

## PROPAGANDA ARACI OLARAK İNTERNET: KAYSERİ İLİ MERKEZ SEÇMENİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>

İsmailcan DOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışma, propaganda aracı olarak internetin önemini ortaya koymak ve internetin seçmen üzerindeki etki düzeyini araştırmaya yönelik bir çalışmadır. Çalışmamızda öncelikle propaganda ve internetle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise Kayseri seçmeni üzerinde bir alan araştırması yapılarak sonuçlar tartışılmıştır.

Propaganda ve internet ilişkisi kapsamında yapılmış olan bu çalışma teorik ve uygulamalı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde; propaganda kavramı, tarihçesi ve çeşitleri açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, internetin propaganda amaçlı olarak kullanımına değinilmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise Kayseri’de yaşayan seçmenlerin siyasal propaganda aracı olarak internet hakkındaki algılarını ölçmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu sayede seçmenlerin, propaganda aracı olarak internet hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, internet, propaganda araçları, Kayseri

### INTERNET AS A PROPAGANDA TOOL: A STUDY ON VOTERS IN THE KAYSERİ

#### ABSTARCT

This study aims to establish the importance of internet as a propaganda tool and to research the effect level of internet on electorate. Firstly, a literature review on propaganda and internet was conducted in our study. A field research was then carried out on the Kayseri electorate and results were discussed.

This study, which was conducted in the scope of the propaganda and internet relationship, consists of three parts as theoretical and applied. In the first part of our study, the concept of propaganda, its history and types were tried to be explained. In the second part, the use of the internet with propaganda purposes was underlined. In the third part of our study, a survey implementation was carried out to measure the perceptions of the electorate living in Kayseri on internet as a political propaganda tool. Thus, the opinions of the electorate on internet as a propaganda tool were tried to be established.

**Keywords:** Propaganda, internet, propaganda tools, Kayseri

### GİRİŞ

Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte on yedinci yüzyıldan sonra kitle kavramı oluşmuş ve Fransız Devrimi’yle de kitlelerin tercihleri önem kazanmıştır. Bunun sonucunda ise kitlelerin tercihleri on yedinci yüzyıldan itibaren iktidarlıkların kazanılması ve kaybedilmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu noktada siyasiler kitleleri etkileme ve onları kendi taraflarına çekme yoluna gitmişler ve bunun için de

<sup>1</sup> Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doç. Dr. Kadir Canöz’ün danışmanlığında hazırlanan “Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması” isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi. ismailcan3842@gmail.com

çeşitli ikna tekniklerinden yararlanmışlardır. Bu tekniklerden birisi olan ve etkin bir biçimde kullanılmaya devam edilen propaganda, tarihin her döneminde bilinçli veya bilinçsiz olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte propagandaya farklı anlamlar da yüklenmiştir. Günümüzde propaganda denilince genellikle beyin yıkama, yalan söyleme, hile ve kandırma gibi terimler insanların aklında yer edinmiştir. Bunun sebebi bir propaganda türü olan kara propagandanın belli dönemlerde çokça kullanılmasıdır. Fakat propaganda sadece kara propaganda olmamakla birlikte birçok çeşidi vardır.

İnanların propagandayla olan ilişkisi tarihin eski dönemlerine dayansa da propagandanın sistemli bir biçimde uygulanmaya başlaması yakın tarihte karşımıza çıkmaktadır. On yedinci yüzyılda karşımıza çıkan propagandanın siyasal alanda etkin kullanımı ise on yedinci yüzyıldan sonra başlamıştır. Daha sonraları ise etkin bir ikna tekniği olarak kullanılan propaganda, siyasal çevrelerce kitlelerin karar verme sürecini etkilemek ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için kullanılmıştır ve günümüzde de kullanılmaya devam edilmektedir.

Bununla birlikte temelinde insanları ikna etme amacı olan ve genelde askeri ve siyasi amaçlar için kullanılan propaganda, artık günümüzde kötü bir ün kazanmış ve yeri geldiğinde ahlak kurallarını bile hiçe sayarak düşmanını yok etmeye çalışan bir psikolojik savaş aracı haline gelmiştir. Çünkü propaganda kabul edilemez bir fikir yayma eylemidir. Öyle ki propaganda yapımcılar dahi propaganda yaptıklarını kabul etmez. Çünkü propaganda hedef kitlenin fikirlerini, bilinçaltına seslenerek değiştirmeye çalışmaktır. Bu sesleniş biçim olarak baskıcı, inatçı ve zaaflardan yararlanmaktır (Çöteli, 2012: 3). Propaganda günümüzde askeri, ekonomik, siyasi, bilimsel alanlar ve halkla ilişkiler gibi birçok alanda karşımıza çıkabilmektedir.

Günümüzde propaganda genellikle siyasi alanlarda kullanılmaktadır. Propaganda tarih boyunca siyasi alanlarda daha fazla kullanılmıştır. Çünkü insanlar bir arada yaşamaları ve insan olmanın onlara verdiği özellik nedeniyle birbirleriyle etkileşim halinde yaşamaktadırlar. İnsanların birbirleri ile yaşamalarından ve etkileşiminden dolayı “devlet” denilen otoriter güç ortaya çıkmıştır. Bu güç ise çoğunlukla hükümete gelen siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır. Bu gücü elde etmek isteyenler siyasi parti kurmak, seçimlere katılmak ve kamuoyunun desteğini

kazanmak zorundadır. Siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Bu açıdan siyasi propagandanın temelinde seçmeni ikna yatmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması propaganda yapımcıların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını mümkün kılmış ve bu da hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki kontrolünün matbaa çağına göre daha az olmasına sebep olmuştur (Jowett ve O'Donnell, 2011: 283). Diğer yandan gelişen teknolojiyle beraber propagandanın iletişim olanakları da artmış, bu da propagandanın şekil değiştirmesine neden olmuştur. Propaganda yapanlara yeni imkânlar sunulmuş, daha çok kişiye daha kolay ulaşmak mümkün olmuştur. Bu imkânlardan birisi de internettir. İnternet son elli yıldır hayatımızın içinde olan ve diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan yönleriyle hayatın her alanında etkin olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin hızlı, çoğulcu ve aynı anda birçok kişiye ulaşma imkânı sağlanması diğer alanlarda olduğu gibi propaganda alanında da siyasal kişi veya kurumlara hedef kitleleriyle iletişim kurma ve onları ikna etme fırsatı vermiştir.

Seçmenler seçim süreci boyunca birçok değişkenin etkisi altında kalmakta gerek kitle iletişim araçlarıyla gerek yüz yüze olsun birçok siyasal mesaja maruz kalmaktadırlar. Seçmenlere ulaşmak için yukarıda da belirttiğimiz gibi interneti artık etkin bir biçimde kullanan propaganda yapılar seçmenleri bu yolla etkileri altına almaya çalışmaktadırlar. Günümüzde internet bilgi kaynağı olarak toplumda önemini artırmaktadır ve önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Özellikle politikacılar için internet sadece seçim sürecinde değil halkın güncel fikirlilerinin görülmesinde de büyük bir rol oynamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2011: 160). Bu nedenle internetten yapılan bu propaganda faaliyetlerinde seçmenlerin nasıl tepki verdiği, verilen bu tepkilerin interneti kullanan seçmenlerin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği propaganda yapılar açısından önemlidir. Çünkü bu faktörler propagandanın başarısı açısından hayati öneme sahiptirler. Bununla birlikte siyasal propaganda aracı olarak internetin seçmenler üzerindeki etkisi ölçemeye yönelik çalışma sayısı oldukça azdır. Yapmış olduğumuz bu çalışma bu açıdan önemlidir.

## 1. PROPAGANDA

### 1.1. Propagandanın Tanımı

Propaganda kelimesi Latince "Bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi" anlamına gelen "propagare" kelimesine dayanmaktadır. Buradan hareketle propaganda çeşitli fikirleri yaymak veya yeşertmek anlamına gelmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre propaganda "herhangi bir düşünceyi, bir kaniyi yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki" olarak tarif edilirken, Meydan Larousse'da "bir öğreti, düşünce inancı ve benzerini başkalarına tanıtmak benimsetmek amacını güden ve söz, yazı vb. araçlarla gerçekleştirilen eylem" olarak açıklanmıştır. Oxford Sözlüğü ise, propaganda kelimesini, "bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen programların bütünü" olarak tarif etmektedir (Özsoy, 2009: 54).

Filolojide propaganda, "yaymak, ekmek" kelimeleriyle açıklanmasına rağmen, en yaygın anlamıyla, "hakikati saklamak, tahrif etmek" şeklinde anlaşılabilir. Tarafları birbirinden soğutması, uzaklaştırması ve düşman etmesinden dolayı, insanlar propagandayı bu anlamıyla kabul etmeyi daha çok tercih etmişlerdir (Özsoy, 1998: 6).

Qualter'in (1980: 279) tanımına göre propaganda, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için: haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyetidir.

HD Lasswell (1927: 627) propagandayı, "belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığı ile kolektif tutumların yönetilmesidir" olarak tanımlarken Tarhan ise (2003: 36); "Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler" olarak tanımlamaktadır. Lasswell'in tanımını biraz daha ileri götürürsek propaganda; kelimelerin, jestlerin ve benzeri şeylerin, başkalarının düşünce ve eylemlerini kontrol etmek amacı ile hedef kişileri ve toplulukları etkilemektedir. Bunu yaparken psikolojik uyarılar, psikolojik simgeler, değer yargıları, bilimsel olmayan verileri kullanmaktadır (Akarcalı, 2003: 20).

Propaganda'nın İkinci Dünya Savaşı yıllarındaki ustası Goebbels (W. Doob, 1950: 419-442) ise propagandayı "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır. Yine Goebbels'e göre propagandanın işlevi sadece düşünceleri dönüştürmek değil, kitleleri cezp ederek onları yönlendirmek ve böylece bireylerin uygun görülen düşünce tarzını benimsemelerini sağlamaktır.

Görüldüğü gibi propaganda hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Propaganda bilim adamlarına, filozoflara ve propaganda yazarlara göre farklı anlamlara gelebilir. Bir propagandacı propaganda üreten veya propagandayı yayandır. Bununla birlikte propaganda bilgi, fikirler veya söylentilerin kasıtlı bir şekilde yayılması olarak tanımlanır (Barnhizer, 2007: 18). Propagandanın tanımlanması hakkında tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Propaganda denilince aklımıza ilk olarak "yaymak" kavramı gelir. Çünkü propaganda faaliyetlerinin en önemli görevlerinden birisi, onun bir takım görüş ve fikirleri yaymasıdır. Bununla beraber propaganda yalnızca yalanları yaymak veya yalan söylemek şeklinde vasıflandırılmaz çünkü propagandayı yayan kaynak ne denli güçlü olursa olsun hedef kitleye karayı ak olarak gösteremez (Özsoy, 1998: 7).

## 1.2. Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi

Kökenlerine bakıldığında zaman, propagandanın, bir etkinlik alanı olarak neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geleneğe sahip olduğu görülür. İnsanlık tarihi, Roma lejyonlarının davullu yürüyüş düzenlerinden iktidarın görkemini yansıtan Mısır piramitlerine, yaklaşılacak şehri paralyze eden Moğol barbarizminden Hıristiyan haçına, görkemli saraylardan taht ve hükümdarlık alametlerine, propaganda ve siyasal iletişimin sayısız örnekleriyle doludur (Armand, 1995: 14).

Propaganda terimi ise Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan "Congraga tio de propaganda fide" yani "İtikadı Yayma Cemaatinden" gelmiş, ilk olarak, Roma Katolik kilisesi tarafından sosyolojik manada kullanılmış ve fikirlerin yayılması deyiminde ifadesini bulmuştur (Özsoy, 2009: 54).

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla mesajlar aynı anda milyonlarca kişiye ulaştırılmaya başlanmıştır. Propagandayı milyonlara ulaştıran kitle iletişim araçları bu nedenle toplumsal davranışları ve tutumları yönlendirmiştir (Akarcalı, 2003: 17). Çağdaş propagandanın temelleri I. Dünya Savaşı ve 1917 Sovyet Devrimiyle birlikte atılmıştır. I. Dünya Savaşıyla öğeleri birbirinden

kopuk ve geçici bir propaganda türü ortaya çıkarken, Sovyet Devrimi ile sistemli ve sürekli bir propaganda ortaya çıkmıştır. I. Dünya Savaşında devletler kendi askerlerine moral vermek, düşman ülkelerin askerlerini ve sivil halkı demoralize etmek için propagandanın imkânlarından azami derecede yararlanmışlardır. Özellikle askerliğin mecbur olmadığı İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde askerliğin ne kadar onurlu bir meslek olduğunu anlatmak için yoğun propagandalar yapılmıştır (Özsoy, 1998: 89).

### 1.3. Propagandanın Amacı ve Fonksiyonları

Özsoy'a göre (2009: 55) "Propagandanın amacı kısaca, fertleri kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yönelmektir."

Bununla birlikte propaganda insanların fikir ve düşüncelerini etkileme amacındadır. Bunu yaparken de her türlü olanaktan yararlanır. Propagandacı, insan bilgisine, eğilimlerine, arzularına, psikik mekanizmasına, şartlarına ve sosyal psikoloji kadar derin psikolojiye de dayanarak adım adım kendi tekniğini oluşturur (Ellul, 1973: 4). Örneğin hedefine ulaşmada toplum üzerinde etkili olduğuna inandığı birtakım sembollerden yararlanır ayrıca propagandacı amacına ters düşen hiçbir düşünce veya fikirden de bahsetmez. Propagandanın genel amaçlarına baktığımızda etkin bir propaganda genel olarak amacı propagandanın yapılacağı hedefte yeni bir tutumun geliştirilmesi, var olan tutumun daha da pekiştirilmesi ya da yeni bir tutum geliştirmek olarak sıralanabilir.

Propagandanın hedefi, sadece bireylere tutum ve hedefleri benimsetmek değil onların aktif olarak bu propaganda sürecinin içerisinde yer almasını sağlamaktır. Günümüzde propagandanın yöneleceği hedef kitlenin isteklerinin önceden bilmesi amaca daha kolay ulaşmak için şart hale gelmiştir. Bireye farklı seçenekler sunmayıp kendi isteğini aktardığı için propaganda mantığa hitap etmez (Geçikli, 1999: 268).

Bununla birlikte propaganda aslında bir silahtır ve eğer iyi düzenlenmiş mesajlar hedefe ulaşırsa o zaman propagandanın etkili olacağını rahatça varsayabiliriz. Aynı varsayımlar altında, propaganda saldırılarının etkileri büyük ölçüde diğer saldırılara ve bu saldırıların büyüklüklerine de bağlıdır (Colin, 2009: 7).

#### 1.4. Propaganda Araçları

Her şeyden önce propagandacı, toplulukların ve yasalarının oluşumu ve çözümlenmesi, çevresel kısıtlamalar ve kitlesel etkiler ile ilgili bilgilerimizi temel olarak kendi yöntemini oluşturur (Ellul, 1973: 4). Hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak propagandacının kullanacağı yöntem değişir. Bireylerden ziyade grupları etkilemeyi amaçlayan propagandanın önemli özelliklerinden biriside her amacına ulaşmak için her türlü iletişim aracını kullanmasıdır. Genel olarak bakıldığında bu araçlar basılı, yüz yüze ve görsel işitsel araçlar olmak üzere üç kısımda incelenebilir.

- Basılı Araçlar: gazete, dergi, kitap, broşür, el ilanı, yazılı afiş, fotoğraf vb.
- Yüz Yüze Araçlar: toplantılar, mitingler, seminerler, tiyatro oyunları, yürüyüşler, canvassing vb.
- Görsel İşitsel Araçlar: radyo, sinema, televizyon, müzik, telefon, internet, sosyal medya, videolar, hoparlör vb.

Bunlardan başka kitlesel gösteriler, kılık kıyafetler, uniformalar, hatta mimari yapılar bile propagandanın amacı için kullandığı araçlardır.

#### 1.5. Propaganda Çeşitleri

Propaganda çeşitleri kaynakları bakımından, sahası bakımından, konusu bakımından ve kapsamı bakımından olmak üzere dört kısımda incelenebilir.

##### 1.5.1. Kaynakları Bakımından Propaganda

Propagandayı kaynakları bakımından beyaz, gri ve kara propaganda olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

##### 1.5.1.1. Beyaz (Acık) Propaganda

Açık ve şeffaf biçimde yapılan bir propagandadır; kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Açıklık ve şeffaflık öne çıkar. Beyaz propagandada doğruluğa önem verilir. Yalan kullanılırsa geri teper, güveni sarsar (Tarhan, 2003: 37).

##### 1.5.1.2. Gri (Bulanık) Propaganda

Yalan ve gerçeğin iç içe geçirildiği bu propaganda türünde rivayetler ve şayialar propagandanın kaynağını oluşturur. Kaynağın gizli olması onun dost mu yoksa düşman mı olduğunun bilinmemesine yol açar. Gri propagandada olumlu bir

şey gölgelendirilerek yansıtılır. Verilecek mesaj veya bilgilerin ilgi çekici ve zihinleri karıştırmaması istenir. Bazen gündem saptırılarak hedef kitlenin dikkati diğer gelişmelere çekilir (Bektaş, 2002: 37).

### **1.5.1.3. Kara Propaganda**

İsminden de anlaşılacağı üzere beyaz propagandanın tam tersi olan bu propaganda türü karanlık ve sinsî yöntemleri kullanmaktadır. Kaynağın belli olmasına rağmen kaynağın başka kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilir. İftira, yalan, bozgunculuk gibi her türlü yol mubahtır. Özellikle savaş zamanlarında bu propaganda türü diğer propaganda türlerinde göre daha fazla etkilidir (Bektaş, 2002: 36).

### **1.5.2. Sahası Bakımından Propaganda**

Propaganda, propagandanın uygulandığı coğrafi duruma göre de çeşitlendirilmektedir. Sahası bakımından propaganda, bir ülkenin sınırları içerisinde kendi vatandaşlarına yönelik yaptığı propaganda ile diğer ülke insanlarına yönelik olarak yapılan dış propaganda olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### **1.5.2.1. İç Propaganda**

Propaganda sınıflandırmasının çeşitli kolları içinde en önemlilerinden birisi iç propagandadır. Demokrasinin olduğu ülkelerdeki partilerin kendi aralarındaki mücadeleleri bu propaganda biçimiyle kendini gösterir. Ülkelerin en büyük politikacıları yine bu alanda yetişir. İktidarı alan partiler, hükümet kurdukları zaman kabine üyelerini hep bu alanda etkili olmuş politikacılardan seçerler. Yine bu kabine üyelerinden biri olan dış işleri bakanı olacağından, böylece dış propaganda alanında da büyük ölçüde etkili olurlar öte yandan iç propagandanın ön plandaki unsurlarından birisi de basındır. Her ülkede basın, parti mücadeleleri kadar iç propaganda da önemli bir yer işgal eder (Türkmen, 1965: 5).

#### **1.5.2.2. Dış Propaganda**

Ağırlıklı olarak devletin rol oynadığı bir alandır. Çünkü bütün devletlerde dış politika partiden partiye fazla bir değişiklik arz etmez. Bu konuda genelde ortak bir politika ve görüş birliği söz konusudur. Dış propaganda daha ağır başlı ve biraz da resmi niteliktedir. Dış propagandayı içerdeki kamuoyu desteklemezse, büyük ölçüde verim alma imkânı olmaz. Dış politika konularının içeride propagandasının yapılması



ve arkaya halk desteğinin alınması daha etkin sonuç alabilmek için en önde gelen şartlardan birisidir (Özsoy, 1998: 18).

### **1.5.3. Konusu Bakımından Propaganda**

Propaganda işlemiş olduğu konular bakımından da Siyasal propaganda, Ekonomik propaganda, Kültürel propaganda ve Askeri propaganda olarak çeşitlere ayrılmaktadır.

#### **1.5.3.1. Siyasal Propaganda**

Siyasal propaganda, seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade edilebilmektedir (Aziz, 2003: 68).

#### **1.5.3.2. Ekonomik propaganda**

Bu propaganda türü milletler arası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve o ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda türüdür. Ülkelerin kalkınma devirlerinde ve savaş sonrası dönemlerde izlenecek ekonomik politikayı yansıtabilme açısından bu tür propagandaya ihtiyaç vardır. Örneğin şimdilerde eski canlılığını kaybetmiş olsa da eski “Yerli Malı Haftaları” bu amaca hizmet ederdi (Özsoy, 1998: 19).

#### **1.5.3.3. Kültürel Propaganda**

Kültürel propaganda bir milletin başka milletlerden sempatzan kazanma gayretidir. Nitekim batılı büyük ülkelerin diğer ülkelerde yaygın bir biçimde kültür merkezleri bulunmaktadır. Bu asırlardır devam eden bir olgudur. Batılı büyük devletler diğer ülkelerde okullar açarak bunun profesyonel ve kalıcı örneklerini vermişlerdir. Bu propaganda, propaganda türleri arasında en az rahatsız edici olanıdır. Çünkü kültürel ilişkilerin bir propaganda aracı olarak değil, bir dostluk ilişkisi gibi görünmesi, kültürel propagandanın kullanımı en kolay propaganda tekniği olması gerçeğini gözler önüne sermiştir. Kültür, sanat ve eğitim etkinliklerinin propaganda amacı taşıdığı birçok kimsenin aklına gelmediğinden, bu konuyla ilgili önyargıları da kolayca aşma imkânı bulunamamış, etkilerinden sakınma konusunda da yeterince duyarlı davranılamamıştır (Özsoy, 1998: 19-20).

#### 1.5.3.4. Askeri Propaganda

Askeri propagandaya gelince; askeri propaganda hem dış, hem iç propaganda sahalarına girer. Her devletin komşularına ve yabancı devletlere karşı kendini kuvvetli göstermek için ordusuna dair abartılı propagandalar yapmak eski devirlerden beri süregelen bir uygulamadır. Günümüzde ise zaman zaman yapılan ve birçok masraflara mal olan büyük manevralarla yabancı büyükelçiler resmen davet edilmek suretiyle askeri propaganda yapılıyor. Bu propagandanın en karakteristik örneği “Müsellah sulh” ismiyle 19’uncu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan büyük çapta silahlanma yarışlarıdır. Almanya ile Fransa arasında başlayan bu rekabet başka büyük devletlere de yayılarak 20’nci yüzyıldaki dünya savaşlarını doğurdu (Türkmen, 1965: 7).

## 2. İnternetin Propaganda Amaçlı Kullanımı

İnternetin sahip olduğu kitle iletişim aracı özellikleri incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarından çok farklı ve onları kapsayan, içine alan ve onlardan daha ayrıntılı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternette radyonun ses düzeni, gazetenin resim, metin ve grafik özellikleri, televizyonun görüntü, ses gibi özellikleri ve pek çok iletişim formunu bir arada bulundurmaktadır. Bu açıdan internet “çok yönlü bir kitle iletişim” türü olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2014: 51). Siyasi açıdan bakıldığında zaman zaman ise siyasi partiler internet teknolojisiyle hazırladıkları web siteleri sayesinde mesajlarını internet üzerinden iletebilmekte, videolarını Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayımlayabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi diğer bir çok online platforma ucuz reklam verebilmektedir (Devran, 2011: 12). Gelişen iletişim teknolojilerinin diğer sektörlerde olduğu gibi siyasi arenada da seçim kampanyalarında profesyonelce kullanılmaya başlanması, siyasi partilerin bu alana yoğun, etkin ve verimli olarak dikkatlerini yöneltmelerini sağlamıştır. Partiler, seçim dönemleri dışında da kitlelerle etkin iletişimde bulunabilme kaygısı ve isteğiyle internet mecrasından yararlanmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler. Bunun için kendi web sitelerini, seçmenleriyle daha iyi ve karşılıklı iletişim ortamı yaratmak amacıyla sıklıkla kullanmaktadırlar (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 142).

İnterneti propaganda aracı olarak kullanan siyasal partiler ve adaylar bu sayede seçmenlere kolayca ulaşabilmekte, vermek istedikleri mesajları herhangi zaman veya yer kısıtlaması olmaksızın seçmenlere ulaştırabilmektedirler. Siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi sunabildikleri bu yeni sofistike medya ortamı siyasal partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Ayrıca internet mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlanması açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda aşırı uçtaki siyasal parti, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru içermeyen internete yönelmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra siyasal partilerin web tabanlı iletişime yönelmelerinde, profesyonel bir izlenim bırakmak ve modern görünmek istekleri de önemli rol oynamaktadır (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994).

İnternet'in siyasal amaçlarla açık bir şekilde kullanılması ilk kez 1979 yılında ortaya çıkan Usenet'le mümkün olmuştur. 1986 yılına gelindiğinde bazı siyasal aktörler, elektronik posta (e-mail) ve ilan tahtası (bulletin board) sistemlerine ilişkin İnternet uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. 1994 yılının ocak ayında ilk web tarayıcısı Mosaic 2.0'ın piyasaya çıkmasıyla ABD'de, California Senatörü Diane Feinstein ve Massachusetts Senatörü Edward M. Kennedy'nin de içinde bulunduğu siyasiler seçim kampanyaları için İnternet sayfaları oluşturmuşlardır. 1996 yılına gelindiğinde web üzerinden yapılan seçim kampanyaları ABD, İngiltere ve diğer birçok ülkede yaygınlık kazanmıştır. ABD'de Senato'ya seçilmek için yarışan adayların yaklaşık yarısının, Temsilciler Meclisi için mücadele eden adayların ise yaklaşık altıda birinin kendi web sayfaları bulunmaktaydı. 2000'deki başkanlık seçiminde "dot.com" yapısının çıkışa geçmesiyle seçim kampanyalarında tam bir dönüşüm yaşanmıştır. Bazı analizciler 2000 yılında yapılan seçimleri "İlk İnternet Seçimi" olarak ilan ederek, 1960'taki seçim kampanyasında televizyonun seçmen üzerinde oynadığı rolle karşılaştırmada bulunmuşlardır. Web teknolojilerinin kullanılması bu yıl yapılan başkanlık kampanyasının öncülüğünü yaparken, 2002'de söz konusu teknolojilerin kullanımı daha da yaygın hale gelmiştir. ABD'de; Valilik,

Senato, Temsilciler Meclisi'nin aralarında bulunduğu kampanyalar ve çoğu Avrupa ve Asya ülkesinde yapılan ulusal seçimler bu teknolojilerin kullanılmasına sahne olmuştur (Aktaran: Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 152-153). Bilgi iletişim teknolojileri yepyeni alanlar sağlamıştır. Özellikle de sesini duyuramayan kesime ucuz ve çeşitli alternatifler getirmiştir. Bir yandan internette bilgiye ulaşmanın sağlanması hiçbir şeyin gizli kalmayacağını gösterirken, diğer yandan da bireylerin de bu bilgilerle kendi gelişimlerini inşa edebilecekleri gösterilmiştir. Bu sayede kendi gibi düşünenler bu mecralarda kolaylıkla bir araya gelmişlerdir. Çünkü bu yeni iletişim ortamı mekân ve zaman üstüdür. Dünyanın her yerinden insanlarla irtibata geçilebileceğini göstermiştir. Kendine ait fikirleri yasak olmasından dolayı sokakta sınırlı ölçüde paylaşabilen birçok muhalif bu nedenle dijital ortamları tercih etmiştir. 2000'li yıllarda 'online siyaset' ve 'siyasi chat' olarak bilinen internet tabanlı uygulamalar kullanılmıştır. Ayrıca muhalif olarak görülen grupların daha yakından tanınması mümkün olmuştur. Bununla birlikte süreç günümüzde devam etmektedir. İnternet ve ürünleri 'Yeni Medya'nın ilk kısmı olurken, bireyler kendilerini kavramsal olarak da yetiştirmiştir. Şimdi ise bu birikimlerini diğer insanlarla ağ üzerinden paylaşma dönemine geçmişlerdir (Sütçü vd, 2013: 183-185).

Siyasi partiler internet aracılığı ile web sayfası hazırlamak, vatandaşlarla karşılıklı iletişim kurmak, parti ve politikacı tanıtımı yapmak, parti organizasyonunun dinamik ve canlı tutulmasını gerçekleştirmek gibi faaliyetlerde bulunurlar (Günel, 1999). Yine internet teknolojisi sayesinde siyasal partiler daha çok veriyi daha kısa sürede ve hızlı olarak seçmenlere iletebilmektedir. Bunun yanı sıra partilerin seçmenlerine iletmek istediği mesajların herhangi bir filtreden geçmeden ve yorumsuz olarak iletimi mümkün olmakta ve internet teknolojisinin sunduğu interaktiflik özelliği sayesinde çift yönlü iletişim süreci işlerlik kazanmaktadır tüm bu özellikleri ile interneti kullanmanın siyasi partilere avantaj sağladığı görülmektedir (Alemdar ve Köker, 2011: 232). Bu amaçla partilerin internette kullandıkları mecralardan bazıları şunlardır.

Propaganda amaçlı kullanılabilecek çok geniş imkânlarla sahip olan internet aracının bünyesinde, yukarıda değindiğimiz içeriklerden başka birçok içerik bulunmaktadır. Teknik bilgi bilmek gerektirmeyen ve internet günlüğü olarak

tanımlanan bloglar, eş zamanlı olarak birçok kullanıcıya resim video, fotoğraf gibi içerikleri yollanabileceği sohbet odaları, çeşitli konularda tartışma platformu olan ve birçok kişinin takip ettiği forum siteleri propaganda amaçlı internette kullanılacak mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propagandacı internette yaydığı siyasal fıkralar, karikatürler vb. içeriklerle rakibini küçük düşürebilir. Seçmen gözünde onları itibarsızlaştırarak saf dışı bırakmaya çalışabilir. Mizahın kendine has bir çekiciliğinin olduğu şüphesizdir ve bu tür içerikler okuyucular kendine çeker. Bu açıdan mizahi unsurların propaganda süreçlerinde kullanılması propagandanın etkinliğini arttırabilir. İnternet ise bu noktada bu tür içeriklerin hızlı bir biçimde yayılmasını sağlayabildiği için önemli bir araçtır.

İnternet ortamında bir fikir veya düşünce kolaylıkla yayılabilmektedir. Bunun yanında ucuz ve hızlı olması internetin siyasal iletişimciler tarafından fark edilerek bu alanda uygulamalar yapılmasına neden olmuştur. Bu uygulamalar özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanyalarda kendini göstermektedir. Diğer taraftan siyasi partiler interneti propaganda amaçlı olarak sadece seçim dönemlerinde kullanmamaktadırlar. Siyasi partiler partileriyle ilgili güncel haberleri paylaşırken, kamuoyuna açıklamalarda bulunurken, partiye yeni üyeler kazandırırken interneti etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak siyasi çevrelerin ve partilerin interneti propaganda amaçlı olarak kullanırken göz önünde bulundurması gereken bazı noktalar vardır. İnternet üzerinden yapılan propagandanın etkisi, seçmenlerin yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve propagandanın yapıldığı zamana göre değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle internetin siyasal propaganda aracı olarak kullanımında, profesyonellerden destek alınmalı. Hedef kitlelerin özellikleri farklılık gösterdiği için, bu araç kullanılırken hedeflenen kitleye göre strateji belirlenmesi ve bu doğrultuda kullanılması büyük bir öneme sahiptir. Çünkü internet ve web stratejileri, siyasi parti tanıtım ve seçim kampanyaları açısından ekonomik, hızlı, yedi gün yirmi dört saat ve dünyanın her yerine ulaşma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak hedeflere ulaşmada ve beklentilerin karşılanmasında internet kullanıcılarının doğru tanımlanması ve demografik yapının iyi analiz edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

### 3. Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerinde Bir Alan Araştırması

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Günümüzde siyasal partiler ve organizasyonlar için televizyon, radyo ve gazete gibi temel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet, web üzerinden propaganda yapan siyasi kurumların enformasyon ve mesaj iletiminde önemli bir araç niteliği kazanmıştır. Bununla birlikte genel olarak bakıldığı zaman ülkemizde internet ile ilgili siyasi araştırmaların yapıldığını fakat hem nitelik hem nicelik olarak bu araştırmaların bazı sınırlılıklar içerdiğini görmekteyiz. Buradan hareketle Kayseri ilindeki siyasi araştırmaların da yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür. Yapmış olduğumuz bu alan araştırması Kayseri ilinde seçmenin propaganda aracı olarak kullanıldığı durumlarda internete güvenip güvenmediği, seçmen nezdinde internetten yapılan propagandanın önemli olup olmadığı, seçmenin en çok hangi siyasi internet içeriklerini takip ettiği, bunun yanında internetin propaganda aracı olarak kullanıldığında seçmen davranışları üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğunu ölçen ilk araştırma olması bakımından önemlidir.

Bu bağlamda araştırmanın propaganda kampanyalarında interneti kullanan kurumlara yol göstermek konusundaki amacı ile birlikte araştırmanın genel olarak amacı, seçmenlerin siyasal bilgilenme aracı olarak interneti ne düzeyde kullandıkları ve propaganda içerikli siyasi mesajları internetten ne düzeyde aldıklarını ortaya koymaktır.

Bu araştırma ile elde edilecek verilerin analizi ile;

- i. İnternet üzerinden propaganda faaliyetlerini yürüten siyasi kurumların interneti kullanmada seçecekleri yöntem ve yolları belirlemelerinde onlara bir yol gösterici olması
- ii. Propaganda faaliyetlerinde interneti yeterli ölçüde kullanmayan kurumların araştırmanın sonuçlarına göre propaganda stratejilerinde internete yer verip vermeme konusunda bir fikir sağlaması
- iii. Bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın yöntemi literatür taraması ve alan araştırmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan 18 yaş üzeri seçmenler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 31 Aralık 2013 tarihinde yaptığı adrese dayalı nüfus sayım sonucuna göre Kayseri'nin merkez ilçelerinin nüfusu 1 milyon 295 bin 355 olarak belirlenmiştir (tuik.gov.tr). Bununla birlikte Kayseri'nin en büyük üç ilçesi olan Melikgazi, Kocasinan ve Talas ilçelerinin Yüksek Seçim Kurulunca 2014 yılı itibari ile seçmen sayısı toplam 680 bin 281 kişidir (ysk.gov.tr). Bu noktada araştırmanın evreni, köy ve kasaba nüfusları düşüldükten sonra, merkezde yaşayan ve seçimlerde oy kullanabilen kişi sayısı olan 576 bin 431 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak %95 kesinlik düzeyi ve %5 hata payı oranlarını kabul ederek 385 kişi olarak belirlenmiştir, fakat araştırmada çıkabilecek sorunları da göz önüne alarak 402 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme belirleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda 18 yaş ve üzeri internet kullanan seçmenler büyük ölçüde örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırma sonuçları SPSS 16.0 istatistik programına yüklenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar analiz edilmiştir.

### 3.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

#### 3.3.1. Siyasi Karar Vermede İnternette Etkilenme

Araştırmamızda katılımcılara yöneltilen önemli sorulardan biri de “siyasal karar verme sürecinde internette etkilenir misini?” sorusu olmuştur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiği zaman, Kayseri'deki araştırmamıza katılan seçmenlerin %37,8'i (152 kişi) etkilenmem, %27,4 (110 kişi)'ü hiç etkilenmem şeklinde olumsuz cevap vermiştir. Öte yandan %25,9 (104 kişi) siyasal karar vermede internette etkilenirim derken, %2,2 (9 kişi) çok etkilenirim demiştir. %6,7 (27 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların üçte ikilik kısmı olan %65,2'si internetin kendisini etkilemediğini katılımcıların üçte birine yakını olan %28lik kısım ise etkilediği cevabını belirtmiştir. Bu noktada Kayseri'de araştırmamıza katılan seçmenlerin çoğunluğunun siyasal karar verme aşamasında internette

etkilenmedikleri görülmektedir. Diğer yandan hiçte küçümsenemeyecek bir oran olan üçte birlik kısım siyasal karar vermede internetten etkilendiğini söylemiştir. Seçmenler üzerindeki bu etki düzeyleri çeşitli faktörlere göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) değişiklik göstermektedir. İlerleyen bölümlerde bu konulara değinilecektir.

### 3.3.2. En Etkili Propaganda Aracı

Yaptığımız araştırmada seçmenlerin en etkili gördüğü propaganda aracının hangisi olduğunu belirlemek amacıyla “en etkili propaganda aracı hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmamıza görüş bildiren katılımcıların %49,3'lük kısmı (198 kişi) interneti, %46,5'i (187 kişi) televizyonu, %3,5'i (14 kişi) gazeteyi, , %0,5'i (2 kişi) kitabı, %0,2 ise (1 kişi) diğer propaganda araçlarını en etkili propaganda aracı olarak gördüğünü belirtmiştir.

Sonuçlara bakıldığı zaman katılımcıların yarıya yakını televizyonu en etkili propaganda aracı olarak görürken diğer yarısı ise interneti en etkili propaganda aracı görmektedir. Katılımcıların toplamda %95,8'i gibi çarpıcı bir oranı İnternet ve televizyonu en etkili propaganda aracı olarak görmesi bu araçların propagandadaki yerini ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

### 3.3.3. İnternetteki Propaganda Faaliyetlerinin Kamuoyu Oluşumundaki Etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “İnternetteki propaganda faaliyetleri kamuoyu oluşumunda etkili midir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde araştırmaya görüş bildiren seçmenlerin %51,2'si (206 kişi) internet kamuoyu oluşumunda etkilidir, %20,4'ü (82 kişi) kesinlikle etkilidir, %12,9'u (52 kişi) etkili değildir, %12,2'si (49 kişi) fikrim yok, %3,2 (13 kişi) ise kesinlikle etkili değildir şeklinde görüş bildirmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (%71,6'sı) internetteki propaganda faaliyetlerinin kamuoyu oluşmasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bu veriler internetin kamuoyu oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

### 3.3.4. İnternetteki Siyasal İçerikli Mesajların Gündelik Hayatta Hatırlanması

Araştırmadaki önemli sorulardan birisi olan internetteki siyasal içerikli mesajların gündelik hayatta hatırlanıp hatırlanmadığı sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; araştırmamıza katılmayı kabul eden seçmenlerin %46,3'ü



(186 kişi) bazen hatırlarım %17,9'u (72 kişi) hatırlamam şeklinde görüş bildirirken, %16,9'u (68 kişi) internetteki siyasal içerikli mesajları gün içerisinde hiç hatırlamam, %9'u (36kişi) daima hatırlarım cevabını vermişlerdir. %10'u (40 kişi) ise fikrim yok şeklinde görüş bildirmiştir. Bu verilere göre katılımcıların çoğunluğu (%55,3'ü), yarısından fazlası, internette karşılaşmış olduğu siyasal içerikli mesajları gün içerisinde hatırlamaktadırlar.

### 3.3.5. Siyasal Bilgi Edinme Aracı Olarak İnternetin Önem Düzeyi

Görüşülen seçmenlerin siyasal bilgi edinme aracı olarak interneti ne derece önemli gördükleri sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; araştırmamıza katılan seçmenlerin %39,6'sı (159 kişi) siyasal bilgi edinmede internet önemlidir derken, %30,1'i (121 kişi) ise çok önemlidir cevabını vermişlerdir. Öte yandan %10,9'u (44 kişi) siyasal bilgi edinmede internet hiç önemli değil, %8'i (32 kişi) önemli değil şeklinde görüş bildirmiştir, %11,4'lük (46 kişi) kısım ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %69,7 gibi büyük çoğunluğunun bu soruya olumlu yönde yanıt vermiştir. Buna göre siyasal bilgi edinmede seçmenlerin interneti önemli bir araç olarak gördüğünü söylemek mümkündür ve seçmenlerin siyasal konulardaki araştırmalarında ya da siyasetle ilgili merak ettikleri bir konu hakkında bilgi edinirken internetten faydalandıklarının göstergesidir.

### 3.3.6. Eğitim Düzeyi ve İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

Araştırmamızda katılımcıların eğitim düzeyleri ile interneti kullanma sıklığı karşılaştırıldığı zaman, üniversite ve üstü eğitim seviyesindeki katılımcıların haftalık internet kullanma sıklığı arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır ( $p=0,000$ ). Ortaya çıkan verilere göre interneti "hiç kullanmam" diyenlerin %43,8'i ilkökul; %25'i ortaokul; %25'i lise eğitim seviyesindeki katılımcılardan oluşurken, üniversite ve üstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ise %6,2'si interneti hiç kullanmam cevabını vermiştir.

Ortaya çıkan bu verilere göre eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin, günlük olarak internet kullanma oranları diğer eğitim düzeyli kişilere göre daha yüksektir.

### 3.3.7. Eğitim Düzeyi ve Siyasal Karar Vermede İnternetten Etkilenme

Eğitim düzeyi ile siyasal karar vermede internetten etkilenme durumları arasındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ( $p=0,000$ ).

Veriler incelendiğinde siyasal karar vermede internetten “etkilenirim” diyenlerin oranı ilkokul mezunlarında %5,8; ortaokul mezunlarında %5,8; lise mezunlarında %21,2; üniversite ve üstü eğitim seviyesinde ise %67,3 oranında olmuştur.

Ortaya çıkan bu verilere göre karar vermede internetten etkilenme düzeyi eğitim seviyesine göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığı zaman verilerin olumsuz tarafa kaydığı görülmekle beraber eğitim seviyesi yüksek kişiler siyasal karar verme aşamasında internetten eğitim seviyesi düşük kişilere oranla daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesinin arttıkça siyasal karar vermede internetten etkilenme oranı artmaktadır.

### **3.3.8. Eğitim Düzeyi ve İnternetteki Siyasal İçeriklerden Etkilenme**

Eğitim düzeyi ve internetteki siyasal içeriklerden etkilenme arasındaki ilişkiye baktığımız zaman anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ( $p=0,005$ ). Araştırmamıza katılan katılımcıların, “internetteki siyasal içeriklerden etkilenir misiniz?” sorusuna verdikleri “çok etkilenirim” cevabı incelendiği zaman; İlkokul eğitimlilerin %27,3’ü, Ortaokul eğitimlilerin %27,3’ü ve Üniversite ve Üstü eğitim seviyesindekilerin ise %45,5’i İnternetteki siyasal içeriklerden çok etkilenirim cevabını vermişlerdir.

Bu cevaplara göre, üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip kişilerin diğer eğitim düzeyine sahip kişilere göre internette yer alan siyasal içerikli mesajlardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

### **3.3.9. Gelir Düzeyi ve Siyasal Karar Vermede İnternette Etkilenme**

Katılımcıların gelir düzeyleri ile siyasal karar vermede internetten etkilenme düzeyleri anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ( $p=0,000$ ). Buna göre siyasal karar vermede internetten “çok etkilenirim” diyenlerin oranlarına baktığımız zaman katılımcıların %77,8 847-1500 TL ortalama gelire sahip katılımcılardan, %22,2’si 1501-2500 TL ortalama gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Ortaya çıkan bu verilere göre, alt ve orta gelir grubuna sahip insanların siyasal karar vermede internetten en fazla etkilenen kesim oldukları söylenebilir.

### **3.8.10. Gelir Düzeyi ve Siyasal Bilgi Edinme Aracı Olarak İnternetin Önemi**

Araştırmamızın ki kare analizine göre katılımcıların gelir düzeyleri ile siyasal bilgi edinme aracı olarak internetin önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ortaya

çıkıştır (p=0,001). Katılımcıların siyasal bilgi edinme aracı olarak internet” hiç önemli değildir” diyenlerin %36,4’ü en alt gelir düzeyi olan 846 TL’den az gelire sahip kişilerden; %27,3’ü 847-1500 TL gelir grubunda; %25’i’ bir sonraki gelir düzeyi olan 1501-2500 TL gelir grubunda; %4,5’i orta üst gelir düzeyi olan 2501-3500 TL gelir grubunda; %6,8’i ise 3501-4500 TL gelir grubundaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyleri düştükçe katılımcılar için siyasal bilgilenme aracı olarak internetin önemi düzeyinin de düştüğü görülmektedir.

## **SONUÇ**

Günümüzde siyasetin çetin dünyasında siyasi kurum ve kuruluşlar kendi menfaatleri doğrultusunda işlerine yarayacak birçok yöntem ve teknikten yararlanmaktadırlar. Bu yöntem ve tekniklerden birisi de hiç kuşkusuz propagandadır.

Propaganda tarih boyunca her çağda kullanılmış ve kullanılmaya da devam edilmektedir. Günümüzde her alanda kullanılabilen propaganda faaliyetleri özellikle siyasal alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda etkileyebilmek için propagandanı faydalanmaktadırlar. Bunu yaparken de çeşitli araçlardan faydalanmaktadırlar. Propagandanın kökenleri çok eskilere dayanmakla beraber günümüzde gelişen teknolojiyle beraber propaganda, her çağda olduğu gibi internet çağı olarak adlandırılan günümüzde de çağa ayak uydurmuş ve kitleleri etkilemek için her fırsatı değerlendirmekten geri kalmamıştır. Günümüzde siyaset ve algı mühendisleri başta olmak üzere propaganda yaparlar propaganda kampanyaları boyunca çağın getirdiği dijital ve teknolojik olanaklardan mümkün olduğunca yararlanmaktadırlar. Bu olanaklardan birisi de internet ortamıdır.

Henüz yarım yüzyıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen internet askeri, siyasi ve bilimsel alanlar başta olmak üzere hayatımızın birçok alanında kullanılmaktadır. İnternet sunduğu fırsatlarla gerek siyasi kurumları gerekse de diğer propaganda yaparlar için hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Başlangıçta sadece bir iletişim aracı olarak kullanılan internetin günümüzde sunduğu fırsatları sayesinde siyasi kurumlar ve propagandacılar propaganda kampanyaları yapabilmekte, partiler internet üzerinden seçim kampanyaları hazırlayabilmekte, bu kampanyaları daha geniş

kitlelere ulaştırabilmekte, seçmenlerin görüşlerini ve önerilerini daha hızlı ve kolay bir şekilde öğrenerek bu doğrultuda propaganda stratejilerini oluşturabilmektedirler.

Çalışmamızda, propagandanın seçmenler üzerindeki etkisinin seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi özelliklerine göre değişiklik gösterebileceği düşünülmüş ve bu konunun araştırılması yoluna gidilmiştir. Konunun araştırılması için Kayseri ili merkezinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme alt uygulaması olan rastlantısal örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Daha sonra toplanan veriler SPSS 16.0 istatistik programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmamızın bulgularının yorumlanmasında ise frekans analizi ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmamızda elde edilen sonuçlar incelendiğinde propaganda aracı olarak internetin seçmeni üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etki seçmenlerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmada ortaya çıkan bulgular şu şekilde olmuştur:

Araştırmamızın sonuçlarına göre seçmenlerin azımsanmayacak bir kısmının siyasal karar vermede internetten etkilendiği görülmektedir. Bu etkilenme eğitim düzeyi yüksek seçmenlerde daha fazla olmaktadır. Bunun yanı sıra internetteki siyasal içeriklerden etkilenme en fazla üniversite seviyesindeki seçmenlerde görülmektedir. Seçmenlerin siyasal karar vermede internetten etkilenme düzeyleri ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise alt ve orta gelir düzeyine sahip olan 847-2500 TL gelire sahip seçmenlerin siyasal karar vermede internetten en fazla etkilenen gelir düzeyleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre seçmenlerin en etkili gördükleri propaganda araçları internet ve televizyondur. İnterneti en etkili araç olarak görenlerin ise genç ve orta yaştaki seçmenlerden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu durumun temel nedeni ise; internetin yeni bir teknoloji olması ve yaşlı seçmenlerin bu teknolojiye yabancılık duymalarıdır.

Araştırmamız kapsamında ortaya çıkan diğer bir sonuç seçmenlerin internette gördüğü siyasal içerikli mesajları gündelik hayatta ne düzeyde hatırladıklarına ilişkin

ortaya çıkan verilerdir. Buna göre seçmenlerin önemli bir kısmının internetteki siyasal içerikli mesajları daha sonra hatırladığı görülmektedir.

Araştırmamızda eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin interneti daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte seçmenlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe internetteki propaganda unsurlarından etkilenme düzeyleri de yükselmektedir.

Siyasal bilgi edinmede internetin önem düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde ise seçmenlerin büyük çoğunluğunun interneti çeşitli düzeylerde önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ayrıca seçmenlerin gelir düzeyleri ile seçmenler için internetin önemi düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu da ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan veriler incelendiğinde seçmenlerin gelir düzeyleri düştükçe, internetin siyasal bilgi edinmedeki önem düzeyinin de düştüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu gelişmeler hayatın her alanını etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu bağlamda en son ve en etkili araçlarının başında sayılabilecek internet, propaganda yapan çevrelerin de dikkatini çekmiş ve özellikle son yıllarda propaganda ve seçim kampanyalarında etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Propaganda aracı olarak değerlendirildiği zaman şüphesiz internet propagandanın etkinliğini arttırmaktadır. Bunun yanında hedef kitlenin tutumlarının değiştirilmesi veya pekiştirilmesinde de etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca internet sağladığı çoklu katılım imkânı ile siyasal bilgi edinmede önemli bir işleve sahiptir. Bu yönüyle internet seçim dönemlerinde ilgisiz seçmenlere ulaşmada kullanılabilecek önemli bir araçtır.

İnternet ile propaganda arasında çok boyutlu bir ilişki vardır. Bunun nedeni sadece seçmenlerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerinin farklılığından değil aynı zamanda internetin gelişimini halen devam ettiren bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü internetin gelecekteki kullanımının neler getireceği kestirilememektedir.

Gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşan interneti genç seçmenler daha fazla kullanmakta, internette daha fazla siyasi içerikli paylaşım yapmakta ve interneti en önemlisi interneti propaganda aracı olarak en etkili araç olarak görmektedirler. Genç seçmenlerin internet ile ilgili bu tutumları propaganda yaparlar ve siyasi aktörler için dikkate değer önemli noktalar.

Propaganda yaparların dikkat etmesi gereken diğer nokta ise seçmenlerin eğitim düzeylerine göre propaganda yapılmasıdır. Çünkü eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler interneti daha fazla kullanmakta, oy verecekleri parti veya adayı internette daha fazla takip etmekte ve en önemlisi seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça siyasal karar vermede internette etkilenme oranı da artmaktadır.

Sonuç olarak internet, propaganda amacıyla kullanıldığı zaman seçmenlerin önemli kesiminin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilen bir araçtır. Özellikle de erkek, genç, yüksek eğitimli ve gelir düzeyi yüksek seçmenler üzerinde etki gücü yüksek olan bir araçtır. Siyasi partilerin, adayların ve hükümetlerin internet kullanıcısı seçmenlerin bu özelliklerini bilerek hareket etmeleri ise, propagandada ki başarı oranlarının artmasına neden olabilecektir. Yani, erkek, genç, eğitimli ve gelir düzeyi yüksek seçmenlere propaganda içeriklerini ulaştırma noktasında internet, iyi bir propaganda aracıyken; kadın, yaşlı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi düşük seçmenlere propaganda içeriklerini ulaştırmada ise yeterli etkileme gücüne sahip olmayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bulgulardan hareketle propaganda aracı olarak internet için, "günümüzde siyasal yaşamın ve dolayısıyla propagandanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, belirli özelliklere sahip seçmenleri etkilemede etkin olan bir araçtır" denilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

AKARCALI, Sezer (2003). II Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayınları.

ALEMDAR YENİÇERİ, Mine ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No: 31, 225-254.

ARMAND, Mattelart (1995). Uluslararası Reklamcılık, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- AZİZ, Aysel (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- BARNHIZER, David (2007). Ideology, Propaganda and Legal Discourse in the Argument Culture, Cleveland-Marshall College of Law, Cleveland State University Research Paper, Page: 7-141.
- BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- COLIN, F. Jackson (2009). Military Propaganda, Theories of Influence, and the Marketing Analogy, Paper presented to APSA Conference Panel, "Shaping Reality with Information Operations, Propaganda, and Spin," September 5, 2009.
- ÇÖTELİ, Sami (2012). Propaganda ve İslamafobinin İngiliz Kitle İletişim Alanlarına Yansımaları, Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, No: 33, 1-17.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- DOOB, Leonard W. (1950). "Goebbels' Principles of Propaganda", The Public Opinion Quarterly, Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, Vol. 14, No. 3, Page: 419-442.
- DOMENACH, Jean Marie (1995). Politika ve Propaganda, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- ELLUL, Jacques (1973). Propaganda: The Formations of Men's Attitudes, New York: Vintage Books Advision of Random House.
- GEÇİKLİ, Fatma (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, No. 9, 265-276.
- GÜNAL, Burak (1999). Siyasi Partilerin İnternetleşmesi, 5. Türkiye'de İnternet Konferansı, 19-21 Kasım 1999.
- H.D. Lasswell (1927). The Theory of Politiea! Propaganda, American Political Selenca Review, No. 21, Page: 627-631.
- JOWWET, Garth S. ve O'DONNELL, Victoria (2011). Propaganda and Persuasion, United States Of America: Sage Publctions.
- KARLI, İhsan ve DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz, Marmara İletişim Dergisi, No. 18, 141-161.

ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, 2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, Mart 17-19.

ÖZSOY, Osman (2009). Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi, (Editör), Abdullah Özkan, Siyasetin İletişimi, İstanbul: Tasam Yayınları.

ÖZSOY, Osman (1998). Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, İstanbul: Alfa Yayınları.

ÖZSOY, Osman (1999). Politik Propaganda Teknikleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

QUALTER, H. Terence (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Vol. 35, No.: 1-4, Paper: 255-307.

SÜTÇÜ, S. Cem, DÜVENCİ, Abdullah ve AYTEKİN, Çiğdem (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine ilişkin Bir Araştırma, (Editörler) ALGÜL, And ve ÜÇER, Neda, Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medya ya Dair Araştırmalar, Konya: Literatürk Yayınları.

TARHAN, Nevzat (2003). Psikolojik Savaş, İstanbul: Timaş Yayınları.

TÜRKMEN, Faik (1965). Seçim Kazanmanın Püf Noktaları, İstanbul: Tan Gazetesi ve Matbaası.

YILDIRIM, Arzu (2014). İnternetin Görünen Yüzü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, No.16 , 51-59.

#### İnternet

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim: 01.07.2014).

[http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2014MahalliIdareler/II\\_Ilce\\_Secmen\\_Sandik\\_Sayilari.pdf](http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2014MahalliIdareler/II_Ilce_Secmen_Sandik_Sayilari.pdf), (Erişim: 01.07.2014).