

# BİR SİYASAL İLETİŞİM TARZI OLAN PROPAGANDANIN TANINMASI VE PROPAGANDA METİNLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

**Yard. Doç. Dr. Şeref ATEŞ**

*Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi*

## **ÖZET**

Toplumsal çatışmaların özünü kavrayabilmek, propagandacıları tanıyabilmek, onların tekniklerini anlayabilmek ve değerlendirebilmek, davranışlarının ardındaki gerçek güdülerini saptayabilmek, mesajlarını çağdaş toplumun değerleri açısından ve elbette kişisel çıkarlar açısından tartmak için bir demokrasideki siyasal süreçler içinde propagandanın yerini anlamak önemlidir. Bu nedenle çalışmamızın odak noktasını propaganda metinlerinin nasıl tanınabileceği oluşturmaktadır.

### **Anahtar Kelimeler:**

Propaganda, Tutum ve Davranış Değişikliği, Metin Analizi

## PROPAGANDANIN TANIMI VE FARKLI DİSİPLİNLERLE İLİŞKİSİ

Modern dünyanın tartışmasız siyasî sistemi olan demokrasilerin kamu iradesine yaslanma zorunluluğu medyayı ve medya aracılığı ile gerçekleştirilen propagandayı siyasal ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Yoğun propagandanın halk üzerinde etkili olduğunun anlaşılması üzerine, iktidarlar hedeflerine ulaşabilmek için propaganda savaşı vermeye başlamışlardır. Yönetime talip olanların, yönetilenlerden destek alması gerektiği sürece, ikna edici iletişim tarzının şimdi olduğu gibi gelecekte de kullanılacağı açıktır.

Medya aracılığı ile gerçekleştirilen propagandaların etkisi konusunda iletişim bilimcilerin yapmış oldukları araştırmalar farklı sonuçlar vermektedir. Medyanın birey ve toplumlar üzerindeki etkileri konusunda yapılan ilk araştırmalarda (*Lippmann, 1922; Lasswell, 1927; Mill, 1975*), alıcı durumundaki bireylerin rolleri küçümsenmiştir. İlgili çalışmalarda bireylerin medya mesajları karşısında güçsüz kaldıkları ve kolaylıkla manupile edildikleri iddia edilmiştir. Ancak özellikle Lazarsfeld'in çalışmalarını medyanın toplumsal yaşamı derinden etkileyebileceği görüşü, yerini daha dengeli iddialara bırakmıştır. Bu görüşe göre medyanın gücü toplumda var olan görüş ve düşünceleri desteklemekle sınırlıdır. Medya aracılığı ile yapılan propagandalar da aslında sadece var olan görüş ve argümanları destekler. Alıcının etken olduğu bu görüşe göre, birey sosyal bir gruba katılma gereksinimini karşılamak için kendi isteğiyle propagandalardan etkilenir.

Seksenli yıllara gelindiğinde ise, Noelle-Neumann'ın (1989: 360) yaptığı ampirik araştırmalar ile, medyanın ve medya aracılığı ile gerçekleştirilen propagandaların toplum üzerindeki etkilerinin - sanıldığı aksine- çok büyük olduğu kanıtlanmıştır. Noelle-Neumann (1983), Federal

Almanya'da 1965 ve 1972 yıllarında yapılan genel seçimlerde, medya organları ve çalışanlarının genel olarak SPD ve FDP partilerine angaje olmalarından dolayı, W.Brandt'ın yeniden Federal Almanya Şansölyesi olarak seçildiğini ampirik araştırması ile ortaya koymuştur. Bu ve benzeri çalışmalar, günümüzde medya aracılığı ile gerçekleştirilen propagandaların etkin olduğu savını yeniden güçlendirmiştir. Bu çalışmamızda biz de özellikle Elisabeth Noelle-Neumann'ın (1998) iletişim bilimine kazandırdığı "susunluk sarmalı" modeline dayanarak, propagandanın modern toplumlarda daha çok kabul gördüğü görüşüne yer verdik.

Bu görüşü savunmamızın nedeni, özellikle modern toplumlarda bireylerin kendileri ile ilgili Ün, statü, zenginlik, güzellik gibi erdemlerin, ancak başkaları tarafından da desteklediği ve onaylandığı sürece etkili ve geçerli sayıldığını bilmemizdir. En doğru yargılarda bulunan insanlar dahi, toplum karşısında dikkatli ve korkaktırlar. Çevrelerini dikkatlice sezgileri ile kontrol ederler ve dışlanmamak korkusu ile genellikle medya aracılığı ile kendilerine sunulan genel geçer argümanları sadece tekrar ederler. Tekrarlar yoğunlaştıkça aynı argümanlar bu defa referans kabul edilir. Sadece "sert çekirdek" olarak tanımlanan, gerçek anlamda özgür ve özgün bireyler genel geçer argüman ve sloganlara karşı durabilirler. Bireyselleşmenin, özgürleşmenin ve değişime açık olmanın yerine sürekli yukardan aşağıya dayatmalar, tabular ve durağanlık öngören az gelişmiş toplumların üyeleri arasında doğal olarak propaganda metinleri daha az dikkatle ele alınacak ve kabul görecektir.

İnsanların örgütlü topluluklarda yaşamaya başlamalarıyla birlikte, yönetime talip olanlar yönetilenlerle belirli bir siyasal tutum ve davranışa yönelik bilinçli ikna çabalarından oluşan bir iletişim kurmuşlardır. Politik iletişim genellikle politik aktörlerden "yukarıdakilerden" vatandaşlara "aşağıdakilere" doğru gerçekleştirilen

bir iletişim tarzı olarak kabul edilir (*Sarcinelli, 1987: 22*). Politikanın senaryosundan kurgusuna, sahnelenişinden nesnel enformasyon aktarımına, bilgilendirmesinden bilinçlendirmesine, kısaca bütün iletişimsel faaliyetlerine politik iletişim ya da propaganda diyebiliriz (*Czerwick, 1998:254*). Tarih boyunca yönetenler, yönetilenleri kendilerinin "iyi" ve "doğru" olanı yaptıklarına inandırdıkları sürece "güçlü" ve "büyük" kabul edilmişlerdir. Güç, kamuoyuna dayanır. Kamuoyu ise bilinçli ve örgütlü ikna çabalarından etkilenir. Politik aktörlerin ürettikleri enformasyon, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna duyurulduğundan, kamuoyunun dikkatini çektiği oranda olumlu ya da olumsuz propaganda etkisi yapabilmektedir. Bu nedenle özellikle gençlerin sosyalleşmelerinde ve siyasallaşmalarında önemli rol üstlenen propagandanın ne olduğu sorusu eğitimcilerin önemle üzerinde durmaları gereken konulardandır.

Propagandanın özelliğine, biçimine, oluşum süreçlerine, etki biçimlerine göre tanımlarını vermek mümkün. Ancak çalışmamızın amacı çağdaş insanın propagandayı tanımaya yardımcı olmak olduğundan, propaganda kısaca tanımlanacaktır. Bektaş'a göre (1996:180) propaganda, "*kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanabilir*". Brown (1992: 23-24) ise propagandayı daha genel kapsamda ele alarak "*tüm iletişim, eğitim ve kültür alanlarında insan davranışlarını güdülemek ve yönlendirmek için girişilen sistematik faaliyetlerdir*" şeklinde tanımlamaktadır.

Propaganda teknik ve tarzları hem totaliter hem de demokratik rejimlerde hiç anlaşılmayacak oranda geliştirildi ve zarifleştirildi. Bu değişim daha en başından sözcüklerin seçiminden propagandanın ne şekilde ortaya konacağına dair bütün boyutları ile ele alınmaya başlandı. Artık kitle gösterileri ve saldırgan tavırlar yerine, bireysel farklılıkları ve bağımlılıkları kullanan

bir yeni tarz gelişti. O nedenle artık Nortcliffe ve Goebbels tarihte kalmıştır ve tarihi kişilikler olarak ilginçtir. Bugün gereksinim duyulan propagandanın dilini araştırın, onu kitle psikolojisi ile ilişkilendiren araştırmalardır. Bu nedenle ülkemizde üzerinde durulmayan propaganda eğitimi, halkın aydınlanması ve olaylar karşısında belli bir duruşunun olabilmesi için son derece önemlidir. Bununla birlikte dil ile politika arasındaki ilişkinin önemi, son yıllarda ülkemizde de kavranmaya başlanmıştır. İkna edici iletişim türlerinden olan politik propaganda metinlerinin hazırlanmasını üstlenen yeni bir hizmet sektörü kurulurken, diğer yandan politik söylemin analizini üstlenen bir bilimsel disiplin doğmuştur.

Öncelikli olarak bilmemiz gereken Burton'un da ifade ettiği gibi (1995: 10), "*Kitaplar, kasetler, programlar hiçbir yerden, hiçbir neden olmadan öylece ortaya çıkmaz. Niçin bu şekilde oluştukları önemlidir; çünkü dünyaya bakış açımızın biçimlendirilmesine yardımcı olurlar*". Bu biçimlendirme sürecinde propaganda önemli bir rol oynar. Bu nedenle çağdaş birey, bir materyalin propaganda içerip içermediğini kavrama kapasitesine sahip olmalıdır. Aksi takdirde çağdaş bireyler, propagandacıların görüşlerini kendi görüşleri gibi hararetle savunacaklardır.

Propaganda her insanın ilgi sahasına girebilmektedir. Ancak öncelikli olarak her eğitimci, öğrencilerini propagandaların etkileri konusunda aydınlatmak zorundadır. Özellikle propaganda çeşitleri üzerinde fazlaca durarak en kapsamlı bir şekilde yanlış yönlendirilmeleri engellemek amaç edinilmelidir.

Politik propaganda bir çok farklı açıdan ele alınabilir. Bir tarihçi için propagandada farklı dönemlerdeki tarihsel etkiler ve bugünün olayları ile karşılaştırmalı değerlendirmeler birinci derecede önemli sayılabilir. Bir psikolog için propagandanın neden etkin bir araç olduğu sorunu önem kazanacaktır. İnsanın hangi psikolojik süreçlerinin harekete geçirildiği tartışılacaktır.

Kitlesel bir güdülemenin mümkün olup olmadığı, ya da hangi oranda insan davranışlarının bu etki altında kalabildiği önem kazanmaktadır.

Bir *sosyolog* için propaganda ile toplumsal yapı arasındaki ilişki önemlidir. Propagandanın endüstri toplumlarında endüstri öncesi toplumlardan farklı şekillerde mi kurgulandığı ya da kurgulanmak zorunda olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Hangi sosyal statü ve sınıfa mensup grupların propagandadan daha fazla ya da az etkilendikleri de gene bir sosyologun ilgi sahasına girmektedir. Propagandanın hedefi insan gruplarının tutumları üzerinde kontrol kurmaktır. Bu nedenle propagandacılar sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin verileri doğrultusunda teknikler oluştururlar. Propaganda özellikle duygusal tepkileri uyandırmaya yöneliktir.

Bir *edebiyatçı* ya da *dilbilimci* için ise, metnin bizzat kendisi önemlidir. Propaganda etkisi yaratmak için hangi efektler kullanılmıştır? Propagandanın somut izlerini takip ederek metnin etkisini ölçmek için hangi anlambilimsel ve söz dizinsel işlemlere tabi tutmak gerekecektir metinleri? Metnin hangi bağlam düzleminde ortaya çıkartıldığı da gene önemlidir. Ayrıca teknik olanakların etkisi nedir? Örneğin bir el ilânı ile televizyonda yapılan bir söyleşinin etkisi aynı mıdır? Bu tür soruların yanıtlan arınırken dikkat edilen temel nokta hangi sözcüklerle bu etkinin oluşturulduğu sorusudur. Hangi üslûbun kullanıldığı ve sözcüklerin içerik analizleri önem kazanmaktadır.

İkna edici iletişim türlerinden olan propaganda metinleri, siyasetle dilin, dil ile siyaset ilişkisinin kanıtıdır. Propaganda metinleri etkileri bakımından incelendiğinde, dilin siyasal sistemlerde karar alma süreçlerini nasıl etkilediğinin kanıtlarıyla doludur. Propaganda metinleri politikanın dilini araştırma konusunda malzeme sunmaktadır. Propaganda metin analizleri aynı zamanda dilin siyasal erki ele geçirmek için nasıl kullanıldığının örneklerini verir. Bu analizler, il-

gililerin gücü nasıl uyguladığının ve onu sürekli olarak nasıl elinde bulundurduğunun bir göstergesi olacaktır.

## PROPAGANDA AÇISINDAN TUTUM VE DAVRANIŞLAR

Tutumlar, his ve duygularla ilgilidir ve erken yaşlarda edinilirler. Freud'e göre bilinç ve bilinç altının oluşturduğu kişilik katmanları bireyin tutum ve davranışlarına yön verir. Kişilik katmanlarında ise içgüdüler, çocukluktan kalma anılar, bilinç altı faktörler etken olur. İnsanlar yaşamları boyunca biriktirdikleri rasyonel ve duygusal yönleri bulunan değer ve inançlar yardımıyla, karşılaştıkları durumlar karşısında ne gibi bir tutum ve davranış içinde olacaklarını belirlerler. Tutumlar erken yaşlarda edinilir ve zamanla kalıplaşır ve çok az değişikliğe uğrar.

Katz (1960: 168) tutumları "*bireyin bir sembolü, bir nesneyi, veya çevresindeki dünyanın bir boyutunu olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi öneğilimi*" olarak tanımlar. Bireylerin belirli olaylar karşısında sergiledikleri tavırlar onların tutumlarını belirler. Tutumlarda fiili bir hareket gerekmez, ancak davranışlar gözlemlenebilir olmak durumundadırlar.

İnceoğlu'nun da belirttiği gibi (1985; 72) propaganda ancak toplumsal denetim kavramı içerisinde bir anlam kazanacak ve soyutluktan arınacaktır. Toplumsal denetimin kaynağı merkezî otorite olmakla birlikte, toplumsal denetim araçları ve şekli önemlidir. Konumuz bağlamında ele aldığımızda, toplumsal denetim araçları kitle iletişim kanalları ile bireylere iletilen ve onları belirli davranışlara yönelten simge ve sembollerdir. Bu simge ve semboller aracılığıyla oluşturulan algısal âlem, sahip olduğumuz anlamlandırma haritaları ile birlikte siyasal kültürümüzü oluşturmaktadır.

Propaganda, tutumları inandırarak değiştirmek ister. Tutumlar genellikle his ve duygularla

ilgilidir ve bu nedenle değiştirilmelerinde de duygusallık önemlidir. Kişinin tutumlarını değiştirmesi; a) tutumun derecesine, b) bireyin kişisel özelliklerine ve c) içinde bulunduğu grubun özelliklerine göre farklılıklar taşır. Bu nedenle bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik propagandada kişilik yapıları da dikkate alınır. Bektaş'a göre (1996: 72), kişinin kanaat ve tutumlarını "algılama, özdeşleşme, kızgınlık, bunalım, tercihler, bıkmama, uyumsuzluk, çatışma, kompleksler, değerler, basmakalıp fikirler" her zaman etkileyebilir.

Tutum ve davranışları etkileyen kişisel faktörlerin yanısıra, yukarıda belirtildiği gibi, ideoloji, etnik köken, kültür yapısı, kitle iletişim araçları, din, siyasal kurumlar v.b. çevresel faktörler de bireylerin kanaatlerini biçimlendirir.

### PROPAGANDANIN İŞLEYİŞİ

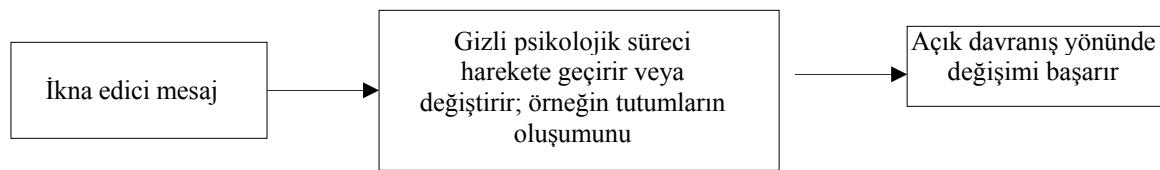
Tüm iletişim eylemleri bir süreç içinde sosyal hayata akar. Bu süreci propaganda analizi açısından değerlendirdiğimizde, kaynak tarafından kodlanmış iletilerin, alıcı tarafından çözümlenmesi süreci olarak tanımlayabiliriz. Kodlanmış iletinin nasıl "açıldığı" ondan çıkarılan anla-

mın şeklini etkiler. Propaganda materyallerini genel olarak metinler şeklinde kabul edersek, bu metinler bizi esas olarak amaçlanan iletiyi almaya yönlendirecek şekilde yapılmıştır. Metin çözümlenmesi ise, materyallerdeki anlamların okunması demektir. Metinler anlam bakımından ele alındığında - ister açık, ister kapalı (ima edilen) olsun -, içerindeki değer iletileri önem kazanır.

Kitle iletişim araçları ile yapılan propagandanın etkisi, bilim adamlarını bu konuda araştırmalar yapmaya yöneltmiştir. Laswell formülü temel sorunu sistemli bir şekilde sıralar: "kim; hangi kanalla; kime; ne diyor; ne gibi bir etki oluşturuyor." (McQuail, D. ve Windahl, S., 1997: 23). Propaganda analiz süreci üç etkenden oluşmaktadır: propagandacı ve ilettiği mesaj; kullanılan iletişim araçları ve etkilenmek istenilen özne.

DeFleur ise iletişim sürecinde propagandanın etkilerini kolayca araştırabileceğimiz "psikodinamik modeli" geliştirmiştir (DeFleur 1970). Bu modele göre etkili bir şekilde ikna etmenin anahtarı bireyin iç psikolojik yapısını değiştirmektir. Bu değişim ile birlikte arzulanan davranış tepkilerine varılacaktır (McQuail, 1997: 74).

**Tablo 1. İletişim Sürecinin Psikodinamik İşleyişi**



Propagandalar bize dünyayı ve olayları nasıl yorumlamamız gerektiğini gösterirler. Propagandalara dayanan olayları yorumlama ve dünyayı algılama tarzı, eğitim sürecinden farklı olarak duyulan güdülemeye dayandığından doğal değildir. Doğal olmayan bu iletişim sürecinde mesaj kadar kodların açılımını üstlenen alıcı da önemlidir. Propagandacı mesajlarını çok güzel bir şekilde ambalajlayıp alıcıya gönderebilir. Fakat alıcı edilgenlikten kurtularak, ambalajdan farklı bir malzeme çıkartabilir. Bunun için olaylar karşısında belirli bir duruşu, dünyayı yorumlama kapasitesi ve özgür iradesi olması gerekir.

İletişim sürecinde ortaya çıkan yanlış anlaşılımlar ve anlam kayıpları "antropi" , olguların hiçbir zaman kesin ve net olmadıklarını, iletilen mesajların hedef tarafından algılanırken yoruma tabi tutulduklarını göstermektedir. İletişim sürecindeki bu türden hatalar, propagandacının çarpıttığı gerçeklere, kışkırttığı önyargılara bağlı olabilir.

### PROPAGANDANIN ÖZELLİKLERİ

Propagandanın temel kuralları değişmez. Ancak çağdaş propaganda bunlara yenilerini ilâve etmiştir: Sempati kuralı, Sentez Kuralı, Sürpriz Kuralı, Yineleme Kuralı, Birlik Kuralı, Zamanlama Kuralı, Abartma ve Çarpıtma Kuralı, Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı, Uyumlaştırma Kuralı, Yayılma Kuralı, Devamlılık Kuralı.

İletişim 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 (*Erdoğan ve Alemdar, 1990: 170*). Bu nedenle propaganda kitleden soyut olarak bireye yönelmez. Birey diğer insanlarla birlikte ortak değerler (motivasyonları, duygular, mit'leri) paylaşması açısından ele alınır ve ortalama bir düzeye hitap edilir.

Propaganda, bütün insanlara özgü korku ve sevinçleri, tutku ve güduları harekete geçirir. Propaganda ırksal karakteristiklere, geleneklere, kültürel özelliklere ve mitlere dayanarak yapılır. Topluların derin eğilimlerini yansıtan kolektif mitler kitle iletişim araçları ile aynı anda harekete geçirilir ve izleyiciler farklı mekânlarda olmalarına rağmen aynı ilgi ve çıkarları paylaşan psikolojik bir kitle oluştururlar. Kitle iletişim araçlarının etkinliklerinin başlıca nedeni Kapani'ye göre (1988 : 150), *olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda ve çok büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerini yönlendirebilmeleridir*.

Görüldüğü gibi, iletişim süreci sadece basit anlamda alıcı ve göndericinin belirli bir kanal üzerinde yaptıktan ileti aktarımından ibaret değildir. Özellikle siyasal iletişimde, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreler toplumların kültür yapılan ile bağımlıdır. O nedenle iletişim, basitçe bilgi ve davranışların aktarılması olarak açıklanamaz.

### PROPAGANDACI GERÇEĞİ NASIL ÇARPITIR?

Yukarda değinildiği gibi, propagandanın çağdaş öncülerinden olan İngiliz Lord Northcliffe ve Alman Joseph Goebbels artık bizler için sadece tarihi bir imaja sahipler. Oysa her ikisi de politik propagandanın tarz ve tekniği konusunda uzun yıllar örnek alınmışlardır. Ancak çağdaş propagandalar ne Northcliffe ne de Goebbels'in teknikleri ile analiz edilemeyecek, hatta anlaşılmayacak kadar karmaşıktır.

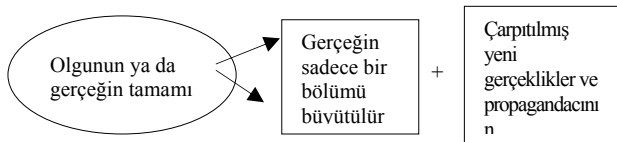
Bir olgunun doğruluğu ya da yanlışlığı görünüşte son derece basit bir şekilde saptanabilir. Oysa işin içine propagandacılar girdiğinde durum hiç de kolay açıklanamaz. Toplumsal çatışmaların özünde de bu türden propagandalardan tesiri vardır. Kişilerin değer yargılan ve kanılan, propagandacıların çarpıttığı gerçeklere bağlı olabilir.

Propaganda metinleri genellikle yüzeysel, dar, klişeleşmiş, çok az açıklayıcı ve eleştirel tarı tıymaya kapalıdır. Toplumsal sorunlar yerine olaylar üzerinde dururlar.

Olgular ve olaylar hiçbir zaman kesin ve net değillerdir. İletişim sürecindeki hataların çoğu, aynı olgu ve olaylar hakkında farklı iletişim kanallarının ve çıkar gruplarının temsilcileri tarafından olayların farklı aktarılışından kaynaklanmaktadır. "Herşey gün gibi ortada" dendiği halde, hangi olay ya da fikir doğrudur bilinmez. Bu süreç nasıl işler, propagandacı yalan mı söyler?

Toplumsal olaylar ya da siyasal fikirler hakkında genellikle propagandacılar yalan söylemezler. Böyle bir durumda itibarları kaybolur ve güvenilirlikleri kalmaz. Bu nedenle aşağıdaki tabloda işaret edildiği gibi bir çarpıtma yöntemi kullanılır:

**Tablo 2. Propagandacının Gerçeği Çarpıtma Modeli:**



Çağdaş propagandacılar bir konu hakkında doğrudan yalan söylemeyi tercih etmezler. Ancak doğruyu söylediği, yazdığı ya da doğru görüntüyü sunduğunu kanıtlamak için, doğrunun bir parçasını verir. Propagandacı açısından seçilen "gerçekler" ise öne çıkartılarak mesaja ilâve edilir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, propagandacı gerçek olgu ya da olay içinden bütünün içinde bir anlamı olan, fakat konteksten çıkarıldığında çarpıtılmaya müsait bir bölüm alır. O bölümü öyle büyütür ve abartır ki; gerçekle hiçbir ilgisi kalmaz. Çarpıtılan gerçeğe ilâveten kendi düşüncelerini, duygularını, korkularını ya da umutlarını ilâve eder. Propagandacı yeni anlamı

inşa etmiştir artık. Bir sonraki yinelemede, ilk kodlar gerçek kabul edilir ve onun üzerine ilâveler yapılır. Propagandacının bir defa eline düşen, bir daha iflah olmaz. Toplumsal bellekte yer edince de onu tekrar eski imajına kavuşturmak mümkün değildir. Bu yöntem özellikle ikna edici siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılır. Bu nedenle propagandacıları tanımamız, argümanlarını bilmemiz, metinlerini analiz edebilmemiz gerekir.

## PROPAGANDA TEKNİKLERİ

Çağdaş propagandalar, bireylerin olayları değerlendirme ve dünyayı yorumlamada kullandıkları bütün referans kaynaklarını belirlemeye çalışırlar. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de medya, tekelleşmiş yapısının gereklilikleri içerisinde ekonomik/siyasal iktidar merkezlerine bağımlı, hatta kendisi için bir güç olduğunu iddia etmek, temelsiz bir tez olmasa gerek. Türk medyasının 1999 genel ve yerel seçimlerinde partilere karşı duruşunu ampirik araştırmalarıyla ortaya koyan çalışmanın sonuç bulguları (K.A.V., 1999: 162-178), iddiamızı doğrular niteliktedir. Buna göre, Türkiye'de medya seçim döneminde taraflı ve dengesiz bir yayın anlayışının yanı sıra bu tabloyu tamamlayacak biçimde yönlendirici bir yayın anlayışı içerisinde davranmıştır. Seçmenleri kendi istekleri doğrultusunda etkileyebilmek için; seçim yasaklarına rağmen köşe yazılarıyla, karikatürlerle, görsel ve işitsel sloganlarla, fotoğraflarla, söyleşi ve tartışmalarla, adayları olumlu ve olumsuz bağlamlarda sunmalarıyla v.b. bir çok yollarla propaganda yapmışlardır. Propagandada bütün araçlar bütünsellik içerisinde uyumlu bir şekilde bireye ulaşmak için topyekûn kullanılır. Bireyin genellikle bundan kaçınması çok zordur. Çünkü ne kadar iletişim kanalı ve tarzı varsa o kadar propaganda tekniği var demektir.

A.B.D.'de kurulan Propaganda Analiz Enstitüsü (Institute of Propaganda Analysis), özellik-

le savaş yıllarında öğrencilerin propagandayı tanıyıp reddedebilmeleri için, eğitim amaçlı genel ilkeler saptamıştır. Propaganda teknik ve yöntemleri sürekli değiştiği halde, propagandanın doğası fazlaca değişmez. Bu nedenle Bektaş (1996: 165-167) *The Fine Art of Propaganda* isimli kitaptan en çok kullanılan propaganda tekniklerini şöyle sıralamıştır: (1) Ad takma (name calling) - Sevilmeyen bir etiketin kullanımı. Örneğin günümüzde "terörizm" ve "terörist" gibi. (2) Gösterişli genelleme (glittering generality) -Genel olarak 'iyi' kabul edilen bir deyim kullanma. Örneğin, "iş güvencesi" yasası olarak nitelenen bir yasa tasarısını kanun haline getirmek etkin bir yol olabilir. (3) Transfer - Genel olarak saygı duyulan sembollerini kullanmak. Transfer "çağırışım yoluyla hayranlık" duyurmayı amaçlar. (4) Tanıklık (testimonial) ~ Ünlü ve saygın kişilerin desteğini kullanmak. (5) Halktan biri (plain folks) - izleyicilere aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. 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. (7)Herkes Yapıyor (band wagon) - Birşeyi herkesin yaptığının ifade edilmesi.

Propaganda analizinde, temel çalışma yöntemi, niçin ve nasıl soruları üzerinde yoğunlaşmaktır. Bu sorular belirli konularda inceleme yaparken, kendimize sormamız gereken temel sorulardır. Ayrıca yineleme ve temsil etme özellikleri propagandada sıkça kullanılan özelliklerdendir.

Yineleme: Özellikle halk üzerinde yürütülen genel propagandada, yinelenen mesajlar üzerinde durmak gerekir. Aynı niteliklerin yineliğini gözlemliyorsanız, mutlaka bir anlamı var demektir. Burton (1995: 90): "*bir şey yeteri kadar sık yinelenirse o şeye inanma eğilimi doğacaktır*" der. Propaganda malzemesindeki anlamları ortaya çıkarmak için öncelikle yinelenmenin farkına var-

malı, nasıl ve niçin sorusunu araştırarak sorunu ve gerçek içerik ya da amacı saptamalıyız.

Temsil Etme (Basmakalıp örnekler) Bireylerin bir konuyu düşünme biçimleri (tek ya da çok nedenli olarak), kişinin akıl yürüttüğü düzeyin karmaşıklığı ile siyasal çevrenin sağladığı ipuçlarının bir işlevidir. Propagandacılar, halkın sorunlar üzerinde çok alt düzeyde akıl yürütmelerini isterler. Pek çok insanda bulunan bilişsel sınırlılıklar(anlama ve algılama kapasitesi) nedeniyle, halkı ikna etmek için yalın bir açıklama yapılır. Halkın çoğunluğunun kafasında yalın bir sorunun ya da düşmanın başat hale gelmesi, rakip düşüncenin ortaya attığı çözüm önerilerine geçit vermez. Ayrıca insanları ikna için kullanılan imgelerin, şablonların, yayın araçlarında propagandası ve reklâmı çok daha kolaydır.

Bireylerin siyasal ve sosyal bilgileri örgütlemeye kullandıkları bilişsel yapılara Milburn'un da (1998:133) isimlendirdiği gibi, şemalar denir. Buna göre bireylerin zihinlerindeki siyasal şemalar arttıkça, düşüncelerindeki karmaşıklık da azalır. İnsanların kullandıkları şemalar, olayları yorumlamalarına yardımcı olurlar. Psikologların "*kestirme yollar*" dedikleri bu şemalar, insanların yargılarında çoğu zaman hata yapmalarına neden olurlar.

Bireyler yeni bilgilerle karşılaştıklarında özgül bilişsel şemaları aracılığı ile, yeni edindikleri bilgileri süzer, seçer, kodlar ve yeni ya da varolan bilişsel yapılar içinde bütünleştirirler. Söz konusu şemalar, bilginin bellekten geri çağrılmasını da etkiler. Milburn (1998:133-156) dört değişik şema üzerinde durmuştur: *Kişi şemaları, kendilik şemaları, rol şemaları ve olay şemaları*. Kişilik şemaları belirli ya da çok karşılaşılan türden kişilerin kişilik özelliklerine, ya da bu kişilerin davranışlarını etkileyen amaçlara ilişkin bilgileri içerirler. Kendilik şemaları yaş, ırk, cinsiyet ya da meslekler gibi, genel toplumsal sınıflandırmalara ilişkin bilgileri içerirler. Olay şemaları da değişik durumlara ilişkin bilgileri içerir.



Şemaların önemi, onların bellek ve sosyal algıyı etkileme güçlerinden kaynaklanmaktadır. Bu konuda yapılmış sayısız araştırmalar mevcut. Propaganda alanında en çok kullanılan yöntem şema üretmektir. İnsanların belleklerine yerleştirilen şemalar, ihtiyaç duyulduğunda geri çağrılacaktır. Bu kalıp yargılama sürecinin de başlaması demektir.

Yargıda bulunmamızı kolaylaştıran bu kestirme yollar, *temel verilerin gözardı edilerek temsil ediciliğe güvenme, çok küçük ve istisna olay ve örneklerin genelleştirilmesi ve benzer olayların anımsanma kolaylığı* temelinde yargılarda bulunmayı beraberinde getirir.

Şema kavramı hem inanç / bilgi yapılarını hem de problem çözme stratejilerini anlamada kavramsal bir çerçeve sağlar. Propagandacılar, rakipleri hakkında olumsuz değer yüklü şemalar geliştirerek, kamuoyunun düşmanlığını kazandırır. Kamuoyunun düşmanlığını kazanan birisinin kurtulması da pek mümkün değildir. *Atılan her adım, söylenen her söz silaha dönüştürülebilir*,

Propaganda hazır kanaatler sunar. Propaganda insanların muhakeme etmeden, ikna ve yineleme yoluyla hazır reçetelere inanmasını bekler (*Doob, 1966:240*). Çağdaş propagandanın öncülerinden olan Hitler, halkın çoğunluğunun diplomat ya da hukukçulardan oluşmadığını, bu nedenle argümanlarının alternatiflerini vermeyen tek yönlü Amerikan ve İngiliz savaş propagandasının psikolojik açıdan etkili olduğunu ve Almanlar'ın da böyle yapması gerektiğini belirtmiştir (1939:183). Propagandacı olumlu ya da olumsuz olarak toplumsal grupların bakış açılarını temsilî olarak verir. Alternatifi verilmediğinden bu bakış açısının doğru olduğunu kabulleniriz.

Propagandacı, alıcıya yönelik tasarılarını gerçekleştirmek üzere genel kitle içerisinden amaca uygun olarak olumlu veya olumsuz (duruma göre) genel kitleden bir örnek seçer. Örnek kullanıldıkça tanıdık hale gelir. Yineleme ve sağ-

lamlaştırma ile verilen örnek, dışlanmak ya da olumlanmak istenen kitle ya da grubu temsil etmeye başlar. Örneğin inşa sürecinde belirli davranış biçimleri, hareketler ve ilişkiler kullanılır.

Propagandacı belirli hileler kullanarak, insanları kategorize eder. Temsil edilen basit ve değer ileten klişelerle bezenir. Ancak temel ayrıntılarda değiştirme yapıldığından, kolayca fark edilebilir. Basmakalıp örneklerde, yapılar çözümlenerek hangi değerlerin (açık ve kapalı) iletilmek istendiği çözümlenebilir. Temsil etmelerin arkasında, belirli insanları nasıl sınıflandırmamız gerektiğine dair değer yargıları vardır. Bu değer yargıları ve hileler biraraya getirilerek çözümlendiğinde, belirli insan örneklerinin değerini ya da değersizliğini de kavramış oluruz. Böylece görünen anlamın arkasındaki gizli ya da derin anlam ortaya çıkartılır.

Propaganda analizinde, anlamların ve değerlerin inşa edilme yöntemlerini ortaya çıkarmak gerekir. Materyalin nasıl işlediğini ve oluştuğunu görmek için parçalara ayırarak yapısını çözmek gerekir. İçerik çözümlemesi de yapı çözümüne yardımcı olur. Burada örnek propaganda metinleri analiz edilmeyeceğinden, söylem analizi ve alımlama analizi yapılmayacaktır. Bilindiği gibi söylem çalışması, Kocaman'ın da (1996: 4) belirttiği gibi, *yapıyı da kapsayan ama onun ötesine geçen, özellikle bağlamı, işlevi, doğal iletişim koşullarını öne çıkaran bir yönelimi yansıtır*. Bu nedenle biz burada sadece içerik çözümlemesi üzerinde duracağız.

## İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Bir metin aynı zamanda alıcı ile verici arasında bir iletişimsel süreç ifade eder. Propaganda metinleri de aynı şekilde değerlendirilmek durumundadır. Bu nedenle herhangi bir propaganda metnini incelerken öncelikle dikkat edilmesi gereken aşamalar şunlardır:

### a) İletişimsel Ortam:

Öncelikli olarak metnin ait olduğu iletişim-

sel ortam değerlendirilmelidir. Metnin ait olduğu ortama bağlılığı analiz için çok önemlidir. Ortam değerlendirilmesi tam olarak yapılmadan metni analiz etmek, genellikle hatalı sonuçların çıkmasına neden olur. İçinde bulunulan zamana ve iktidar yapılarına göre dilin de değiştiğini iddia eden Gaier'e (1971; 11) göre, mutlakiyetçi devletlerde iktidarı elinde bulunduranlara karşı kullanılacak politik dil ile parlamenter demokrasilerde kullanılan politik dil aynı olmaz. Dil sadece politikanın aracı değildir, aksine kullanılan politik dil ve üslûp da içinde bulunulan siyasal ortamın bir göstergesidir. Mecazî anlatımların, ölçülü hicvin ve çift anlamlı ifadelerin sıkça kullanıldığı metinler genellikle zor zamanların işaretçileridir.

#### b) Muhatap Analizi:

Aynı zamanda muhatap analizi de yapmak gerekir.

- Muhataplar kimlerdir? İletişim teorisi açısından bakıldığında gönderici ve alıcı kimlerdir?
- Propaganda metnini oluşturanların amaçları neler olabilir? Bu tür metinlerin aslında genellikle gizlenmiş bir amacının olduğu muhakkak. Politik ve dilsel analiz metinlerin gizlenmiş amaçlarını ortaya çıkarır.
- Genellikle mesajı gönderen kişi ya da kurum kendi pozisyonunun kabul görmesini ve rakibinin ise küçük düşürülmesini hedefler.
- Zor olan, alıcının amacını saptamaktır. Örneğin, seçimlerle ilgili bir partinin toplantısına ya da gösterisine katılan her bireyin o parti ya da görüşü desteklediği anlamı çıkmaz. Bu nedenle alıcı konumundaki kişilerin amaçlarını da saptamak gereklidir. Örneğin merak, bilgilenme, kendini bulma ya da taraftarlık güdülerıyla orada bulunulabilir.

#### c) Propaganda - Reklam;

Propaganda sözcüğünün geçmişten kaynaklanan olumsuz çağrışımları nedeni ile, modern

yönetimlerde yapılan iş ya da eylemin içeriği propaganda olsa da adı genellikle propaganda olarak açıklanmaz. Modern insan geçmişte yapılan propaganda tekniklerini bilse dahi, kendisi üzerinde uygulanan karmaşık propaganda ve güdüleme faaliyetlerinin farkına varmaz. Parti, dernek, vakıf v.b. kuruluşların periyodikleri, bültenleri, halka açık toplantıları, ilân ya da reklâmları gibi faaliyetleri, aslında propagandadan başka bir şey değildir.

İster "Halkla İlişkiler" isterse "Kamuoyu Çalışmaları" adı altında gerçekleşsin, ikna ve telkin yöntemlerini kullanan bütün eylemlerin arkasında tek bir amaç vardır: *Halkın görüşlerini etkilemek*. Bu anlamda hem reklâmcılık, hem tanıtım, propaganda kapsamında değerlendirilebilir. Özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında, ülkelerin kalkınma yarışma girmeleri, devletleri özellikle ekonomik ve toplumsal konularda düzenlemeler yapmaya mecbur etmiştir. Bu nedenle ikinci dünya savaşı sonrası toplumsal bellekte olumsuz çağrışımlar yaptıran propaganda kavramı yerine kullanılan halkla ilişkiler de, kimi kez propaganda niteliği kazanmış, kimi kez de emredici tarzda kuruluştan kitleye tek yönlü bilgi verme ya da talimat aktarmaya dönüşmüştür (Uysal, 1998:16).

Öztuğ (1999: 13 - 14), siyasal iletişim türü olan propagandanın akıl dışı ve aldatıcı bir ikna biçimi olduğuna dair yaygın bir inancın gelişmesiyle birlikte, çağdaş demokrasilerde yöneten ile yönetilen arasında iletimin (etki - bilgi akışının) biçiminde farklı yapılara gereksinim duyulduğunu belirtir. Bu nedenle propaganda çalışmaları yerine *imaj* ve *reklâm* çalışmaları üzerinde yoğunlaşır.

Etik ve kültürel eleştiriler, geleneksel propaganda tekniklerini iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak etkiledi. Savaş sonrası propaganda teknikleri, iletişim bilimcilerin uzmanlık bilgileri ile zenginleştirilmiş, dönemin ruhunu yansıtan söz sanatlarıyla bezenmiş, görsel efektler ve sloganlarla süslenmiş ve sürekli

tekrar edilerek belleklere kazanmıştır. Köker'in de ifade ettiği gibi (1998: 102), savaş sonrasında kitle iletişim bilimcilerince propaganda "demokratikleştirilmiş" ve resim, müzik gibi anlatım teknikleri ilâve edilmiş, dedikodu ve rivayetler, kalıp yargılar (stereotip) etkileme gücüne sahip toplumsal olgular olarak kullanılmıştır.

Bu nedenle çağdaş propaganda çalışmalarında artık reklâm ajansları, araştırma şirketleri, iletişimciler ve basın danışmanları görev almaya başlamıştır.

Böyle olunca propaganda artık reklâmın bir kolu olmaya başlamıştır. Reklâmın, satışları ve ciroyu artırmaya yönelik amaçları vardır (*Koszyk ve Pruys, 1969*). Propaganda ise politikanın reklâm edilışıdır. Reklâmın amacı parasal gelir elde etmek iken, propagandanın amacı ideoloji aktarımı ya da yeni bir dünya görüşü sunmaktır. Ancak unutulmaması gereken bir nokta ise, ideolojilerin somut materyalist amaçlara hizmet etmeleridir.

Öncelikle politik propaganda ile reklâm arasında bir çok benzerliğin olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle dilin bir çok faktörünün yanısıra reklâm etkisi üzerinde durmak gerekecektir. Bunu sağlamak için doğal olarak dilden başka araçların da kullanıldığı unutulmamalıdır. Bunlar arasında en önemlileri resim, grafik, ses, renk ve görüntülerdir. Bu faktörlerden herhangi birinde yapılan hata, metnin ya da propagandanın tamamının yanlış anlaşılmasına neden olabilir. Propaganda metinlerinin analizinde grafik elementlerin rolü üzerinde önemle durmak gerekecektir.

Propaganda dilinin analizi için Ruth Römer'in (1971) ekonomik amaçlı ilânlar için geliştirdiği kriterleri kullanmak yerinde olacaktır. Buna göre aşağıdaki kriterlere dikkat etmek gerekecektir:

» Kelimeler (isimler ve sıfatlar)

• Kelime seçimi (kelimelerin kullanım sıklı-

ğı, metin içerisinde kelimelerin anlambilimsel yönden incelenmesi, farklı kontekslerde ya da aynı metnin ilerleyen aşamalarında kelimeleri anlam yükselmelerinde kullanımı gibi (klimax), değerini yükselten çağrılar (appellative), dil seviyesi ya da üslûbu, anahtar sözcükler;

- Cümle kuruluşu (cümlelerin uzunlukları, yarım bırakılması, anlaşılması basit ya da zor kelimeler),
- Retorik araçlar (tekrarlar, iddialar, emir, hitap, olumsuzlaştırma, ima ve atıfta bulunmalar).

Bu türden her bir fenomeni dikkate alan bir incelemenin ardından daha üst bağlamda bir değerlendirme yapmak gerekecektir. Örneğin politik propaganda normal dili etkiliyor mu? Propaganda her zaman yeni bir dil de oluşturur. Bu nedenle dilin hangi oranda istismar edildiğine bakmak gerekecektir. Kullanılan dilin semantik anlamı her zaman sabit kalmamaktadır, o halde değişen anlam konteksleri nelerdir? İdeolojik dilin anahtar sözcükleri tanınmayacak derecede dilin farklı kullanımını yansıtırlar. Bu sözcükler genel dile girmişlerdir ve içerik olarak orada etkilerini gösterirler. Bununla birlikte her zaman yeniden daha ince bir şekilde düzeltmeler yapılmaya çalışılır. Ayrıca dikkat edilmesi gereken, sözcüklerin ifade ettikleri değerlerdir. Propaganda dilindeki sözcükler hakkındaki semantik incelemeler aynı zamanda politik alanda yapılan değişimlerin de bir yansımasıdır.

d) Retorik :

Propaganda dilinin analizinde en önemli nokta retorik analizdir. Propagandistin kendi konumunu yüceltmeye ve kendi haklılığını kanıtlamaya yönelik yaptığı propagandada' kullandığı retorik ifade örnekleri kısaca şunlar olabilir:

- Mesajı gönderene ilişkin olumlu tamlamaların sıralanması.
- Mesajı gönderene dair olumlu yönlerin öne

çıkartılması

- Kendi pozisyonuna ilişkin dinamik sözcükleri kullanmak.
- Kendi kazanımlarını ve başarılarını öne çıkartmak.
- Kendi bulunduğu konumu olumlu değerlerle ilişkilendirmek.
- Kendi hatalarının faturasını başkalarına ya da şartlara bağlamak.
- Kendi amaçlarını verilen çok az ve sınırlı sayıda somut örnekle, olumlu olarak genelleştirmek.
- Kendi çıkarlarını genelin çıkarları gibi sunmak.
- Kendi konumunu desteklemek için kuşkulandırmayacak, tehlikesiz örnekler ile şahit tutmak ya da onlardan alıntı yapmak.
- Okuyucu ya da izleyiciyi özdeşleştirmeye çağırarak.

Rakiple ilgili iddiaların sunumunda ve onu küçük düşürmede kullanılacak teknikler şunlar olabilir:

- Rakibe ait bütün olumsuz tamlamaları kullanmak.
- Olumsuz yönlerin öne çıkartılması.
- Kısaca yukarıda olumlu olarak neleri sıraladıysak onların tam aksini yaparak olumsuz tarzda rakibi sunmak diyebiliriz.

Propagandada itidal ve yatıştırma olmaz. İtidal ile kastettiğimiz toplumu birleştiren, kaynaştıran unsurların öne çıkartılması, zıtlıklar ve farklılıklar hakkında anlayışlı olmak ve hoş karşılamak sayılabilir. Bu tür unsurlar aynı zamanda millî güvenliğin de temel unsurlarıdır. Ülkenin temel değerleri, siyasal söylemleri, yönetim kültürü ve gelenekleri dikkate alınmadan yapılan propagandalar, çok iyi kurgulanmış olsalar da başarılı olamazlar.

#### e) Politik İdeolojik Boyutlar:

Propaganda metinleri çalışma aynı zamanda

ideoloji eleştirisini de içerir. Ancak bununla birlikte propaganda metinlerinin analizinde, analizci kendi dünya görüşünü ve olaylara bakış açısını metnin analizinde temel kriter olarak almamalı. O zaman metnin mesajından ziyade analistin mesajı ortaya çıkartılmış olur. Politik propagandanın analizinde sadece metnin içinde kalınarak yapılacak edebî ya da dilsel analizler yeterli olamaz. Metnin dışına çıkmadan yapılan metin analizine politik, ideolojik ve ekonomik araştırma kriterleri de eklenmelidir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- tarihsel, politik konumlanmalar (metnin zamanla ilişkisi, tarihsel arka planı; tarihsel ya da politik anlamı);
- metnin ideolojik konumu (muhafazakâr, marksist, liberal v.b.)
- dilin politik etkisi.

#### f) Politik Propagandanın Teorisi ve Pratiği:

Propagandayı yapan her grup ve ideolojinin kendi bakış açısı ve dünya görüşüne uygun bir propaganda yöntemi ve buna uygun geliştirdiği propaganda yöntem ve teknikleri vardır. Bu nedenle standart propaganda teknik ve yöntemlerinden söz etmek doğru olmaz. Örneğin geçmiş dönemlere ait olan propaganda tekniklerinden Hitler'in özellikle Kavgam adlı eserinden hareketle Hitler dönemi propagandanın teori ve pratiğini karşılaştırmak mümkündür. Hitler kendi eserinde başarılı propagandanın kriterlerini belirttiği şekilde uygulamıştır.

Aynı şekilde komünist propagandanın temel ayırım olarak kabul ettiği ajitasyon ve propaganda arasındaki farkı, ancak Lenin'in teorik yazısını okuduktan sonra anlamak mümkündür. Sonuç olarak her ideolojiye ait propagandayı aynı kriterlerle analiz etmek mümkün değildir.

#### g) Kesişen ve Ayrışan Noktalar:

Bu bölümde farklı boyutlar değerlendirilebilir:

- Kronolojik bakış açılan: Belirli dönemlere ait metinlerin dil ve içerik yönünden ortak yön-

leri var mıdır? Örneğin 80'li yıllarda yazılmış bir metin ile bugün yazılmış bir metin arasında hangi farklar olabilir?

- Enformasyon ve görüş: Propaganda metinleri belirli konular hakkında insanları bilgilendiriyorlar mı? Bu bilgilendirme nasıl gerçekleştiriliyor? Bilgi metnin içerisinde nasıl bir fonksiyon icra ediyor? Enformasyon ile kişisel görüş arasındaki ilişki nasıl?

- İdeolojik dilin belirli dönemlerde kullandığı sözcüklerin sözcük semantikleri üzerinde durma;

- Kullanılan araçlara göre dilsel farklılıkların araştırılması: Örneğin gazetelerde yapılan propagandalarda mecazî aktarımlar kelime oyunları ile yapılırken, televizyon kanallarında yapılan propagandalarda mecazî aktarımlar daha çok görsel araçlar kullanılarak yapılmaktadır.

## SONUÇ

Her geçen gün daha da yakından hissettiğimiz "evrensel köy"de iletişimin önündeki engeller bir bir kaldırılmaktadır. Dünyamızı çevreleyen uydular ve dijital ağlar, milyarlarca insanın aynı anda global bir iletişime geçmesine olanak tanıyor. Bu ağları kullanıma geçen bireyler, geçmişte hiç düşünülemez oranda, ulusal ve uluslar üstü siyasal propagandalarla karşı karşıya kalıyorlar. Dünyanın her tarafından erişilen CNN, BBC, Euronews gibi haber kaynaklarının yanısıra, her türlü derinlikte ve genişlikte politik enformasyonu masalara taşıyan internet, sansürün her çeşidine başarıyla karşı koymakta. Alıcı ya da kullanıcı durumundaki bireylerin, sanal alemde uçan dataları sıralaması, bir düzen içine koyması beklenmektedir. Bu düzenleme parametrelerini kim kontrol ederse, politik propagandasını da yapabilecektir. Buna rağmen köşe yazarları, gazeteciler, kamuoyu önderleri de, "eşik bekçiliği" rolünü üstlenmektedirler.

Uzun dönem Federal Almanya şansölyeliği yapmış olan Kohl'un basın danışmanlarından Wolfgang Bergsdorf'un (1990: 32) da ifade ettiği

gibi, parlamenter demokrasilerde yönetim erki, medyayı siyasal İktidarın ikna araçlarından birisi olarak görür. Başka bir ifade ile, siyasal aktörler, aldıkları kararların kamuoyu tarafından, özellikle de ilgililer tarafından kabul edilmesini isterler. Sarcinelli'ye (1991: 470) göre siyasal iletişimin en temel amacı halkın rızasını kazanmaktır. Ancak siyasal aktörlerin tercih ettikleri iletişim tarzı, kendi mesajlarını halka iletme şeklinde, tek yönlü gelişir. Siyasal erk tarafından geliştirilen söylem, kamuoyu çalışmaları ile, politik reklâmlar ile, bilgilendirici çalışma dokümanları ile ve en önemlisi medya aracılığı ile sunulan argümanlar ile hedef kitleye iletilir. Modern dünyada politik faaliyetlerden çok, yapılan faaliyetin nasıl sunulacağı ve tanımlanacağı önem kazanmıştır. Başkan Busch'un ulusal güvenlik danışmanı Brendt Scowcroft, görevi süresince Beyaz Saraydaki tartışmaların %70'inin uluslar arası kriz durumlarının medyada nasıl tanımlandığı, yansıtıldığı ve ilgili ülkelerde nasıl karşılandığını tartışmakla geçirdiğini iddia etmektedir (*Hoge, 1995:266*). Tek başına bu örnekler dahi, propaganda tekniklerini yeniden tanımanın ve tanıtmanın önemini ortaya koymaktadır.

Stratejik propagandalarda kısa ya da orta vadeli hedefler belirlenir. İlk hedef güven kazanmaktır. İlgili kurum, parti, kişi ya da kitlede olumlu bir imaj oluşturmak ve kabul görmek önemlidir. Uydular aracılığı ile bütün dünyayı kaplayan Hollywood'un eğlence dünyası, dili ve konsepti bakımından Amerika ve Avrupa'nın dışındaki kültürleri tehdit eden internet, Özgünlüğü ve yerelliği reddederek batılı bir yaşam tarzının propagandasını yapmaktadır. Prestijli markaların imaj dünyasında en üst sırada yer aldığı, global köyün "MacDonaldslaşığı" bir dünyaya karşı koymak tersine kürek çekmektir.

O halde yapılması gereken saldırgan milliyetçilikler, etnik ayrımcılıklar ve tepkisel radikallikler yerine, dünyamızı çevreleyen yeni ağlarda yapılan propagandayı tanımak, dünya iletişim kanalına katılmak ve ortak amaçları paylaşan insanlarla global iletişime geçmektir.

## KAYNAKLAR

- BEKTAŞ, A. (1996), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- BERGSDORF, Wolfgang (1990), Politische Kommunikation, in: Klaus Dorbecker; Thomas Rommerskirchen (der.), **Blick in die Zukunft: Kommunikationsmanagement**. Remagen, S. 30-40.
- BROWN, J.A.C. (1992), **Siyasal Propaganda**. Çeviren: Yusuf Yazar. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- BURTON, Graeme (1995), **Görünenden Fazlası**. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- CZERWICK, Edwin (1998), "Parlamentarische Politikvermittlung - zwischen Basisbezug" und "Systembezug", in: Ulrich Sarcinelli (der.), **Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft**. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- DEFLEUR, M. (1970), **Thories of Mass Communication**. New York: David McKay.
- ERDOĞAN, İrfan; KORKMAZ, Alemdar (1990), **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Y
- GAIER, U, (1971), Bemerkungen zum Verhältniß von Sprache und Politik. In: **Sprache und Politik**. Bonn, S. 10-28.
- HITLER, Adolf (1939), **Mein Kampf**. Jubiläumsausgabe. Müncen: Eher
- HOGUE, James E(1995), Der Einfluß der Massenmedien auf die Weltpolitik, in:Karl Kaiser; Hans Peter Schwarz (der.), **Die neue Weltpolitik**. Bonn.
- İNCEOĞLU, Metin(1985), **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basımevi.
- KAPANI, Münci (1988), **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KATZ, D. (1960), "The Functional Approach to the study of Attitudes,"in: **Public Opinion Quarterly** 24, s. 163-304.
- K.A.V.(der.), (1999), **Türkiye'de Medya ve Seçimler. Medya İzleme Araştırması**. Ankara: KOCAMAN, Ahmet (1996), **Söylem Üzerine**. Ankara: Hitit Yayınları.
- KOSZYK, Kurt ve Karl Hugo Prays (1969), **Dtv - Wörterbuch zur Publizistik**. München:dtv.
- KÖKER, Eser (1998), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Ankara: Vadi Y.
- LASSWELL, Harold D. (1927), **Propaganda Technique in the World War**. London.
- LİPPMANN, Walter (1922), **Public Opinion**. New York: Harcourt, Brace&Co.
- MILL, John Stuart (1975), On Liberty. In: **Three Essays. On Liberty. Representative Government. The Subjection of Women. With an Introduction by Richard Wollheim**. London.
- MBLBURN, M.A. (1998), **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**. Çev. Ali Dönmez - Veli Duyan. Ankara: İmge Kitabevi.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1983). Massenmedien und Meinungsklima im Wahlkampf. In: Schulz, Winfried; Klaus Schönbach (der.). **Massenmedien und Wahlen**. München.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1989), Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienforschung. In: Schulz, Winfried. **Massenkommunikation**. Opladen.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1998), **Kamuoyu. Suskunluk Sarmalının Keşfi**. Ankara: Dost Kitabevi.
- ÖZTUĞ, Ferruh (1999), **Siyasal Marka. Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- SARCINELLI, Ulrich (1987), **Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur**. Bonn.
- SARCINELLI, Ulrich (1991), Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze, in: **Rundfunk und Fernsehen** 39, S. 469-486)
- UYSAL, Birkan (1998), **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**. Ankara: TODAİE.

---

## RECOGNITION OF PROPAGANDA AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION AND THE ANALYSIS OF PROPAGANDA TEXTS

Şeref ATEŞ  
Gazi University  
Gazi Education Faculty

### ABSTRACT

Understanding the essence of the social conflicts, knowing the propagandist, recognising and evaluating their techniques, establishing the real motives behind their behaviours, estimating their messages in view of the values of contemporary society and of course in view of understanding its position in the political processes in a democracy. For this reason, our study focuses on how propaganda contexts are recognised.

### Key Words :

Propaganda, Change of Attitudes and Behaviour, Text Analysis

## **ПРОПАГАНДА КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И РАСШИФРОВКИ ТЕКСТОВ**

**Доц. Др. Шериф Атеш**  
Университет Гази  
Педагогический факультет Гази

### **РЕЗЮМЕ**

Для того чтобы понять сущность общественных противоречий, узнать поближе феномен пропаганды, понять и проанализировать её технические приемы, определить истинные импульсы и мотивы, которые стоят за поведением, в спектре ценностей современного общества и конечно же, персональных интересов, важно понять место пропаганды в процессах в демократической системе.

В этой связи эпицентром данной статьи является вопрос о том как можно определить пропагандические тексты.

### **Ключевые слова:**

Пропаганда, изменение поведения, анализ текста



**Düzelme:**

12. Sayımızda, Doç. Dr. Şinasi GÜNDÜZ'ün "Kadim Ortadoğudan Orta Asya'ya Nevruz" başlıklı makalesinin son paragrafı yanlışlıkla eksik yayımlanmıştır.

Makalenin son paragrafı şöyle olacaktır:

"Adriyatik sahillerinden Çin'e kadar geniş bir coğrafyada hem Mecusiler (Gabarlar, Parsiler) ve Müslüman olmayan Türk toplulukları gi-

bi çeşitli gayrimüslim topluluklarca hem de birçok Müslüman halk tarafından kutlanan Nevruz, her ne kadar köken itibarıyla İran geleneğine ait çeşitli unsurlar taşıyor olsa da günümüzde dinler ve halklar üstü bir görünüme sahiptir. Birçok Müslüman halk tarafından kutlanmakla birlikte bu festival, İslâmî bir bayram değil, geleneksel bir halk festivalidir."

Yazarından ve okuyucularımızdan özür dileriz.

## DUYURU

### AHMET YESEVİ ÜNİVERSİTESİ KENDİ ÖĞRENCİSİNİ KENDİSİ SEÇECEK VE YERLEŞTİRECEK

Ahmet Yesevi Üniversitesi kendi isteğiyle ÖSS-2000'den ayrılmıştır. ÖSYM sınav sistemi yıllardan beri bilgi ve yeteneklerine göre öğrencileri sıralamada oldukça başarılı olmakla birlikte bu sistem, Öğrencilerin yerleştirilmelerinde test tekniği ile ölçülemeyecek Özelliklerini dikkate alamamaktadır. Özel kanunu ve misyonu nedeniyle Ahmet Yesevi Üniversitesine kabul edilecek öğrenciler için bu özellikler çok önemlidir. Bu nedenle Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, kendi öğrencisini kendisinin seçmesine ve yerleştirmesine karar vermiştir.

Türkiye Cumhuriyeti ve Kazakistan Cumhuriyeti tarafından birlikte kurulmuş olan Ahmet Yesevi Üniversitesi, Türk dünyasının ilk ortak devlet üniversitesidir. Üniversite, devlet üniversitesi olmasına rağmen tam anlamıyla idari, mali ve akademik özerkliğe sahiptir. Üniversitenin vermiş olduğu diplomaların her iki ülkede aynı alan ve aynı düzeydeki diplomalara denkliği kanunen sağlanmıştır. Her iki ülkenin Bakanlar Kurulunca onaylanmış olan Üniversite Tüzüğü'nün birinci maddesinde Üniversitenin kuruluş amacının "**Türkiye Cumhuriyeti, Kazakistan Cumhuriyeti ve diğer Türk Cumhuriyetleri ile Türk Topuluklarındaki üniversite çağında bulunan gençlerin bir çatı altında Türklük bilinci ve uluslararası eğitim ve çağdaş bilimin gereklerine göre eğitimlerini sağlamak**" olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla Ahmet Yesevi Üniversitesine öğrenci olarak kabul edilmek her şeyden önce bir gönül işi ve övünülecek bir ayrıcalıktır. Elbette başvuruda bulunacak adaylarda YÖK ve ÖSYM tarafından belirlenecek en az 120 ÖSS puanı gibi asgari bilim ve yetenek puanları dikkate alınacaktır. Ancak adayların sahip oldukları Türklük bilincini ve Türk Devlet ve Topuluklarından gelen Öğrencilerle bir sevgi yumağı oluşturarak bir çatı altında eğitim görme arzu ve potansiyelini ÖSYM sınavlarından elde edilen puanlarla ölçmek imkânsızdır. Bu nedenle, Ahmet Yesevi Üniversitesine başvuran öğrenciler, ÖSS sınavına ek olarak Türklük bilinci ve Türk kültürü konularında Mütevelli Heyet'ce oluşturulacak jüriler tarafından baraj niteliğinde yazılı ve sözlü bir sınava tâbi tutulacaklardır. Baraj sınavını geçen öğrenciler, ÖSYS puanlarına ağırlık verilerek tercih sıralarına göre yerleştirileceklerdir.

2000-2001 eğitim yılında Ahmet Yesevi Üniversitesinin Türkiye'den öğrenci kabul edecek yükseköğretim programları ve kontenjanları aşağıda belirtilmiştir. Ahmet Yesevi Üniversitesi'nin öğrenci alımıyla ilgili resmi bilgi ve açıklamalar, ÖSS-2000 sınav sonuçlarının ÖSYM'ce ilân edilmesini takip eden hafta içinde gazete ilânı yoluyla adaylara ayrıca duyurulacaktır. Ahmet Yesevi Üniversitesi hakkında daha ayrıntılı bilgiler ve duyurular [www.yesevi.edu.tr](http://www.yesevi.edu.tr) web adresinden takip edilebilir.

**AHMET YESEVİ ÜNİVERSİTESİ**  
**2000 - 2001 EĞİTİM/ÖĞRETİM YILI**  
**ÖĞRENCİ KONTENJANLARI**

<b>Programın Adı</b>	<b>Öğr. Süre</b>	<b>Puan Türü</b>	<b>Genel Kon.</b>
<b>İktisat Fakültesi (Türkistan)</b>			
Bilgi İşlem ve Enformatik	4	EA	10
Matematik	4	SAY	10
İşletme	4	EA	15
Uluslararası Ekonomik İlişkiler	4	EA	15
Turizm İşletmeciliği	4	SÖZ	15
Uluslararası İlişkiler	4	EA	15
Bilgisayar ve Enformasyon Donanımı	5	SAY	10
<b>Şarkiyat Fakültesi (Türkistan)</b>			
Uluslararası Gazetecilik	4	SÖZ	10
<b>Tarih-Filoloji Fakültesi (Türkistan)</b>			
Türk Memleketleri Tarihi	4	SÖZ	8
Müzecilik ve Eski Eserleri Koruma	4		5
Türk Dili ve Edebiyatı	4	SÖZ	15
Sosyoloji	4	SÖZ	5
<b>Filoloji Fakültesi (Çimkent)</b>			
Mütercim-Tercümanlık (Rusça-İng.)	4	DİL	10
<b>Fizik-Matematik Fakültesi (Çimkent)</b>			
Bilgi İşlem Enformatik	4	SAY	10
<b>Sanat Fakültesi (Çimkent)</b>			
Dekorasyon	4	SÖZ	5
Grafik	4	EA	5
<b>Ekoloji Fakültesi (Kentav)</b>			
Ekoloji-Çevre Mühendisliği	4	SAY	12
<b>Sanat Fakültesi (Kentav)</b>			
Aktörlük Sanatı	4	SÖZ	5

**NOT:** Öğretim süresine bir yıl zorunlu hazırlık sınıfı dahil değildir.



## **BILIG/EDITORIAL PRINCIPLES**

*BILIG is published quarterly: Spring, Summer, Autumn and Winter. At the end of each year, an annual indice series will be offered. Each issue will be forwarded to the subscribers and to the libraries and international institutions to be determined by the editorial board within one month after its publication.*

### **GOALS AND OBJECTIVES**

*The goals in publishing BILIG are :*

*To bring forth the cultural riches, historical and current realities of the Turkish World in a scholarly manner.*

*To reach the experts and scholars who show interest in and produce and for offer ideas related to the Turkish World.*

*To follow the studies related to the Turkish World internationally and inform about them to the experts, scholars and public.*

### **SUBJECT MATTERS**

*BILIG is the social science journal of the Turkish World. The articles to be published in this journal should be dealing with the historical and current issues and problems and suggesting solutions for the Turkish World.*

### **CONTENTS**

*The contents of the articles to be published in BILIG are to include;*

*Those that are based on an original research which contribute knowlegde and scientific information in its area.*

*Those that bring forth new views and perspectives on previously written scholarly works based on extensive research and resources.*

*Those that are the result(s) of studies / researches executed by well reputed individuals and research groups in the Turkish World on contract basis.*

*Those that inform/announce briefly about new/original works, articles, indiviuals and activities related to the Turkish World.*

*In order for any article to be published in BILIG, it should not have been previously published or accepted to be published elsewhere, papers presented at a conference or symposium may be accepted for publication if stated so beforehand.*

## **EVALUATION OF ARTICLES**

*The articles forwarded to be published in BİLİG are first studied by the Editorial Board in view of the journal's objectives, subject matter, rules and regulations in writing. Those that are found acceptable are then sent to two referees who are authorities in their field for scientific evaluation. Referee reports are confidential and safe-kept for five years. In case one referee report is negative and one is favourable, the article may be sent to a third referee for re-evaluation.*

*The authors of the articles are to consider the criticisms, suggestions and corrections of the editorial board and referees. If they are in disagreement with the editorial board and/ or the referees, they are entitled to counterpresent their views and justifications. Only the original copy of the unaccepted articles may be returned upon request.*

*The royalty rights of the accepted articles are considered transferred to the Ahmet Yesevi University Foundation. However the overall responsibility for the published articles belongs to the author of the article. Quotations from articles including pictures are permitted during full reference to the articles.*

*Payments to the authors and referees for their contributions are made within one month of publication. The amounts of payments are determined by the Editorial Board subject to the approval by the Board of Managers.*

## **THE LANGUAGE OF THE JOURNAL**

*Turkiye Turkish is the language of the journal. Articles presented in other Turkish dialects may be evaluated after they are translated into Turkiye Turkish if necessary.*

*Abstracts in English and Russian along with Turkish are given for each article published in BİLİG.*

## **WRITING RULES**

### ***The Structure of the Articles***

*In general the following are to be observed in writing the articles for BİLİG:*

- 1. Title of the Article**
- 2. Name(s) and address(es) of the author(s) . (All in Latin letters. Names and surnames are in capital letters. Addresses in normal italic letters)**
- 3. Abstracts (with key words)**
- 4. Each article is to begin with an introductory section stating the purpose, scope and methods utilised; and should continue with main section to include data, observations, views, comments and discussions (pros and cons) and should end with a final section to include important results and, conclusion.**
- 5. Acknowledgements (if necessary)**
- 6. List of references.**
- 7. Title and abstract in English (as in Turkish Abstract)**
- 8. Title and abstract in Russian (as in Turkish Abstract)**

## **TITLE**

*Should state the subject clearly. Should not exceed 12 words and should be capitalised in bold.*

## **ABSTRACT**

*Should not exceed 250 words. It should be written in a clear, concise and complete way to reflect the purpose and conclusion of the study so that it could be re-published separately from other parts of the article. The summary with its title should be written in italics. Within abstract no references and formulae should be given. At least 3, maximum 8 key words should be given at the bottom of the abstracts after a double space.*

## **MAIN SECTION**

*Articles should be written in computer 10 points (Times New Roman or similar other characters with double space on A4 (29.7\*21 cms) papers. 3cms margins should be left on both ends of the pages. Pages should be numbered. Each article should be composed of at least five thousands and maximum ten thousands words.*

## **SUB-SECTIONS**

*In order to provide an orderly transition of information and ideas of the main text and to determine a clear structure of the article other sub-titles may be used for different sections and parts of the article.*

**Main Heading:** *These can be used for the summary , sections of the main text, acknowledgement (if any), references and appendice (if any). THESE HEADINGS SHOULD BE CAPITALISED.*

**Interval Headings :** *should be in bold; only the first letters of each word should be in capital At the end of each Interval Heading a new paragraph should be started.*

**Sub-headings :** *should be in bold; only the first letter of the first word should be in capital and the writing should continue on the same line after a colon (:).*

## **FIGURES AND TABLES**

*Figures should be drawn on transparent or white paper in ink so as not to cause problems in printing or reducing in size. Each figure should be on a separate page and should be numbered with a caption of the title in Turkish first and English below it.*

*Tables should also be numbered. It should have the title in Turkish first and English below it. The titles of the figures and tables should be clear and concise. The first letters of each word should be capitalised. When necessary footnotes and acronyms should be below the captions.*

## **PICTURES**

*Should be on highly contrasted photo papers. Rules for figures and tables are applied for pictures as well. In special cases colored-pictures may be printed.*

The number of pages for figures, tables and pictures should not exceed ten pages. Authors having the necessary technical facilities may themselves insert the related figures, drawings and pictures into the text. Those without any technical facilities will leave the proportional sizes of empty space for pictures within the text numbering them.

### **Stating the Source within the Text :**

The following examples should be observed when giving the source within the text Sources will not be given as footnotes.

a. Quoting a single or multi-authored source; first the last name of the author is written and then the date is written in parenthesis as shown in the example.

.....Koksoy(1998)

.....Some authors (Bilgegil, 1970; Kaplan, 1974; Aktaş, 1990)

b. When multi-authored sources are mentioned , the name of first author is written for others (et.al) is added.

..... Ipekten,et.al, (1975).

Full reference including all the names should be given in the list of references at the end of the article.

c. If an unreachable source is quoted within the text from an available source it should be indicated as follows :

.....; ..... Köprülü (191i: in Çelik 1998)

d. Personal communications can be indicated by giving the last name(s), the date(s) but full references should be stated at the end of the article.

### **LIST OF REFERENCES**

#### **a. For periodicals :**

The name(s) of author(s), date, the title of the article, the name of the periodical in full, volume #, issue# and page numbers should be quoted.

#### **b. For submitted papers at conferences and /or symposiums:**

The name(s) of author(s) , the date, the title of the paper(s), the name/title of the conference/symposium, editor(s), publishing company, volume number, place of organization and page number should be indicated.

#### **c. For books**

The name(s) of author(s) , the date, the title of the book (first letters capitalised) publishing company, , the city where it was published , number of pages should be specified.



**d. For reports, theses and dissertations**

*The name(s) of author(s), the date, the title of the theses or report, name of the institution or university, archives number, published or unpublished should be specified.*

**HOW TO FORWARD THE ARTICLES**

*The articles duly prepared in accordance with the principles set forth on the foregoing pages are to be sent in three copies (one original, two copied forms) to BILIG for publication to the address given below. The last corrected fair copies in diskets and original figures are to reach BILIG within not later than one month. Minor editing and re-arrangements may be done by the editorial board.*

**CORRESPONDENCE ADDRESS:**

*Bilig Dergisi Editörlüğü  
Ahmet Yesevi Üniversitesi  
Mütevelli Heyet Başkanlığı*

*Taşkent Caddesi, 10.sok. No: 30 06430  
Bahçelievler, Ankara-Türkiye*

*Te: (0312) 215 22 06*

*Fax: (0312) 215 22 09*

*e-mail : Bilig @ [yesevi.edu.tr](mailto:yesevi.edu.tr)*

*http : // [www.yesevi.edu.tr/bilig](http://www.yesevi.edu.tr/bilig)*

# BİLİG / YAYIM İLKELERİ

**Bilig** bahar, yaz,sonbahar, kış olmak üzere yılda dört sayı yayımlanır. Her yılın sonunda derginin yıllık dizini çıkarılır; Yayın Kurulu tarafından belirlenecek kütüphanelere, uluslararası endeks kurumlarına ve abonelere -yayımlandığı tarihten itibaren bir ay içerisinde- gönderilir.

## AMAÇ

**Bilig'in** yayım amacı;

- Türk dünyasının kültür zenginliklerini, tarihî ve güncel gerçeklerini bilimsel ölçüler içerisinde ortaya koymak;
- Türk dünyasına ilgi duyan, bu konuda fikir üreten uzman ve bilim adamlarına ulaşmak;
- Türk dünyası ile ilgili olarak, uluslararası düzeyde yapılan bilimsel çalışmaları izlemek, bunları ilgili bilim adamlarına, uzmanlara ve ilgili kamuoyuna duyurmak;

tır.

## KONU

**Bilig**, Türk dünyasının sosyal bilimler dergisidir. *Bilig'de* yayımlanacak yazılar sosyal bilimler alanı ile ilgili konular başta olmak üzere, Türk dünyasının tarihî ve güncel problemlerini ortaya koyan, bu problemlere çözüm önerileri içeren yazılar olmalıdır.

## MUHTEVA

**Bilig'e** gönderilecek yazılarda;

- Alanında bir boşluğu dolduracak; araştırmaya dayalı özgün makale,
- Daha önce yazılmış yazı ve çalışmaları zengin bir kaynakçaya dayanarak değerlendiren, eleştiren ve bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan araştırma ve inceleme yazısı,
- Türk Dünyası ile ilgili konularda eser ve çalışmalarıyla tanınmış kişi ve gruplara anlaşmalı olarak yaptırılacak araştırma,
- Türk Dünyası ile ilgili eser, yazı, şahsiyet ve yeni faaliyetleri tanıtan, duyuran, haber veren kısa yazılar,

olma özelliği aranır.

Araştırma ve inceleme yazılarının *Bilig'de* yayımlanabilmesi için daha önce bir başka yayım organında yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması gerekir. Daha önce bir bilimsel kongrede sunulmuş tebliğler, bu durumu belirtmek şartıyla yayıma kabul edilebilir.

## YAZILARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Bilig'de** yayımlanmak üzere gönderilen yazılar önce amaç, konu, muhteva, sunuş tarzı ve yazım kurallarına uygunluk yönlerinden Yayın Kurulu'nca incelenir. Bu yönleriyle uygun bulunanlar, bilimsel bakımdan değerlendirilmek üzere, alanında eser ve çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakem raporları gizlidir ve 5 yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü bir hakeme gönderilebilir.

Yazarlar, hakem ve Yayın Kurulu'nun eleştirisi, öneri ve düzeltmelerini dikkate almak zorundadırlar. Katılmadıkları hususlar olduğunda bunları ayrı bir sayfada, gerekçeleri ile birlikte açıklama hakkına da sahiptirler. Yayına kabul edilmeyen yazıların yalnızca birinci nüshaları istek halinde yazarlarına iade edilir.

**Bilig'de** yayımlanması kabul edilen yazıların te'lif hakkı **Ahmet Yesevi Üniversitesi**ne **Yardım Vakfı'na** devredilmiş sayılır.

Yayımlanan yazılardaki görüşlerin sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazı ve fotoğraflar, kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Yayımlanması kararlaştırılan yazıların yazarlarına ve hakemlerine, telif ve inceleme ücreti, yayım tarihinden itibaren 1 ay içerisinde ödenir. Ücret miktarı **Yayın Kurulu'nun** önerisi üzerine **Yönetim Kurulu'nca** belirlenir.

## YAZIM DİLİ

**Bilig'in** yazım dili Türkiye Türkçesi'dir. Ancak her sayıda derginin üçte bir oranını geçmeyecek şekilde İngilizce yazılara da yer verilebilir. Türkiye Türkçesi dışındaki Türk lehçelerinde hazırlanmış yazılar, gerektiği takdirde Yayın Kurulu'nun kararı ile Türkiye Türkçesi'ne aktarıldıktan sonra değerlendirilir.

Yayımlanacak yazıların Türkçe özetlerinin yanısıra İngilizce ve Rusça özetleri de verilir.

## YAZIM KURALLARI

### Makalenin Yapısı

Makalenin genel olarak aşağıda belirtilen düzene göre sunulmasına özen gösterilmelidir:

1) Başlık

2) Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i

*(Hepsi Lâtin/Türk harfleriyle olmak üzere yazar adları, soyadı büyük harflerle olmak üzere koyu karakterde, adresler normal italik karakterde)*

3) Özet *[anahtar kelimeler eklenerek]*

4) Makale, çalışmanın amaç, kapsam, çalışma yöntemlerini belirten bir **giriş** bölümüyle başlamalı; veriler, gözlemler, görüşler, yorumlar, tartışmalar., gibi **ara** ve **alt** bölümlerle devam etmeli; ve nihayet **tartışma ve sonuçlar** *{veya sonuçlar ve tartışmalar}* bölümüyle son bulmalıdır.

- 5) Katkı belirtme (*gerekiyor ise*)
- 6) Kaynaklar Dizini
- 7) İngilizce başlık ve İngilizce Özet (*Türkçe özetle olduğu gibi*)
- 8) Rusça başlık ve Rusça Özet (*Türkçe özetle olduğu gibi*)

## **Başlık**

Konuyu en iyi şekilde belirtmeli, 12 kelimeyi geçmemeli, tamamı büyük harflerle ve bold olarak yazılmalıdır.

## **Özet**

250 kelimeyi geçmeyecek şekilde ve yayının diğer bölümlerinden ayrı olarak yayımlanabilecek düzeyde yazılmış, yazının tümünü en kısa, öz biçimde (*özellikle çalışmanın amacım ve sonucunu*) yansıtacak nitelikte olmalıdır. Özeti başlığı ve metin kısmı italik karakterle yazılmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil, çizelge ve eşitlik numaralarına değinilmemelidir. Özeti altında bir satır boşluk bırakılarak en az 3, en çok 8 anahtar kelime verilmelidir.

## **Ana Metin**

Makale. A4 boyutunda (29.7x21 cm.) kâğıtların üzerine bilgisayarda 1,5 satır aralıkla ve 10 punto (*Times New Roman veya benzer bir yazı karakteri ile*) yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında 3'er cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar en az beş-bin, en çok onbin civarında kelimededen oluşmalıdır.

## **Bölüm Başlıkları**

Makalenin yapısını belirlemek ve ana metinde düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere yazıda **ana**, **ara** ve **alt** başlıklar kullanılabilir. Başlıklara numara veya harf verilmemelidir.

**Ana Başlıklar:** Bunlar, sıra ile özet, ana metnin bölümleri, teşekkür (*varsa*), kaynakça, ekler (*varsa*)den oluşmaktadır. ANA BAŞLIKLAR BÜYÜK HARFLERLE YAZILMALIDIR.

**Ara Başlıklar:** Tamamı koyu olarak yazılacak; ancak, her kelimenin ilk harfi büyük olacak, başlık sonunda satırbaşı yapılacaktır.

**Alt Başlıklar:** Tamamı koyu olarak yazılacak; ancak, ilk kelimenin birinci harfi büyük olacak, başlık sonuna iki nokta (üst üste) konularak yazıya aynı satırdan devam edilecektir.

## **Şekiller ve çizelgeler**

**Şekiller,** küçültmede ve basımda sorun yaratmamak için siyah mürekkep ile, düzgün ve yeterli çizgi kalınlığında aydınlar veya beyaz kağıda çizilmelidir. Her şekil ayrı bir sayfada olmalıdır. Şekiller 1 (bir)'den başlayarak ayrıca numaralandırılmak ve her şekline altı-na başlığıyla birlikte önce Türkçe, sonra İngilizce olarak yazılmalıdır.

**Çizelgeler** de şekiller gibi, 1 (bir)'den başlayarak ayrıca numaralandırılmak ve her çizelgenin üstüne başlığıyla birlikte önce Türkçe, sonra İngilizce olarak yazılmalıdır. **Şekil** ve çizelgelerin başlıkları, kısa ve öz olarak seçilmeli ve her kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük harflerle yazılmalıdır. Gerekli durumlarda açıklayıcı dipnotlara veya kısaltmalara şekil ve çizelgelerin hemen altında yer verilmelidir.

## Resimler

Parlak, sert *{yüksek kontrastlı}* fotoğraf kâğıdına basılmalıdır. Ayrıca şekiller için verilen kurallara uyulmalıdır. Özel koşullarda renkli resim baskısı yapılabilecektir.

Şekil, çizelge ve resimler toplam 10 sayfayı aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaraları yazarlar.

## Metin İçinde Kaynak Verme

Metin içinde kaynak vermede aşağıdaki örneklere uyulmalı, kesinlikle dipnot şeklinde kaynak gösterilmemelidir:

**a)** Metin içinde tek yazarlı kaynaklara değinme yapılırken, aşağıdaki örneklerde olduğu gibi, önce araştırmacının soyadı, sonra parantez içinde yayım tarihi verilir.

... *Köksoy (1998)*

... *Bazı araştırmacılar (BilgeğİL, 1970; Kaplan, 1974; Aktaş, 1990)*

**b)** Çok yazarlı yayınlara metin içinde değinilirken, aşağıdaki gibi ilk yazar adı belirtilmeli, diğerleri için vd. harfleri kullanılmalıdır. Ancak kaynaklar dizini'nde bütün yazarların isimleri yer almalıdır.

... *İpekten vd. (1975)*

**c)** Ulaşılamayan bir yayına metin içinde değinme yapılırken bu kaynakla birlikte alıntının yapıldığı kaynak da aşağıdaki gibi belirtilmelidir.

... *Köprülü (1911; Çelik, 1998'den)*

**d)** Kişisel görüşmelere metin içinde *-soyadı ve tarih belirtilerek-* değinilmeli, ayrıca kaynaklar dizini'nde de belirtilmelidir.

## Kaynaklar Dizini

**a)** Süreli yayınlar için:

Yazar ad(lar)ı, tarih, makalenin başlığı, süreli yayının adı *{kısaltılmamış}*, cilt no (*sayı no*), sayfa no.

**b)** Bildiriler için:

Yazar *ad(lar)ı*, tarih, bildirinin başlığı, sempozyumun veya kongrenin adı, editör(ler), basımevi, cilt no, düzenlendiği yerin adı, sayfa no.

**c)** Kitaplar için:

Yazar ad(lar)ı, tarih, kitabın adı (*ilk harfleri büyük*), yayınevi, basıldığı şehrin adı, sayfa sayısı.

**d)** Raporlar ve tezler için;

Yazar ad(lar)ı, tarih, raporun veya tezin başlığı, kuruluş veya üniversitenin adı, arşiv no [*varsa*], sayfa sayısı, yayımlanıp-yayımlanmadığı.

## YAZILARIN GÖNDERİLMESİ

**Bilig'de** yayımlanmak üzere *-yukarıda belirtilen ilkelere uygun olarak-* hazırlanmış yazılar, biri orijinal, diğer ikisi fotokopi olmak üzere aşağıdaki adrese gönderilir. Yayıma kabul edilen yazıların son düzeltmeleri yapılmış bilgisayar disketleri ile şekillerin orijinalleri en geç bir ay içinde yukarıda belirtilen adrese ulaştırılır. Yayın Kurulu'nca, esasa yönelik olmayan küçük düzeltmeler yapılabilir.

### YAZIŞMA ADRESİ

**Bilig Dergisi Editörlüğü**

Ahmet Yesevi Üniversitesi

Mütevelli Heyet Başkanlığı

Taşkent Cad. 10. Sok. No: 30

06430 Bahçelievler/ANKARA

**Tel:** (0312) 215 22 06

**Fax:** (0312) 215 22 09

**e-mail:** bilig@yesevi.edu.tr

http: // [www.yesevi.edu.tr/bilig](http://www.yesevi.edu.tr/bilig)

## ***bilig*'DEN DUYURU**

Türk Dünyasının Sosyal Bilimler Dergisi olan ***bilig***, uluslararası standartlara uygun, hakemli bir dergidir. Bu sayıdan itibaren ***bilig***, hem ABD'deki **Cambridge Scientific Abstracts'ın Sociological Abstracts Managing Editörlüğü** tarafından hem de İngiltere'deki **London School of Economics'in International Bibliografy of Social Sciences (IB-SS)** tarafından düzenli olarak taranmaktadır. Böylece ***bilig***, tam anlamıyla uluslararası bir bilim dergisi hüviyetine kavuşmuştur.

Yılda 4 defa (kış, ilkbahar, yaz, sonbahar) yayımlanan ve 2000 adet basılan her sayının yurt içi ve yurt dışındaki okurlarımıza ulaştırılması, hem zaman almakta hem de büyük bir masrafa yol açmaktadır. Bu sayıdan itibaren ***biligi***, bilişim teknolojilerinden yararlanarak, basılı bir yayının yanında bir elektronik dergi olarak da sunuyoruz.

Amacımız Türk Dünyasına hizmet olduğu için elektronik ***bilig*** aboneliği ücretsiz olarak gerçekleştirilecektir. Ancak ***bilig'i*** daha güzele, en güzele eriştirebilmek için dergimiz hakkında abonelerimizin görüş ve önerilerini bir "geri bildirim" (feed back) sistemi ile öğrenmek istiyoruz. Bu nedenle ücretsiz ***bilig*** aboneliği olan okuyucularımızdan, *bitiğin* yeni bir sayısı ellerine geçtiğinde, bir önceki sayı hakkındaki görüşlerim: <http://www.yesevi.edu.tr/bilig> adresimizdeki BİLİG MAKALELERİNİ DEĞERLENDİRME FORMU'nu doldurarak online veya faksla bildirmelerini rica ediyoruz. Formlar-daki bilgiler istatistiksel olarak değerlendirilecek, gönderenlerin isimleri gizli tutulacak, tek tek açıklama yapılmayacaktır.

Dergi ile ilgili daha fazla bilgi için web adresimizi ziyaret edebilir veya uyarı ve öneriler için [bilig@yesevi.edu.tr](mailto:bilig@yesevi.edu.tr) adresine elektronik olarak mesaj iletebilirsiniz.

İlginize şimdiden teşekkür ederiz.

### **Adres:**

***bilig*** Editörlüğü

Taşkent Caddesi,

10.Sokak No.30

06490

Bahçelievler/ANKARA

TÜRKİYE

Tel:+90312 215 22 06

Fax:+90312 215 22 09

## BİLİĞ MAKALELERİNİ DEĞERLENDİRME FORMU

Değerlendirme Sayı Bilig 13-Bahar 2000	İçindekilere Göre Makale Sıra No:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Sizce bu makale, dayandığı materyal yönünden, alanında bir boşluk dolduracak yeni gözlem ve verilere dayalı, özgün bir bilimsel çalışmanın ürünü müdür?	Evet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bilemiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sizce bu makale, daha önce yazılmış yazı ve çalışmaları değerlendiren, eleştiren ve konu hakkında yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir inceleme yazısı mıdır?	Evet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bilemiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu makaleye benzer makalelerin Bilig'de yayımlanmasını istiyor veya Türk Dünyası için yararlı buluyor musunuz?	Evet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bilemiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu sayıdaki makaleleri, sizce en değerli olanına 10 puan, en az değerdekine 1 puan vererek, değerlendirir misiniz?	SAF	D	J	J	J	J	J	J	J	J
	SDF									
	SFD	K	K	K	K	K	K	K	K	K
Eklemek istediğiniz başka görüş, öneri ve eleştirileriniz varsa lütfen yazınız.										

## BİLİĞ ABONE BİLGİ FORMU

ADI	<input type="text"/>
SOYADI	<input type="text"/>
MESLEĞİ	<input type="text"/>
EĞİTİM DURUMU	<input type="text"/>
ADRES	<input type="text"/>
ŞEHİR	<input type="text"/>
ÜLKE	<input type="text"/>
TELEFON	<input type="text"/>
FAX	<input type="text"/>
E-MAIL	<input type="text"/>