir ve bu nedenle yanlış cevaplar alınabilir. Anketör bu konuda dikkatli olmalı ve bu çeşit cevap alındığında "bununla ne kastediyorsunuz, biraz açıklar mısınız?" gibi ana soruyu izleyen sorular (follow-up questions) sormalıdır.[21]

Soruların İçerikleri İle İlgili İlkeler

Soruların içeriği genel bir anlam taşımalıdır. Esas itibariyle bir sorunun özel durumları da kapsayıcı nitelikte olması gerekir. Bununla birlikte aşırı detay sakıncalıdır ve yanlış cevap alınmasına neden olabilir. Örneğin, fertlerin günde ne kadar televizyon seyrettiği öğrenilmek istendiğinde, soru "bugün kaç saat televizyon seyrettiniz?" şeklinde yöneltilirse yanıltıcı cevaplar alınabilir. Kişi o gün hiç televizyon seyretmemiş olabilir, fakat bunun ayıp sayılacağını düşündüğünden yanıltıcı bir cevap verebilir. Bunun yerine "son üç ay içinde toplam olarak kaç saat televizyon seyrettiniz?" sorusuna daha sıhhatli cevaplar alınabilir.

Diğer önemli bir nokta ise cevapların genel tutumları ve kanıları ne ölçüde aksettirdiğidir. Bu bilhassa siyasal ve toplumsal içerikli kamuoyu yoklamalarında önemli bir hususdur. Çok defa genel bir soru, durumla ilgili özel bilgiler eklenmesi yoluyla pekiştirilebilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir örnek gruba "sizce zenciler eşit muamele görüyorlar mı?" diye sorulduğunda, denekler çok defa bu konuda gerçek bilgiye sahip olmadan, bazı varsayımlara dayanarak, cevap verecekler ve değer yargıları bu alanda önemli rol oynayacaktır. Duruma açıklık kazandırmak için, özel durumlarla ilgili ek sorular yöneltilebilir.

Sorunun içeriğinin tarafgirlik veya belirli bir yönde ağırlık taşıyıp taşımadığı da önemlidir. Bu noktada en önemli ve dikkat gösterilmesi gereken husus sorunun objektifliğidir. Sözko-

[21] Geniş bilgi için bkz. Schuman ve Kalton, *a.g.m.*, s. 643 ve Hennessy, *a.g.e.*, ss. 107-110.

nusu konu hakkında bilgili, fakat aksi görüşte, olan kişilerin cevap vermesine de olanak sağlanmalıdır. Örneğin, sendikalarla ilgili bir kamuoyu yoklamasında, cevaplar sadece sendikacılığın olumsuz yönlerine ağırlık verecek biçimde hazırlandığında gerçek kanaatleri yansıtmayan cevaplar çoğunlukta olacaktır. Sendikaların olumlu yönleri olduğunu düşünenler bu soruya cevap vermekten kaçınacak veya düşüncesinin aksine bir cevap verecektir. Bu nedenle sorular tek yöne ağırlık verecek şekilde değil, denge sağlayıcı, karşıt fikirlerin belirtilmesine de olanak verecek şekilde sorulmalıdır. "Sendikaların kanunsuz grevlere sebep olduğu, enflasyonu ortaya çıkardığı" gibi şıkların yanında, denge sağlayıcı bir yaklaşımla, "işverenlerin haksız davranışları" benzeri seçenekler de sunulmalıdır. Böylece karşıt fikirli olanlara da cevap verme olanağı tanınmış olur.

Daha açık bir örnek vermek gerekirse, "reklâmı nasıl buluyorsunuz ?" sorusuna cevap şıkları aşağıdaki şekilde düzenlendiğinde, reklâmın sadece olumsuz yönlerine dikkat çekilmekte ve bu nedenle cevaplar gerçeği yansıtmaktan uzaklaşabilmektedir:

Reklâm sadece gereksiz masrafları, maliyeti arttırır.

Reklâmı iyi bulmuyorum.

Reklâm kapitalist bir unsurdur.

A- Katılıyorum.

B- Katılmıyorum.

Bu şıklara "bu konuda fikrim yok" veya "maliyet masraflarını uzun vâdede düşürür" gibi maddeler ilâve edildiğinde karşıt fikirde olanlara da cevap verme imkânı tanınmış olacaktır.

Diğer yandan sorularda kullanılan kelimelerin de belirli bir konu üzerinde değer yargısı yaratmayacak olanlardan seçilmesi ve kesinlikle deneği yönlendirmemesi gerekmektedir. Anket yapılan kişi belirli bir yöne yöneltilmemelidir. Belli kavramlar, belli kişiler, belli konularda kalıplaşmış algı anlamına gelen "stereo type" (stereo tip) niteliği taşıyan ifadelerden uzak kalınmalıdır. Örneğin, Amerikalıların, Ruslar hakkında, bir stereo tipi vardır. Bu tür stereo tipler, genellikle, gerçekle ilişkisiz ve

anlamlı bir temelden yoksundur. Soru hazırlayanlar bu tip stereo tiplerden kaçınmalıdırlar.

Sorular kesinlikle önyargıdan uzak olmalıdır. Yâni, mümkün olduğunca tarafsız soru hazırlamaya ve sormaya dikkat etmelidir. Anket soruları konunun sadece bir yönünü değil, her iki yönünü de sunmalıdır.[22] Bazen soruya ilâve edilecek bir kelime anlam ya da vurguyu değiştirebilir. Sorularda yapılacak ufak kelime değişiklikleri nedeniyle cevaplarda görülebilecek önemli farklılıklar konusunda aşağıdaki örnek açıklayıcı olabilir:

"Amerika Birleşik Devletleri demokrasiye karşı demeçleri yasaklamalı mıdır?"

----- %21 Evet (yasaklamalı).

"Amerika Birleşik Devletleri demokrasiye karşı demeçlere müsaade etmeli midir?"

--- %48 Hayır (etmemeli).[23]

Görüldüğü gibi her iki soru da aynı anlamda olmakla birlikte farklılık fiillerdeki vurgulardan kaynaklanmaktadır. Bireyler daha ziyade kabul etme eğiliminde olduklarından ve olumsuz anlam atfedilen "yasaklama" kelimesine tepki gösterdiklerinden böylesine bir farklılık ortaya çıkabilmektedir.[24]

Deneğe araştırma sorularını cevaplarken kendisini rahat hissedecek bir ortamın sağlanması da kamuoyu yoklamalarından sıhhatli sonuçlar alınabilmesinin önemli koşullarından birisidir. Sorunun şahsileştirilmiş bir şekilde sorulması kişinin cevabını olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin, "sizce, çalıştığınız iş yerindeki çalışma şartları tatmin edici mi?" sorusundaki "sizce" ifadesi soruyu kişisel hale sokar ve deneği tedirgin edebilir. O

[22] Taraflı sorular ve bu nedenle karşılaşılan sorunlar hakkında geniş bilgi için bkz. Schuman ve Presser, *a.g.e.,* ss. 221-77.

[23] Schuman ve Presser, *a.g.e.,* s. 277.

[24] Soruların hazırlanması, düzenlenmesi ve sorulması ile ilgili detaylı bilgi için bkz. Charles H. Backstorm ve Gerald Hursh-César, *Survey Research* (New York: John Wiley and Sons, 1963), ss. 101-30 ve Celinda C. Lake, *Public Opinion Polling* (Washington D.C.: Island Press, 1987), ss. 19-35.

nedenle, "sizce" kelimesini atarak soru genelleştirilirse kişi rahatlayacak ve daha sıhhatli bir cevap alınabilecektir.

Kişiler doğrudan sorulardan da rahatsız olurlar. Soruları dolaylı şekilde sormak daha sıhhatli cevaplar alınmasını sağlar. Örneğin, bir kişiye "muhafazakâr mı, yoksa sosyal demokrat mısınız?" diye sorulduğunda doğru cevap alınamayabilinir. Aynı soruyu,"ne tür gazete, dergi veya kitaplardan hoşlanırsınız?" şeklinde sormak kişinin siyasal eğilimi hakkında daha sıhhatli bilgi verebilir.

Genellikle kişiler iyi bildiklerinden daha az bildiklerine ve genelden özele doğru soruların sorulmasından hoşlanırlar. Yaş, meslek, doğum yeri, yaşamının önemli bölümünün geçtiği yer gibi kimlikle ilgili sorular anketin sonlarına doğru deneğe yöneltilmelidir. Eğer bunlar araştırmanın hemen başında sorulurlarsa kişide tedirginlik yaratarak cevapları etkileyebilirler.

Netlik: Lazarsfeld'in de işaret ettiği şekilde, soruların hazırlanmasında açık ve anlaşılabilir olma hususlarına azamî dikkat göstermek gerekmektedir. Bu alanda muğlaklıktan kaçınmak için aşağıdaki hususlar gözönünde bulundurulmalıdır:

a. Sorular basit, açık ve doğrudan olmalı.

b. Sorular genel olarak kısa tutulmalı, ancak anlaşılabilirliği arttıracaksa, tekrar ve başka ifadelerle açıklama yollarından kaçınmamalı.

c. Sorular mümkün olduğu kadar kesin olmalı.

ç. Olumsuz ifadelerin kullanımından kaçınılmalı.

d. Edilgen ifadelerden kaçınılmalı.

e. Birden fazla anlama çekilebilecek sorulardan kaçınılmalı.

f. Çift namlulu yâni iki ayrı şeyi hedefleyen sorulardan kaçınılmalı (örneğin: Hava kirliliği ve su kirlenmesine karşı daha etkin tedbirlerin alınmasına taraftar mısınız?-- Denek iki konu hakkında farklı görüş açılarına sahip olabilir.)

g. Zihinsel karmaşa yaratır nitelikte olmasından dolayı pek çok muhtemel cevap verilebilmesi mümkün sorulardan kaçınılmalı.

h. Cevap listesindeki eksiklik nedeniyle sınırlı seçenekler sunmaktan kaçınılmalı.[25]

Örnekleme

Literatürde çok değişik ve çeşitli örnekleme tanımlarına rastlanmaktadır. Bununla birlikte, en genel tanımıyla örnekleme, bir ana kütleden tesadüfî olarak seçilen ve daha az sayıda birimden oluşan örnek kütlenin incelenmesi sonucunda ana kütle hakkında yargıya varabilme işlevidir.[26] Ana kütle hakkında kesin bilgiye ulaşabilmek için bunun birimlerinin tamamının incelenmesi gerekir (tamsayım). Ancak, değerlendirilmek istenen ana kütle geniş olduğunda bu tamsayımı yapabilmek aşağıda belirteceğimiz nedenlerden dolayı mümkün olmayabilir. Böyle durumlarda ana kütleyi temsil yeteneğine sahip, bir başka deyişle, onun özelliklerini en iyi şekilde yansıtabilecek daha küçük bir örnek kütle üzerinde inceleme yapılır ve buradan ana kütle hakkında yargıya varılır.

Toplumbilimlerinde, özellikle 1940'lardan sonra, geliştirilmiş olan örnekleme tekniği, herşeyden önce, sağladığı pratik yararlar bakımından büyük önem taşır. Araştırmacıyı geniş ve gereksiz bilgi yükünden kurtardığı gibi para, zaman, eleman ve araç tasarrufu sağlar. Ancak, örneklemin önemi, salt pratik kolaylıklar sağlamasından kaynaklanmaz. Geniş bir ekip ve büyük maliyetlerle yıllarca süren araştırmalar boş bir uğraş olma riski taşırlar. Çoğunlukla güncel ve âcil sorunlara ve konulara cevap arayan ve açıklama getirmeye çalışan toplumbilim araştırmacılarının sonuçlara çok uzun bir sürede ulaştıklarında, sorunların ya da konuların güncelliğini yitirmeleri tehlikesiyle karşı karşıya kalacakları açıktır. Aynı zamanda, uzun süren bir araştırmanın ilk ve son gözlemleri arasında karşılaşılabilecek çeşitli değişkenlerin paylarını da hesaba katmak gibi, üstesinden gelinmesi çok güç yöntemsel sorunlar da araştırmacılara içinden çıkılması zor anlar yaşatacaktır. Kısaca, örnekleme çoğu zaman isteğe bağlı değil, yukarıdaki nedenlerden dolayı, seçilmesi zorunlu

[25] Stuart Oskamp, *Attitudes and Opinions* (Engleton Cliffs: Prentice Hall, 1991), s. 113.

[26] Bkz. Cantril, *a.g.e.,* s. 127.

bir tekniktir. Ancak, böylesine yararlı bir yöntem olmakla birlikte, riski yüksek ve gelişi güzel kullanılması çok sakıncalı bir işlemdir. Bir örnekten elde edilen sonuçların, örneğin içinden seçildiği ana kütleye yaygınlaştırılabilmesi için, örnek birimlerin ana kütlenin özelliklerini yansıtması gerekir. Üzerinde gözlemde bulunulan örnek kütlenin temsilî niteliğinin bulunmaması halinde, elde edilecek sonuçların gerçeklerden önemli ölçüde sapmalar göstereceği ve ileride açıklayacağımız ciddî yanılgılara yol açacağı ortadadır.[27] Bununla birlikte, yukarıda saydığımız yararlarından dolayı örnekleme yöntemi günümüzde sanayi işletmelerinde kalite kontrolünde, gelir dağılımı ve eğitim gibi konularda bilgi elde etmek için, tüketim yapısının belirlenmesinde, pazarlama araştırmalarında, tarım alanında üretim tahmini yapmada ve özellikle siyasal içerikli kamuoyu araştırmalarında geniş ölçüde kullanılmaktadır.

Bir anket araştırmasında üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan birisi de örnekleme için kullanılacak olan metodlardır. Genellikle bu iş için istatistik yöntemlerden yararlanılır. Araştırmanın konusuna ve amacına göre hedef kitle (ana kütle) belirlendikten sonra, bunu tanımlayabilmeye yeterli olacak bir örnek kütle büyüklüğü saptanır. Bunu takiben, araştırmanın amacı, belirlenen örnek kütlenin büyüklüğü ve maddî imkânlar gözönünde bulundurularak örnekleme yöntemi seçilir. Örnekleme, ana kütledeki tüm üyelerin araştırılmasından daha az maliyetlidir, ancak, araştırmacıyı belli bir olasılık seviyesi dahilinde ana kütle hakkında genelleme yapmak zorunda bırakır.

Belirttiğimiz gibi, örnekleme işleminde kullanılan metodların istatistik hesaplamalar gerektirmesi ve özellikle kullanılacak örnekleme yönteminin seçilmesi, son derece teknik bir iş olduğundan uzmanlık gerektirir. Dolayısıyla, bu tür araştırmalar uzman kişiler, çoğunlukla da, bu işi meslek edinmiş kuruluşlar tarafından yapılır. Örnekleme bir anketin sağlıklı sonuçlar vermesi için dikkatle uygulanması gereken bir işlemdir. Hatasız, kesin ve doğru olarak yapılması gerekir. Bir örnekleme işlemin-

[27] Muzaffer Sencer, *Toplumbilimlerinde Yöntem* (İstanbul: Beta Yayınları, 1989), s. 356.

de hata genellikle örnek kitlenin büyüklüğünün temsilî yetenek sağlayacak sayının altında ya da üzerinde olmasından kaynaklanır. Aynı zamanda hatasız bir araştırma yapabilmenin en önemli şartı örnek kütlenin tesadüfî olarak belirlenmesidir.[28] Diğer bir ifadeyle, örneğin, İstanbul'daki öğretmenler ile ilgili bir araştırma yapılıyorsa, bu şehirdeki her öğretmen araştırmada denek olmak için eşit seçilme şansına sahip olmalıdır.

Örneklemin Amacı ve Büyüklüğü

Anketlerde kullanılan örnekleme yönteminin amacı belirli bir ana kütlenin her birimiyle görüşmeden üyelerin kanaatlerini ve düşüncelerini daha çabuk, kolay ve masrafsız yolla öğrenebilmektir. Dolayısıyla, ilgilenilen geniş ana kütleden seçilecek daha ufak kütle (örnek) ana kütlenin kanaatlerini tahmin etmeye yeterli olmaktadır. Bir örnekleme işlemi yapılırken seçilen örnek kütlenin sayısından kaynaklanan hata payı da (rate of error) bilinmelidir. Kullanılan seçme tekniğinden kaynaklanan bu hata oranı genellikle "örnekleme hatası" (sampling error) olarak isimlendirilir.[29] Dolayısıyla herhangi bir soru hakkında tüm kitle ile mülâkat yapıldığında elde edilen cevapların gerçek oranının %95 ihtimalle x ilâ y arasında olduğunu söylemek mümkün olabilir. Bu örnekteki "x" ve "y" nin büyüklüğü hata payına dayanır. Örneğin, 500 öğretmenlik bir örnek toplam öğretmenlerin %64lük bir oranının greve gitmek istediğini gösterebilir. Eğer tüm öğretmenlerle konuşulabilinseydi bu alandaki mutlak oran %60-68 arasında olacaktı; yâni hata payı ± 4.5 dir.[30]

Örnek kitleyi seçmeden önce dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır: 1. Hatayı ve bundan dolayı uğranılacak yanılgıyı azaltmak için örnekleme işleminin temel kurallarının iyi bilinmesi gerekir. 2. Üstlenilen işin ve harcanılan zamanın ehemmiyetine değer vermelidir. 3. Örnekleme işleminin denetlenmesi sürecinde teknik yardım istemekten asla çekinilmemelidir.[31]

[28] Bkz. Lake, *a.g.e.*, ss. 67-68. 36 Ibid., s. 103.

[29] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Asher, *a.g.e.*, ss. 53-66; Lake, *a.g.e.*, ss. 67-79 ve Oskamp, *a.g.e.*, ss. 101-30.

[30] Lake, *a.g.e.*, ss. 67-68.

[31] Ibid., s. 68.

Örnek için seçilen deneklerin ana kütlenin görüşünü temsil ettiği varsayılmaktadır. Bundan dolayı, bir örneklemin temel unsuru sayısal büyüklüğünden ziyade temsil edebilme niteliği taşıması, yâni ana kitlenin küçük bir modeli olmasıdır. Aslında örneklem büyüklüğü anlaşılması güç bir bilmecedir. Örneğin, seçilen 1500 kişinin 185 milyon A.B.D. vatandaşını nasıl doğru şekilde temsil ettiği sokaktaki insan tarafından kolaylıkla anlaşılamamaktadır. İstatistik ve olasılık kuramları böylesine küçük sayılarla genelleme yapabilme olanaklarını açıklamaktadırlar. Uzmanlar bilimsel ve istatistiksel yöntemlerle ufak sayılardan genellemelere gidilebileceğini ifade etmektedirler. Bu kimseler tarafından çok yapılan bir benzetmede ileri sürüldüğü gibi, bir tıp doktoru bir hastalığı teşhis etmek için hastasından birkaç damla kan örneği alır ve bunu mikroskopta inceledikten sonra hastalık hakkında kararını verir. Yâni hastalık hakkında karar verebilmek için hastanın bütün kanını almaz. İşte tıpkı bu örnekte olduğu gibi, ufak sayıda bir örnek kütle, matematiksel yöntemlerin kullanımıyla, ana kütle hakkında bilgi edinilmesini mümkün kılmaktadır.[32] Fakat, özellikle, matematik bilgisi yeterli olmayanlar açısından bu açıklamalar aydınlatıcı olmaktan uzaktır.[33]

Anketlerde seçilecek olan örnek kütlenin büyüklüğü, tercih edilen örnekleme yöntemi ya da örnek kütlenin temsil yeteneği kadar önemlidir. Küçük sayıda bir örneklem ile doğru sonuçlar alınamaz. Yukarıda belirttiğimiz gibi, örnek kütlenin çok büyük sayıda olması da gerekmez. Uzmanlara göre ideal örnek büyüklüğü 750 ile 2000 arasında olmalıdır. Seçilecek olan örnek kitlenin büyüklüğü hakkında kesin kıstaslar koymak çoğu zaman mümkün değildir. Bir örnek ancak istatistiksel açıdan güvence verebilecek büyüklükte olduğunda yeterlidir. Diğer bir ifadeyle, bir örnek kütlenin büyüklüğünün yeterli olduğunu söyleyebilmek için, ana kütleden alınabilecek aynı büyüklükteki sayının örnekle benzer özellikler göstereceğine güven duymak gerekir.[34]

[32] Benzer örnekler için bkz. Ibid., ss. 59-60.

[33] Asher, *a.g.e.*, s. 59.

[34] Oskamp, *a.g.e.*, s. 103.

Aslında bir örnek kitlenin sayısal büyüklüğü arttıkça örnekten elde edilen değerler ana kütlenin değerlerine daha fazla yaklaşır. Ancak, süre ve maliyet de buna paralel olarak artar. Bu nedenle, örneklem için gerekli sayı bilimsel yöntemlerin izin verdiği ölçüde düşük tutulur. Türkiye'de yapılan araştırmalarda örneklem büyüklüğü genellikle 1500 ilâ 2000 arasındadır.

Sayısal büyüklük kadar örneklerin dikkatli seçilmiş olması da önemlidir. Yukarıda işaret ettiğimiz gibi, her tahminde örneklemin sayısal büyüklüğünden, ya da seçilme biçiminden, kaynaklanan kaçınılmaz bir hata payı olacaktır. Bununla birlikte, dikkatli yapılacak bir olasılık örneklemesinde, tahmin edilen hata payı istatistik formüllerin yardımıyla önceden hesaplanabilir ve asgarî düzeye indirilebilir ya da örneklem metodu arzu edilen kesinlik derecesine göre seçilebilir. Kesinlik derecesini belirleyen faktör ana kütlenin değil, örnek kütlenin büyüklüğüdür. Bunun anlamı geniş bir nüfusun, küçük bir kitle ile temsil edilebilmesidir. İdeal örneklem büyüklüğü genellikle 1500 kişi olarak alınır. Bununla birlikte örneklem sayısının tesbiti araştırmanın maliyeti ile (harcanacak para, zaman, gibi) doğrudan ilgilidir.[35]

Örneğin, kamuoyu yoklamalarının ve bunların yapılmasında kullanılacak teknik yöntemlerin oldukça gelişmiş olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde 1500 kişilik örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir. Tesadüfî olarak seçilmiş olasılık yönteminde 1500 kişilik bir örneklem ancak ± 2.5 kadar bir hata yapı kabul eder. Örneğin, "Çin Halk Cumhuriyeti ile diplomatik ilişkilerin geliştirilmesini olumlu buluyor musunuz?" sorusuna, 1500 kişilik bir örnek kitlenin % 55'i "evet" cevabını veriyorsa toplam nüfus içinde aynı görüşte olanların oranı % 52.5 ile % 57.5 arasında olacaktır. Yâni hata payı ± 2.5 dir.[36]

Görüldüğü gibi 1500 kişilik bir örneklem için ± 2.5 lik bir hata payı kabul edilmektedir. Bundan fazlası ya da aşağısı güvenilirlik oranını zedeler. Eğer örneklem sayısı küçülürse hata payı büyür. Örneğin, 500 kişilik bir örneklem için hata payı ± 4.5

[35] Detaylı bilgi için bkz. Ibid., ss. 102-103.

[36] Ibid., s. 103.

dir. Tersi durumda ise hata payı küçülür. Örneğin, 5000 kişilik bir örneklem için hata yapı ± 1.5 olarak kabul edilir.

Örneklem sayısı büyüdükçe hata payı azalır, fakat uygulamada bu yeterli değildir. Özellikle kamuoyu yoklamalarının ilk uygulama dönemlerinde görülen örneklerde örneklem sayısının büyüklüğü hata payını azaltmamış tam tersine arttırmıştır. 1936 yılında *Literary Digest* dergisi, Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi için yaptırdığı kamuoyu yoklamasında, 10 milyonluk bir örnek kütleye gönderdiği soru kartları ile kimin kazanacağını araştırmış ve bunlardan ancak 2 milyonuna yâni %20'sine cevap alabilmiştir. Bunların da %59'u seçimi Cumhuriyetçi Parti adayı Alfred London'un kazanacağını ileri sürmüşlerdir. Halbuki seçim sonucunda Franklin Roosevelt başkanlık yarışını kazanmış, London ise oyların ancak %37.5'ini alabilmiştir. Görüldüğü gibi hata payı %10 olmuştur. Buradaki yanılmanın sebebi ise örneklem üyelerinin Amerikan toplumunu temsil yeteneğinden yoksun oluşundan kaynaklanmıştır. Zira dergi, örnek kütlesini telefon aboneleri ve otomobil sahipleri ile sınırlı tutmuştur. Dolayısıyla gelir düzeyi düşük alt ve orta sınıflar temsil edilememiş ve tercihleri Roosevelt yönünde olan bu kesimin kanaatleri ankete yansımamıştır.[37]

Temsil yeteneğinden yoksun bir kitle sadece temsil ettiği kesimin davranışlarını, kanaatlerini yansıtacaktır. Doğru yöntemlerle seçilmemiş bir örneklem ne kadar büyük kitleyi kapsarsa o derece yanıltıcı sonuçlar verebilecektir. Örneklemin temsil gücüne sahip olması son derece önemlidir ve bunu en iyi sağlayan yöntem ise tesadüfîliktir.

Kısaca, bir araştırmanın güvenilir olması o araştırmanın hata payının en az olması anlamına gelir. Bu hata payı yüzde rakamlarla ifade edilir. Toplumsal bilimlerde ise hiçbir zaman %100 güvenilir ya da güvenilmez bir araştırma gerçekleştirilemez. Bir anlamda herhangi bir araştırmanın güvenilir olması kendini aynı şartlar altında tekrarlayabilmesi demektir. Oysa toplumsal bilimlerde zorluk aynı şartların tekrar yaratılamamasından kaynaklanmaktadır. Sürekli değişim ve sonsuz değişken sözkonusudur. Bilhassa siyasal kamuoyu araştırmaları, diğer

[37] Ibid., s. 104.

toplumsal ya da ticarî içerikli araştırmalardan farklı olarak, çok kısa bir sürede, gerçekleşen seçim sonuçları ile karşılaştırılma ve isabet derecesinin hemen görülebilmesi özelliklerini taşırlar.

Görüldüğü gibi anket araştırması, yüksek maliyet, vasıflı eleman çalıştırma gereksinimi ve metodolojik sorunlar gibi nedenlerle oldukça karmaşık ve masraflı bir yöntemdir. Dolayısıyla çok iyi plân yapılmalı, araştırmanın amacı kesin ve açık olarak belirlenmeli, detaylar ve metodolojik sorunlar üzerinde dikkatle durulmalıdır.

Örnekleme Teknikleri

Anket çalışmalarında, örneğin siyasal içerikli bir kamuoyu yoklamasında, tüm seçmen kitlesinin özelliklerini hatasız bir şekilde yansıtacak bir örnek ya da denek grubunun seçilmesi son derece karmaşık ve teknik bir işlemdir. Toplam seçmen kitlesi türdeş birimlerden oluşan (dolayısıyla, tesadüfî yöntemle seçilmiş bir örneğin temsilî değer taşıyacağı) bir topluluk değil, çok daha önemli noktalarda birbirinden ayrılan karmaşık insan gruplarının oluşturduğu türdeş olmayan bir topluluktur.[38]

Bu nedenle Cantril'in de dikkat çektiği gibi tesadüfî örnekleme (random sampling) ilkesine, ana kütlenin içinde varolan çok çeşitli etkenlerin ağırlığını gözönüne alan bir tabakalaşmış örnekleme (stratified sampling) sistemi de eklenmelidir. Örnek kütlenin içinde yansıtılması gereken bu ağırlıklı etkenler genellikle meslek ve iş grupları, farklı gelir düzeyleri, siyasal tercihler, yaş, cinsiyet, eğitim gibi faktörleri kapsar. Bu nedenle tipik bir örnek: 1. Ülkedeki bütün kentler ve bölgeler, 2. Kent, kasaba ve kırsal bölge seçmenleri, 3. Çeşitli yaş grupları, 4. Her iki cinse mensup bireyler, 5. Farklı gelir grupları, 6. Aldıkları oy oranında bütün partiler, 7. Meslek ve iş grupları arasından oluşmalı ve temsilî bir dağılım içermelidir.[39]

İstatistik metodlara dayanan pek çok örnekleme yöntemi vardır. Bununla birlikte, genel olarak bu yöntemler iki ana grupta toplanabilir:

[38] Cantril, *a.g.e.*, ss. 131-32.

[39] Ibid.

1. Olasılık örneklemesi (Probability Sampling)

2. Yargısal örnekleme (Judgmental veya Nonprobability Sampling)

Olasılık örneklemesinde örneklerin olasılık ilkelerine göre tespit edilmesi temel alınırken, yargısal örneklemede ise tam tersine, seçme işlemi bilinçli ve önceden tespit edilmiş kıstaslar gözönüne alınarak yapılır.[40]

Olasılık Örneklemesi

Her bir örnek birimin tesadüfî olarak seçildiği örnekleme biçimidir. Çok çeşitli yöntemleri vardır. Bununla birlikte araştırmacılar, aşağıdaki tabloda da mukayeseli olarak gösterildiği gibi, genellikle dört yöntem üzerinde fikir birliğine varmışlardır.[41]

Basit Tesadüfî Örnekleme (Simple Random Sampling):

Basit tesadüfî örnekleme aynen piyangoya benzer. Ana kütle içindeki her örnek seçilmek için eşit şansa sahiptir. Dolayısıyla, seçme işleminin çok sayıda yinelenmesi durumunda belli büyüklükteki her olanaklı örneğin eşit sıklıkta belirlenmesini ve bunlardan her birinin eşit seçilme şansı taşımasını sağlayan bir yöntemdir.[42]

Örneğin, bir hedef kitle içinde seçilme şansına sahip 150.000 yetişkin olduğu varsayıldığında ve bunlardan 750 kişiyi basit tesadüfî yöntemi kullanarak seçiğimizde her yetişkinin seçilme şansı 1/200'dür. Bu işlem şöyle formüle edilebilir:

$$\frac{n}{N} = \frac{\text{örnek büyüklüğü}}{\text{ana kütle}} = \frac{750}{150.000} = \frac{1}{200}$$

[40] Genel anlamda örnekleme çeşitleri hakkında geniş bilgi için bkz. Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, ss. 57-67.

[41] Olasılık örnekleme yöntemlerini gösteren tablo için bkz. Ibid., s. 58.

[42] Bkz. Ibid., s. 57 ve Oskamp, *a.g.e.*, s. 106.

OLASILIK ÖRNEKLEME ÇEŞİTLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

ÇEŞİT	KULLANILDIĞI ZAMANLAR	NASIL SEÇİLDİĞİ	AYNI BÜYÜKLÜKTEKİ ÖRNEKLEME İÇİN GÜVENİRLİLİK DERECESİ
Basit tesadüfî	Birimler tanımlanıp kolaylıkla bulunabildiğinde	Kur'a	Yüksek
Sistematik tesadüfî	Birimler liste halinde düzenlendiğinde veya düzenlenmiş halde bulunduğunda	Her...nci birim	Yüksek
Küme veya blok	Araştırılan birimlerin nitelikleri bilindiğinde, bunlar tanımlanabildiğinde ve bulunabildiğinde	Ana kütle niteliklerine göre tasnif edilip, sonra her alt grup içinde tesadüfî yolla seçim yaparak	En Yüksek
Alan veya bölge	Birim sayısı çok fazla olduğunda veya birimler alan dışında tamamladığında	Birimlerin oluşturduğu grupları tesadüfî olarak seçip daha sonra bu bunlar içinden bağımsız birimlerin tesadüfen seçilmesi	En az

Herkesin seçilme şansı eşittir. Çünkü bir kere seçilen kişi yeniden seçilemeyecektir. Bir örneklemin tesadüfî özellik taşıyabilmesi için örnek seçilecek birimlerin listelenmiş olması ve seçme işleminin de mekanik biçimde yapılması gerekir. Herkesin eşit şansa sahip olması demek, bütün ana kütle üyelerinin isimlerinin listelenmiş olmasıdır. Bunun için önce araştırmanın amacı ve buna uygun olarak araştırma alanı belirlenmelidir. Listeleme işlemi bundan sonra yapılır. Örnekler ise tamamen mekanik olarak, yâni her kişi eşit şansa sahip olacak şekilde rasgele seçilir. Örnekleme girecek kişiler hiçbir nedenle önceden saptanmaz ve her biri tamamen tesadüfî bir şekilde örneğe dahil olur.

Genellikle, sözkonusu listeler telefon rehberlerinden, nüfus sayımı yetkililerinden ya da benzer kaynaklardan elde edilir. Bunlar ise düzenli bir biçimde yenilenmediklerinden güvenli kaynaklar değillerdir. O nedenle basit tesadüfî örnekleme, ancak ufak kitleler için (örneğin tüm üniversite öğrencileri, bir şehirdeki doktorlar grubu gibi) geçerli ve anlamlı sonuçlar verebilecek bir yöntemdir.

Bu yöntemde ana kütlenin özellikleri hakkında bir ön çalışma gerekmez. Diğer taraftan, örneklemin yanılgısının ve sonuçlarının sınanması diğer örneklem türlerine göre çok daha kolaydır. Ancak, geniş kütlelerde hata ve yanılgı payı çok yüksektir. Çünkü, ana kütlenin eksiksiz ve somut listesini bulmak zordur ve listeler yetersizdir. Genellikle, ana kütle ve gözlem tanımları birbirini tutmaz. Bu nedenle, sözkonusu yöntem ancak küçük kitleler için uygulanır. Aynı zamanda, örneklemin her aşamasında tesadüfîlik kuralından sapmanın örneğe getireceği yanlılıktan kaçınabilmek için bu aşamaların her birinde seçme şeklinin denetlenmesi gerekir.[43]

Sistemli Tesadüfî Örnekleme (Systematic Random Sampling):

Basit tesadüfî örneklemenin değişik bir türü ise sistemli tesadüfî örneklemedir. Ana kütle türdeş bir dağılım göstermiyor-

[43] Basit tesadüfî örnekleme yöntemi hakkında detaylı bilgi için bkz. Oskamp, *a.g.e.*, ss. 106-107; Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, ss. 57-59; Asher, *a.g.e.*, ss. 55-56.

sa yapılan örneklemenin temsil yeteneğini arttırmak için bu yönteme başvurulur. Ana kütle tabaklandırılır ve örnek kütle belli bir sayıya ulaşıncaya kadar bu tabakaların her birinden ayrı ayrı örnek çekilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir tabakaya giren bireyin diğer bir tabakada yer almamasının sağlanmasıdır. Aksi halde aynı bireyin değişik tabakalardan birden fazla seçilme şansı doğacak, bu ise hata payını arttıracaktır.

Ana kütleyi türdeş tabakalara ayırma işleminin ilk şartı, bölme ölçütlerinin araştırılmakta olan değişkenlerle doğrudan ilintili olmasıdır. Bu nedenle araştırma konusunun mantıksal özellikleri hesaba katılarak, araştırmanın varsayımına ilişkin özelliklerin saptanması gerekir. Örneğin, 25.000 öğrenciyi kapsayan öğrenci rehberinden 500 kişinin tesadüfî şekilde seçilmesi düşünüldüğünde ana kütle örnek kütleye bölünür (25.000/500=50). Elde edilen 50 rakamı örnek aralığıdır (sampling interval). Dolayısıyla, 1 ile 50 arasında rasgele bir başlama rakamı seçilir. Bunun 12 olduğu farzedildiğinde, ilk isim listedeki 12. öğrenci olacaktır. Örnek aralığı sayısı olarak saptanan 50 rakamı 12 ye eklenir ve böylece ikinci isim saptanır (50+12=62). Katlama işlemine 500. örneğe kadar devam edilir (112, 162, 212,..... ....24,962.)[44]

Olasılık özelliklerini kaybetmeden büyük bir kitleyi listelendirmek için gerekli zaman ve maliyetten tasarruf imkânı sağladığından bu yöntem tercih edilir. Bununla birlikte, tabakaların düzenleniş biçiminde belirli bir sistem yoktur. Büyükten küçüğe, zenginden fakire gidilebilir. Bu durum ise hata payını arttırabilir. O nedenle, bu yöntemde örnekleme hatası basit tesadüfî örnekleme göre daha fazladır. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, çekilen örnekler ana kütle içinde dağılmamıştır. Bir başka deyişle, sistematik tesadüfî yöntemde, ana kütle içindeki her birim tıpkı basit tesadüfî yöntemde olduğu gibi eşit seçilme şansına sahiptir. Fakat, basit tesadüfî yönteme benzemeyen bir şekilde, her birim grubu örnek oluşturmak için eşit şansa sahip değildir.[45]

[44] Asher, *a.g.e.*, s. 55.

[45] Ibid., s. 56.

Küme veya Blok Örneklemesi (Stratified Sampling):

Genellikle, tesadüfî örnekleme için gerekli olan bilgileri ve kişileri elde etmek zor hattâ imkânsız olabilir. Böyle durumlarda hem tesadüfî, hem de ana kütleyi temsil edebilen bir küme örneklemesi yapılabilir. Bu yöntemde, geniş ve kalabalık ana kütle, araştırmacının ilgilendiği konulara göre, çeşitli kümelere (örneğin, bir ülke içinde gelir dağılımına veya eğitim seviyelerine göre kümeleme gibi) yâni bir anlamda tabakalara bölünür. Burada seçilen örnekler bir kütlenin birimleri değil, bu birimlerin kendiliğinden içinde yer aldığı kümelerdir. Dolayısıyla, kümeler ilk örnekleme birimleri sayılır ve ana kütle tabakalara ayrıldıktan sonra örnekler bunlar arasından tesadüfî yollarla seçilir.[46]

Bu yöntemin en önemli sakıncası ise, örneklemde örnek birimlere tek tek temsil hakkı tanınmamasıdır. Bu hak kümelere verilmiştir. Genellikle kütlenin kendiliğinden kümelere ayrıldığı durumlarda bu yönteme başvurulur. Bununla birlikte, bu yöntem, basit tesadüfî örneklemeye nazaran, daha büyük hata payı içerir. Çünkü tesadüfî örneklemede, seçilecek kişiler hakkında asgarî düzeyde bilgi sahibi olunması yeterlidir. Uygulamada dikkate alınması gereken diğer bir nokta ise ana kütlenin anlamlı ve arzu edilen şekilde kümelere ayrılmasıdır.

Örneğin, televizyon programları arasında futbol maçlarını izlemeyi tercih edenler hakkında araştırma yapılmak istendiğinde, spor programlarını izleyenlerin %80'ninin erkek olduğu biliniyorsa tesadüfî örnekleme kullanılamaz. Çünkü tesadüfî örneklem futbol maçlarını izleyenlerin iki cins arasında eşit olarak dağıldığını kabul eder. Yâni kadın ve erkek izleyicilerin oranı %50 - %50 dir. Bu durumda örneklemi daha elverişli bir hale getirmek gerekir.[47]

Küme örneklemesinde ana kütle çeşitli kümelere ayrılır. Örneğin, erkekler ve kadınlar, beyazlar ve siyahlar, şehir merkezinde, uzak semtlerde ya da köyde yaşayanlar gibi. Önemli olan her grup içinde yer alan bireylerin birbirine benzer nitelikler taşımalarıdır. Her grup mutlaka kendi içinde türdeş olmalıdır.

[46] Ibid.

[47] Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, s. 61.

Farklılık hata payını arttıracaktır. Eğer kümeler türdeş değilse, onlardan faydalanma ihtimali de yoktur. Doğal olarak, yaş, cinsiyet, gelir, siyasal parti tercihleri gibi unsurlar açısından her kümenin üyeleri türdeş olmayan bir karakter taşırlar. Bütün bunların ötesinde her kümenin mümkün olduğunca ana kütleyi yansıtması gerekmektedir. Örneğin, eğer parti eğilimleri üzerine çalışılıyorsa, üç küme sözkonusu olabilir: Muhafazakârlar, Sosyal Demokratlar ve Bağımsızlar. Bu durumda örnekler tüm muhafazakârların veya sosyal demokratların ya da bağımsızların içinden seçilmelidir.[48]

Alan ya da Bölge Örneklemesi (Cluster or Area Sampling):

Bölge örneklemesi, belirli bir coğrafî alanda ya da bir bölge içinde yaşayanlarla mülâkat yoluyla yapılan anketlerde kullanılan yöntem olup, bireylerin, içinde bulundukları yerleşme düzenine göre şehir, mahalle, sokak gibi veya alanı simgeleyen harita, plân, kroki, şema gibi gereçler kullanılarak kümelenmesidir. Bir anlamda bu örnekleme yöntemi, geniş örnekleme kümelerinden, daha dar kümelere inerek, son örnek birimine ulaşan bir tekniktir. Bu yöntemin diğerlerinden en belirgin farkı ise bireylerin araştırmanın daha ilk aşamasında konularına göre gruplandırılması ve örnek seçimine daha sonra başlanmasıdır. Bu nedenle bu yöntemden ancak diğer yöntemlerle birlikte kullanıldığında olumlu sonuçlar elde edilmektedir.[49]

Maliyetin düşük olması bu yönteme göreceli bir avantaj sağlamakta, onu cazibeli kılmakta ve kamuoyu yoklamalarında sık kullanılmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Görüşmecinin mülâkat işlemini dar alanlarda (örneğin bir mahalle) uygulaması elbetteki aynı işlemin geniş bir alanda (örneğin bir şehirde) gerçekleştirilmesine nazaran çok daha az masraflı olacaktır. Anket uygulanacak bölgedeki bireyler yukarıda açıkladığımız tesadüfî yönteme göre belirlenirler. Denek seçiminde tesadüfîliğe uyulamaması nedeniyle doğabilecek sorunları ortadan

[48] Asher, *a.g.e.*, s. 56.

[49] Geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 56-57; Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, ss. 62-63 ve Oskamp, *a.g.e.*, ss. 106-107.

kaldırılması ve elde edilen sonuçların hata paylarının tespitini olanaklı kılması gibi nedenlerle bu yöntem, yukarıda da değindiğimiz gibi, sık tercih edilmektedir.

Bu yöntemle yapılan araştırmalara güzel bir örnek, Lazarsfeld, Berelson ve McPhee'nin, 1948 yılında New York eyaletinin Elmira kasabasında, başkanlık seçimleri için aday olan Truman ve Dewey arasındaki mücadeleyi inceleyen çalışmalarıdır. Elmira kasabası Amerikan toplumunun tipik özelliklerini taşıdığı ve âdeta onun küçük bir modelini oluşturduğu için tercih edilmiş, kendileriyle mülâkat yapılacak kimseler ise tesadüfî olasılık örneklemesiyle belirlenmişlerdir.[50]

Bu yöntemin uygulanışında dikkat edilecek en önemli husus görüşmecilerin anket uygulayacakları bölgeleri ve mülâkat yapacakları kişileri belirlemede uzmanlaşmış olmalarıdır. Aksi takdirde, örneğin, önceden belirlenmiş bir plâna göre, belirli bir sahada, mesken ünitelerinin seçimi söz konusuysa; bu birimlerin tayininde veya bu mekânlarda tesadüfen bulunabilecek fertlerin değerlendirilmesinde yapılabilecek en küçük bir hata dahi sonuçları saptırabilir.

Yargısal Örnekleme

Bu örnekleme yöntemi olasılık örnekleme yöntemine tamamen zıt bir tekniktir. Bu yöntemde, bireyler rasgele değil, sahip oldukları belli niteliklere göre doğrudan araştırmacı tarafından seçilirler. Bu nedenle, seçilen örneklerin ana kütleyi temsil ettiği düşünülmez. Dolayısıyla, bu tip örneklemede, hata payı, olasılık örneklemesine nazaran çok daha fazladır ve bu yöntemlerle yapılan anketlerden genellemelere gidilmesinin yanlış sonuçlar doğurma ihtimali de yüksektir. Hiç bir matematik yöntemi, kişilerin kendi tercihlerine göre düzenlediği örnek seçme işleminden anlamlı genellemeler yapılmasına olanak sağlamaz.

Sözkonusu zaaflarına karşın bu tip örneklemeler, göreceli olarak az karmaşık ve az masraflı olmaları, daha az emek ve zaman ile gerçekleştirilebilmeleri ve istatistiksel olarak daha ko-

[50] Bu araştırma için bkz. P. F. Lazarsfeld, R. B. Berelson ve W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: Chicago University Press, 1954).

lay olmaları nedeniyle tercih edilirler. Genellikle bu tür örneklemeler, temsil zorunluluğu olmayan küçük birimlerde ve yinelenmesi kolay araştırmalarda kullanılırlar.[51]

Bu tür örnekleme yönteminin de çeşitli şekilleri vardır. Bununla birlikte biz burada en çok kullanılan üç çeşidini özetlemekle yetineceğiz.

Tek birimli örnekleme (Chunk Sampling):

Ana kütleden araştırılacak konunun özelliklerine sahip olduğu düşünülen tek bir grup seçilir ve anket bunun üzerinde uygulanır. Genellikle, bu tip örneklemeler ülkenin ya da bölgenin tipik özelliklerini taşıyan, daha küçük birimlerin örnek olarak seçildikleri araştırmalardır. Örneğin, seçmen davranışları ile ilgili araştırmalarda bir seçmen sandık bölgesi seçilir.

Bu yöntemin başarılı bir biçimde uygulanabilmesi için elde gerek ana kütle ve gerekse de seçilen birim hakkında sağlıklı ve güvenilir bilgiler bulunması gerekir. Aksi takdirde hata payı yükselir. Çünkü, böyle bir örnekleme sonucunda ulaşılan bilgilerin taşıdığı örnekleme yanılgısını ölçebilme ve denetleyebilme olanağı yoktur. Aynı zamanda elde edilen sonuçlardan yola çıkarak ana kütle hakkında genellemeler yapabilmek, seçilen örnek birimin ana kütleyi temsil etmemesi nedeniyle, son derece güçtür. Örneğin, bir gazete birkaç muhabirinden şehrin hareketli bir caddesinin bir köşesinde ilk karşılaştıkları on kişiye belirli bir konu hakkında soru yöneltmelerini ister, amaç renk katıcı birkaç görüş alabilmektir. Bu kişilerin ana kütleyi temsil ettikleri söylenemez. O anda orada olmak dışında hiç bir ayırıcı özellikleri yoktur.[52]

Kota Örneklemesi (Quota Sampling):

Bu örnekleme türü özel nitelikler ve bu nedenle araştırma için önem taşıyan grupların örnek kütle içinde ana kütledeki oranları ölçüsünde temsil ettirilmesi yoluyla gerçekleştirilir.

[51] Yargısal örnekleme yöntemi hakkında geniş bilgi için bkz, Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, ss. 65-66.

[52] Ibid., s. 65.

Yukarıda değinilen gruplar, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, yaş gibi niteliklerine göre sınıflandırılabilirler. Örneğin, belirli bir bölgede anket yapılacak yirmi kişi kırk yaşın altında beşer kadın ve erkek ile bu yaşın üstünde aynı sayıda kadın ve erkek şeklinde tasnif edilirler. Çoğu zaman bu grupların ana kütle içindeki oranları örneği yansıtılarak, bazen de onlara belli kontenjanlar verilerek temsil yeteneği yüksek bir örnek kitle oluşturulmaya çalışılır.

Kota örneklemesi maliyeti düşük ve zamandan büyük ölçüde tasarruf sağlayan bir yöntemdir. Buna karşılık hatalı tahminler verebilme oranı da oldukça yüksektir. Özellikle, gelir, tahsil, meslek gibi kişisel özelliklerdeki hatalı bilgiler tahminlerdeki hata payını arttırabilir. Bununla birlikte, davranış ve niteliklerle ilgili araştırmalarda ve bilhassa kamuoyu yoklamalarında, kota örnekleme yöntemi çok sık kullanılır.

Bu örneklem biçimi de diğerleri gibi genellikle tek başına kullanılmaz, zaman zaman başka örnekleme biçimleriyle desteklenir ve çoğunlukla tabakalı örneklemede tabakalar içerisinde kota örneklemesi yapılır. Bu yöntemde, anket yapılacak bireylerin seçiminin anketörün kendisine bırakılması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu durumda anketörün tarafgirliği önem kazanabilir ve seçilen kişiler yöntemin gereklerine uygun olmayabilirler. Oysa, daha önce de belirttiğimiz gibi, hiç bir seçim hakkına sahip bulunmadığı olasılık örnekleme yönteminde dahi, anketör, tarafgirlikten sakınmak zorundadır.

Bu konuda üzerinde en çok durulan örnek, yukarıda zikrettiğimiz 1948 A.B.D. Başkanlık Seçimleri esnasında yapılan kamuoyu tahminleridir. O dönemde yapılan bütün yoklamalar Cumhuriyetçi aday Dewey'in büyük farkla seçileceğini iddia ediyorlardı. Oysa, seçimleri kazanan Demokrat aday Truman olmuştu. Araştırmacılar hatayı kullanılan örnekleme yönteminde buldular. Kota örneklemesi uygulanan anketlerde anketörler belirlenen kotaları doldurabilmek için anket formlarını tanıdıklarına vermişler ve bu da sonuçlarda yanlılık yaratmıştı.[53]

[53] Kota örnekleme yöntemi hakkında bilgi için bkz. Ibid., s. 65 ve Oskamp, *a.g.e.,* ss. 104-105.

Amaçlı örnekleme (Purposive Sampling):

Yalnızca özel niteliklere sahip birkaç birey ile mülâkat yapılacaksa olasılıklı örnekleme yöntemi zaman kaybından başka bir işe yaramaz. Bunun yerine amaca en iyi şekilde hizmet edecek kimseleri bulmayı sağlayacak diğer bir yöntem uygulanır: Amaçlı örnekleme. Bu örnekleme biçiminde örnek bireyler, hangi nitelikte kimseler oldukları veya nerede bulundukları bilinerek seçilirler. Bir örnek vermek gerekirse, şehir önderleri üzerine yapılan bir araştırmada, ilgi konusu çok az sayıda birey, çok geniş bir kitle içine dağılmıştır. Tüm şehri kapsayan tesadüfî bir örnekte böylesine "nadir kuşlardan" bir ya da iki tanesinden fazlasının bulunması olasılığı yüksek olamadığından bunların belirlenerek, doğrudan mülâkat yapılmasının tercih edilmesi amaca daha uygun olur.[54]

Bu tür örneklemede, yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi, araştırmacının amacına göre bir grup seçilerek, araştırma bu grup üzerinde yapılır. Bazı durumlarda seçilen grup sayısı birden fazla olabilir. Bu yöntem ile tek birimli örneklem arasındaki temel farklılık, birincinin örnek seçilen grubun amaca uygunluğunu, ikincinin ise bu grubun ana kütle ile benzerliğini temine çalışmalarıdır. Diğer yargısal örnekleme biçimlerinde olduğu gibi, bu örnekleme biçiminde de araştırmacının yargıları ve değerlendirmesi ön plandadır; bu da hata payını yükseltmekte ve aynı zamanda ana kütle hakkında genelleme yapma imkânını ortadan kaldırmaktadır.

Soruların Sorulması ve Anket Türleri

Anketlerde sorular ya yüzyüze yapılan görüşmelerde anketör tarafından doğrudan deneğe yöneltilir ya da posta veya telefon ile yöneltilen sorulara cevap istenir. Denekler yukarıda belirttiğimiz ilkeler çerçevesinde hazırlanan sorulara, bunların açık ve anlaşılır olmasıyla doğru orantılı olarak anlamlı ve hızlı cevaplar verebilirler ve anketöre daha az iş düşer.

Yüzyüze yapılan anketlerde anketör sorularını iki şekilde yöneltebilir. Ya soruları doğrudan deneklere verir, ya da hazır-

[54] Bkz. Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, s. 65.

lanmış formu elinde tutarak sorularını yöneltir ve denekler tarafından verilen cevapları bu belgeye nakleder. Yüzyüze yapılan anketlerin hem sakıncalı hem de olumlu yönleri vardır. Anketör tarafından deneğin gözlenebilir özelliklerinin ankete dahil edilebilmesi, deneğin anlayamadığı sorularda anketörün onu aydınlatabilme imkânı ve soruların yanıtlanmama riskini azaltması açılarından olumlu sayılabilecek bu yöntem, deneğin de anketörü gözlemlemesi ve bu nedenle cevaplarını verirken etkilenmesi ve eğitimli anketör gereksinimine ihtiyaç duyulması gibi nedenlerle sakıncalıdır. Anket yöntemini kullanan araştırma şirketlerinin karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi sıhhatli anket yapabilecek kişilerin bulunması ve eğitilmesidir. Diğer taraftan anketörlerin deneklerin bulundukları mekânlara giderek çalışmaları, harcanan zaman, emek ve maliyetleri arttırır.

Bir araştırmada örnek birimlerin çok sayıda ve dağınık olması durumunda ise telefon, faks ya da posta yolu ile anket yapılabilir. Doğal olarak örnek kütlenin telefon ve faks numaralarına ya da adreslerine doğru bir şekilde ulaşmak gereklidir. Bu tür anketlerde önemli olan, soruların tereddüte mahal bırakmayacak şekilde kısa, net olması, deneklerin hepsi için anlayabileceği sözcük ve kavramların kullanılmasıdır. Bu tür anketler zaman ve maliyet açılarından tasarruf sağlamaları, deneklerin anketörden etkilenmelerine imkân vermemeleri gibi nedenlerle tercih edilirler. Ancak, bunların, aynı zamanda anket formu gönderilen deneklerin önemli bir bölümünden cevap alınamaması, soruların tam olarak anlaşılamaması ve nihayet anketörün gözlemlerinden yararlanılamaması gibi mahzurlarının da bulunduğuna işaret etmek gerekir.

Posta, telefon veya faks aracılığıyla gerçekleştirilen anketler, özellikle siyasal kamuoyu araştırmalarında, kişilerin bu alandaki fikirlerini ifade etmekten kaçınmaları nedeniyle tercih edilmezler. Bu tür anketlerde, anketörün deneği ikna etme olanağına sahip olması sebebiyle doğrudan mülâkat yolu daha sık kullanılır. Yukarıda belirttiğimiz gibi, zaman ve maliyet açılarından sözkonusu olabilecek külfetler nedeniyle pek çok denek posta ve faks aracılığıyla kendilerine ulaştırılan anket formları-

nı cevapsız bırakır. Telefon yöntemi kullanıldığında ise, örnek kütlenin telefon rehberinden seçilmesi ana kütleyi temsil oranını azalacaktır. Özellikle, Türkiye gibi ülkelerde nüfus sayımının henüz tam anlamıyla hatasız yapılamaması, oturma - yer değiştirme yazımlarının yetersiz olması ve rehberlerin sık sık yenilenememesi benzeri nedenler bu tip anketlerin sağlıklı bir şekilde yapılmasını güçleştirir.[55]

Görüşme (Mülâkat) Sanatı

Bir ankette soruları sormakla görevli olan kişilere anketör denir. Büyük ve önemli araştırma şirketleri sürekli ve maaşlı anketörler bulundurabilme imkânına sahiptirler. Anketörler genellikle öğrencilerden ve yarı-zamanlı (part-time) çalışmak isteyen kişilerden oluşurlar. Anketörlerin eğitimleri en az seçimleri kadar önemlidir. Zira denekler onlardan fazlasıyla etkilenirler. Oysa bir anket araştırmasında ideal olan deneklerin etki altında kalmamaları ve sorulara yansız cevaplar vermeleridir.

Kamuoyu anketi görünüşte çok basittir. Kısa bir eğitimden geçen, aldığı talimatları iyi ezberleyen bir anketör bu işi hakkıyla yapabilir. Bununla birlikte, denek belli bir örnek kütlenin parçası olup, belli bir yaş, cinsiyet, gelir ve siyasal tercih grubuna uymaktadır. Diğer taraftan, kişiler psikolojik olarak kendilerine doğrudan yöneltilen sorulardan tedirginlik duyarlar. Anketörün, deneğin taşıdığı bu tür özelliklere dikkat etmesi ve onun etki altında kalmadan soruları cevaplamasını sağlayacak ortamı yaratması gerekir. Anketörden kaynaklanan ufak bir hata araştırmanın sonucunun da hatalı biçimde elde edilmesine neden olabilir.

Görüşmenin kalitesi her şeyden önce sağlam bir araştırma plânına bağlıdır. Örneğin, sorular iyi hazırlanmamış veya beceriksizce bir araya getirilmiş ise, en yetenekli görüşmeciler dahi araştırmaya uygun ve faydalı bilgileri toplayamazlar. Diğer ta-

[55] Anket türleri hakkında geniş bilgi için bkz. Bradburn ve Sudman, *a.g.e.*, ss. 94-110; Sencer, *a.g.e.*, ss. 126-30; Hennessy, César, *a.g.e.*, ss. 107-18.

raftan, iyi seçilmiş ve yetiştirilmiş olmaları şartıyla, ortalama bireylerden oluşan ve amaca uygun hazırlanmış bir soru formu kullanan araştırma kadrosuyla istenen bilgi kolaylıkla elde edilebilinir.

"Görüşme sanatı" nın araştırma plânının sınırları dahilinde uygulanması aracılığıyla sıhhatli bilgi toplama olanağı arttırılabilinir. Görüşmecinin yapması gereken, deneklerden güvenilir ve geçerli cevapları alabileceği bir görüşme ortamı yaratabilmektir. Genellikle arzulanan ideal durum, rahat bir ortamın oluşturulması ve görüşme yapılan kişinin, düşüncelerinin, tutumlarının başkalarına açıklanacağından korkmaksızın, samimi kanaatlerini belirtmesi hususunda teşvik edilmesidir.

Bu nedenle, başarılı bir görüşmenin ilk şartı dostane bir hava yaratmak ve görüşme yapılan kişinin kendisini rahat hissetmesini sağlamaktır. Nazik, güven aşılayan bir davranış ve akıcılık sağlayan bir soru formu ile bu ortamı yaratmak genellikle güç değildir. Anketörün bundan sonra dikkat göstereceği hususlar, soruyu yöneltmek, anlamlı cevap almak, bunu doğru ve eksiksiz olarak kaydetmektir.

Ancak, anketör ne kadar dikkatlice seçilirse seçilsin, çalıştığı alan hakkında ne denli bilgili ve dürüst olursa olsun yine de anketörün kişiliği alınan sonuçların güvenilir ve geçerli olmasını engelleyebilecektir. Örneğin, zencilerin beyaz ve zenci anketörlere verdikleri cevaplar farklı olmaktadır. Benzer bir durum denekler karşı cinsten anketörlerin sorularına muhatap olduklarında ortaya çıkmakta ve cinsiyetten kaynaklanan eğilimlerin saklanması biçiminde tezahür etmektedir. Bu nedenle, anketör seçiminde dikkatli olmak ve hedef kütlenin özelliklerini gözönünde bulundurmak gerekir.

Anketörün takdim konuşması kısa ve güven yaratıcı olmalıdır. Uzun süren tanıtma konuşmaları veya açıklamalar deneğin şüphesini uyandırır. Anketör, örnek kütle içine giren herkesle görüşmek zorundadır. Samimi bir görüşme, anketörün soracağı sorular üzerinde tam bir hakimiyete sahip olmasına bağlıdır. Anketör bir sorudan sonra hangi sorunun geleceğini önceden bilmeli ve böylece soru formunu tetkik sebebiyle meydana gele-

bilecek duraklamaların önüne geçerek deneğin sıkılmasına engel olmalıdır.

Kısaca, anketörün görevi, bir raportörün işine benzer. O, bir vaiz, olağanüstü haberler peşinde koşan meraklı ya da bilimsel bir tartışmacı değildir. Dolayısıyla, kendi değer yargılarını bir tarafa bırakarak, tüm inançları ve düşünceleri serinkanlılıkla kaydetmeli, aldığı cevaplar karşısında asla bir hayret ifadesi göstermemeli ya da söylenenleri kabullenmeyen bir tavır takınmamalıdır. Aynı zamanda, anketör, görüşmenin kendi kontrolünde bulunmasına dikkat etmeli ve denek konu dışına çıktığında onu tekrar konuya yönlendirebilmelidir.

Anketör soruları hazırlıksız ve irticalen izaha kalkışmaktan da kesinlikle kaçınmalıdır. Çünkü, bu tür izahlar cevapların farklı bir açıdan verilmesine veya yön değiştirmesine sebep olacaktır. Benzer sebeplerden dolayı, anketör soru formundaki sırayı aynen takip etmelidir. Her soru, daha sonraki sorular için bir hazırlık zemini oluşturmakta, görüşme yapılan her kişinin sorulara aynı sırayla muhatap olacağı varsayılmaktadır. Örneğin, sonraki soruları başta sormak, anketörün böyle hareket etmesinin anlamlı sebepleri bulunsa dahi, mülâkatları birbirleriyle kıyaslamak olanağını kesinlikle ortadan kaldırır.

Bir anketten güvenilir sonuç alınmasını etkileyen bir diğer önemli husus ise cevaplayıcının davranışıdır. Anket bürosu tarafından bölge esasına göre tesadüfî seçilen kişiler, ankete katılmak istemeyebilirler. Ya da katılsalar bile, bilerek veya bilmeyerek gerçek görüşlerini açıklamayabilirler. Bir kişiye gereken soruları sormak ve cevapları kaydetmek basit bir iş sanılabilinir. Fakat, sorulara "tam" bir cevap almanın anketörün görevlerinin belki de en zor kısmını oluşturduğu yetkililerce sık sık ifade edilmektedir. Kişiler genellikle kanaatlerini değişik şartları dikkate almak suretiyle ve kaçamaklı cevaplarla belirtme eğilimindedirler. Örneğin, soruyu düşünmek için "bilmiyorum" diyebilirler. Bazen soru ile hiç ilişkisi olmayan tartışmalara girişirler, ya da kendi kendilerini tekzip ederler. Böylesine durumlarda anketörün gereken şekilde, fakat karşısındakine herhangi bir telkinde bulunmaktan kaçınarak, müdahale etmesi gerekebilir.

Anketörün, görüşme esnasında sorulara verilen cevapları da dikkatli olarak kaydetmesi gerekir. Soru önceden kodlanmış ise sadece bir kareyi doldurması yetebilir. Aksi takdirde, deneğin cevabını aynen kaydetmek zorundadır. Yapılacak ufak bir hata sonuçların güvenilirliğini zedeleyecektir. Elbette anketör ne ölçüde yeterli olursa yapılan hatalar da o nisbette azalacaktır. En iyi anketörler bile bazen hata yapabilirler. Ancak anketörlerin yaptıkları işin sorumluluğunun bilincinde olmaları ve hataları düzeltmeden ya da eksikleri tamamlamadan anket formlarını araştırma yöneticisine teslim etmemeleri gerekir. [56]

Soruların sorulması aşamasında, burada yalnızca önemlilerine değinilen, pek çok sorunla karşılaşılabilinir. Gerçekten de görüşme esnasında yapılacak hatalar çok önemlidir. Bu nedenle, araştırma şirketleri bir anket çalışması esnasında, sonuçların güvenilirliği ve geçerliliği açısından bu noktayı da diğer meseleler kadar (örneğin, soruların hazırlanması, örneklem yönteminin ve büyüklüğünün seçimi gibi) dikkate almaya mecburdurlar.

Bulguların Tahlili ve Sonuçları Saptama

Bu aşama herhangi bir yöntemin uygulanması sonucunda elde edilen bilgileri ve anket formlarını değerlendirme safhasıdır. Doldurulmuş anket formları, gözlemlerde kaydedilen çeşitli veriler ve bulgular, listeler ya da nihaî raporlar şeklinde araştırma yöneticisine sunulurlar. Araştırma şirketleri içinde farklı birimler anketörlerden gelen bu liste ya da raporları değerlendirmeye tabi tutar ve yorumlarlar. Bu işlem esnasında, araştırmada kullanılan yöntem, uygulamanın tutarlı olup olmadığı, karşılaşılan çeşitli engeller ve eğer varsa kimi olanaksızlıklardan doğan hatalar göz önüne alınmak ve değerlendirilmek zorundadırlar.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, kamuoyu yoklamalarında yöntemsel hatalar çok önemlidir. Bunların yapılması durumunda doğal olarak hatalı bulgular elde edilecek ve bunlar hatalı değerlendirilecektir. Soru şeklinde veya soruların hazırlanışında yapılacak ufak bir hata bulgularda büyük sapmalara yol açа-

[56] Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Backstrom ve Hursh-César, *a.g.e.*, ss. 237-83 ve Asher, *a.g.e.*, ss. 67-76.

bilir. Ya da görüşülen kişilerin sayısının aşırı ölçüde artması hata payını arttırır. Aynı şekilde araştırmanın yapılacağı sahanın tespiti de hayatî bir önem taşımakta ve bu alanda düşülebilecek bir hata doğru tahmini zorlaştırmaktadır.

Deneklerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği gibi özellikler önemli teknik detaylardır. Bulgular değerlendirilirken bu tür ayrıntılara özel bir dikkat gösterilmesi gerekmektedir. Elde edilen tüm veriler gerek istatistiksel olarak, gerekse de araştırma konusunun içeriği açısından, bilimsel bir incelemeye tabi tutulmalı ve bulguların değerlendirilmesi işlemi kesinlikle uzmanlar tarafından yapılmalıdır.[57]

Bütün bu işlemler sonucunda ortaya çıkan araştırma raporu anketin sonuçlanmış şeklidir. Bir anket analiz raporu, araştırmanın örneklem tipini, örneklem büyüklüğünü, uygulanan görüşme çeşidini ve görüşme zamanlarını açıkça belirtmek zorundadır. Çünkü genellikle raporlara yöneltilen eleştiriler bu noktalar üzerinde yoğunlaşır. Bir analiz raporunda örneklem hatalarının gözardı edilmesi, anlamsız ilişkilere önem verilmesi ve sebep-sonuç ilişkilerinin abartılması araştırmanın hata payını yükseltecek ve güvenilirliğini büyük ölçüde zedeleyecektir. Bu nedenle, araştırma raporunun çok dikkatli hazırlanması gerekir.[58]

Bir anket araştırması hazırlanan analiz raporunun tamamlanması sonucunda kamuoyuna açıklanacak ya da sipariş eden müşteriye sunulacak hale gelir. Anket tablosu ya da raporu yayınlanırken başında anketin (hangi tür örneklem metodu kullanıldığını ve örneklem sayısı, araştırmanın yapıldığı bölge, örneklemin hata payı gibi verileri içeren) künyesinin verilmesi araştırmanın ve araştırmayı yapan şirketin güvenilirliği açısından gereklidir.

Kamuoyu Yoklamaları -Medya İlişkisi

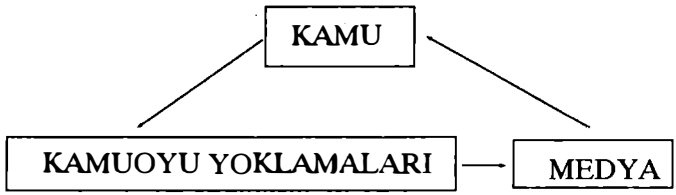
Kamuoyu yoklama sonuçlarının kitlelere ulaştırılabilmesi, kamuoyunun aydınlatılabilmesi ve bilgilendirilebilmesi ancak

[57] Bu konuda geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 121-50.

[58] Geniş bilgi için bkz. Lake, *a.g.e.*, ss. 103-13.

medya kanallarının kullanımı ile olabilmektedir. Özellikle siyasal içerikli ve seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu yoklamaları açısından önem taşıyan bu özellik, demokratik sistemlerde, yapılan çeşitli araştırmaların halka serbestçe iletilmesine olanak sağlaması açısından medyanın rolünü tartışılamıyacak kadar önemli hale getirmektedir.

Kuramsal olarak, medyanın kamuoyu yoklaması sonuçlarını doğrudan kitlelere iletmesi gerektiği varsayılmaktadır. Bu yoklamalar ancak medya tarafından yayınlandığı takdirde önem kazanmakta, kitlelere ulaşabilmekte, kamunun kanaati, düşüncesi ve eğilimleri gene kamunun bilgisine sunulmaktadır.[59] Gawiser ve Witt bu işleme "kanaat üçgeni" ismini vermişler ve bunu aşağıda görüldüğü gibi şekillendirmişlerdir.[60]



Uygulamada ise durum farklılaşmakta ve çeşitli tartışmalara yol açmaktadır. Bu tartışmalar ise genelde kamuoyu yoklamalarını kimin yaptırdığı ve finanse ettiği konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüzde siyasal nitelikli kamuoyu yoklamalarının partiler veya adaylar, medya ve üniversitelere bağlı birimler tarafından yaptırıldığı görülmektedir. Elbette ki yapılan anketlerin temel amacı, yukarıda işaret ettiğimiz gibi, kamuyu demokrasinin esaslarına uygun biçimde aydınlatmaktır. Bununla birlikte finansman gündeme geldiğinde amaçlar daha özelleşmektedir.

Partiler ya da adaylar siyasal kampanyalarını yönlendirmek, kamunun eğilimlerini öğrenerek o yönde hareket edebilmek için kamuoyu yoklamaları yaptırırlar. Medyanın amacı ise daha

[59] Albert E. Gollin, "Exploring the Liaison between Polling and Press," *Public Opinion Quarterly* 4(1980), s. 450.

[60] Sheldon R. Gawiser ve G. Evans Witt, *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls* (Wesport: Preager, 1994), ss. 2-3.

değişiktir. Kitleleri bilgilendirme, aydınlatma gibi kendilerine atfolunan görevlerin yanında, nihayetinde birer ticarî kuruluş olan çeşitli kitle iletişim araçları kendi çıkarlarını ön planda tutmak zorundadırlar. Bütün dünyada görülebileceği gibi medyanın finanse ettiği kamuoyu yoklamaları (media-sponsored polls) genel anketler içinde ezici çoğunluğa sahiptir. Bununla birlikte A.B.D.'de medyanın doğrudan kendi yaptığı yoklamalar (media-conducted polls) sözkonusudur.

Tekrar belirtilmelidir ki medya için temel sorun, haber üretimidir. Medya kamuoyu sonuçlarından, bunların doğrudan halka iletiminden ziyade, ilgi çekici haber üretimi alanında yararlanır. Hoffman bu durumu şöyle özetlemektedir: "Dört beş yıl önce büyük yayın kuruluşları kendi yoklamalarını kendileri yapmaya ve bunlardan ilginç haber hikâyeleri üretmeye başladılar. Bunlar üzerinde hiçbir denetim ve kontrol da sözkonusu değildi. Tıpkı bir deprem ya da trafik kazası gibi."[61] Doğrudan kendi bünyesi içinde yapılan kamuoyu yoklamaları medyaya bunlardaki bulguları sunmada sınırsız yetki vermektedir. Medya organları ise bu durumdan kendi çıkarları açısından yeterince yararlanmaktadırlar.

Medya kendi haber hikâyelerini üretmenin ötesinde doğrudan taraf tutmakla da itham edilmektedir. Bizzat kendisi de yapsa, başka şirketlere de yaptırsa, sonuçta anketleri finanse eden medya olmaktadır. Dolayısıyla, medya yoklama sonuçlarını etkiyebilir, onları istediği yönde yorumlayabilir ve yayınlayabilir. Hattâ bu etki olayın başında yâni anket sorularının düzenlenmesi, mülâkat şekli, deneklerin sayısı ve anket sahasının tespiti aşamalarında gerçekleşebilir ve yukarıda da dikkat çektiğimiz gibi anket sonuçlarını yönlendirebilir.[62]

Medya, anketleri özel şirketlere yaptırıyorsa, onları etkileyebilir ve istediği sonuçların çıkmasını talep edebilir, neticede medya bir müşteridir. Bunun ötesinde medya şirketlerin gön-

[61] Nicholas von Hoffman, "Publi Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News, " *Public Opinion Quarterly* 4 (1980), s. 573.

[62] Detaylı bilgi için bkz. Irving Crespi, "Polls as Journalism," *Public Opinion Quarterly 4* (1980), ss. 464-73; Ann E. Weiss, *Polls and Surveys: A Look at Public Opinion Research* (New York: Watts, 1979), ss. 49-57; Asher, *a.g.e.,* ss. 89-115.

derdiği tahmin sonuçlarını dilediği gibi yorumlama ve yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Başka bir ifade ile medya bu sonuçların tamamını aynen veya bir bölümünü yayınlayabilir ya da bunları hiç kullanmayarak görmezlikten gelmeyi tercih eder. Nihayetinde anketleri hazırlayan şirketler de ticarî kuruluşlardır ve bir alım-satım işlemi gerçekleşmektedir. Bazen de nüfuzlu aday, ya da siyasal partiler, medyayı kendi çıkarlarına yönlendirebilirler.[63]

Yukarıda saydığımız nedenlerle gerek adaylar ve partileri, gerekse de medyanın yaptırdığı kamuoyu yoklamalarının ve bunları yapan şirketlerin güvenirlilikleri ve inanılırlıkları sık sık tartışma konusu olmaktadır. Medya-kamuoyu yoklamaları ilişkileri için yapılan eleştirileri üç noktada toplamak mümkündür: İlk olarak pek çok araştırmacı, basın (yazılı ve sözlü) tarafından yapılan veya yaptırılan ve gene onun tarafından yayınlanan kamuoyu yoklamalarının, kamunun yalnızca satıhta görülen cephesini vurguladığına dikkat çekmektedirler. Örneğin, seçim dönemi yayıncılığı süresince medya at yarışı gazeteciliği (horse-race journalism)[64] yapar ve böylece karmaşık siyasal olaylar ötesinde kamuoyunun dikkatini belirli adaylar üzerinde yoğunlaştırmaya çalışır. Bir anlamda medya kitlelere ne düşünmeleri değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler. Olayların ayrıntısına inmeyerek onlara yüzeysel biçimde yaklaşır, önemli olan "evet" ya da "hayır" dır. Bu eleştirileri yapanlar, aynı zamanda, kamuoyu yoklamalarının yanlış değerlendirildiğine ve

[63] Crespi, *a.g.m.*, ss. 464-69.

[64] Gazeteciler için adayların yarış atı, olayın ise yarış olarak kabul edilmesine, yukarıda belirttiğimiz gibi, bu isim verilmektedir. Bu noktada gazeteci için önemli olan kimin kazanacağı ve kimin kaybedeceğidir. Dolayısıyla adaylar sürekli olarak rekabete ve yarışmaya itilirler. Özellikle rekabet yaratacak olaylar gazeteciler ve medya tarafından körüklenir. Böylece kampanya yayıncılığı esnasında adayların olaylar karşısındaki durumları, gösterdikleri performans ve yarattıkları imaj seçim olgusunun önüne geçer ve kamuoyu yoklamalarıyla da sık sık bunun ölçülmesine çalışılır. Bu konuda geniş bilgi için bkz. Herbert Asher, *Presidential Elections: An American Politics* (Homewood: The Dorsey Press, 1984), ss. 234-47; Anthony C. Broh, "Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election," *Public Opinion Quarterly* 4(1980), ss. 514-29.

yoklama tekniklerinin suistimal edildiğine ve dolayısıyla bulgularda pek çok teknik hataların ortaya çıktığına dikkat çekmektedirler.[65]

Diğer bir grup araştırmacı ise günlük gazeteciliğe özgü ve basının kamuoyu yoklamalarını nasıl kullanacağını belirleyen birtakım zorlukları vurgularlar. Kısıtlı zaman olgusu, kamuoyu yoklama işlemine ayrılan maddî kaynağın yetersizliği, gazetecilik mesleğinin içindeki hareketlilik-yer değiştirme, yetişmiş eleman ihtiyacı gibi sorunlar yoklamaları gazetecilik işlevi olarak kabul eden medyanın kendi yaptığı kamuoyu araştırmalarında zorluklara neden olur. Özellikle, Crespi ve Ladd bu noktaya parmak basmışlar, gazetecilik mesleğinin istek ve ihtiyaçlarının kamuoyu yoklamalarını olumlu ve olumsuz yönleriyle nasıl etkilediğini incelemişlerdir.[66]

Basın-kamuoyu yoklamaları ilişkilerinin eleştirilmesinde üçüncü yaklaşım ise temel olarak basının siyasal olayları ve konuları aktarmasını, dolaylı yollarla ama ciddî biçimde değiştiren, basının kendisinin anket yapması olgusunun sorgulanmasıdır. En dar anlamıyla, kamuoyu yoklamasını bizzat kendisi yapan bir haber kurumu, başkaları tarafından yapılan kamuoyu yoklamalarının haber olarak verilmesinde sınırlamaya ve kısıtlamaya yol açan bir çıkar çatışması görüntüsü yaratır. Ancak en geniş anlamıyla bu eleştiri, kamuoyu yoklamalarını, kamuoyunun özünün ciddî bir biçimde yanıltılmasına katkıda bulunan bir uygulama olarak görür. Bu nedenle medya tarafından yapı-

[65] Bu eleştirileri yapan ve çalışmalarını bunlar üzerine yoğunlaştıran araştırmacılara verilebilecek en iyi örnekler şunlardır: John N. Rippey, "The Hard News about Carefully Crafted Poll Stories and Those That Aren't," *The Quill* (Ekim 1979), ss. 33-34; Burns W. Roper, "The Media and the Polls: A Boxcore," *Public Opinion, 3*(1980), ss. 48-49; Charles W. Roll ve Albert H. Cantril, *Polls: Their Use and Misuse in Politics* (Cabin John: Seven Locks Press,1948).

[66] Bu grup içinde yer alan araştırmacılara verilebilecek örnekler şunlardır: Albert H. Cantril, "The Press and Pollster," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 27(1976), ss. 45-52; Roll ve Cantril, *a.g.e.*; Crespi, *a.g.m.*, ss. 472-74; Everett Carll Ladd, "Polling and the Press: The Clash of Institutional Imperatives," *Public Opinion Quarterly* 4(1980), s. 576 ve Roper, *a.g.m.*, ss. 46-50.

lan ve yayınlanan kamuoyu yoklamaları, demokrasinin tanımı açısından da endişe verici olmaktadır.[67]

Görüldüğü gibi kamuoyu yoklamaları yapımıyla medya ilişkisi oldukça karmaşık ve anlaşılması zor bir ilişkidir. Asher'in işaret ettiği gibi, yukarıda belirtilenlere ilâveten, zaman zaman adayların da medyayı yönlendirdikleri veya yönlendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Adaylar hep kendilerini en önde gösteren sonuçların medyada yer almasını isterler. Bunun tersini savunan yoklamaların yayınlanmasından hoşnut olmazlar ve bunların kendilerine verebileceği zararın asgariye indirilmesine gayret ederler. Eğer kamuoyu yoklamalarının finansmanı ile adayların doğrudan bir ilgisi varsa, ya da aday yoklamaları yayınlayan kuruluşun desteğine sahipse, istedikleri gerçekleşir. Aksi takdirde ise adaylar medya kuruluşunu eleştirirler ve yayınlanan anketlerin hata paylarının yüksek olduğunu iddia ederler.[68]

Medyanın yoklama sonuçlarını doğru ve tarafsız yorumlaması da önemlidir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, bulguları ve tahminleri yorumlamak bir uzmanlık işidir. Çeşitli medya kuruluşlarında ise bu işi genellikle bu konuda tecrübesi ve bilgisi olmayan gazeteciler yapmakta ve bundan dolayı da bilinerek veya bilinmeyerek çeşitli yanılgılara düşülmektedir. Kamuoyu yoklama şirketleri kendi bulgularının haber üretmek ve sansasyon yaratmak için kamuoyuna sunulurken özellikle medya tarafından farklı hale getirildiğini sık sık ileri sürmektedirler.[69]

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir husus medyanın kamuoyu yoklamalarını sunuş tarzıdır. Medya araştırma sonuçlarını kamuoyuna yansıtırken tarafsız mıdır? "Tarafsızlık veya hangi ölçüte göre taraflılık?" Her iki soru da tartışma konusudur. Medya tanımı gereği taraf olma durumundadır. Med-

[67] Bu grup içinde yer alan araştırmacılara verilebilecek örnekler ise şunlardır: Michel Wheeler, *Lies, Damn Lies, and Statistics: The Manipulation of the Public Opinion* (New York: Liveright, 1976); Robert F. Lynd, "Democracy in Reverse," *Public Opinion Quarterly* 2(1940), ss. 218-20; Lindsay Rogers, *The Pollsters* (New York: Alfred A. Knopf, 1949); Herbert Blumer, *a.g.m.*, ss. 542-49.

[68] Asher, *Polling and the Public,* s. 94. 70 Gollin, *a.g.m.*, s. 446.

[69] Asher, *Polling and the Public,* s. 94.

yayı oluşturan kuruluşların bir dünya ve siyaset görüşleri vardır ve bunlara sahip olan kişilerin beraberliği ile oluşurlar. Diğer taraftan iktisadî çıkar kavramı da bu oluşumda önemli rol oynamaktadır. Nihayetinde medya organları belirli finans çevrelerinin desteklediği kâr amacı güden kuruluşlardır. Bütün bu nedenlerle doğal olarak medya organlarının yayın siyasetleri taraflıdır. Demokrasi ve pazar ekonomisi kurallarının işlerlikte olduğu toplumlarda bu kabul edilebilir bir kural niteliğindedir. Önemli olan bu alanda mevcut sınırların zorlanmamasıdır. Bu durumun tarafı tutulan lehine ve onun rakiplerinin aleyhine çeşitli eylem biçimlerine dönüşmesi olayın niteliğini değiştirmektedir. Bunun sürmesi, hiç kuşkusuz, bireylerin bir süre sonra bu tür propagandaya karşı duyarsız kalmaları sonucunu doğuracaktır. Gollin'in ifade ettiği gibi "eğer medya (yazılı ve görüntülü) dördüncü kuvvet rolünü yükleniyorsa, kamuoyu araştırmalarının onun için keskin bir kılıç olduğu ortadadır. Bununla birlikte bu iki ucu keskin bir kılıçtır, dikkatli kullanılması gerekir."[70]

Örneğin, 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri ülkemizdeki medya-kamuoyu yoklamaları ilişkileri bakımından bir dönüm noktası teşkil etmiştir ve bu konuda verilebilecek ilginç bir örnektir. Reklâm ajanslarının, partilerin siyasal kampanyalarının hazırlanması ve yürütülmesinde evvelce görülmemiş ölçüde etkin rol oynamaları, kamuoyu yoklamalarının kullanım yoğunluğunda görülen büyük artış ve medyanın doğrudan seçmenleri etkileme davranışı içine girmesi bu seçimleri, konumuz açısından ve kendisinden öncekilere nazaran, ön plâna çıkarmıştır. Medya, özellikle görsel medya, ilk defa bu seçimlerde bu derece aktif bir rol üstlenmiş, yoğun biçimde kamuoyunu yönlendirmeye ve seçmen davranışlarını etkilemeye çalışmıştır. Bütün belli başlı medya kuruluşları kamuoyu yoklamalarını özel şirketlere yaptırmışlar ve sonra da yorumlayarak yayınlamışlardır.

Diğer taraftan seçimler öncesinde yapılan kamuoyu yoklamaları tahminlerinde isabetsiz olmuşlar, doğal olarak bunları kullanan yazılı ve görsel basın, seçimlerin kesin sonuçları alındığında daha sonra çeşitli nedenlerle açıklama gayreti içine gir-

[70] Geniş bilgi için bkz. Ibid., ss. 83-90.

dikleri bir başarısızlıkla karşılaşmışlardır. Seçim sonuçları ile karşılaştırıldığında büyük hata payı içeren bu tahminler medyanın mı taraflı davrandığı ve kamuoyu yoklama şirketlerinin kendilerine gönderdikleri tahminleri yorumlarken mi hata yaptığı yoksa kamuoyu şirketlerinin mi yukarıda değindiğimiz şekilde yöntemsel hatalar yaptığı tartışmasının gündeme gelmesine neden olmuştur. [71]

Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Kanaat ve Tutumları Üzerindeki Etkileri

Günümüzde seçim dönemlerinde yapılan siyasal içerikli kamuoyu yoklamaları literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle Batı demokrasilerinde ve özellikle de A.B.D.'nde siyasal davranış uzmanları, kamuoyu yoklamalarının seçmen kanaat ve tutumları ya da seçim sonuçları üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Bu konuda çeşitli kuramlar ortaya atılmış, teknolojik ve metodolojik yeniliklerin de etkisiyle ampirik araştırmalar düşünülebilecek en üst seviyeye ulaşmıştır.[72]

Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu yoklamalarının amacı seçmen eğilimlerini, kanaatlerini ve tutumlarını saptamaktır. Seçmen kanaatlerinin ve tutumlarının ölçülmesinde yukarıda bahsettiğimiz tüm yöntemler kullanılabilir. Bununla birlikte seçim sonuçlarını tahmin için yapılan yoklamalarda genellikle soru-cevap yöntemi tercih edilir. Seçmen kitlesinden seçilen deneklere çeşitli konuları içeren bir soru listesi verilir ve deneklerin verdikleri cevapların değerlendirilmesi sonucu seçmenlerin eğilimlerinin saptanmasına çalışılır. Siyasal partiler ve adaylar da iletişim uzmanlarının yardımıyla bu tür yoklamaların ışığında kampanyalarını yürütürler. Kamuoyu yoklamaları siyasal reklâmcılık açısından vazgeçilmez bir araçtır. Aynı zamanda kamuoyu da bu yoklamalar sayesinde bilgi edinir.

[71] Gollin, *a.g.m.*, s. 446.

[72] 1994 Yerel Seçimlerinde medya-kamuoyu yoklamaları ilişkisi hakkında geniş bilgi için bkz. Arsev Bektaş, "Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili,"*Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi* 8(1995), ss. 151-95.

Bu konu üzerinde araştırma yapan uzmanlar genellikle şu sorular üzerinde durmaktadırlar: Seçimlerden önce yapılan, seçimleri kimin veya hangi partinin kazanacağına ilişkin kamuoyu yoklamaları seçmenlerin oy verme davranışlarını etkiliyor mu? Anketler sandığı etkiliyor mu? Seçimleri kimin veya hangi partinin kazanacağını veya bunların ne kadar oy alabileceklerini seçimlerden önce yapılan yoklamalar saptayabiliyor mu? Kamuoyu yoklamalarının, saygınlığı, tutarlılığı ve inanırlılığı ne ölçülerdedir?

Partiler, liderler, adaylar ve özellikle medyanın büyük bir kısmı, anket sonuçlarının seçmen davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle her seçim öncesinde özel araştırma şirketlerine bu konuda anketler yaptırırlar. Genel bir yaklaşım olarak, seçim ve öncesinde yapılan anket sonuçları aynı olduğunda, başarı kazananlar, kamuoyu yoklamalarının yararlı ve gerekli olduğunu iddia ederler, buna karşılık seçimi kaybedenler ise bu yoklamaların hatalı olmakla kalmayıp kamuoyunu yanılttığını ileri sürerler. Gerçekte, üzerinde birleşilen nokta, araştırma sonuçlarının tümden yok sayılamayacağıdır. Paylaşılan ortak varsayım, anket sonuçlarının oy oranını etkileyeceği ve anketlerde önde giden parti ya da adayların oylarının artmasına neden olacaklarıdır.

Siyasal nitelikli kamuoyu araştırmalarının etkilerinden sözedilirken genellikle seçmenin nihaî davranışı, yâni verilen oyun adresi üzerinde durulmaktadır. Hiç şüphesiz ki seçimin sonucu açısından önemli olan da budur. Ancak, kamuoyu yoklamalarının seçim sonuçlarını ne ölçüde etkilediğinin değerlendirilmesine çok daha önceki aşamalardan başlanması yerinde olacaktır.

Özellikle aday belirleme işlemi esnasında liderler veya partiler anketlerden geniş ölçüde yararlanmakta ve listelerini halkın benimsediği, seçilme şansı yüksek olan adayları tespit ederek oluşturmaktadırlar. Böylece kamuoyu araştırmaları henüz oy pusulasında kimlerin yer alacağı bile belli olmadan seçim sürecini etkilemeye başlar.

Kamuoyu yoklamaları seçimde değişik adayları ve partileri destekleyen baskı grupları, seçkinler ve medya üzerinde de benzer etkiler icra etmektedir. Yapılan yoklamalarda oy potan-

siyeli çok düşük olan adayların kendilerine gazetelerde ve televizyon yayınlarında anlamlı yerler bulabilmeleri kolay olmamaktadır. Aynı şekilde kendilerine yakın adayların seçilmesine katkıda bulunmak isteyenler de bu kimselerin seçilme olasılıklarını gösteren kamuoyu yoklamaları ile yakından ilgilenmek zorundadırlar.

Bu dolaylı etkilere rağmen, kamuoyu yoklamalarının seçim sonuçları veya seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki doğrudan etkileri hakkında kesin hükümler vermek mümkün değildir. Yapılan pek çok araştırma, bu alanda doğrudan bir etkinin sözkonusu olmadığını, ancak kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarında sınırlı değişikliklerin gerçekleşebildiğini ileri sürmektedirler.[73]

Yoklama sonuçlarının bireyin oyunun değişmesine neden olduğunu veya anketlerde önde gözükmenin seçmenin oyunu kazanmayı kolaylaştıracağını iddia etmek kolay değildir. Bu tür bir doğrudan etkinin varlığının, yönünün ve derecesinin ölçülebilmesi her şeyden önce yöntemsel açıdan zordur. Örneğin, seçimlerden bir gün önce yayınlanan bir anketin seçmenlerin karar ve davranışlarını nasıl etkilediğini veya bunun sonuçlarının aynı kimselerin önceki tercihlerini değiştirme gücünün tespiti mümkün değildir.

Bu konu üzerinde çalışan Amerikalı araştırmacılara göre eğer seçmen araştırma sonuçlarını değerlendirip o zamana kadar oy vermeyi düşündüğü partiyi ya da adayı değiştirmek isterse iki olasılık sözkonusudur. Bunlardan birincisi kazananın peşine takılma eğilimi (bandwagon effect) olup, yoklama sonuçlarında en önde olana yönelme olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise, farklı kaybedeceği varsayılana destek olma eğilimi (underdog effect) olup, sıralamalarda en gerilerde olan parti ya da

[73] Bu konudaki araştırmalara verilebilecek ilginç örnekler şunlardır: H. Cantril, "The Public Opinion Polls: Dr. Jeykll or Mr. Hyde?" *Public Opinion Quarterly,* 2(1940), ss. 212-17; P.T. Cherington, "Opinion Polls as the Voice of Democracy," ibid., 2(1940), ss. 236-38; G. Gallup, "The Future Direction of Election Polling," ibid., 2(1953), ss. 202-207; Blumer, *a.g.m.;* Broh, *a.g.m.;* Crespi, *a.g.m.*

adaya destek verme biçiminde tarif edilmektedir. [74]

Bu iki olasılığa bir grup Avrupalı araştırmacı bir üçüncüsünü eklemektedirler: "Stratejik Karar" (Tactical Voting), ki bu en istenmeyenin kazanacağı düşünüldüğünde, kendi eğilimine en yakın seçeneğin tercihi olarak tanımlanmakta ve bir anlamda seçmenin adayları ödüllendirme veya cezalandırması anlamına gelmektedir.[75]

Yukarıda etkiler üzerine çeşitli hipotezler ileri sürülmekle birlikte bunların bağımsız olarak ölçülebilmeleri mümkün değildir. Seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde bu etkilerden birisinin varolduğu varsayılsa bile bunun tespiti yöntemsel olarak imkânsızdır. Kaldı ki bu değişik etkiler birbirini götürebilir ve seçim sonuçları aynı kalabilir, böylesine bir durumda nihaî sonuçlara bakarak inceleme yapan bir araştırmacı, doğal olarak, kamuoyu yoklama bulgularının seçin sonuçlarını etkilemediğine karar vererek ciddî bir yanılgıya düşebilir.

Ampirik olarak destekleyici kanıt yetersizliğinden dolayı bu hipotezler şimdilik gözardı edilebilmektedirler.[76] Bununla birlikte şurasını belirtmeliyiz ki "kanıt yokluğu mutlak yokluğun kanıtlanması anlamına" gelmemektedir.[77]

Günümüzde ancak, adayların belirlenmesi, siyasal kampanyanın hazırlanması ve seçim harcamaları için gerekli kaynakların sağlanması aşamalarında kamuoyu araştırma sonuçlarının etkilerinden sözedebilmek mümkündür. Diğer taraftan, kamuoyu yoklama sonuçlarının seçmenler üzerindeki etkisinin varlığı, yönü ve derecesi ise muhtemelen toplumun siyasal kültürüne ve seçimlerin koşullarına bağlı olarak değişecektir. Bu nedenle üzerinde durulması gereken asıl önemli nokta siyasal sis-

[74] Bu konuda önde gelen araştırmalara örnek olarak bkz. David L. Paletz, J.Y. Short, H. Baker, B.C. Campbell, R.J. Cooper ve R.M. Oeslander, "Polls in Media: Content, Credibility, Consequences," *Public Opinion Quarterly* 4(1980), ss. 495-513; Crespi, *a.g.m.;* Mark L. Levy, "Methodology and Performance of Election Day Polls," *Public Opinion Quarterly* 2(1983), ss. 54-67; Gollin, *a.g.m.*

[75] Bkz. Stephen J. Ceci ve Edward L. Kain, "Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior," *Public Opinion Quarterly* 2(1982), ss. 228-42.

[76] Bkz. Gollin, *a.g.e.,* s. 542.

[77] Ibid.

temin yapılan çeşitli araştırmaların serbestçe yayınlanması ve halka iletilmesine olanak sağlaması olmalıdır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi kamuoyu yoklama sonuçlarının kitlelere ulaşabilmesi ise ancak medya kanalının kullanımı ile mümkün olabilmektedir.

Kitle iletişiminde mesajların iletimi tek yönlü bir süreç biçiminde işlemektedir. Az sayıda kişi kitlelere, doğrudan, durmaksızın çeşitli mesajlar iletmektedirler. Kamuoyu yoklamaları bu süreci geri işletmekte, tek yönlü iletişimin mahzurlarını ortadan kaldırmakta ve toplumun nabzının ölçülmesine yardımcı olmaktadırlar.[78] Ancak burada önemli olan doğru sonuçlar elde edilmesidir. Aksi takdirde hatalı sonuçlar kamuoyunu yanıltıcı bir rol oynayabilirler.

Ayrıca, adaylar, seçim dönemlerinde kime oy vereceğini bilmeyen kararsız seçmeni, başarılı bir siyasal reklâm kampanyasıyla ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yaptıkları propaganda sayesinde önemli ölçüde etkileme imkânına sahiptirler. Kamuoyu yoklamaları medyada yayınlandıktan sonra, seçmenlerin eğilim ve tutumları hakkında bilgi edinen adaylar veya partiler propaganda stratejilerini buna göre belirlerler ve özellikle televizyondan faydalanarak yeniden kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Burada bilhassa liderlerin ve adayların ekran karşısındaki davranışları, dış görünümleri, konuşma yetenekleri, inandırıcılıkları, konulara hakimiyetleri ve esprili konuşma tarzları onlara puan kazandıran unsurlar olmaktadır. Kamuoyu yoklamalarının da bu tür adayları destekleyen sonuçlar vermeleri, bu kimselerin kararsız seçmenleri etkileyerek kendilerine oy vermeye yöneltebilmelerini kolaylaştırabilmektedir.[79]

[78] E.J. Dionne, "1980 Brings More Pollsters than Ever," *The New York Times,* 16 Şubat 1980, zikreden, Gollin, a.g.m., s. 413.

[79] Haber-bildirişim akımı içerisinde, *geri besleme (feedback)* olarak adlandırılan ve mesajın ne şekilde, ne yönde yorumlandığını anlatan bir öğe sözkonusudur. İletişim süresi içinde mesajın ulaştığı hedefin düşüncesini, tepkisini göstereceğinden dolayı da önemi büyüktür. İşte geri besleme kavramıyla tanımlanan bu olgunun ölçülmesi ancak kamuoyu anketleriyle mümkün olmaktadır. Bkz. Wilbur Schramm, "Haberleşme Nasıl İşler [?]" (Çev. Ünsal Oskay) *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992), ss. 107-108.

SONUÇ YERİNE:

DEMOKRASİ-KAMUOYU İLİŞKİSİ

Kamuoyunun oluşumu, yapısı ve niteliği ile içinde oluştuğu siyasal sistem ve ortam arasında yakın bir ilişkinin bulunduğu açıktır. Demokrasi kuramcıları, özgür bir kamuoyunun varlığının demokrasinin temel şartlarından birisi olduğunda hemfikirdirler. Bu ise, günümüzde yoğun tartışmalara neden olan, demokrasi-kamuoyu ilişkisini daha da önemli bir hale getirmektedir.

Bu konunun incelenmesinde önem taşıyan hususlardan birisi hiç kuşkusuz demokratik sistemin tanımıdır. Kabul gören tanımlardan birini vermiş olan Linz'in ifadesiyle, "liderler arasında serbest yarışmayı gerçekleştirmek üzere, dernek kurma, haber alma ve haberleşme temel hürriyetlerine dayanarak, siyasal tercihlerin serbestçe ifadesine imkân veren sistemler demokratiktirler; bu yarışma, liderlerin ülkeyi yönetme iddialarının, düzenli aralıklarla ve zora dayanmayan yollarla geçerli kılınmasını içermektedir; demokratik bir sistem, hiçbir etkin siyasal makamı yarışma dışında bırakmaksızın ve siyasal toplumun herhangi bir üyesini, uygulanması kuvvet kullanımına bağlı normlar yoluyla, tercihini açıklamaktan yasaklamaksızın, bunu gerçekleştirir."[1]

Bir anlamda demokrasinin *conditio sine qua non*u, kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. Bunun idare edenler tarafından baskıya başvurulmadan kazanılması şarttır. Demokrasi,

[1] Juan J. Linz, *Totaliter ve Otoriter Rejimler* (çev. Ergun Özbudun) (Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1984), ss. 12-13.

gereken rızanın dile getirilmesini sağlayan serbest seçimleri kendisine temel almaktadır. Kamu ancak bunlar aracılığıyla kendisini yönetecek olanları seçerek yönetime doğrudan katılmış olur. Sartori'nin de ifade ettiği gibi "...demokratik sürecin özü gerçekte seçimlerde ve seçme eyleminde saklıdır. En başta ve herşeyden önce, seçimler onayın (consensus'un) varlığını kanıtlar."[2]

Böylece en somut kamuoyu göstergesi olan oy verme işlemi ile seçmen (yurttaş) kendisini yönetenler veya yönetecekler hakkında tercihini, kanaatlerini ve düşüncelerini ifade etmiş, yönetime katılmış olacak, aynı zamanda demokratik sistemin işlerliğini etkin bir şekilde sürdürebilmesini sağlayacaktır. Halk, belirli aralıklarla yapılan seçimlerle, aynı zamanda yöneticileri de denetler. Ancak, denetimin tek aracı seçim değildir. Bunun yanısıra baskı ve çıkar grupları aracılığıyla da aynı denetim sürdürülür. Önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi, bu şekilde kamuoyunun siyasal kararlara katılması, yöneticileri denetlemesi ve siyasal iktidarlardan taleplerde bulunması mümkün olur.

Toplumsal ilişkileri de bu tanıma dahil etmek istediğimizde durum değişecektir. Bu alandaki farklılık, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan demokrasiler karşılaştırıldığında açıklık kazanır. Gelişmiş ülkelerin demokratik sistemlerinde demokrasi standartları oldukça yüksektir. Bu ülkeler, siyasal mekanizmanın demokratik işleyişinin yanısıra "toplumsal demokrasi"ye de sahiptirler. Sözkonusu sistemlerde, kamu kanaatlerinin ve düşüncelerinin önem taşıdığı, kamuoyunun siyasal yaşamda kendisini bir güç olarak hissettirdiği, hükümetleri etkilediği, siyasal kararları yönlendirdiği, yöneticilerin kamuya karşı sorumluluk taşıdığı, çeşitli kamuların varlığının kabul edilerek bunlar arasında uzlaşma sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Buna karşılık demokrasinin istikrarlı ve kökleşmiş olmadığı toplumlarda, yalnızca siyasal sürecin nasıl işlediğine bakılarak, sistemin demokratik bir nitelik taşıdığı ifade edilmektedir. Burada önem verilen hususlar, serbest seçimler, çok partili sistem

[2] Giovanni Sartori, *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş* (çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan) (Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayını, 1993), s. 95.

ve temsilî hükümet biçimidir. Bunlar dikkate alındığında, siyasal özgürlükleri, kişi hak ve güvenliğini ve adalet dağıtımını sağlayan bir anayasal hükümetin varlığını, genel anlamda, demokrasinin göstergeleri olarak kabul etmek mümkündür.

Geleneksel yapının bozulmadığı, işbölümünün ve farklılaşmanın yeterince belirginleşmediği bu gibi toplumlardaki çıkar grupları ile siyasal partiler de gelişmiş ülkelerdekilere benzemez. Oysa kamuoyunun oluşumu açısından, önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi, bu tür gruplaşma ve örgütlenmelerin rolü büyüktür. Kitle iletişim araçlarının yetersizliği, okur-yazar oranının ve eğitim düzeyinin düşüklüğü, toplumsal gruplaşma ve örgütlenmelerin zayıflığı gibi nitelikler kamuoyunun oluşumunda ilk aşama olan bilgilerin kitlelere ulaşıp onlar tarafından değerlendirilmesini ve bunun doğal bir sonucu olarak kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşumunu engeller.

Toplumlar geliştikçe ve modernleştikçe, kentleşme oranı artmakta, eğitim düzeyi yükselmekte, etnik, dinsel bölünmelerin yerini toplumsal işbölümünün yarattığı bölünme ve örgütlenmeler almakta, kitle iletişim araçları gelişmekte, kamuoyunun etkinliği artmakta böylece rejim toplumsal açıdan demokratikleşmektedir.

Demokratik sistemler, toplum içinde özellikleri, çıkarları, dolayısıyla görüşleri birbirinden farklı kesimlerin varlığını, kabul ederler ve bu çatışan çıkar ve görüşlerin yasal yollardan dile getirilmesini ve savunulmasını sağlamaya çalışırlar. Toplumda belli bir uzlaşmanın ancak bu barışçı çatışmanın sonunda oluşabileceğini savunurlar. Bütün demokratik siyasal sistemlerde yönetenlerin kamuoyuna önem verdikleri ve onun özgürce oluşumuna imkân sağladıkları ve çok yönlü etkiler altında oluşan kamuoyunun, yöneticilerin kararlarında ağırlık taşıdığı ilkesi kabul edilir.

Otoriter ve totaliter sistemlerde ise tam tersine bir durum sözkonusudur. Yönetenler, kamuoyunu tek yönde oluşturmak için eldeki tüm olanakları kullanırken, kamuoyunun farklı etkilerin sonucunda oluşmasını engellerler. Amaç, yöneticilerin siyasal görüşlerinin tüm toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktır. Dolayısıyla böylesine sistemlerde, serbestçe oluşan

değil de siyasal iktidarlar tarafından yönlendirilen bir kamuoyu sözkonusudur. Bir başka deyişle, demokrasilerde kamuoyunun özgürce oluşumu, otoriter ve totaliter rejimlerde ise siyasal iktidarlar tarafından oluşturulması temel ilkedir.

Bir demokratik sistem ile bir totaliter rejimde kamuoyunun işleyişi arasındaki fark bunlardan birisinin herşeye kadir diğerinin ise iktidarsız olması değildir. Fark, kamuoyunun nasıl oluşturulduğu, nasıl tanımlandığı, bireyin hangi ölçüde seçme hakkına sahip olduğu ve liderlerin değiştirilebilmesi imkânı gibi noktalarda ortaya çıkar. Kamuoylarından birisi çatışan propagandaların varolduğu bir ortamda biçimlenir, farklılaşmış kamuoyları ve kurumlaşmış ifadeler aracılığıyla özgürce ortaya konur, liderleri seçme ve değiştirmeye muktedirdir. Diğeri ise tekelci ve hepsi siyasal iktidarı elinde tutanlarla uyum halinde olanlardan oluşan, herbirinin siyasal bir çekirdeği bulunan kurumların etkilediği bir propaganda ortamında belirlenir.[3]

Bir siyasal sistem, kamuoyunun serbestçe oluşumu açısından tüm toplum kesimlerine eşit olanaklar sağlayabildiği ölçüde demokratik sayılabilir, aksi taktirde, kamuoyunun tek yanlı etkiler altında oluştuğu durumlarda istikrar kaybolur ve siyasal kararlar da tek yanlı olmaya başlar. Bu kararlarla çıkarları ya da dünya görüşleri bağdaşmayan toplum kesimleri ise rejime karşı çıkmaya yönelirler ki tarih bunun sayısız örnekleriyle doludur. Sartori'nin de belirttiği gibi, bir kanının halk arasında yayılmasını sağlamakla, bunun halk tarafından oluşturulmasını temin etmek yollarından birisinin tercihi temel olarak siyasal iktidarın niteliğinden kaynaklanır. Birinci durum ancak baskı rejimlerinde, ikinci durum ise demokratik rejimlerde sözkonusu olabilir.[4]

Powell'ın da işaret ettiği gibi "kamuoyu farklı kurumlaşmış şekillerde kendini gösterebilir ve bunların herbiri diğerleriyle rekabet etme durumundadır." Siyasal iktidarın da dahil olduğu bu kurumlardan hiçbiri türdeş birimlerden oluşmazlar ve bölünmüşlük özelliği taşırlar. Örneğin, siyasal iktidarı ele alacak olursak, farklı yönetim birimlerinde (hükümet- yerel yönetim-

[3] Norman J. Powell, *Anatomy of Public Opinion* (New York: Prentice Hall, 1951), s. 525.

[4] Sartori, *a.g.e.*, ss. 96-97.

ler gibi) değişik gruplar iktidarda olabilir. Toplumda çeşitli dinler bulunabilir, farklı gruplar çatışan ekonomik çıkarların peşindedirler. Dolayısıyla standard, her birey için geçerli bir "demokratlık" tanımı yapmak olanaksızdır.[5]

Demokratik bir kamuoyunun varlığı için gerekli şartlar Powell tarafından şöyle sıralanmıştır:

1. Toplumun hiçbir kurumu egemen olmamalıdır; devlet ve toplum bir değildir. Yâni, hükümetin iktidarı, toplumun diğer kurumlarının toplamını ortadan kaldırabilme olanağına sahip bir güçte olmamalıdır.

2. Yönetim ve siyaset öylesine düzenlenmelidir ki, bireyler temel sorumluluğu taşıyan siyasal temsilcilerin kimler olduklarını bilmelidirler.

3. Oy verme hakkı yaygın, tercihan herkesi kapsayıcı olmalı ve seçmenlerin geniş bir bölümü sandığa gitmelidir. Böylece hükümet üzerindeki denetim artar. Esas olan katılma olmayıp denetimdir.

4. Eğitim niceliksel olarak yeterli ve niteliksel olarak yaygın olmalıdır.

5. Toplumun yeterli iktisadî örgütlenmesi gerçekleşmiş bulunmalı ve yaşam standartı göreceli olarak vatandaşlar kitlesince kabul olunmalıdır.

6. Tüm vatandaşlar bilgi kaynaklarına özgürce ulaşma olanağına sahip olmalıdırlar. Sorumlu bir hükümet varsa, vatandaş hükümetin ne yaptığını, ne yapabileceğini, ne yapması ihtimalinin kuvvetli olduğunu, ne yapmış olmasının gerektiğini ve benzer hususları tespite muktedir kılınmalıdır.

7. Bilgi kaynakları arasında rekabet olmalı ve vatandaş bu alandaki tartışmaları izleyebilme imkânına sahip kılınmalıdır.

8. Siyasal makamlarda oturanlar muhalifleri olan bireyler veya gruplarca azledilebilmeli; üst düzey siyasa yapımcılarının görevde kalıp kalmayacakları seçmen kitlesinin çoğunluğunun oylarıyla belirlenmelidir.

9. Toplumda, göreceli olarak, çok sayıda seçkin grubu olmalı ve bunlar yekdiğeriyle rekabet halinde bulunmalıdırlar.

[5] Powell, *a.g.e.*, s. 525.

10. Mevcut hükümet veya diğer siyasal kurumlara muhalif olanlar kamu desteğine talip olabilmek için örgütlenebilmelidirler.

11. Başarı kazanan siyasal iktidarın, kendisine karşı muhalefeti zorla ortadan kaldırmayacağına duyulan güven toplumun ve propaganda yapanların gelenekleri içinde kökleşmiş olmalıdır. Aynı anlayış azınlık gruplarının siyasal başarı kazanmak için güç değil barışçı propaganda kullanacakları yolundaki inanç konusunda da geçerli olmalıdır.

Unutulmaması gerekir ki yukarıda sayılan maddelerin hepsi de iki temel hürriyetten kaynaklanır: İfade ve örgütlenme özgürlükleri.[6]

İktidar ile kamuoyu arasındaki ilişki iki yönlüdür. Kamuoyu iktidarı, iktidar da kamuoyunu etkiler. Bu ilişki ulusal ve yerel her düzeydeki iktidar kademeleri için geçerlidir. İlişki yalnızca iki yönlü olmayıp aynı zamanda karşılıklıdır; kapalı, açık, aracısız veyahut doğrudan olabilir ve zaman ile mekâna göre değişiklik gösterir. Kamuoyu, yönetimi seçimler, referandumlar ve kamuoyu yoklamaları aracılığıyla doğrudan etkiler. Dolaylı etkileme ise baskı grupları, kişisel temaslar, mektuplar, gösteriler ve bilhassa medya aracılığıyla gerçekleştirilir.[7]

Kamuoyunun serbestçe oluşmasına, kanaatlerini, düşüncelerini özgürce ifade edebilmesine imkân tanınması ve siyasal iktidarlar üzerinde etkili olabilmesi ancak demokratik sistemlerde mümkün olabilmektedir. Yukarıda belirttiğimiz gibi, bu zaten demokrasi kuramının özünde varolan bir ilkedir. Ancak uygulamada, kuramda belirtilen ideal durumdan, sapmalar görülmekte ve bu günümüzde pek çok araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

Tüm temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı sistemlerde bile, kamuoyunun tam anlamıyla özgür ve sağlıklı bir biçimde oluştuğu söylenemez. Çünkü, kamuoyunu etkilemeye çalışan çıkar ve baskı gruplarının ellerindeki olanaklar eşit değildir. Maddî güce daha çok sahip olan toplum kesimleri, kamuoyunu etkile-

[6] Bu özet, Powell, *a.g.e.*, ss. 547-49'dan alınmıştır.

[7] Harwood L. Childs, *Public Opinion* (Princeton: D. Van Nostrand Company, 1965), s. 291.

me açısından daha şanslıdırlar. Aynı zamanda kamuoyunun oluşumunda önemli yeri olan çeşitli özgürlüklerden (basın, toplanma ve gösteri yapma, örgütlenme özgürlükleri gibi) yararlanabilme düzeyi de maddî olanaklarla doğru orantılıdır.

Demokratik toplumların seçkinler tarafından yönetildiği, siyasal kararların alınmasında da seçkinlerin belirleyici bir rol oynadığı ve bu nedenle de kamuoyunun aslında "seçkinler oyu" olduğu, halkın isteklerinin yeterli derecede kaale alınmadığı görüşü de yaygınlık kazanmıştır. Gerçekten de siyasal kararlar toplumdaki bireylerin herbirinin bu sürece katılımıyla değil, seçkinler arası etkileşim süreci sonucunda alınmaktadırlar. Bireylerin, üyeleri oldukları baskı grupları aracılığıyla, bu sürece katılmaları da sonuçta dolaylı bir ilişkiyi ortaya çıkarmakta ve bunun kullanımı çoğunlukla bu grupların yönetici kadrolarının tekelinde kalmaktadır.[8]

Siyasal iletişim kuramcısı Jürgen Habermas gerçek anlamda kamuoyunun ancak 17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa'daki salonlarda, İngiltere'deki kahvehanelerde ve etkisi daha sınırlı gizli masabaşı toplulukları şeklinde Almanya'da oluşuğunu ifade etmektedir. Birbirlerinden çok farklı olmalarına rağmen bu değişik kamuoylarının ortak özellikleri şöyle özetlenebilirdi: 1.Toplumsal etkileşimde statü önemli değildi. 2. Tartışmalarda "ortak ilgi" alanları sorgulanmaktaydı. Kilisenin ve devletin kültürel ürünleri (bu ürünler bir anlamda meta biçiminde eleştirilir hale geldikleri için) yorumlama tekelleri kırılmıştı. 3. Kültürü metaya çeviren bu süreç sonucunda ise "kamu," ilke olarak, kapsayıcı bir hale gelmiş ve böylece herkes tartışmalara katılabilir olmuştu.[9]

Habermas, 18. yüzyılda Batı Avrupa'da düşünce ve kanaatlerin, yukarda belirttiğimiz şekilde, serbestçe dolaşıma geçtiğini ve bunun sonucunda hem liberal ekonomik çıkarlardan hem de siyasal iktidardan bağımsız bir kültürel alan (burjuva kamusal

[8] Geniş bilgi için bkz. C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri* (çev. Ünsal Oskay) (Ankara: Bilgi Yayınevi,,1974), ss. 250-300.

[9] Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (çev. Thomas Burger) (Cambridge MA: MIT Press), ss. 31-37.

alanı) oluştuğunu iddia eder. Ona göre burjuva kamusal alanı, kişilerin herkesi ilgilendiren kamusal konularda fikir alışverişinde bulunduğu bir tartışma ve düşünce üretme alanıdır.[10]

Habermas'a göre bu durum 19. yüzyıl ortalarına kadar devam etmiş, ancak, daha sonra burjuva kamusal alanının nitelikleri değişmeye başlamış ve nihayet 20. yüzyılda "sosyal refah devleti kitle demokrasisindeki kamusal alan"a dönüşmüştür. 20. yüzyıl demokrasilerinde, evvelki yüzyıllarda oluştuğu iddia olunan "gerçek" kamuoyunun yerini, belirli birey, grup ve kurumların görüşlerinin, tartışılmaksızın diğerlerine benimsetilmesiyle oluşan yeni bir kamuoyu almıştır. Bu Habermas'ın ifadesiyle "kamu görüşü" değil, "kamu olmayanın görüşüdür."[11]

Habermas'a göre, çağdaş kitle partileri, artık halkın iradesini temsil eden kurumlar olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Bunlar halkın iradesini modern propaganda yöntemleriyle biçimlendiren kurumlar haline dönüşmüşlerdir. Habermas, halkın gerçek iradesi ile bunun temsilcisi olduğu varsayılan parlâmentonun iradesinin özdeşliğinin uygulamada hiçbir zaman ortaya çıkmadığını savunmaktadır. İradenin oluşturulması konusunda aracı rolü oynayan siyasal partiler ise bütünüyle parti örgütünü ellerinde bulunduranların kontrolü altındadırlar.[12]

Habermas günümüz demokrasilerinde kamuoyunun kendiliğinden oluşması yerine oluşturulduğunu iddia eder. Oluşturulan kamuoyunun en belirgin niteliği ise kamuoyu tanımının özüne bütünüyle aykırıdır: Özel yaşam alanı.[13] O'na göre:

---

[10] Bkz. B. Ergene, "Habermas ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü," *Mürekkep,* 1(1994), s. 77, zikreden D. Beybin Kejanlıoğlu, "Kamusal Alan, Televizyon ve Siyaset Meydanı," *Birikim*, 68-69 (1995), s. 40.

[11] Ibid., s. 43; Jürgen Habermas, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?" (çev.Tanıl Bora) *Toplum ve Bilim* 27 (1984), s. 52.

[12] Ibid.

[13] Habermas'a göre "özel alan," aile ilişkilerinin oluştuğu alandır. Burjuva ailesi, bu alanın tipik örneğidir. Özel alanın içinde oluşan aile hayatı sevgiye, özgürlüğe, yetiştirmeye dayalı insanî ilişkiler alanıydı. Bu özel alan bir anlamda da mahremiyetin, kişiselliğin ve bağımsızlığın kurumsallaşma alanı olmuştur. Bkz. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere,* ss. 44-56.

Özel yaşam alanı sanki hâlâ izlenmiyormuş, kişiselmiş, hattâ bağımsızmış gibi muamele görür. Ama aynı zamanda kitle iletişim araçlarında seçilmiş örnekleriyle ifşa edildiği gibi, çoğu kez arzulanan biçimlere göre yeniden sunulur. Buna karşın devletin ve ekonominin geniş ölçüde örgütlendiği esas kamusal alan, görünürde kişiselleştirilir; sanki sözkonusu olan kurumlar değil de kişiler ve kişisel ilişkilermiş gibi sunulur. Bu yolla, yurttaşların siyasal katılımı giderek etkisizleştirilir. Gerçek kamuoyu yurttaşlarca oluşturulacağına tersi olur, güdümlü kamuoyu her şeyi oluşturur. Diktatörlük ve savaş zamanlarında da kullanılan tabiriyle "kamuoyu devreye sokulur".[14]

Habermas'ın yaklaşımını tümden reddetmek olanaksızdır. Bununla birlikte kuramının zaaflarına da işaret etmek gerekir. O'nun idealleştirdiği, kamuoyunun serbestçe oluşabildiği, tartışma ortamının yaratıldığı, "sivil toplum" temelinde oluşan (meslekî, kültürel, gönüllü kuruluşların) "burjuva kamusal alanı", aslında herkesçe erişilebilir bir yer değil, tam tersine eski aristokratların yerini almak ve toplumu yönetmek iddiasıyla ortaya çıkan varlıklı ve eğitimli burjuva erkeklerinin güç kaynağı ve yetişme yerleridir. Aynı zamanda, Habermas'ın 19.yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığını iddia ettiği farklı kamuların (milliyetçi kamular, köylü kamuları, kadın haklarını savunan kadın kamuları, işçi sınıfı kamuları gibi) aslında burjuva kamusunun çağdaşı oldukları ve birbirleriyle yarışma halinde bulunan bu kamuların arasında her zaman bir çatışmanın var olduğu, O'nun eserlerini yorumlayanlarca, ileri sürülmektedir.[15]

Çoğulcu demokratik sistemlerde ekonomik ve kültürel farklılıkların sözkonusu olması, değişik ve çok sayıda kamuların varlığına işaret eder. Bu sistemler, kadınların, yoksulların, gençlerin, çeşitli etnik grupların özgürce kanaatlerini ve fikirle-

[14] Bkz. Habermas, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?" *Toplum ve Bilim*, s. 52.

[15] Habermas'ın "burjuva kamusal alanı" nın eleştirisi için bkz. G. Eley, "Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century," ed. Craig J. Calhoun, *Habermas and the Public Sphere* (Cambridge MA: MIT Press, 1992).

rini ifade edebildiği bir kamusal alanı değil, bu grupların (hepsinin eşitlikçi, özgürlükçü ve demokratik olmaları da gerekmez) kendilerinin oluşturdukları ve kendilerini onun içinde ifade edebildikleri, farklı kamusal alanların doğmasına imkân tanımaktadırlar. Bir anlamda, günümüz demokratik sistemleri içinde, farklı kamuların kendi toplumsal kimliklerini oluşturma çabasıyla örgütlenmeleri sözkonudur. Böylece oluşan farklı kamular, birbirleriyle veya siyasal iktidarla şiddet unsuru taşımayan tartışmalara ve çatışmalara girebilme olanağına sahiptirler. Bir anlamda özel olan siyasallaşmış ve kamusal kılınmış olmaktadır. Ancak, bu farklı kamuların etkinliklerinin derecesi önemlidir. Yâni, bir anlamda siyasal iktidara karşı kanıların oluştuğu ve "kamuoyu"nu harekete geçirici kamuların karar alma sürecindeki etkinlikleri hayli tartışmalıdır.

Bir toplum içinde farklı kamular ve farklı görüşler olabileceğine göre, kamuoyunun yönetimde etkin olmasının nasıl sağlanacağı, bir başka ifadeyle, kamu kanaatlerinin nasıl temsil edileceği hususu tartışılabilir. Demokrasilerde, bir kamuoyu kesiminin siyasal karar alma sürecine katılımı için, önceki bölümlerde değindiğimiz şekilde, siyasal partiler ya da çıkar grupları gibi araçlarda etkisini duyurması zorunludur. Fakat, bu halde bile, bu "talebin" nasıl karşılanacağını önceden kestirebilmek güçtür. Siyasal sürecin etkileri dengeleyen mekanizması, çatışan görüşler arasında "zımnî" bir uzlaşma doğurur. Bununla birlikte, kamunun iyi örgütlenmiş, becerikli bir önderliğe sahip kesimlerinin görüşleri bu dengeleme sürecinde daha ağır basar ve kamu siyasasının şekillenmesinde kendi çıkarları yönünde bir ayrıcalık sağlayabilirler.

Kültürel ve siyasal farklılıklar taşıyan kamuların kendilerini ifade edebildikleri, birbirleriyle ve iktidarla pazarlığa girişebildikleri kamusal alanların varlığı, günümüz refah devleti demokrasilerinin belirgin özelliğidir. Bu toplumlarda, Habermas'ın ileri sürdüğü tek değil, birçok kamusal alanın varlığı gözlenmektedir. Gene bu toplumlarda, iktidardan ve ekonomik ilişkilerden bağımsızlık, bilgiye erişebilme, sisteme karşı eleştiri imkânları korunmaktadır. Bir başka deyişle, günümüz demokratik sistemleri içinde, farklı söylemler üreten ve birbirleriyle ilişkiye

giren değişik kamuların var olduğu ve bunların kendi fikirlerini, kanaatlerini savunmalarına olanak verildiği vurgulanmalıdır.

Ancak, kamuoyu, belirli bilgileri, belirli durumlarda elde ettiği takdirde şekillenebilir. Kişiler kanaat ve düşüncelerini, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda oluştururlar. Demokrasi, elde edilen bilgiler çerçevesinde akılcı tercihler yapabilecek yurttaşlara gerek duyar. Bu bilgilendirme işlevini yerine getiren temel vasıta ise kitle iletişim araçlarıdır (medya). Bir anlamda kitle iletişim araçları kamuoyunu bilinçlendirme rolünü de yüklenirler. Dolayısıyla da, medya, siyasal ve ekonomik güç odaklarını yurttaşlar adına denetlemek ve her türlü fikir ve düşüncenin serbestçe tartışılabildiği bir ortamı sağlayabilmek için özgür olmalıdır.

Fakat, yukarıdaki özelliklere sahip vatandaşların varlığı tartışma konusudur. David Reiseman, günümüzde ortaya çıkma eğilimi gösteren "yeni kayıtsız insan" tipini şöyle tanımlıyor:

> *O artık bağımsız seçmen değildir . . . artık kendi siyasal kanaatleri ile siyasal işlevi arasında bir bağıntı görmez. Bundan ötürü, günlük siyasal haberleri tüketen topluluğun bir üyesi olan rolünü oynarken, siyasal kanaatler ancak nakit para gerektirmeyen bir ödeme aracı olarak işine yararlar. Başkalarının kanaatleri karşısındaki hoşgörüsü, yalnızca karakteristik mizacından değil, bu kanaatleri ilginç ve "eğlenceli" olabilecek, ama artık bir siyasal rol veya eyleme yönelik kısmî veya bütünlüklü bir edim ağırlığı taşıyamayarak "salt" kanaatler olarak görmesi gerçeğinden kaynaklanır. Bunların "sadece" kanaatler olması, bir yandan da, çıkar gruplarının oluşturduğu siyasal dünyanın kendi başına kanaati sıfıra indirgeyecek ölçüde belirlenmiş ve karmaşık görünmesindendir.*[16]

Kanaat, yukarıdaki bağlamda etkin olma özelliğini yitirince, sadece kamuoyu anketlerinde kullanılan anlamda bir "kanaat" oluşturulması mümkün hale gelir. Reklâmlar tarafından yönlendirilen tüketim alışkanlığı, kitlelerin davranışlarını giderek daha çok belirlemeye başlamıştır. Siyasal alan, tüketim alanının

[16] Zikreden Habermas, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?" *Toplum ve Bilim*, s. 65.

oy hakkına sahip olanların katılabildiği bir parçası haline gelmiş ve siyasal nitelikteki her oluşum, haberler ve davranış biçimleri meta haline dönüşmüştür. Bunları kitle iletişim araçları renklendirerek, adetâ bir tiyatro eseri sahneye koyanmışçasına kişilere iletirler ve seçmeni bir seyirciye dönüştürürler.[17]

Demokratik bir sistemde siyasal kararlar üzerinde kamuoyunun etkin olacağı varsayıldığı ve kamuoyunun siyasal bilincinin oluşmasında da en önemli rolün kitle iletişim araçlarınca gerçekleştirildiği gözönüne alındığında, kamuoyunun oluşumuna malzeme sağlayacak olan haber ve bilgi verme olanaklarının da tek elde toplanmamış olmasının gerekliliği açıkça ortaya çıkar. Toplumun haber alma kaynakları çeşitlendikçe, sıhhatli bilgiye ulaşma olanağı da artar.

Kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve basım-yayım işlevinin pahalılaşmasıyla birlikte, gelişmiş demokratik sistemlerde belirli bir tekelleşmeye gidildiği de günümüzün bir gerçeğidir. Serbest pazar ilkeleri çerçevesinde örgütlenecek olan medyanın, kamuoyunda yer alan farklı görüşleri yansıtabileceği ve kamunun istemlerine daha kolay yanıt verebileceği düşünülse bile, böylesine bir yapı içinde ve rekabet ortamında hareket etmek zorunda olan medya, kısa zamanda bir piyasa endüstrisi aracı haline gelmektedir.

Özel girişimcilerin elinde oluşan medya tekelleri 20. yüzyılın inkâr edilemez bir gerçeği olarak karşımızda durmaktadır. Medya alanındaki teknolojik gelişmelerin maliyetleri arttırması (örneğin günümüzde gazete çıkarma ve yaşatmanın çok büyük malî kaynakları gerektirmesi gibi) ve buna paralel olarak reklâma bağımlılığın artması, işaret edilen bozulmayı hızlandıran en önemli sebepler olmuşlardır. Medyanın tecimselleşmesi, siyasal ve güncel sorunların kamunun büyük kesimine sunulmamasına yol açmaktadır. Tanıtım, reklâm ve halkla ilişkiler kurumlarının etkinlikleri, her türlü propaganda tekniklerinin çılgınca kullanılması ve anketler yoluyla kamuoyu yaratılması, medyanın tarafsız ve doğru bilgi verme görevini yok etmiştir.

Bugünkü modern devlet anlayışı, Aristotales'in bilgili, bilinçli ve özgür iradelere sahip bireylerin oydaşmasıyla meşruluk

[17] Ibid., ss. 65-66.

kazanan devlet anlayışından oldukça uzaklaşmıştır. Meşruiyetin yeterli şartı, kendini kabul ettirebilmek olmuştur. Bu ise, yurttaşların bilgili ve bilinçli bireyler olarak siyasal süreçlerde etkin biçimde yer alması ile değil; reklâmcılığın ön plâna geçtiği tüketim ideolojisinden, siyasal propaganda etkinliklerine, bilinç endüstrisi olarak isimlendirilen kitle iletişim araçlarından, kitlesel gösterilere dek uzanan kitlesel yönlendirme odaklarının aracılığı ile gerçekleşmektedir.[18]

Önceki bölümlerde değindiğimiz şekilde, Frankfurt Okulu kuramcılarının ileri sürdükleri gibi, "kültür endüstrisinin" (kitle iletişim araçlarının), özellikle televizyon teknolojisinin, tüketim toplumlarının bireyi, herşeyi tüketime elverişli bir metaya dönüştüren yapısına uyumlu kılan, tek boyutlu bir yaratık haline getiren, türdeş bireyler yaratan bir araç olduğu günümüzün bir gerçeğidir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları bireylere basmakalıp değer, düşünce ve kanaatlerden başka bir şey vermemektedir. Eskiden kamusal tartışmayı olanaklı kılan medya, günümüzde, varolanın kopyalarını çoğaltan kitle kültürünün ideolojik, basmakalıp bilgilerini yayan bir kurum haline gelmiştir.[19]

Günümüz medyasını bu bağlamda değerlendirdiğimizde, bu kurumun demokratik ideallerden oldukça uzaklaşmış olduğu ve bu ideallere ulaşma yönündeki her türlü olumlu girişimin, medya ürünlerini meta, izleyicileri de tüketici olarak değerlendiren medya sahipleri tarafından şiddetle engelleneceği açıktır. Dolayısıyla çağdaş toplumlardaki kitle iletişimi "engellenmiş" bir iletişimdir. Yâni, eğitici ve aydınlatıcı olması gerekirken tam tersine sınırlıdır, kısıtlayıcıdır ve gerçekliği kendi isteklerine göre yaratmakta ve kitleleri buna inandırmaya alışmaktadır. Kitle

[18] Ünsal Oskay, "Önsöz," Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda* (çev. Tahsin Yücel) (İstanbul: Varlık Yayınları, 1995), s. 12.

[19] Batı demokrasilerinde medya'nın aldığı bu yeni konum pek çok kuramcıyı medya-demokrasi ilişkisini incelemeye yöneltmiştir. Bkz. Judith Lichtenberg, ed. *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays* (New York: Cambridge University Press, 1990); James Curran, "Mass Media and Democracy: A Reappraisal," eds., James Curran ve Michael Gurevitch, *Mass Media and Society* (London: Edward Arnold, 1992); John Keane, *Medya ve Demokrasi* (çev. Haluk Şahin) (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992).

iletişimin bu temel niteliği değişmedikçe, kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşması beklenmemelidir.

Bütün bunlara rağmen, çoğulcu demokratik sistemin, kamuoyunun baskısız, serbestçe oluşması ve karar alma sürecine katılmasını sağlayan yegâne sistem olduğuna da işaret etmek gerekir. Belirttiğimiz gibi, kamuoyunun siyasal hayattaki rolünün fazla büyütülmemesi gerektiğini ileri süren ve onu "hayalet kamu" olarak tanımlayan araştırmacıların varlığına karşın,[20] bu alandaki yaygın görüş kamuoyunun, özellikle demokratik sistemlerde, önemli bir role sahip olduğu şeklindedir. Hattâ bazı uzmanlar, "hükümet politikaları ve bütün önemli tarihsel olaylar, siyasal toplumun üyelerinin kanaatleri tarafından biçimlendirilmektedir," diyecek kadar ileri gitmişlerdir.[21]

Kesin olarak ölçülemese de, demokratik sistemlerde, kamuoyunun siyasal karar organları üzerindeki etkisi, tartışma götürmeyecek kesinlikte bir olgudur. Kamuoyu olarak ağırlığını duyuran grupların kanaat ve isteklerine aykırı kararlar, toplum içinde etkinlik ve dayanıklılık yönlerinden güçsüz kalmaya mahkûmdurlar. Bununla birlikte, kamuoyunun oluşumunda, sesini daha fazla duyurabilme olanağını taşıyan grupların, göreceli bir üstünlüğe sahip oldukları gerçeği de görmezlikten gelinmemelidir.

[20] Walter Lippmann, *The Phantom Public* (New York: Harcourt Brace, 1925), passim.

[21] Robert E. Lane ve David O. Sears, *Public Opinion* (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1964), s. 1.

KAYNAKÇA

Abadan Nermin, *Anayasa Hukuku ve Siyasi Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1966).

_____, *Halk Efkârı Mefhumu ve Tesir Sahaları* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları, 1956).

Albig William, *Modern Public Opinion* (New York: McGraw Hill, 1956).

Alemdar Korkmaz, İrfan Erdoğan, *Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990).

_____,_____, *Popüler Kültür ve İletişim* (Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994).

Allport Floyd H., "Toward a Science of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 1 (1937), ss. 7-23.

Almond Gabriel, "A Functional Approach to Comparative Politics," eds. Gabriel Almond ve James S. Coleman, *The Politics of the Developing Areas* (Princeton: Princeton University Press, 1960).

Alkan Türker, *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim* (Ankara: Gündoğan Basım ve Yayın, 1989).

Asher Herbert, *Polling and the Public* (Washington DC: CQ Press, 1992).

_____, *Presidential Elections: An American Politics* (Homewood: The Dorsey Press, 1984).

Aziz Aysel, *Radyo ve Televizyona Giriş* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981).

_____, Önder Şenyapılı, İnci Gürel, *Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri* (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1977).

Backstorm H. Charles, Gerald Hursh-César, *Survey Research* (New York: John Wiley and Sons, 1963).

Ball-Rokeach J. S, M. L. DeFleur, "A Dependency Model of Mass-Media Effects," *Communication Research* 3 (1976), ss. 3-21.

Bauer Wilhelm, "Public Opinion," *The International Encyclopaedia of Social Sciences* (New York: MacMillan, 1948), vol. 12.

Baur E. Jackson, "Public Opinion and Primary Group," *American Sociological Review* 25 (1960), ss. 208-19.

Bektaş Arsev, "Kitle İletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili,"*Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi* 8 (1995), ss. 151-95.

Belge Murat, "Popüler Kültür Politikalarına Giriş," *Yazko Çeviri* 9 (1982), ss. 89-90.

Benson Lee, "An Approach to the Scientific Study of Past Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 4 (1967-1968), ss. 522-67.

Berelson Bernard, "Communications and Public Opinion," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950), 2. Baskı (New York: The Free Press,1966).

_____, "Democratic Theory and Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 4 (1952), ss. 313-330.

Berlo D., *The Process of Communications; An Introduction to Theory and Practice* (San Francisco: Rinehart Press, 1960).

Bernard L.L., *An Introduction to Social Psychology* (New York: Henry Holt, 1926).

Bigsby W. C., *Approaches to Popular Culture* (Ohio: Bowling Green Popular Press, 1976).

_____, "Popüler Kültür Politikaları," çev. Fatih Özgüven, *Yazko Çeviri* 9 (1982), ss. 91-108.

Blumer Herbert, "The Mass, the Public and the Public Opinion," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication*, 2. Baskı (New York: The Free Press, 1966).

_____, "Public Opinion and Public Opinion Polling," *American Sociological Review* 13 (1948), ss. 542-49.

Blumler J. G., D. McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence* (Chicago: University of Chicago Press, 1969).

Bogardus S. Emory, "Public Opinion as a Social Force," *Social Forces* 1 (1929), ss. 102-108.

Bongrand Michel, *Politikada Pazarlama*, çev. Fatoş Ersoy (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992).

Bradburn M. Norman, Seymour Sudman, *Polls and Surveys* (San Francisco: Jossey-Bass, 1988).

Broh C. Anthony, "Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election," *Public Opinion Quarterly* 4(1980), ss. 514-29.

Brosius B. H., H. M. Kepplinger, "The Agenda Setting Functions of Television News, " *Communication Research* 17 (1990), ss. 183-211.

Bryce James, *The American Commonwealth* (New York: Capricorn Books, 1959).

Burton Graeme, *Görünenden Fazlası*, çev. Nefin Dinç (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995).

Cantril Hadley, *Gauging Public Opinion* (Princeton: Princeton University Press, 1944).

_____, "Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation," *Public Opinion Quarterly* 12 (1948), ss. 30- 44.

_____, "The Press and Pollster," *The Annales of the American Academy of Political and Social Science* 27 (1976), ss. 45-52.

_____, "The Public Opinion Polls: Dr. Jeykll or Mr. Hyde?" *Public Opinion Quarterly* 2 (1940), ss. 212-17.

Ceci J. Stephen, Edward L. Kain, "Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior," *Public Opinion Quarterly* 2 (1982), ss. 228-42.

Chaffee H. Steven, Yang Seung-Mock, "Communication and Political Socialization," ed. Orit Ichilov, *Political Socialization, Citizenship Education and Democracy* (New York: Teachers College Press, 1990).

Cherington T. P., "Opinion Polls as the Voice of Democracy," *Public Opinion Quarterly* 2 (1940), ss. 236-238.

Childs Harwood L., *An Introduction to Public Opinion* (New York: Wiley and Sons, 1940).

_____, *Public Opinion: Nature, Formation, and Role* (Princeton: D. van Nostrand, 1965).

Chisman Forrest P., *Attitude Psychology and the Study of Public Opinion* (Pennsylvania: The Pennsylvania University Press, 1976).

Clark Carroll, "Social and Cultural Factors in Public Opinion," eds. Saunders ve Meier, *The Polls and the Public Opinion* (New York: Henry Holt, 1949).

Clerque Helen, *The Salon: A Story of French Society and Personalities in the Eighteenth Century (London: Green House, 1907).*

Converse J. M., S. Presser, *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire* (Beverly Hills: Sage, 1986).

Converse Philip E., "The Nature of Belief Systems in Mass Publics," ed. David E. Apter, *Ideology and Discontent* (New York: The Free Press, 1964).

Crespi Irving, "Polls as Journalism," *Public Opinion Quarterly* 4 (1980), ss. 464-73.

Curran James, "Mass Media and Democracy: A Reappraisal," eds. James Curran ve Michael Gurevitch, *Mass Media and Society* (London: Edward Arnold, 1992).

Davison W. P., "On the Effects of Communication," *Public Opinion Quarterly* 3 (1959), ss. 343-60.

_____, "The Public Opinion Process," *Public Opinion Quarterly* 2 (1958), ss. 91-106.

Dawson Richard E., Kenneth Prewitt, Karen S. Dawson, *Political Socialization* (Boston: Little Brown, 1977).

DeFleur M., S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication* (New York: McKay, 1975).

Denton E. Robert, Gary C. Woodward, *Political Communication in America* (New York: The Free Press, 1985).

Dicey A.V., *Law and Public Opinion in England* (London: MacMillan, 1948).

Dillman D. A., *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method* (New York: Wiley, 1978).

Domenach Jean-Marie, *Politika ve Propaganda*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Varlık Yayınları, 1995).

Doob Leonard W., *Propaganda, Its Psychology and Technique* (New York: Henry Holt Co., 1943).

_____, *Public Opinion and Propaganda*, 2. Baskı (New York: Archon Books, 1966).

Driencourth J., *La Propaganda: Nouvelle Force Politique* (Paris: Armand Colin, 1950).

Duverger Maurice, *Siyasal Partiler*, çev. Ergun Özbudun (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974).

_____, *Siyaset Sosyolojisi*, çev. Şirin Tekeli (İstanbul: Varlık Yayınları, 1992).

Easton David, "An Approach to the Analysis of the Political Systems," *World Politics* 65 (1956-1957), ss. 383-400.

Eflâtun, *Devlet* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980).

Eley G., "Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century," ed. Craig J. Calhoun, *Habermas and the Public Sphere* (Cambridge MA: MIT Press, 1992).

Erdoğan İrfan , Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990).

Folsom J.K., *Social Psychology* (New York: Harper and Gross, 1931).

Freedman J. L., M. J. Carlsmith, D. O. Sears, *Social Psychology* (New Jersey: Prentice Hall, 1974).

Gallup George, "The Future Direction of Election Polling," *Public Opinion Quarterly* 2 (1953), ss. 202-207

_____, "The Quintamensional Plan of Question Design," *Public Opinion Quarterly* 3 (1947), ss. 385-93.

Gans J. Herbert, *Popular Culture and High Culture* (New York: Basic Books, 1974).

Gawiser R. Sheldon, G. Evans Witt, *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls* (Wesport: Preager, 1994).

Gollin E. Albert, "Exploring the Liaison between Polling and Press," *Public Opinion Quarterly* 4 (1980), ss. 445-61.

Goodwin Andrew, Gary Whanne (eds.), *Understanding Television* (Lo:ıdon, Routledge, 1990).

Graber A. Doris (ed.), *Media Power in Politics* (Washington DC: CQ Press, 1990).

Greenberg S. B., "Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events," *Journalism Quarterly* 41 (1964), ss. 336-42.

Groombridge Brian, *Televizyon ve Toplum*, çev. Ayscli Usluata (İstanbul: İstanbul Reklâm Yayınları, 1976).

Habermas Jürgen, "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi ?" çev. Tanıl Bora, *Toplum ve Bilim* 27 (1984), ss. 37-71.

_____, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, çev. Thomas Burger (Cambridge, MA: MIT Press, 1989).

Hançerlioğlu Orhan, *Felsefe Ansiklopedisi* 3 (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993).

Hennessy Bernard C., *Public Opinion* (Belmont: Wadeworth, 1982).

Hoffmann von Nicholas, "Public Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News," *Public Opinion Quarterly* 4 (1980), ss. 572-73.

Holcombe Arthur, "Round Table on Political Statistics: The Measurement of Public Opinion," *American Political Science Review* 1 (1925), ss. 123-27.

Hovland I. Carl, Irving L. Janis, Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953).

Hovland I. Carl, Arthur A. Lumsdaine, Fred D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton: Princeton University Press, 1949).

Hovland I. Carl, Irving L. Janis, Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University Press, 1953).

Hovland I. Carl, Walter Weiss, "Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," ed. Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1955).

Hume David, *Essays* 1 (London: Green and Gross, 1948).

Hyman H. Herbert, "Mass Communication and Political Socialization: The Role of Patterns of Communications," ed. Lucien Pye, *Communication and Political Development* (Princeton, Princeton University Press, 1963).

_____, *Political Socialization: A Study in the Psychology of Political Behavior* (Glencoe: The Free Press, 1959).

Ichilov Orit (ed.), *Political Socialization, Citizenship, Education and Democracy* (New York: Teachers College Press, 1990).

İlal Ersan, *İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum* (İstanbul: Der Yayınları, 1989).

Iyengar Shanto, *Is Anyone Responsible ? How Television Frames Political Issues* ? (Chicago: University of Chicago Press, 1991).

Iyengar Shanto, M. D. Peters, D.R. Kinder, "Experimental Demonstrations of the 'not-so-minimal': Consequences of Television News Programs," *American Political Science Review* 76 (1982), ss. 848-58.

Iyengar S., D. R. Kinder, *Television and American Opinion* (Chicago: The University of Chicago Press, 1987).

Janis İrving, S. Feschbach "Effects of Fear-Arousing Communications," *Journal of Abnormal and Social Psychology* 19 (1953), ss. 241-59.

Jay Martin, *Diyalektik İmgelem*, çev. Ünsal Oskay (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989).

Kalaycıoğlu Ersin, *Çağdaş Siyasal Bilim* (İstanbul: Beta, 1984).

Kapani Münci, *Kamu Hürriyetleri* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1970).

_____, *Politika Bilimine Giriş* (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988).

Katz Daniel, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly* 24 (1960), ss. 163-204.

_____, *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954).

_____, *Public Opinion and Popular Government* (London: Longman: 1913).

_____, *Public Opinion in War and Peace* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1923).

Katz Elihu, "On Conceptualizing Media Effects," ed. T. Mc Cormack, *Studies in Communications* (Greenwich: Jai Press, 1980).

Katz Elihu, P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (Glencoe: Free Press, 1955).

Katz Elihu, "The Two-Step Flow of Communication: An Update Report of an Hypothesis," *Public Opinion Quarterly* 1 (1957), ss. 61-78.

Kaya Raşit A., *Kitle İletişim Sistemleri* (Ankara: Teori Yayınları, 1985).

Keane John, *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992).

Key, Jr, V. O., *Public Opinion and American Democracy* (New York: Alfred Knopf, 1963).

Kejanlıoğlu D. Beybin, " Kamusal Alan, Televizyon ve Siyaset Meydanı," *Birikim*, 68-69 (1995), ss. 39-64.

Kıray Mübeccel, "Gecekondu: Azgelişmiş Ülkelerde Hızla Topraktan Kopma ve Kentle Bütünleşememe," *Toplumbilim Yazıları* (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını, 1982).

Klapper T. Joseph, "Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri," ed. Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992).

_____, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960).

Ladd Carll Everett, "Polling and the Press: The Clash of Institutional Imperatives," *Public Opinion Quarterly* 4 (1980), ss. 574-84.

Lake C. Celinda, *Public Opinion Polling* (Washington DC: Island Press, 1987).

Lane Robert E., *Political Life: Why People Get Involved in Politics* (Glencoe: The Free Press, 1959).

_____, David O. Sears, *Public Opinion* (New Jersey: Prentice Hall, 1964).

Lang E. G.,K. Lang, *Politics and Television* (Chicago: Quadrangle, 1968).

Laswell Harold D., "Democracy Through Public Opinion," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950).

_____, "Nations and Classes: Symbols of Identification," eds. Bernard Berelson, Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (New York: Free Press, 1966).

_____, "Propaganda," eds. E. R. A. Seliman, A. Johnson, *Encyclopaedia of the Social Sciences* (New York: MacMillan, 1937), ss. 521-22.

Laswell Harold D., Bruce L. Smith, Ralph D. Casey, *Propaganda, Communication and Public Opinion* (Princeton: Princeton University Press, 1946).

Laswell Harold D., *Propaganda Technique in the World War* (New York: Peter Smith, 1927).

_____, "The Theory of Political Propaganda," *American Political Science Review* 3 (1927), ss. 627-31.

Harold D. Lasswell, Dorothy Blumenstock, *World Revolutionary Propaganda* (New York: Knopf, 1939).

Lazarsfeld F. Paul, "The Art of Asking Why: Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires," eds. Daniel Katz, et.al., *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954).

Lazarsfeld F. Paul, H. Melcel, "Mass Media and Personal Influence," ed. Wilbur Schramm, *The Science of Human Communication* (New York: Basic Books, 1963).

Lazarsfeld F. Paul, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice* (New York: Columbia University Press, 1948).

Lazarsfeld F. Paul, R. B. Berelson, W. N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: Chicago University Press, 1954).

Lerner Daniel, *The Passing of Traditional Society* (New York: The Free Press, 1958).

_____, "Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme," ed. Unsal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992).

Leventhal H., P. Niles, "A Field Experiment on Fear Arousal with Data on the Validity of the Questionnaire Measures," *Journal of Personality* 3 (1964), ss. 459-79.

Levy L. Mark, "Methodology and Performance of Election Day Polls," *Public Opinion Quarterly* 2 (1983), ss. 54-67.

Lewis L. George, "The Sociology of Popular Culture," *Current Sociology* 3(1978), ss. 1-154.

Lichtenberg Judith (ed.), *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays* (New York: Cambridge University Press, 1990).

Linz J. Juan, *Totaliter ve Otoriter Rejimler*, çev. Ergun Özbudun (Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1984).

Lippmann Walter, *Phantom Public* (New York: Harcourt Brace, 1925).

_____, *Public Opinion* (New York: Harcourt Brace, 1922).

_____, "Stereotypes," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950).

Lipset Seymour, Leo Lowenthal, eds., *Culture and Social Character* (New York: The Free Press, 1961).

Lowell A. Lawrence, "The Nature of Public Opinion," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950).

_____, "Public Opinion and Majority Government," ed. Daniel Katz, *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954).

_____, *Public Opinion and Popular Government* (London: Longman, 1913).

_____, *Public Opinion in War and Peace* (Cambridge,MA: Harvard University Press, 1923).

Lukacs George, *Estetik*, çev. Ahmet Cemal (İstanbul: Payel Yayınları, 1976).

Lumley E. F., *The Propaganda Menace* (New York: Century, 1933).

Lynd F. Robert, "Democracy in Reverse," *Public Opinion Quarterly* 2 (1940), ss. 218-20.

MacDougall D. Curtis, *Understanding Public Opinion* (New York: The MacMillan Company, 1952).

Mackinnon W. A., *On Public Opinion in Great Britain and Other Parts of the World* (London: Anon, 1878).

Mardin Şerif, *Din ve İdeoloji* (İstanbul: İletişim Yayınları, 1983).

McCombs E. M., D. L. Shaw, "The Agenda Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly* 2 (1972), ss. 176-87.

McLuhan Marshall, *Understanding Media: The Extension of Man* (New York: McGraw Hill, 1964).

McQuail Denis, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri," eds. Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (Ankara: Savaş Yayınları, 1983).

Meray L. Seha, "Halk Efkârı ve Yoklanması," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 3 (1954), ss. 256-312.

Merton K. R., *Social Theory and Social Structure* (Glencoe: Free Press, 1949).

Meyrowitz Joshua, *No Sense of Place* (New York: Oxford University Press, 1985).

Milbrath Lester, *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics* (Chicago: Rand McNelly, 1965).

Miliband R., *The State in Capitalist Society: The Analysis of the Western System of Power* (London: Quartet Books, 1976).

Mill John Stuart, *On Liberty* (New York: Dutton, 1951).

Mills J., E. Aronson, "Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence," *Journal of Personality and Social Psychology* 1 (1965), ss. 173-77.

Mills Wright C., *İktidar Seçkinleri*, çev. Ünsal Oskay (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974).

Minar D. W., "Public Opinion in the Perspective of the Political Theory," *Western Political Quarterly* 1 (1960), ss. 31-45.

Munro W. B., *The Government of American Cities*, 4. Baskı (New York: MacMillan, 1931).

Neville Ralph, *London Clubs: Their History and Treasures* (London: Chatto, 1911).

Nie H. Norman, Sidney Verba, Philip E. Converse, *Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve İlter Turan (Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları, 1989).

Ogle, Jr, Marbury Bladen, *Public Opinion and Political Dynamics* (New York: Mifflin, 1950).

Oktay Ahmet, "Popüler Kültür ile Kitle Kültürü," *Varlık*, no. 1012 (1992), ss. 7-10.

Oskamp Stuart, *Attitudes and Opinions* (Engleton Cliffs: Prentice Hall, 1991).

Oskay Ünsal, "Az Gelişmiş Ülkelerde Değişim ve Haberleşme," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 2 (1968), ss. 239-84.

_____, *Çağdaş Fantazya* (Ankara: Ayko, 1982).

_____, "Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Özgürleşim Beklentisini Dile Getiren Karşı Kültür," *Varlık* 1 (1992), ss. 2-8.

_____(ed), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992).

_____, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* (İstanbul: Der Yayınları, 1993).

_____, "*Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken*," Gösteri 3 (1989), ss. 42-47.

_____, "Popüler Kültür Açısından 'İdeoloji' Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 35 (1981), ss. 197-253.

_____, "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı* 4 (1979), ss. 201-33.

Paletz L. David, et. al., "Polls in Media: Content, Credibility, Consequences," *Public Opinion Quarterly* 4 (1980), ss. 495-513.

Palmer Paul A., "The Concept of Public Opinion in Political Theory," *Essays in History and Political Theory in Honor of Charles Howard McIlwain* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1936).

Palmer Paul A., "The Concept of Public Opinion in Political Theory," eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950).

Patterson T. E., *The Mass Media Election* (New York: Preager, 1980).

Payne S. L., *The Art of Asking Questions* (Princeton: Princeton University Press, 1951).

Powell J. Norman, *Anatomy of Public Opinion* (New York: Prentice Hall, 1961).

Pye Lucian W., Sidney Verba, *Political Culture and Political Development* (Princeton: Princeton University Press, 1965).

Raney John, "Do Public Polls Serve Democracy?" eds. Bernard Berelson ve Morris Janowitz, *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe: The Free Press, 1950).

Read M. J., *Atrocity Propaganda, 1914-1919* (New Haven: Yale University Press, 1941).

Rippey N. John, "The Hard News about Carefully Crafted Poll Stories and Those That Aren't," *The Quill* (Ekim 1979), ss. 33-34.

Robinson E.F., *The Early History of Coffee Houses in England* (London: Green House, 1893).

Rogers Lindsay, *The Pollsters* (New York: Alfred A. Knopf, 1949).

Roll W. Charles, Albert H. Cantril, *Polls: Their Use and Misuse in Politics* (Cabin John: Seven Locks, 1948).

Roper W. Burns, "The Media and the Polls: A Boxcore," *Public Opinion* 3 (1980), ss.46-50.

Sarnoff irvin, Daniel Katz, "The Motivational Bases of Attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology* 49 (1954), ss. 115-24.

Sartori Giovanni, *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*, çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan (Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayını, 1993).

Sauerwein J.A., "The Moulders of Public Opinion," ed. Quincy Wright, *Public Opinion and World Politics* (Chicago: University of Chicago Press, 1933).

Schramm Wilbur, "Haberleşme Nasıl İşler ?" ed. Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (İstanbul: Der Yayınları, 1992).

_____, *Mass Media and National Development* (Stanford: Stanford University Press, 1964).

_____, *Men, Message and Media* (New York: Harper and Row, 1973).

_____(ed.), *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1965).

Schuman H., S. Presser, *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording and Context* (New York: Academic Press, 1981).

Schuman H., G. Kalton, "Survey Methods," eds. G. Lindzey, E. Aronson, *The Handbook of Social Psychology* 1 (New York: Random House, 1985).

Sencer Muzaffer, *Toplumbilimlerinde Yöntem* (İstanbul: Beta Yayınları, 1989).

Severin J. W, James W. Tankard Jr., *İletişim Kuramları* çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Seven (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994).

Sezer Duygu, *Kamuoyu ve Dış Politika* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1972).

Shakespeare William, *Othello*, çev: Orhan Burhan (Ankara: Maarif Matbaası, 1943).

Sherif Muzaffer, "Group Influences upon the Formation of Norms and Attitudes," eds. Eleanor E. Maccoby, et.al., *Reading in Social Psychology* (New York: Holt, Rinehart and Winston inc., 1958).

Shoemaker J. P., Reese S. D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (New York: Longman, 1991).

Smith, Jr. Charles W., *Public Opinion in a Democracy* (New York: Prentice Hall, 1948).

Speier Hans, "The Rise of Public Opinion," eds. Harold D. Lasswell. D. Lerner, H. Speier, *Propaganda and Communication in World History* 2 (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1980).

Speier Hans, "Historical Development of Public Opinion," *The American Journal of Sociology* 4 (1950), ss. 376-88.

Sudman S., M. N. Bradburn, *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design* (San Francisco: Jossey-Bass, 1982).

Şenel Alâeddin, *Siyasal Düşünceler Tarihi* (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1982).

Tocqueville Alexis de, *Democracy in America* (Oxford: Oxford University Press, 1947).

Troldahl V., R. Van Dam, "Face-to Face Communication About Major Topics in the News," *Public Opinion Quarterly* 2 (1965), ss. 626-634.

Turam Emir, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri* (İstanbul: İrfan Yayımları, 1994).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü 2 (İstanbul: Milliyet Tesisleri), 1992.

Walster E., E. Aronson, D. Abrahams, "On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator," *Journal of Experimental Social Psychology* 2 (1966), ss. 325-42.

Wang C. K. A., "Suggesting Criteria for Writing Attitude Statements," *Journal of Social Psychology* 3 (1932), ss. 367-73.

Weiss E. Ann, *Polls and Surveys: A Look at Public Opinion Research* (New York: Watts, 1979).

Wheeler Michel, *Lies, Damn Lies, and Statistics: The Manipulation of the Public Opinion* (New York: Liveright, 1976).

Wirth Louis, "Consensus and Mass Communication," *American Sociological Review* 13 (1948), ss. 1-15.

Wright R. Charles, *Mass Communication: A Sociological Perspective* (New York: Random House, 1986).

Young James T., *The New American Government and Its Work* (New York MacMillan, 1923).

Young Kimbell, "Comments on the Nature of the Public and Public Opinion," eds. Daniel Katz, et.al., *Public Opinion and Propaganda* (New York: Dryden Press, 1954).

_____, *Social Psychology*, 3. Baskı (New York: Appleton, 1956).

Yücekök Ahmet, *Türkiye'de Örgütlenmiş Dinin Sosyo-Ekonomik Tabanı* (Ankara: Sevinç Matbaası, 1971).

DİZİN

Abadan Nermin 14, 16, 22, 25, 109, 110, 115, 130, 141, 142
Abrahams, D. 177
Adorno, Theodor 108, 127, 184
Albig, William 16, 33, 37, 38, 45, 46, 52, 53, 56, 61, 62, 104, 112, 130, 141, 142, 151, 152, 161, 165, 167, 169, 191
Alemdar, Korkmaz 75, 100, 102, 122, 123, 126, 127, 182
Alkan, Türker 71, 84
Almond, Gabriel 71
Allport, Floyd H. 33, 37, 38, 53, 66, 67, 68, 109
Angel, Norman 28
Arafat, F. 166
Arafat, Yaser 166
Aristo 15, 77, 252
Aron, Raymond 75
Aronson, E. 177
Apter, D. 76
Asher, H. 194, 209, 210, 217, 219, 231, 232, 234
Atatürk, M. Kemal 87, 142
Austin, John 27
Aziz, Aysel 99, 136

Backstorm, Charles 205, 214, 219, 221
Bagehot 47
Bauer, Wilhelm 13, 14, 26, 27, 43, 55
Baur, Jakson 94, 95
Belge, Murat 123
Bell, D. 75
Benjamin, W. 184
Benson, Lee 112
Bentham, Jeremy 23, 47
Bentley, A. F. 27, 30
Berelson, Bernard 18, 34, 39, 45, 74, 81, 109, 117, 133, 134, 182, 193
Berlo, D. 181
Bernard, L. L. 63
Bernays, E. L. 28
Bigsby, W. C. 123, 124, 125
Blumer, Herbert 33, 38, 39, 45, 60, 61, 66, 140, 193
Blumler, J. G. 136
Bogardus, S. E.63
Bongraud, M. 155
Bradburn, M. 197, 201, 225
Brosius, H. B. 122, 136
Bruce L. Smith 36
Burton, G. 153, 154
Burke, K. 101
Bryce, J. 25, 47, 51, 59

Campell, Angus 29
Campell, Stuart 28
Cantril, H. 33, 37, 95, 147, 197, 198, 202, 207, 213, 238
Caroll, Clark 29, 45
Casey, Ralph D. 36
Catilina 148
Cemal, A. 123
Chaffee, H. 116
Charles, W. Smith 45
Childs, Harwood L. 28, 30, 33, 37, 41, 46, 54, 56, 59, 61, 62, 63, 72, 74, 89, 94, 95, 118, 130, 139, 141, 142, 146, 153, 163, 246
Chisman, Forrest 47, 48, 50
Coker, F. W. 28
Coleman, S. 71, 85
Converse, P. E. 76, 197
Crespi, Irving 231, 232, 233, 238
Crossley 29
Crutchfield, R. 158

Dale, E. 147
Dam, Van R. 119
Darwin 30
Davison, Philips W. 38, 39, 136
Dawson, R. 70, 84, 86, 116
Dawson, Karen 70, 84, 86, 116
Demosthenos 148
Dennis 70
Denton, Robert 155
Denvey, A. G. 28
Dewey, John 30

Dickey, A. V. 25, 27, 52
Dickens, J. 142
Diderot 142
Dilman, A. D. 197
Domenach, J. M. 146, 148, 149, 154, 155, 159, 174, 175, 176, 184, 185
Doob, Leonard B. 29, 33, 38, 54, 109, 133, 134, 140, 147, 150, 158, 160, 163, 164, 185
Driencourth, J.159
Durkheim, E. 26, 79, 81
Duverger, M. 79, 91, 92

Easton, David 70, 71
Elliot, W. Y. 28
Erdoğan, İrfan 75, 100, 102, 123, 126, 127, 182
Esmein 27
Evren, Kenan 87

Feshbach, S. 178
Finner, H. 28
Fleur, M. 119, 121, 123, 181
Folsom, J. K. 63
Freedman 186
Freud 28, 73, 93

Gallup G. 29, 197
Gans, Herbert 123
Gaudet, H. 109, 134, 182
Gawiser, S. R. 230
Gobbels 77, 147, 156, 157, 169, 175
Gollin, A. E. 230, 235, 236, 240
Goodwin, A. 136
Graber, Dorris A. 136
Greenberg, B. S. 119
Gouldner, Alvin 76
Groombridge 137
Grawes, W. B. 28, 62
Gustave Le Bon 27
Gutenberg 107

Habermas, J 129, 173, 247, 248, 251
Hall, A.B. 28
Hançerlioğlu, O. 42
Haynes, F.E. 28
Hegel, Friedrich G.W. 22, 49
Helen, D. Hill 28
Hennesey, Bernard 60, 83, 86, 101, 130, 139, 190, 199
Herrings 28
Hess 70
Hippocrates 72
Hitler, A. 133, 142, 147, 148, 156, 169, 175, 182
Hobbes T. 18, 35
Holcombe, Arthur 53
Horkheimer, Max 108, 127, 184,
Hovland, Carl 118, 139, 176, 178
Hume, D. 18
Hyman, Herbert 69, 71, 83, 85, 116, 117

Ichilov, Orit 70, 116
Iyengar, S. 121, 136, 139

İlal, E. 99, 101, 107, 131Janis, Irving 118, 177, 178

Janowitz, Morris 18, 34, 39, 45, 74, 81, 117, 122, 182, 193
Jhonson, A. 150
Jhonson, W. 106
Jung 28

Kant, E. 49
Kalaycıoğlu, Ersin 84, 85, 86
Kalton, G. 197, 203
Kapani, Münci 72, 81, 90, 91, 92, 109, 113
Karamustafaoğlu, Tuncer 117
Katz, Daniel 50, 56, 60, 73, 74, 111, 199
Katz, Elihu 118, 119, 120
Kaya, Raşit 69, 97, 116, 122
Kelley, Harold 118, 178
Kepplinger, H. M. 122, 136
Key, W. O. 29, 57, 58, 60, 64, 65, 67, 118, 119
King, Clyd 28, 62, 93
Kinder, D. R. 121, 136, 139
Kıray, Mübeccel 78
Klapper, Joseph T. 111, 133, 134, 136, 139, 140, 182

Kraucer 127
Krech, D. 158

Lane, Robert 65, 70
Lang, G. E. 136
Lang, K 136
Laswell, H. D. 28, 29, 33, 35, 36, 43, 60, 147, 150, 152, 157, 163, 182
Lazarsfield 93, 109, 110, 119, 133, 134, 182, 198, 199, 206, 220
Lenin 148, 156
Lerner, Daniel 43, 174, 190
Leirson 47
Lewis, G. H. 123
Lieber, Francis 27
Lincoln, Abraham 77
Linz, J. 241
Lipmann, Walter 28, 30, 31, 32, 47, 51, 55, 63, 74, 112, 130, 132, 175
Lipset, S. M. 71, 75, 93
Locke, J. 18, 19
Logan, A. B. 28
Lowel, A. L. 16, 27, 30, 33, 34, 53, 59
Loventhal, Leo 127, 178, 184
Lukacs, G. 123
Lumley, F. E. 151, 157
Lumsdaine, A. 178

Maccoby, E. E. 82
Machiavelli 17, 35
Mac Dougall, Curtis D. 54
Mackinnon, W. A. 63
Madam de Stael, 20
Mao 156
March, James G. 65, 66
Marcuse, Herbert 108, 127
Mardin, Ş. 76, 81, 82
Martin, E. D. 28
Marx, K. 22, 93
Maxey, J. J. 59
Mc Clung, Lee 148
Mc Closky, H. 60
Mc Combs 121, 139
Mc Cormack 118
Mc Luhan, M. 107, 116, 118, 141
Meier 45
Meray, S. 131
Merton, R. K. 151
Meyrowitz, J. 118
Milbrath, L. 70
Milliband, R. 132
Mill, Stuart 24, 50, 51
Mills, Wright 126, 247
Minar, D. W. 64
Moore, Thomas 71
Munro, W. B. 64
Mussolini 157

Namık Kemal 142
Napolyon 148
Necker, Jacques 19, 20
Neville, Ralph 21
Newcomb 82
Nie, Norman H. 117
Niles, P. 178

Odegard, Peter 28
Ogle, Marbury Bladen 16, 30, 46, 52, 146, 152, 154, 163
Oktay, Ahmet 124
Orwell, George 142
Oskamp, S. 207, 209, 214, 219, 222
Oskay, Ünsal 76, 98, 104, 108, 120, 123, 126, 127, 133, 145, 174, 253

Özal, Turgut 87
Özbudun, Ergun 91, 241
Özgüven, Fatih 123

Palmer, Paul A. 18, 23, 26, 43
Pascal 18
Patterson, E. T. 139
Pavlov 28
Payne, L.S. 197
Peters, M. D. 121, 136, 139
Philoppos 148
Platon 14, 15, 71, 78, 108
Pollock, J. D. 28
Popper, Karl 15

Powell, N. 191, 195, 196, 243, 244, 245
Prewitt, Kenneth 70, 84, 116
Puchta 26
Pye Lucian 80, 117
Presser 197, 205

Rae, Saul Forbes 62
Read, J. M. 147
Reese, S. D. 122
Reiseman, D. 249
Rice, Stuart 28
Ritchie, O. G. 27
Robinson, E. F. 21
Rokeach-Ball S. J. 119, 121, 123, 181
Roosevelt 133, 185
Rosenau 66
Rousseau, J. J. 18, 19, 34, 49, 71, 142

Sarnoff, Irving 74
Saunders 45
Saurwein, J. A. 62
Savigny 26
Schönemann, F. 28
Sears, D. 65
Severin, Werner 105, 144, 167, 178, 195
Sezer, Duygu 60, 66, 80, 83
Shakespeare 17
Shaw, D. L. 121, 139
Shcramm, W. 99, 119, 120, 136, 181
Sherif, Muzaffer 82
Shoemaker, P. J. 122
Siegel 70
Smith, G. W. 59, 63, 64
Socrates 50
Speier, Hans 19, 20, 43, 57, 65
Stahl 26
Stowe, H. B. 142
Sencer, Muzaffer, 208, 225
Sartori, G. 242, 243

Şenel, A. 15

Tankard, James 105, 144, 167, 178, 195
Tarde, Gabriel 26. 27
Taylor, J. 27, 79
Tekeli, Şirin 79
Temple, William 19
Thedorson, A. 99
Theodorson G. 99
Tocqueville, A. 24, 47, 52
Torney 70
Tönnies, F 26, 28, 151
Troldahl, V. 119
Trotter 28
Truman, David 60
Turam, Emir 88, 99, 140
Turan, İlter 117
Turner 93

Verba, Sidney 80
Voltaire 18, 142

Walla 27
Walles, Graham 26
Walster, E. 176
Wang A. K. C. 196
Waples 133
Warburg, J. P. 29
Watson 28
Weiss, N. 176
Weiss, Walter 118, 139
Welles, O 133
Whannel, G., 136
Whorf, Benjamin 105
Williams, R. 99
Willoughby, W. W. 27
Wilson, F. 29
Wirgth, Louis 57
Witt, E. 230
Woodward, Gray 155
Wright, C. 136
Writh, Quincy 62

Yang Seung-Mack 116
Yılmaz, M. 139
Young, James 64
Young, Kimbell 38, 50, 118, 179
Yücekök, Ahmet 82

Zola, E. 142

KAMUOYU,İLETİŞİM ve DEMOKRASİ

ARSEV BEKTAŞ



Marmara Üniversitesi BYYO'ndan lisans ve Boğaziçi-Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden doktora dereceleri alan Arsev Bektaş,Michigan ve Princeton üniversitelerinde misafir öğretim üyesi olarak bulunmuştur. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim Üyesidir.

Arsev Bektaş'ın *Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşi,CHP ve AP (1961 - 1980)* (Bağlam Yayınları: İstanbul 1993) adlı kitabı ve çok sayıda makaleleri daha önce yayınlanmıştır

Bir demokratik sistem ile bir totaliter rejimde kamuoyunun işleyişi arasındaki fark bunlardan birisinin herşeye kadir diğerinin ise iktidarsız olması değildir.Fark,kamuoyunun nasıl oluşturulduğu,nasıl tanımlandığı,bireyin hangi ölçüde seçme hakkına sahip olduğu ve liderlerin değiştirilebilmesi imkanı gibi noktalarda ortaya çıkar.Kamuoylarından birisi çatışan propagandaların varolduğu bir ortamda biçimlenir, farklılaşmış kamuoyları ve kurumlaşmış ifadeler aracılığıyla özgürce ortaya konur, liderleri seçme ve değiştirmeye muktedirdir. Diğeri ise tekelci ve hepsi siyasal iktidarı elinde tutanlarla uyum halinde olanlardan oluşan, herbirinin bir siyasal çekirdeği bulunan kurumların etkilediği bir propaganda ortamında belirlenir.

9 789757 696865

ISBN 975-7696-86-2

BAĞLAM