

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**KAPSAYICI BİR İLETİŞİM KAVRAMI OLARAK
PROPAGANDA**

Yüksek Lisans Tezi

Tolga Han ULUÇEÇEN

Ankara – 2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**KAPSAYICI BİR İLETİŞİM KAVRAMI OLARAK
PROPAGANDA**

Yüksek Lisans Tezi

Tolga Han ULUÇEÇEN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara

Ankara - 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KAPSAYICI BİR İLETİŞİM KAVRAMI OLARAK
PROPAGANDA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tez Danışmanı

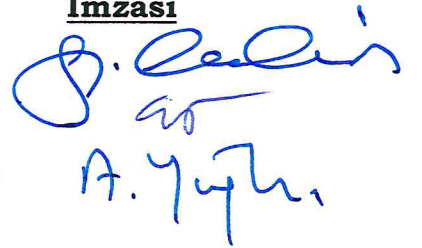
DOÇ. DR. ASLI YAĞMURLU DARA

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

- 1- Prof Dr Fatih Keçkin
- 2- Doç. Dr. Güçlü Tüneli
- 3- Doç. Dr. Aslı Yağmurlu (Danışman)
- 4-
- 5-

İmzası


A. Yağmurlu

Tez Savunması Tarihi

13.01.2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (13/01/2020)

Tolga Han ULUÇEÇEN



TEŐEKKÜR

Bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak kısa bir süre zarfında hayatıma farklı bakış açıları kazandıran başta tez danışmanım Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara ve Prof. Dr. Fatih Keskin olmak üzere İLEF'in tüm kıymetli hocalarına, her anımda desteklerini yanımda hissettiğim başta eşim Merve Uluçeçen olmak üzere babam Nihat Uluçeçen'e ve Mehmet Löklüoğlu'na, annem Tülay Uluçeçen ve Berna Löklüoğlu'na, kardeşlerim Tuğba Yazıcıoğlu ve Eren Löklüoğlu'na, ailemizin neşeleri İlke Uluçeçen, Bade Yazıcıoğlu ve Nil Yazıcıoğlu'na ve mesai arkadaşım Alpaslan Gürbüz'e en içten sevgilerimi sunar, teşekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
GÖRSELLER LİSTESİ	III
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM : PROPAGANDANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	7
1.1. TARİHÇESİ.....	7
1.1.1. İlk Çağlardan Yirminci Yüzyıla.....	8
1.1.2. Yirminci Yüzyıldan Günümüze.....	11
1.2. TANIMLARI.....	17
1.2.1. Bilimsel Tanımlar.....	18
1.2.2. Öznel Değerlendirmeler.....	20
1.3. AMAÇLARI.....	25
1.3.1. Yönlendirme ve Kontrol.....	26
1.3.2. İkna.....	28
1.3.3. Rıza İmalatı.....	30
1.3.4. Gerçeği Anlatma / Üretme.....	32
II. BÖLÜM : PROPAGANDANIN ANALİZİ	35
2.1. UNSURLARI.....	35
2.1.1. Çevre.....	36
2.1.2. Propagandacı.....	38
2.1.3. Propaganda Mesajı.....	43
2.1.4. Alıcı.....	45
2.2. ÇEŞİTLERİ.....	48
2.2.1. Konusuna Göre.....	48
2.2.2. İçeriğine Göre.....	52
2.2.3. Amaçlarına Göre.....	54

III. BÖLÜM : PROPAGANDANIN SUNUMU	56
3.1. PROPAGANDA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	57
3.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Etki Analizi.....	61
3.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Nitelikleri ve Kullanım Şekilleri.....	72
3.1.2.1. Gazete.....	73
3.1.2.2. Radyo.....	74
3.1.2.3. Sinema.....	75
3.1.2.4. Televizyon.....	76
3.1.2.5. İnternet.....	77
3.2. TEKNİKLERİ.....	79
3.2.1. Bando Arabası.....	81
3.2.2. Tekrar ve Süreklilik.....	82
3.2.3. Kanıt Sunma.....	84
3.2.4. Tanık Gösterme.....	86
3.2.5. Yalınlaştırma.....	88
3.2.6. Korku Yaratma.....	89
3.2.7. Tek Düşman.....	91
3.2.8. Abartma.....	93
3.2.9. İsimleri Başka Lakaplarla Değiştirme.....	95
3.2.10. Kalıplaşmış İmaj Kullanma.....	96
3.2.11. Bizden Biri.....	98
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	107
ÖZET	119
ABSTRACT	120

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Tüketici tercihlerine vurgu yapan reklam	81
Görsel 2: Tahmini oy oranlarını yansıtan grafik	82
Görsel 3: Sovyet vatandaşını tasvir eden afişler	83
Görsel 4: Otomobil reklamları	84
Görsel 5: Savaş gerekçesi olarak sunulan fotoğraflar	85
Görsel 6: Rakamsal verilerin kullanıldığı reklam	85
Görsel 7: Siyasi kampanyalarda sevilen sanatçı kullanımı örneği	87
Görsel 8: Reklam kampanyalarında saygın imaj sahibi kullanımı örneği	87
Görsel 9: “Öncesi ve sonrası” örneği	88
Görsel 10: Ürünün sloganla tanıtıldığı reklam	89
Görsel 11: II. Dünya Savaşı’nda kullanılan Nazi Almanyası kaynaklı afiş	90
Görsel 12: Çevre duyarlılığı konulu makaleye ait fotoğraf	91
Görsel 13: II. Dünya Savaşı’nda kullanılan ABD kaynaklı afiş	92
Görsel 14: Bağımlılık karşıtı görsel	92
Görsel 15: Savaşçı lider imajını yansıtan pullar	93
Görsel 16: Hindistan’daki “Birlik Heykeli”	94
Görsel 17: “Deli Petro”yu tasvir eden tablo	95
Görsel 18: “Bosna Kasabı” Radovan Karadzic’in fotoğrafı	96
Görsel 19: “Demir Leydi” Margaret Thatcher’ın fotoğrafı	97
Görsel 20: Türkiye turizm tanıtım afişi	97
Görsel 21: Siyasi liderlerin gündelik hayatını yansıtan fotoğraf	98
Görsel 22: Ünlü aktörün gündelik hayatını yansıtan fotoğraf	99

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda; toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler baş döndüren bir hızla gerçekleşmektedir. Yaşanan değişim, küreselleşmenin getirdiği “global köy” anlayışı ve teknolojinin sunduğu iletişim imkanları sayesinde çarpan etkisine kavuşmakta, dünyanın ücra köşelerindeki insanlara dahi etki edebilmektedir. İnsanların farklı ölçeklerde bir araya gelmelerine imkân tanıyan küreselleşme çağı, yarattığı etkileşimle insan davranışlarının olduğundan daha büyük etkilere yol açmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple insan davranışlarını yönlendirmek, günümüzün en önemli gündem maddelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağımızda gelişmeleri “takip etmek” dahi zorken, onlara “yön vermek” güçlü bir meydan okumayı ifade eder. Sözü edilen meydan okumanın en sık gözlemlenen örneklerinden biri ise, karşıdakini etkileme amacı güden her iletişim türü ile ilişkilendirilebilecek bir faaliyet olan, propagandadır. Kadim bir toplumsal faaliyet olarak propaganda; toplumsal güç odakları, iletişim araçları ve toplum arasındaki sürekli etkileşimin bir ürünüdür. Günümüzde propaganda her coğrafya, idari sistem, kültürel yapı ve kitle iletişimi aracı ile bütünleşmiş; modern insanın kaçınması mümkün olmayan bir realite olarak kendini kabul ettirmiştir.

Propaganda en basit tanımıyla; hedef seçilen kişi veya topluluğun propagandacının önceden belirlenmiş amaçlarına hizmet edecek belli bir davranışa sevk edilmesi faaliyetidir. Başlangıç aşamasında propaganda; iyi organize olmuş bir örgüte, farklı disiplinlerden kaynaklanan bilimsel bilgiye, yerel ve küresel ölçekli uygulamalardan edinilen tecrübeler ve yayılımı sağlayacak kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar. Faaliyet bu sayede sistematik bir yapıya kavuşmakta, bu noktadan sonra ise birçok verinin işlenmesini, işbölümünü ve uzmanlaşmayı gerektiren karmaşık bir sürece dönüşmektedir.

Propaganda faaliyetleri; her dönemin olduğu gibi 21. yüzyıl insanının da duygu, düşünce ve davranışları hakkında fikir vericidir. Bu nedenle günümüzü tasvir etmek ve/veya geleceği şekillendirmek isteyen aktörler açısından, propagandayı konu alan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, yerli yüksek lisans ve doktora tezi bibliyografyasında “propaganda” terimine yer veren birçok çalışma bulunmasına rağmen, çoğunluğu uygulama örnekleri üzerinden değerlendirmelere odaklanmıştır. Kavramsal olarak propagandanın anlamını, gelişimini ve içeriğini konu alan çalışmalar ise oldukça kısıtlı sayıdadır. Bu nedenle kavramsal bir tartışmaya odaklanan tez, sözü edilen kısıtlılığı aşma çabalarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Tezin başat amacı, propagandanın doğasının ve değişik görünümlerinin keşfidir. Tezde propaganda; benzer iletişim türlerinin asgari ortak zemini ve kaynağı olduğunu anlatacak şekilde, bir üst kavram ve kadim bir teknik olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda reklam, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, algı yönetimi gibi iletişim türleri propagandanın farklı görünümleri olarak nitelendirilmiştir. Tezin bu bakış açısının gereği olarak, anılan kavramların propaganda kavramı ile farklılıkları yerine; tarihsel arka plan, nitelik, araç, yöntem üzerinden ortaklıklarına odaklanılmıştır. Bu yolla aynı zamanda propagandanın doğası hakkında çıkarımlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Tezin bir diğer amacı, kavrama ilişkin anlam çerçevesinin nasıl ve ne yönde oluştuğunun tartışılmasıdır. Bu kapsamda, kavramın bilimsel ve öznel olmak üzere iki farklı bakış tarafından anlamlandırıldığına dair bir çerçeve çizilmiştir. Sözü edilen çerçeve; anlamın şekillenmesinde yalnızca bilimin değil; tarihi, siyasi, kültürel, sosyolojik, psikolojik birçok faktörün de etkili olduğunu anlatma açısından kullanışlı bulunmuştur.

Bunun yanında tez, hem propagandacının hem de alıcının bilgi ve bilinç düzeyindeki artışa katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Tezin başlıca motivasyonu olan bu amaç, bir farkındalık yaratma çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda tezde; alıcının bilinçli ve özgür kararlar alarak propagandacıyı yeni açılımlara zorlama yeteneğine sahip olduğu savunulmaktadır. Propagandacıya ise, sürecin başarısı adına gözetmesi gereken hususlara ilişkin bir perspektif sunulmaktadır.

Sayılan amaçlar doğrultusunda tezde yer verilen bazı kavramlar kapsayıcı anlamda kullanılmıştır. Bunlardan en başta geleni olan “propaganda” kavramı, farklı görünümde olsa da karakteristiği itibarıyla ortak paydaya sahip iletişim faaliyetlerini anlatan bir üst kavram olarak kullanılmıştır. Kavramı belirli alanlarla, konularla, araçlarla ve yöntemlerle kısıtlamayan görüşlerden yola çıkılarak belirlenen bu kapsayıcı çerçeve; kavramın analizi ve değişik görünümleri arasındaki ortak paydanın öne çıkarılması adına oluşturulmuş bir zemin niteliğindedir.

Sözü edilen kapsayıcı çerçevenin inşa sürecinde birçok düşünür ve bilim insanının görüşleri temel alınmıştır. Bunlardan ilk grup, propagandayı bir başka kavram ile özdeşleştirmektedir. Grubun temsilcilerinden Alain Botton, propagandayı temelde “tanıtım” olarak görür (propaganda.com.tr, 2018). Nancy Snow ise propagandayı “satış” olarak nitelendirmektedir (1998: 21). Seyfi Say’a göre de propaganda, herhangi bir şeyi “pazarlama” için yürütülen iletişim faaliyetlerini ifade eder (2015:28). Edwin Czerwick propagandayı “bilgilendirme” faaliyeti üzerinden tanımlamıştır (1998: 254 akt. Ateş, 2000: 119). Arsev Bektaş’ın yaptığı tanıma göre ise propaganda, “eğitme” faaliyeti ile özdeşleştirilmektedir (2002: 21).

Görüşleri temel alınan ikinci grup; propagandaya içerik, nitelik ve amaç yönünden kapsayıcılık atfetmiştir. Bu doğrultuda Ayla Okay propagandayı, “ikna faaliyetleri” olarak tanımlamıştır (2012: 48). Aslı Yağmurlu ise propaganda tekniklerinin “insan davranışlarını etkilemek için farklı alanlarda faaliyet gösteren”

kişilerce uygulandığını ifade etmektedir (2018: 42). J.A.C Brown'a göre propaganda "her daim insana yönelen ve temel amacı insanı etkilemek" olan bir faaliyettir (1992: 14-16). Jacques Ellul propagandayı, "fikir ve tutumları değiştirmek için yapılan her türden faaliyet" olarak tanımlamıştır (1972: 11). Douglas Walton da propagandayı "tasarlanmış bir eylemi gerçekleştirmek üzere uygulanan iletişim faaliyetleri" olarak nitelendirmiştir (1997: 396-400). Edward Bernays'e göre ise propaganda; "kamuoyunu yönlendirerek toplumsal, siyasal, ekonomik hayatı düzenleyen" tekniktir (1928, 10-11).

Çizilen kapsayıcı çerçevenin bir gereği olarak tezde "güç" ve "iktidar" kavramları da kapsayıcı anlamda kullanılmıştır. Tezin bakışıyla "güç" ve "iktidar"; toplum içinde var olan tüm nüfuz odaklarını anlatmakta ve siyasal, sosyal, ekonomik, tarihi, kültürel vb. nitelikli etkileyen-etkilenen ilişkilerini ifade etmektedir.

Ayrıca tezin kapsayıcı çerçevesi, "hedef kitle" ve "alıcı" kavramları arasında bilinçli bir tercihte bulunulmasına yol açmıştır. Literatüre bakıldığında birçok çalışmada söz konusu iki kavramın eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte hedef kitle kavramı kendisine mesaj iletilenlerin; propagandacı tarafından hedefe koyulan, pasif nitelikte görülen ve insan topluluklarından oluşan bir unsur olarak değerlendirildiğini çağrıştırmaktadır. Alıcı kavramı ise propagandanın temelde bir iletişim faaliyeti olduğunu vurgulayarak; günümüz iletişim paradigması gereği sürecin her unsuru gibi mesajın iletildiği kitle, grup veya bireylerin de aktif yönlendiriciler ve katılımcılar olduğunu anlatmaktadır. Buradan hareketle tezde "hedef kitle" kavramı yerine, modern propaganda faaliyetinin nitelikleri ve taşıdığı kapsayıcı anlam göz önünde bulundurularak "alıcı" kavramı tercih edilmiştir.

Tezin sınırlılıkları ise propagandanın niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Propaganda doğası gereği; hızla ve sürekli olarak değişen, dönüşen, çeşitlenen bir faaliyettir. Bu nedenle toplum tarafından ulaşılabilen hemen her çalışmanın ancak geçmişe ait uygulamaların analizini içerdiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle yaşanan

dönüşümün hızı, teorik çalışmaların uygulamalar ile eş zamanlı ilerlemesini zorlaştırmaktadır.

Yine aynı niteliklerden kaynaklı olarak propagandaya ait araştırma evreninin alabildiğine geniş olduğu görülmektedir. Bilimsel-öznel farklı bakış açılarını ve küresel-yerel özgünlükleri içeren söz konusu araştırma evreninin analizi, tezin boyutlarını oldukça aşan bir çabayı gerektirmektedir. Bu nedenle literatürde yer alan ve tezin bakışıyla propagandanın farklı görünümüleri olarak nitelendirilen reklam, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, algı yönetimi gibi kavramlarla ikili karşılaştırmalarına yer verilememektedir. Bu konuda derin okuma yapmak için propaganda ile söz konusu kavramlar arasında özdeşlikler kuran; Arsev Bektaş (2002:250), Aslı Yağmurlu (2018:50), Douglas Walton (1997: 396-400), Edward Bernays (akt. Bakır,2018: 5), Nancy Snow (1998: 21-22), Nicholas Cull (akt. Jowett ve O'Donnell, 2017: 354-355), Qualter (1982: 257), Sema Yıldırım Becerikli (2008: 27) ve Seyfi Say (2015: 31-33)'ın eserleri incelenebilir.

Tezin içeriğine ilişkin olarak değinilmesi gereken diğer husus, kullanılan yöntemdir. Tezin genelinde, olguların varlığına ve anlamına yönelik nitel bir araştırma yöntemi olan olgubilimsel çözümleme yöntemi benimsenmektedir. Bu kapsamda, literatür taraması yoluyla edinilen bilgiler ve tartışma konuları bilimsel kurallara sadık kalınarak yorumlanmıştır. Tezde yer verilen görseller ise içerik çözümleme yöntemlerinden olan metin ve göstergebilim çözümleri kullanılarak analiz edilmiştir. Tezin kaynakları; yerli ve yabancı dilde olmak üzere kitap, tez, makale, rapor, dergi ve internettir.

Tez, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kavramın geçirdiği tarihsel dönüşümü, farklı bakış açılarından yapılan tanımları ve faaliyet ile ulaşılması planlanan amaçları içeren kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümde, propagandanın karmaşık yapısını aşmak üzere bileşenlerinin belirlenmesi ve parçalar

üzerinden bütün ile ilgili çıkarımlara gidilmesi amaçlanmış, bu yolla teori ile uygulama arasında anlamlı bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, propagandanın uygulanması başka bir deyişle sunumu konusuna değinilmiş; kitle iletişim araçlarının propaganda için vazgeçilmezliği tartışılmış, süreçte neden ve nasıl kullanıldıkları incelenmiştir. Bölümde ayrıca sık kullanılan yöntemler sıralanmış ve değişik iletişim türlerinin yöntem açısından benzerliklerine odaklanılmıştır. Sonuç bölümünde ise tezin içeriği çerçevesinde ortaya çıkarılan önermelere yer verilmiştir.



I. BÖLÜM : PROPAGANDANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Propaganda günümüzde; bilimsel bilgi seviyesindeki artışın ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle birçok farklı tanımı, görünümü, tekniği, aracı olan; çok boyutlu ve karmaşık bir faaliyete dönüşmüştür. Bu nedenle kavrama ait sınırların netleştirilerek ortak niteliklerin ortaya çıkarılması adına bir kavramsal çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Kavramsal çerçevenin bileşenleri olarak bölümde; kavramın zaman içinde geçirdiği dönüşümü anlatan tarihçesine, farklı bilimsel disiplinler ve öznel değerlendirmeler tarafından şekillenen tanımlarına ve faaliyet ile ulaşılmaya planlanan amaçlara yer verilmiştir.

1.1. TARİHÇESİ

Bu alt bölümde propaganda kavramının tarihsel gelişim çizgisine yer verilecektir. Alt bölümün temel amacı, tarihsel arka plan yardımıyla kavram üzerinde ilk izlenimlerin oluşturulması ve günümüz propagandasının geçmişteki örneklerden hangi noktalarda etkilenmiş olduğunun açıklanmasıdır.

Propagandanın tarih bilimi ile olan ilişkisinden yola çıkıldığında oldukça geniş bir araştırma sahası ile karşılaşılır. Çünkü propaganda; toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi dönüşümlerinin hem nedeni hem de sonucu olarak değerlendirilebilecek oldukça kapsamlı bir faaliyettir. Bu nedenle tarihe yön veren her olayın propaganda tarihinde de bir yeri bulunmaktadır.

Bununla birlikte literatürde propagandanın bir faaliyet olarak tarihteki başlangıcına ilişkin iki farklı görüşe rastlanmaktadır. Görüşlerden ilki, propaganda faaliyetinin antik çağlar öncesine kadar uzandığını savunur. Örneğin Erkiş ve Summak'a göre; kişilerin fikirlerini şekillendirmek, onları etkilemek ve istenilen doğrultuda

yönlendirmek için yapılan faaliyetler bütünü olarak ele alındığında propaganda, modern ya da yeni bir kavram değildir (2011: 295). Jean-Marie Domenach da, propagandanın politik yarışmaların başlaması ile doğduğunu ifade etmiştir (akt. Gültekin, 2001: 177). Benzer yönde Qualter propaganda tarihinin, insanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasına ve liderlik kurumunun oluşmasına kadar geri gittiğini öne sürer (Qualter, 1980: 57).

Buna karşın propagandayı modern çağ ile özdeşleştiren Jowett ve O'Donnell ise, propaganda tarihinin üç faktöre dayandığını öne sürmüştür. Öncelikle ulus devletlerin yükselişi ile “insanların zihinleri”ni kontrol mücadelesi başlamış; ikinci olarak iletişim araçlarının gelişmesiyle propaganda mesajlarının iletimi kolaylaşmış, son olarak da propagandanın psikoloji ve davranış bilimleri ile birleşmesi gerçekleşmiştir (2017: 82-83).

Yer verilen görüşler çerçevesinde alt bölümde propaganda, kadim bir faaliyet olarak ele alınmış, 20. yüzyıl ise modern propagandanın başlangıcı olarak nitelendirilmiştir.

1.1.1. İlk Çağlardan Yirminci Yüzyıla

Propaganda faaliyetleri istisnasız şekilde her medeniyetin tarihinde yer alır. Bununla birlikte başkalarını etkileme ve yönlendirme çabasının konuşma ile başladığı kabul edilirse; propagandanın ilk önemli örneklerine Eski Yunan'da rastlanılmaktadır (Brown, 1992: 2-11).

Eski Yunan'da “sofistler” adlı filozof grubu hitabet sanatı ile özdeşleşmiş; “sofist” sözcüğü zamanla, siyaset öğreten ve söz söyleme sanatı üzerine ders veren kişi anlamını kazanmıştır (Topdemir, 2010: 4 akt. Yılmaz, 2014: 53). Sofistlere eleştiriler getiren Platon'a göre ise hitabet sanatı, insanları mantığa uygun sözlerle kandırmayı ve

ikna etmeyi amaçlamaktadır. Böylece Platon hitabetin; haksızı haklı, yalanı gerçek, kötüyü iyi gösterme gücüne sahip olduğunu öne sürmüştür (Platon, 1997: 352).

İletişim araçlarının oldukça kısıtlı olduğu bu dönemde; hitabet sanatı kadar yazı, resim, spor, tiyatro gibi iletişim zeminleri de fikirlerin yaratılmasında ve aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Bunun yanında halkın yönetime katılımının bir örneği olan meclis oturumları, propaganda faaliyetleri için uygun ortamı sağlamıştır (Erkiş ve Summak, 2011: 296).

Propagandanın siyasi iktidar aracı olarak kullanılmasının ilk önemli örneklerinden biri ise Büyük İskender dönemindeki (M.Ö. 356–323) propaganda faaliyetleridir. Büyük İskender propagandayı, siyasi gücünün temsil aracı ve yeniden üreticisi olarak yoğun şekilde kullanmıştır. Örneğin; kendisinin Zeus'un oğlu olarak anılır olmasını sağlamış, paraların üzerine kendi resmini kazıtmış, önemli göç ve seyahat yolları üzerinde heykellerini ve anıtlarını inşa ettirmiştir (Boyras ve Cantürk, 2013: 497).

Propagandanın tarihsel gelişiminde bir sonraki önemli aşama Orta Çağ'daki Haçlı Seferleri'dir. Haçlı Seferleri, propaganda mesajları ile dini öğretilerin iç içe geçişinin önemli örneklerindedir. Bu süreçte Papalık; savaşa katılan Hıristiyanların günahlarının affedileceği vaadinde bulunmuş, din adamlarının hitabet yeteneklerinden faydalanılarak büyük kitlelerin seferber edilmesi için yoğun bir propaganda faaliyeti yürütülmüştür (Jowett ve O'Donnell, 2017: 89-102).

Propaganda teriminin resmi olarak ilk kullanımı ve faaliyetin örgütlü, sürekli, sistemli hale getirilmesi ise 17. yy'da gerçekleşmiştir. 1622 yılında Papa 15. Gregory, Katolikliğin kitlelere ulaştırılması ve Protestanlığa karşı mücadele edilmesi amacıyla propaganda örgütü "Sacra Congregatio de Propagande Fide"yi (İmanı Yayma Cemiyeti) kurmuştur. Cemiyet, tarihte propaganda görevini üstlenen ilk organ olmamakla birlikte, bu faaliyeti yürüten ve bu isimle adlandırılan ilk kurum olmuştur. Bu tarihten itibaren

kilise papazlarının bireysel çalışmaları son bulmuş ve faaliyetler bir merkezi yapı tarafından yürütülmeye başlanmıştır (Qualter, 1980: 255).

1627 yılında yine Papalık tarafından Sacra Congregatio'yu desteklemek amacıyla "Collegium Urban" adlı bir kolej kurulmuştur. Kolej propaganda faaliyetlerine, özellikle yabancı dilde eğitime verdiği büyük önem ile yeni bir boyut getirmiştir. Bu kolejden yetişen din görevlileri görev yaptıkları ülkelerde propaganda tekniklerini kullanarak başarılı bir uygulama modelinin uygulayıcıları olmuşlardır (Bektaş, 2002: 79 ; Domenach, 1995: 9-10).

Cemiyet ve Kolej tarafından yürütülen Katolik doktrini merkezli propaganda faaliyetlerinin, günümüze belirgin yansımaları olduğu görülmektedir. Bu örgütlerin kuruluşundan itibaren propaganda kavramı, Katolik ülkelerde tanıtım, eğitim gibi olumlu; Protestan ülkelerde ise baskı, şiddet gibi olumsuz bir anlam kazanmıştır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12).

18. yüzyılın sonuna kadar Papalığın tekelinde kalan propaganda kavramı, Fransız Devrimi sürecinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde kavram sekülerleşmiş ve yalnızca Hıristiyanlığı yayma amaçlı faaliyetleri değil; bağımsızlık, milliyetçilik gibi devrim fikirlerinin yayılmasını amaçlayan faaliyetleri betimlemek için de kullanılmaya başlanmıştır (Bektaş, 2002: 80-92).

Fransız Devrimi sonucunda ortaya çıkan yeni idare anlayışı ile öncesinde yaşanan teknolojik ve sosyal değişimler; modern propagandanın ortaya çıkması için gereken altyapıyı oluşturmuştur. İdare anlayışı açısından dönemin getirdiği en önemli yenilik, yönetenlerin her şart altında ve her an kamuoyunun desteğini almak zorunda olduklarının bilincine varmaları ile etkileyen-etkilenen ilişkisinde yaşanan dönüşümdür (Akarcalı, 2003: 15-16). Propaganda faaliyetleri de yaşanan dönüşümü güçlü şekilde desteklemiş ve dönüşümden yoğun şekilde etkilenmiştir. Öyle ki o zamana dek propaganda, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanan bir faaliyet

olarak görülürken artık “propagandacının amacı” ile “alıcının ihtiyacı” arasında kurulması gereken bir dengenin sonucu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (İnceoğlu, 1985: 65). Yine bu dönemde propagandanın ölçeğinde bir genişleme görülmüş ve iç kamuoyu oluşturma çabalarına, diğer devletler üzerinde baskı kurmak amacıyla dış kamuoyu oluşturma çabaları eklenmiştir (ngv.vic.gov.au: 2019).

Propagandanın geçirdiği dönüşümde payı olan diğer unsurlar; döneme ait teknolojik ve sosyal gelişmelerdir. Dönemde, propaganda ürünlerinin kitlelere ulaşmasına imkân veren araç ve yöntemler büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Demiryollarının inşası, ulusal posta servislerinin kurulması, matbaaların gelişmesi gibi yenilikler propaganda faaliyetlerini hem hızlandırmış hem de çeşitlendirmiştir. Bu sayede propaganda; yalnızca siyasi alanda değil, ekonomik ve kültürel alanda da ağırlık kazanmaya başlamıştır (Akarcalı, 2003: 15; Qualter, 1980: 295).

Sosyal alandaki en önemli gelişmeler ise; şehirlerin kalabalıklaşması, okur-yazarlığın artması ve oy hakkının genişletilmesidir. Böylece belirli bir bilinç düzeyine ulaşma ihtiyacına ve bunun için gerekli araçlara sahip olan; ancak atomize olmasından dolayı kendini yalnız ve güçsüz hisseden yeni bir alıcı profili ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni profil, propaganda mesajının daha kolay kabul edilmesine imkan tanımış ve propagandanın toplumlar üzerinde “tahakküm kurma” aracı olarak kullanılabilmesine olanak sağlamıştır (Atabek, 2003: 9-11).

1.1.2. Yirminci Yüzyıldan Günümüze

Propaganda faaliyetleri 20. yüzyılda toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, bu nedenle dönem sıklıkla “propaganda yüzyılı” , “modern propagandanın başlangıcı” olarak nitelendirilmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 82-83). Propaganda tarihi açısından 20. yüzyılı kendisinden önceki dönemden ayıran temel

farklar; kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, bilimsel disiplinlerden destek alan uzman örgütler tarafından organize edilmesi ve reklamcılık, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi gibi farklı iletişim türleri ile ortak yaşamın yerleşmesidir (Bektaş, 2002: 92 ; Say, 2015: 27). Yeni haliyle propaganda; alıcıların ve mesajların daha çok kontrol edildiği bir biçime dönüşmüş; daha organize, daha yaygın hale gelmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 98-99 akt. Çetin, 2014: 249).

Propagandanın etkisi açısından büyük öneme sahip olan kitle iletişim araçları, 20. yüzyıldan itibaren toplumların hayatına girmeye başlamıştır. Toplumlara yönlendirmedeki gücünün fark edilmesinin ardından ise kısa süre içinde, büyük kitlelerin sahip olmasına imkân veren üretim teknolojisine ulaşılmıştır. Böylece o güne kadar kitlelere sözel anlatımlar ve basılı yayınlarla yöneltilen propaganda faaliyetleri; görsel ve işitsel öğelerin ağırlıklı olduğu yeni bir şekle bürünmüştür (Çetin, 2014: 250). Bunun yanında farklı bilimsel disiplinlerin propagandaya önem atfetmeye başlamasıyla teorik ve uygulamaya dönük çalışmalar yoğunlaşmış, kavramın daha geniş bir bakış açısıyla ele alınması olanaklı hale gelmiştir (Bektaş, 2002: 17).

20. yüzyılın ilk büyük olayı olan 1. Dünya Savaşı, propaganda tarihinin en önemli dönemeçlerinden biridir. Stanley'e göre, bugün bilinen anlamı ve tarzı itibariyle propaganda faaliyetleri Birinci Dünya Savaşı ile başlamıştır (2002: 2). Benzer yönde görüş bildiren De Fleur ve Ball-Rokeach da, 1. Dünya Savaşında propagandanın bir yöntem olarak ilk kez sistematik ve düzenli bir biçimde kullanıldığını ifade etmişlerdir (akt. Jowett ve O'Donnell, 2017: 287). 1. Dünya Savaşı sırasında tarihte ilk kez uluslar, insan kaynağının tamamının oluşturacağı gücü kullanmak zorunda kalmışlardır. Propagandanın seferber edici fonksiyonuna her dönemden daha fazla ihtiyaç duyulduğunun anlaşılması ile birlikte savaş; savaşan ve savaşmayan bütün uluslar için bir propaganda yarışı haline dönüşmüştür (Jowett ve O'Donnell, 2017: 287).

1. Dünya Savaşı aynı zamanda, propagandanın kurumsal yapısının güçlendirildiği bir dönemdir. Dönemin etkin propaganda mekanizmalarından birini kurmuş olan SSCB, resmi ideolojiyi yaymak üzere güçlü bir merkezi propaganda teşkilatı kurmuştur. Bu sayede Sovyet propagandası, toplumsal örgütlenmeler aracılığıyla yaşamın her alanına etki etmiştir. Propaganda yazıdan sanata, eğitimden sanayi ve tarım üretimine kadar her alana ulaştığından, toplumun tüm etkinlikleri propaganda konusu yapılmıştır (Orallı,2017: 236).

Dönemin bir diğer önemli propaganda mekanizması, ABD propagandasını organize eden “Creel Komitesi“ dir. Resmi adı “Committee on Public Information” (Kamu Bilgilendirme Komitesi) olan “Creel Komitesi”; 1917-1919 yılları arasında faaliyet göstermiştir. Kuruluş amacı; ABD toplumunu savaşa hazırlamak ve savaşa destek konusunda motive etmektir (en.wikipedia.org: 2018). ABD'nin savaşa katılmasından bir hafta sonra çalışmalarına başlayan Komite; kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullanarak sistemli, koordineli bir propaganda kampanyası yürütmüştür. Değişik dillerde yaptığı yayınlarla alıcı ölçeğini büyütmüş, özellikle filmleri, çizgi filmleri, reklamları, fotoğrafları ve posterleri başarılı şekilde kullanmıştır. Komite, savaş lehine görüş bildiren etkin kişilerden yararlanmış; medya, iş, sanat ve akademi dünyasından seçkin kişileri bünyesinde toplamıştır (Yılmaz, 2004: 65). Bilimsel camiadan bu kampanyaya destek sağlayan John Dewey, Walter Lippmann ve Edward Bernays gibi ünlü düşünürler de Komite çatısı altında çalışmalar yürütmüş; özellikle psikoloji disiplininin yararlanarak kitlenin doğası ve karar mekanizması konularında çalışmalar yapmışlardır (Apak, 2018: 16).

Creel Komitesinin faaliyetlerini durdurmasının ardından komite üyelerinin çoğu, farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumlarda iş yaşamlarına ve araştırmalarına devam etmişlerdir. Böylece savaş sırasında elde edilen tecrübe ve bilgiler, devlet mekanizmasından özel sektöre taşınmıştır (Erdoğan, 2014: 51). Sözü edilen aktarım, günümüz

propagandasının toplumsal hayattaki kapsayıcılığında ve farklı görünümlele, farklı aktörlerce uygulanabilmesinde pay sahibidir.

1. Dünya Savaşı sona erdiğinde, savaşa katılan ulusların tamamı etkin biçimde propaganda yapmanın ve karşı propagandaya önlem almanın gerekliliğini kavramıştır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 288). Böylece propagandanın etkilerini ve tekniklerini analiz etme dönemi başlamıştır. Bu analiz aşamasında Harold Laswell gibi düşünürlerin; o güne kadar şaşkınlık ve saygı uyandıran propaganda faaliyetlerine, şüphe ve korku ile yaklaşmaya başladıkları görülmektedir. Laswell propagandayı; çağdaş dünyanın en büyük suç aletlerinden biri olarak tanımlamış, bir propaganda mesajının yaratacağı büyük duygu seline kapılan kitlelerin eşsiz bir dayanışma haline geçebileceğini ifade etmiştir. Laswell'in çekincelerinin temelinde, halkın büyük bir kısmının kitle iletişim araçlarıyla yayılan mesajlara daha önce göstermediği kadar aşırı tepki göstermesi ve bu tepkinin yönlendirilebilir olduğu düşüncesi yer almaktadır (akt. Jowett ve O'Donnell, 2017: 212-213).

Laswell'in kısa süre içinde doğrulanan karamsar öngörülerini ışığında, "propagandanın altın dönemi" olarak anılan 2. Dünya Savaşı dönemine gelinmiştir. Günümüz propaganda mesajlarına ve kampanyalarına örnek teşkil eden birçok yöntem ve teknik, savaş boyunca birer strateji olarak kullanılmıştır. Bu dönem aynı zamanda, propaganda kelimesinin günümüzdeki olumsuz anlamının zihinlere yerleşmesindeki en önemli dönemeçlerden biridir (Keskin, 1997, 15).

İkinci Dünya Savaşı, gelişen savaş teknolojisi sayesinde cephe savaşının son bulduğu ve topyekün savaş kavramının ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu süreçte devletler; hem iç hem de dış kamuoyunun görüşünü gözetmek zorunda kalmış, kamuoyu kitle iletişim araçları yoluyla yoğun bir propaganda faaliyetinin hedefi olmuştur (Clark, 2011: 12 akt. Yağmurlu, 2018: 43).

Savaş öncesinde ve süresince Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels, giriştikleri propaganda faaliyetlerinde büyük başarı elde etmişlerdir. Başarılarının temelinde; Almanya'nın 1. Dünya Savaşını kaybetmesindeki en önemli etkenlerden birinin, güçlü bir “propaganda ve karşı propaganda faaliyeti” yürütülememesi olduğuna ilişkin kanaatleri bulunmaktadır. Bu kanaat çerçevesinde, modern kitle iletişim araçları ile gösteri, miting, mimari, kıyafet gibi eski propaganda yöntemlerini özgün şekilde bir araya getirmişlerdir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 279).

Alman propagandasına karşılık İngiliz propagandasında, Alman halkı ile Alman hükümetini ayıran ve Hitler propagandasının yalana dayandığı iddiası üzerine kurulan bir strateji izlenmiştir. Bu stratejinin Alman ordusu üzerinde ciddi bir etki oluşturmasa da, Alman işgali altında kalan ülkelerdeki bağımsızlık hareketlerine bir moral desteği verdiği görülmektedir (Brown, 2000: 88-89).

Aynı dönemde benzer bir strateji üzerinde şekillenen ve Creel Komitesi tecrübelerinin de etkili olduğu ABD propagandası, bir kez daha topyekün seferberlik sağlama amacına hizmet etmek amacıyla uygulamaya konulmuştur. Dönemin Amerikan propaganda mekanizmasının sembolü olan “Amerika'nın Sesi” radyosu, yayın politikasını dürüst olduğu algısını yerleştirme üzerine kurmuş ve özellikle dış kamuoyuna hitap etmekte başarılı olmuştur. Günümüzde de yayında olan “Amerika'nın Sesi Radyosu”, ABD kaynaklı haberlerin sunulduğu ve dil öğretiminden görsel içerik yayımına kadar birçok faaliyetin yer aldığı modern bir platforma dönüşmüştür (insidevoa.com: 2018).

2. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte, propagandanın bir biçim ve yöntem değişimi yaşadığı görülmektedir. Yeni anlayış çerçevesinde propaganda araştırmalarının başat nesnesi “ikna” faaliyeti olmuş, ikna temelli çalışmaların ürünleri yoğun şekilde kitle iletişim araçlarında kullanılmıştır. Böylece 1947-1991 yıllarını kapsayan Soğuk Savaş'ın propaganda çerçevesi çizilmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 209). Bu

dönemde, hem ABD hem SSCB kendi ideolojilerine uygun kamuoyunu oluşturmak amacıyla geniş kapsamlı bir propaganda faaliyetine girişmişlerdir. Bunu yaparken sansür ve cezalandırma yöntemlerine başvurmaktan da kaçınmamışlardır (Apak, 2018: 36).

Soğuk Savaş'ın bitimi ile birlikte hegemonik bir süper güç olarak ABD'nin liderliğini yaptığı küreselleşme çağı başlamıştır. Tarihin hiçbir döneminde erişilememiş üstün hızda iletişim ağlarının kurulması ile "dijital çağ" başlamış, toplumsal hayatın her anında bir propaganda ürününe rastlanmaya başlanmıştır. Özellikle internet ortamında hızla yayılabilen propaganda ürünleri, küresel ölçekte etki yaratma gücüne ulaşmıştır. Bununla birlikte, geleneksel propaganda yöntemlerinin de (basın, afiş, ilan, miting vb.) güncelliğini koruduğu görülmektedir.

Anılan sürecin bir aşaması olan günümüzde; kitleliliğin ölçeğini büyütmesi ve temel kitle iletişim araçlarına sahip olması sayesinde propagandayı dünyada en etkin şekilde kullanan güç, ABD'dir. Amerikan iktidar odaklarının sistemleştirdiği şirket-devlet birlikteliği propaganda faaliyetlerini siyasi ve diplomatik alandan; ticari, kültürel ve toplumsal alana kaydırmıştır. Bu çerçevede ABD, bazen ulusal amaçlardan hareketle birlik kültürü ve kamuoyu oluşturmak için, bazen de küresel amaçlardan hareketle kültür, tüketim, yatırım ve diğer ekonomik faaliyet alanlarını genişletmek için propaganda faaliyetleri yürütmektedir (Çetin, 2014: 252).

Propagandaya ilişkin tüm bu tarihsel süreç analiz edildiğinde; propagandanın en başından beri bilinçli bir faaliyet olduğu, uzmanlaşmış bir örgüt tarafından icra edilerek kurumsal hale gelmesinin 17. yüzyılda gerçekleştiği; bu iki niteliğin 20. yüzyılda kitle iletişim araçları ve yoğun bilimsel bilgi ile birleşiminden ise modern propagandanın doğduğu anlaşılmaktadır. Bu gelişim çizgisini takip eden günümüz propagandası da, farklı görünümlere sahip bilimsel bir uzmanlık alanına dönüşmüştür (Bektaş, 2002: 92 ; Say, 2015: 27).

Bununla birlikte yaşanan değişim ve dönüşümlerin propagandanın temel amaçlarında bir farklılık yaratmadığı görülmektedir (Çetin, 2014: 64). Propaganda her daim insana yönelen ve temel amacı insanı etkilemek olan bir faaliyettir (Brown , 1992: 14-16). Bu durum aynı zamanda, propagandanın kapsayıcı bir üst kavram olarak nitelendirilmesinin dayanaklarından birini oluşturmaktadır.

1.2. TANIMLARI

Bu alt bölümde; propaganda kavramı hakkında tarihsel arka planın oluşturduğu genel izlenim, “tanım”lar aracılığıyla detaylandırılmaktadır. Kavramsal çerçevenin oluşturulması için zorunlu görülen bu çaba sayesinde, kavrama ilişkin anlamın kaynak ve içerik yönünden analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Propaganda, Latince kökenli bir sözcük olup, “propagare” kökünden gelir. Bu sözcük, “bahçıvanın toprağa yeni fidanlar dikmesi” anlamında kullanılmıştır (Brown, 1992: 11). Kavramın tarihte ilk resmi kullanılışını ifade eden ve Roma Katolik Kilisesinin Hristiyanlığı yaymak amaçlı faaliyetlerini anlatan “propandai” sözcüğü de, “yayma, yaygınlaştırma” anlamı taşımaktadır (Domenach, 1995: 8). Kelime kökeninden yola çıkılarak kavrama ait modern ve kapsayıcı bir tanım yapılırsa propaganda; iletişim, eğitim ve tanıtım içeren, fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan tüm girişimleri ifade etmektedir (Bektaş, 2002: 21). Benzer bir tanıma göre propaganda, fikir ve tutumları değiştirmek için yapılan her türden faaliyettir (Ellul, 1972: 11).

Kelimenin kökeni ve yer verilen kapsayıcı tanımlar, kavramın doğası hakkında fikir vericidir. Bununla birlikte; günümüzün teknolojik imkânları, bilimsel disiplin çeşitliliği, karmaşık örgüt yapıları ve öznel değerlendirmelerin güçlü etkisi propagandanın tek ve nihai bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Propaganda tanımları, bilimsel açıdan hangi disiplin çerçevesinden bakıldığıyla; maruz kalan tarafta mı, uygulayıcı

tafta mı olunduğuyula, hayat görüşüyle, önceliklerle ve daha birçok değişkenin etkisiyle farklı şekillerde yapılabilir. Dahası farklı tanımlar arasındaki kesişim kümelerinin keşfi ile yeni tanımlara ulaşmak da mümkündür.

Sayılan nedenlerle tek ve nihai bir tanıma ulaşmak zor olsa da, tanımların temelde iki ana kaynaktan doğduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan birincisi, bilimsel disiplinlerin yaptıkları “bilimsel tanımlar”; diğeri ise günümüz küresel güçlerinin yarattıkları bilgi tekeli tarafından şekillendirilen “öznel değerlendirmeler”dir.

1.2.1.Bilimsel Tanımlar

Farklı disiplinlerin kesişim kümesinde yer alan propaganda kavramına ilişkin tanımlar oldukça geniş bir alanı kapsamakta ve her biri faaliyete ait farklı bir yönü yansıtmaktadır. Bu kapsamda bilimsel tanımların eksikliği, hem propagandanın çok boyutluluğunu hem de disiplinler arası bir karaktere sahip oluşunu anlatmaktadır. Örneğin; tarih bilimi açısından propaganda, farklı dönemlerde etkilerin tespitine ve bugünün faaliyetleri ile karşılaştırmalarına imkân tanıyan bir faaliyettir. Dilbilim; üslup, vurgu, sözcük seçimi ve etkiyi arttırıcı yöntemler üzerinden propagandayı değerlendirmektedir. Sosyolojinin kavrama bakışı ise; propaganda ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi kuran kültür, statü, sınıf ve örgüt gibi konular üzerinden şekillenmektedir(Ateş, 2000: 120). Bununla birlikte propaganda kavramının bilimsel tanımları çoğunlukla; psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim bilimleri tarafından yapılmıştır.

Psikoloji disiplini açısından propaganda; ilk aşamada zihinsel bir değişim yaratma, ardından da değişimi kasıtlı ve sistematik bir şekilde davranışlara yansıtma çabasıdır (Yılmaz, 2014: 9). Pratkins ve Turner’ın yaptıkları tanıma göre ise propaganda; önyargılar ve duygular üzerinden düşünceleri şekillendirme, bu yolla alıcıyı önceden

kararlaştırılmış bir fikre yakınlaştırma çabasıdır (akt. Jowett ve O'Donnell, 2017: 29). Doob'un yaptığı tanıma göre propaganda, kişilikleri etkilemenin yanında davranışlar üzerinde kontrol aracı olarak da kullanılan faaliyettir (Brown, 1992: 23).

Kavramın en sık kullanıldığı literatürlerden biri olan siyaset bilimi ise propagandayı; iktidar ilişkileri, örgütlülük, bilgi ve değer üretimi, yayılımı gibi konularla özdeşleştirmektedir. Bu doğrultuda propaganda; insanları etkilemek amacıyla sosyal ve siyasal değerleri aktarma ve yayma girişimi olarak tanımlanır (Say, 2015: 28). Siyaset bilimi çerçevesinde kapsayıcı bir tanım yapan Czerwick ise siyaset ve propagandanın ayrılamaz şekilde i içe geçmiş olduğunu ve siyasete ilişkin her iletişim faaliyetinin propaganda olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir (1998: 254 akt. Ateş, 2000: 119).

Czerwick'in yaptığı tanım çerçevesinde propagandanın siyaset kavramı ile özdeşleştirilmesi, propagandanın siyasetin tanımı ve sınırlarındaki değerlişliklerden yoğun biçimde etkilenmesine yol açmaktadır. Günümüzde siyaset faaliyeti; klasik devlet, parti, yönetici çerçevesinden çıkıp kamuoyu, sivil toplum, kanaat önderi gibi yeni aktörlerle genişlemiş, bu yeni aktörlerin faaliyetleri de propaganda olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Örneğin siyasi propagandanın "bir kurum" tarafından gerçekleştirildiğini savunan Bektaş; modern toplumlarda yalnızca siyasi organlarca değil, askeri ve bürokratik kurumlarca da uygulanabildiğinin altını çizmektedir (2002: 221).

Siyaset kavramındaki dönüşümün propaganda kavramına bir diğer yansıması, siyasetteki ölçek büyümesi ile orantılı olarak uluslararası ölçekte propaganda faaliyetlerinin giderek yoğunlaşmasıdır. Teknolojik imkânlar ile yakından ilgili olan bu ölçek büyümesi, ie ve dışa dönük propaganda ayrımının kaynağıdır. Bu anlamda Kumkale'nin propagandayı, propagandacının amacına hizmet edecek mesajların "hedef seçilen toplum üzerine" gönderilmesi faaliyeti olarak tanımlaması, siyasetteki ölçek

büyümesinin propaganda kavramına yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir (2007: 137).

Propaganda kavramı ile yakından ilintili olan bilimsel disiplinlerden bir diğeri de iletişim bilimidir. İletişim bilimi açısından propaganda, tüm karmaşıklığına rağmen kaynaktan alıcıya yönelen klasik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede daha çok iletişimin niteliği, yönü, mesajın aktarımı gibi konulara odaklanılmaktadır.

Propagandayı bir iletişim süreci olarak tanımlayan Taylor'a göre propaganda, fikir ve değerlerin insandan insana veya insandan gruba iletimidir. Taylor ayrıca propagandacının iletişimi, kendi çıkarlarına hizmet etmesi amacıyla kullanarak araçsallaştırdığını savunmaktadır (1998: 7 akt. Akyıl, 2017: 129). Benzer şekilde propagandanın iletişim temelli bir faaliyet olduğunu ifade eden Shannon ve Weaver, iletişimi aynı zamanda bir başarı kıstası olarak görür. Yazarlara göre propaganda, bir düşünce ve mekanizmanın karşımızdaki kişiyi etkileyebilme gücüdür. Bu güç ise kişilerin ikna ve sözel-görsel yeteneklerine yani iletişim güçlerine bağlıdır (akt. Erdoğan ve Alemdar, 1990: 62).

1.2.2. Özel Değerlendirmeler

Propaganda kavramına ait özel değerlendirmelerden kasıt; bilimsel verilerle ve tarihi tecrübelerle belli oranda örtüşse bile, küresel bilgi tekellerinin yönlendirdiği özel yargılar çerçevesinde; kavramın olumsuz anlamının baskın oluşu ve propagandanın “dost-düşman faaliyetler” ayrımında “düşman faaliyetler” tarafında yer alan bir faaliyet olarak tanımlanmasıdır. Özel değerlendirmeler; parçası olunan grubun, ülkenin, medeniyetin vb. aynı yola başvurmadığına ilişkin bir önyargıya dayanır (Gürgen, 1990: 137 ; Bakır vd, 2018: 5-6 ; Ellul, 1972: 127 ; Qualter, 1982: 274).

Gündelik dilde yerleşik olan olumsuz anlamın bazı tarihi dayanakları bulunmaktadır. Oxford sözlüğüne göre Avrupa’da propaganda sözcüğü, Amerika’daki gibi kötü bir anlam taşımaz. Bu farklılaşmada “propaganda” sözcüğünün ilk kez Papalık tarafından Katolik inancını yayma faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmasının payı vardır. Bu durum daha ilk aşamada Protestan ve Katolik dünyanın kavrama bakışını farklılaştırmıştır (akt. Finch, 2002: 80). Bu nedenle İngilizce konuşan ve çoğunluğu Protestan olan ülkelerde baskıcı ideoloji ve siyasi güç ile özdeşleşen propaganda kavramı, İspanyolca konuşan ve çoğunluğu Katolik olan ülkelerde reklam, tanıtım ve eğitim anlamlarına gelir (Marlin, 2002: 175).

Kavrama dini kimlikler üstü bir olumsuzluk atfedilmesinde ise 2. Dünya Savaşı’nda Almanya’nın siyasal iletişim faaliyetlerini “propaganda” olarak adlandırması etkili olmuştur. Savaşın kazananlarının bakışıyla düşmana ait faaliyetleri tanımlayan bu kavram, aynı zamanda dost faaliyetlerin farklılaşmasını sağlayan bir ayraç olarak kullanılmıştır. Böylece kavramın; dost-düşman iletişim faaliyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmasa dahi, küçültücü ve değer azaltıcı bir etkiye sahip olması sağlanmıştır (Walton, 1997: 384).

Literatürde, kavramı öznel değerlendirmelerden geçiren bilgi tekelinin önderliğini ABD’nin yaptığına ilişkin görüşler yer almaktadır. Örneğin Clark’a göre propaganda ile önyargı ve aldatmanın birleştirilmesi, 2. Dünya Savaşı sonrası ABD tarafından gerçekleştirilmiştir (akt. Vian, 2014: 42). Bu görüşü destekler şekilde, Soğuk Savaş Döneminde ABD Başkanlığı yapmış olan Harry Truman’a göre propaganda, komünistlerin sahip olduğu en önemli silâhlardan biridir. Propagandanın içeriğini oluşturan hile, aldatma ve yalan komünistlere özgü siyaset unsurlarıdır. “Gerçek” ise ABD’nin dürüst davranma ilkesi çerçevesinde yayılan mesajları ifade etmektedir (trumanlibrary.org, 2018). Öznel yargılar çerçevesinde şekillenen dost-düşman faaliyet ayrımının bir örneği olan Truman’ın görüşleri doğrultusunda; ABD kaynaklı siyasal

iletişim faaliyetlerinin mutlak şekilde gerçeği anlatmayı hedefleyen savunma pozisyonunda bir faaliyet olduğu, komünist propagandanın ise her daim hileye başvuran saldırgan bir karakter taşıdığı öne sürülmektedir.

Yapılan açıklamalar arka plana alınarak bu noktada; öznel değerlendirmelerle şekillenen bazı tanımlara, nitelermelere ve karşıt görüşlerine değinilecektir. Daha önce de belirtildiği üzere belirlenen kıstas, önyargıların etkisiyle olumsuz anlamın baskın olması ve yalnızca düşman faaliyetlerini nitelermek için kullanılmasıdır. Dolayısıyla yer verilen görüşlerin, “hangi faaliyetin ve kimin faaliyetinin” propaganda olarak adlandırıldığı sorularına verecekleri cevap neticesinde, öznel değerlendirmeler başlığından çıkarılması doğru olacaktır.

Öznel değerlendirmeler çerçevesinde propaganda kavramı çoğunlukla yalan, aldatma, çarpıtma ve hile ile özdeşleştirilmektedir (Wilcox ve Cameron, 2006: 236 akt. Sancar, 2014: 119). Örneğin kavramı aldatıcı bir faaliyet olarak nitelleyen Brown propaganda kelimesini, iyi karşılanmayan ya da kabul edilemez bir bilgiyi bir başkasına iletme isteyen kötü niyetli bir kişinin faaliyetlerini ifade eden “beyin yıkama” ile eş anlamlı olarak kullanır (1992: 13). Smith de benzer şekilde propagandayı, akla dayanmayan ve çoğunlukla etik dışı ikna yöntemleri kullanan bir faaliyet olarak nitelendirmiştir (1989: 80 akt. Yağmurlu, 2018: 44).

Bununla birlikte literatürde, kavramın bir olumsuzluk değil bir nötrlük ifade ettiğini savunan görüşlere de rastlanmaktadır. Buna göre, propaganda doğası gereği iyi veya kötü değildir. Propagandaya dair değerlendirme ancak, propagandacıya ait amacın anlaşılmasının ardından yapılabilir (Bernays, 1928: 20-23). Benzer yönde Bektaş, propagandayı bir teknik olarak niteleryip tekniğin ahlaki yönünün olamayacağını ifade etmektedir (1996: 152). Kavramın bir genellemeye maruz kaldığını savunan Alain Botton ise propagandayı, “tanıtım” ile eş anlamlı görmektedir. Yazara göre, bu türden

tanıtımların çoğunlukla etik dışı siyasi veya ticari amaçlar için kullanılmış olması, sözcüğe mal edilmemelidir (propaganda.com.tr, 2018).

Öznel değerlendirmeler kapsamındaki bir başka görüş, propagandayı anti-demokratik nitelikli bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Buna göre propagandanın anti-demokratik niteliği; zıt fikirleri sürece dâhil etmemesine, alternatif fikirleri görmezden gelmesine ve aklın rehberliğini kabul etmemesine dayanmaktadır (Bryant 1953: 413). Dahası literatürde propagandayı, dayatıcı ve demokratik olmayan yönetimlere özgü bir çaba olarak değerlendiren görüşler de yer almaktadır (Jowett ve O'Donnel, 2012: 7 akt. Yağmurlu, 2018: 44).

Buna karşın Chomsky faaliyeti anti-demokratik olarak nitelese de, onun otoriter ve totaliter yönetimlerle özdeşleştirilemeyeceğini savunur. Chomsky'ye göre propaganda, demokratik ülkelerde yoğun ancak örtülü biçimde uygulanmaktadır. Bu manada propaganda, baskıcı rejimlerde halkı kontrol altına almak için kullanılan kaba şiddet ile aynı anlama gelmekte; meşruiyet üretimi sağlayan bir araç görevi görmektedir (2008: 4-10).

Anti demokratik nitelendirmelerle bağlantılı şekilde propagandanın tek yönlü iletişimi benimsediğini savunan Jowett ve O'Donnell (2017: 30), Snow (1998: 21-22), Brown (1992: 13) ve Walton (1997: 385) gibi yazarlara göre propaganda, kitlelerin sunulan düşünceleri hiç düşünmeden kabul etmelerini sağlayan bir mekanizmadır (Yağmurlu, 2018: 44). Grunig ve Hunt da tarihteki halkla ilişkiler uygulamalarını kuramsallaştırdıkları “dört aşamalı halkla ilişkiler modeli” kapsamında propaganda faaliyetlerine değinmişler ve 1850-1900 yılları arasındaki halkla ilişkiler faaliyetlerini anlatan “basın ajansı ve tanıtım modeli”nde amacın, propaganda yapmak olduğunu belirtmişlerdir. Yazarların sözü edilen modeli tek yönlü ve asimetrik iletişim örneği olarak nitelemesi ile propagandayı, monolog şeklinde yapılan ve geri bildirimlerin

önemli görülmediği bir faaliyet olarak tanımladıkları anlaşılmaktadır (Yağmurlu, 2007: 20).

Propagandanın tek yönlü iletişimi benimsediği savına karşı duran görüş ise, özellikle modern propaganda faaliyetlerinin bu niteliği taşımadığını savunur. Bu görüşe göre günümüzde alıcı, propaganda süreci içinde sabit ve kolayca şekillendirilebilir bir veri olarak kabul edilmemektedir. Günümüz propagandacısının, alıcılardan gelen geri bildirimleri değerlendirmesi ve işleyerek sürece yeni girdiler olarak dâhil etmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Sözü edilen değişimin başlıca kaynakları ise diyalogu önceleyen yeni iletişim paradigmaları, etkileşime imkân tanıyan iletişim araçları ve propaganda ile reklamcılık, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler gibi değişik iletişim türleri arasındaki sınırların muğlaklaşmasıdır (Say, 2015: 38-39). Bu çerçevede Sarıtaş ve Bütün, “tek yönlü propaganda-geri bildirimli propaganda” ayrımına giderek, modern propagandanın bir çeşitlenmeye ve dönüşüme uğradığını ifade etmişlerdir (2016 :127-156). Deneçli’ye göre de tek yönlü-çift yönlü iletişim, alıcı nitelikleri üzerinden belirlenen ve amaca ulaşmada daha etkili olanın uygulandığı bir tercih konusudur (2014:44).

Propaganda kavramına ilişkin bir diğer öznel değerlendirme, faaliyetin “aceleci” bir doğaya sahip olduğu yönündedir. Buna göre propaganda, kitleleri yoğun bir bilgi ve duygu yığını ile kapsayarak, mümkün olan en kısa zamanda sonuç almayı amaçlayan bir faaliyettir (Okay, 2001: 41 akt. Yılmaz, 2004: 62 ; Cull, 2003: 319 ; Deneçli, 2014: 97).

Propagandanın kural olarak bu nitelikleri taşımadığını savunan görüşe göre ise propagandanın amacına ulaşması için belirli bir süre boyunca etki etmesi gerekmektedir. Bu manada kısa vadede sonuca ulaşması ancak ender durumlarda gözlemlenebilir. Olağan koşullarda ise kanaatleri ve tutumları değiştirmek, istenilen yönde belirli bir davranış türü yaratmak; ancak bir orta-uzun vade faaliyeti ile mümkündür (Gürgen, 1990: 143). Propaganda sözcüğünün kökeni de bu görüşe destek

sağlamaktadır. Sözcüğün kökeni olan Latince “propagare” kelimesinin “yeni bitkilerin üretimi için bahçıvanın toprağa yeni fidanlar dikmesi” anlamına gelmesi, propagandanın kısa vadeli değil, aksine doğası gereği sabır gerektiren orta-uzun vadeli bir süreç olduğunu anlatır. Bu bakış açısı sayesinde, yıllara hatta asırlara yayılan propaganda kampanyaları kavramın kapsamı içine dâhil edilebilmektedir.

Buraya kadar yer verilen hususlar özetlenirse; bir anlam üretme sürecini ifade eden öznel değerlendirmelerin, gündelik dilde kavrama ait olumsuz anlamın başlıca sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Yerleşik anlamın gücü göz önünde bulundurulduğunda bu durumun “propaganda karşıtı propagandanın başarısı” olarak kaydedilmesi yerinde olacaktır. Söz konusu başarının devam etmesi adına olumsuz anlamın sürekli olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Bu süreci en iyi açıklayan örneklerden biri İngiliz yazar George Orwell'e aittir: “Propagandanın hepsi yalandır, hatta doğruları söylediği zaman bile” (Auerbach ve Castronovo, 2013: 5).

1.3. AMAÇLARI

Propagandanın tanımı gibi amaçları da zamanın siyasi, ekonomik, sosyal olaylarından ve teknolojik imkânlardan bağımsız olarak değerlendirilememektedir. Propaganda faaliyetleri; barış zamanı, savaş zamanı, kriz zamanı, dönüşüm zamanı gibi durağan veya hareketli dönemlerde; kişilere, kitlelere, vatandaşlara, yabancılara yönelik olarak; farklı araçlar ve yöntemler kullanılarak, farklı amaçlarla ve görünümle ortaya çıkabilmektedir (Bernays, 1928 ; Brown, 1992 ; Jowett ve O'Donnell, 2017 ; Stanley, 2015). Propagandanın bu çeşitliliğini asgari düzeyde birleştiren niteliklerden biri ise faaliyetin “amaç ve eylem odaklı” karakteristiğidir. Goebbels'in özetlediği gibi propagandanın amacı; düzgün, kibar veya mütevazî olmak değil, yalnızca başarılı

olmaktır (Doob, 1950: 422). Dolayısıyla faaliyetin doğasını açıklamak için amacın analiz edilmesi gerekir.

Bununla birlikte propagandanın amacı konusundaki belirsizlikler doğru analizlerin yapılmasına engel olabilmektedir. Belirsizliğin temel nedeni, propagandanın amacının “propagandacının amacı” olmasıdır (Qualter, 1980: 281). Propagandanın farkına varıldığında etkisizleştiğini göz önünde bulunduran propagandacının, amacını gizli tutması kuvvetle muhtemeldir. Açık edilen amacın ötesinde gizlenen olası bir başka amacın varlığı ise sürecin sağlıklı bir şekilde analiz edilmesini yıllar sonrasına kadar erteleyebilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 74). Amacın analizini zorlaştıran bir diğer neden de, propagandacının sürecin her aşamasında karar alabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Propagandacı gerektiğinde amacı ve odağı değiştirebilmekte, bu sayede analizciyi bir takipçi konumuna getirerek sürecin anlık takip edilmesini zorlaştırmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 266).

Bu çerçevede alt bölümde, propagandanın amacı olarak nitelendirilen kavramlar incelenmekte ve bunların bir amaç olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceklerine dair tartışmalara yer verilmektedir. Bunlar; “yönlendirme ve kontrol, ikna, rıza imalatı ve gerçeği anlatma/üretme”dir.

1.3.1. Yönlendirme ve kontrol

Propagandanın klasik amaçları olarak değerlendirilen yönlendirme ve kontrol, her propaganda faaliyetinde yer alan, kavrama ait asgari ortak noktalardan biridir. Basit bir anlatımla propagandanın amacı, alıcıların tutum ve davranışlarını çeşitli tekniklerle, önceden belirlenmiş bir hedefe yönlendirmektir. Propaganda bu sayede bir dünya görüşünün veya çıkarın etkisini arttırmaya çalışmakta ve her şeyden önce bu “somut amaca” odaklanmaktadır (Kalender, 2000: 89).

Alıcının yönlendirilmeye uygun bir aktör olduğu varsayımından yola çıkan yönlendirme amacının, propagandanın kendiliğinden başarılı olacağına dair bir izlenim oluşturması mümkündür. Ancak yönlendirme mümkün olmakla birlikte sınırsız değildir. Yönlendirmenin uzun vadede başarılı olması için alıcıya ait bir ihtiyaçla uyumlu olması gerekmektedir. Propagandanın önerdiklerine ihtiyaç duymayan birine propaganda yoluyla ulaşmak mümkün değildir. Dolayısıyla propagandacı, alıcının ihtiyaçlarını bilmek ve süreci, değişen ihtiyaçlara uyumlu hale getirmek zorundadır (Ellul, 1972: 120-123).

Propaganda, kamuoyunun esas alınmasının bir zorunluluk haline gelmesiyle birlikte, yönlendirmenin ötesine geçerek daha kapsamlı bir amaç olan “kontrol etme” çabasını da içermeye başlamıştır (Brown, 1992: 23). Bu sayede toplumsal yaşam, kamuoyu üzerinde kontrol kurma işinde profesyonelleşmiş kişilerin yani propaganda uzmanlarının başlıca görev alanı haline gelmiştir (Qualter 1980: 305). Bir kontrol mekanizması olarak propaganda; tutum ve davranışların yönlendirilmesi yanında, yenilerin üretimini, seçili olanların yok edilmesini ve diğer propagandaların etkisinin azaltılmasını hedefler. Bu süreçte propagandanın destekçileri, bilimsel bilgi ve teknolojik imkânlardır (Duman, 2005: 51).

Propagandanın yönlendirme ve kontrol amaçlarına ulaşabilmesi için, toplumsal bilginin üretimini ve dolaşımını da yönlendirme ve kontrole tabi kılması gerekir. Bu nedenle ister demokratik ister otoriter nitelikli olsun, iktidarın korunmasını ve büyütülmesini temel gaye olarak belirleyen tüm iktidar odaklarının, toplumsal bilginin üretimi ve dolaşımı kanallarında yönlendirme ve kontrol sağlama çabası bulunur (Güllüoğlu, 2009: 506). Bu yönde görüş bildiren Chomsky’e göre kontrol, demokrasinin en temel özelliğidir ve bu amaçla yürütülen faaliyetler otoriter yönetimlere özgü değildir (2003: 211). Dolayısıyla yönetimin niteliğinden ayrı olarak çağımıza ait bir

iktidar odağı tasvir edildiğinde; toplumsal bilginin üretimi ve dolaşımı kanallarında özgürlükten çok “görece özerklikten” bahsedilmesi gerekmektedir.

1.3.2. İkna

Psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimi, siyaset bilimi gibi birçok bilimsel disiplinin ortak araştırma nesnelerinden biri olan “ikna”, günümüzün popüler kavramlarından. Özellikle bilgi toplumunun şekillendirdiği demokratik meşruiyet anlayışı gereği ikna, baskıya tercih edilmekte ve yöntemleri küresel ölçekte kabul görmektedir.

Bettinghaus’un yaptığı tanıma göre ikna, bireylerin ya da grupların davranışlarını iletiler aracılığıyla değiştirmeye yönelik bilinçli çabaları ifade eder. Buna göre bir ikna faaliyeti; eylem yaratmaya yönelik bilinci, ileti gönderimini ve davranış değişikliği amacını içermektedir (akt Anık, 2000: 34). TDK’nın Büyük Türkçe Sözlüğü’ne göre ise ikna, bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırmadır (tdkterim.gov.tr : 2019). Bu anlamda ikna, ikna edenin amacı üzerinden tanımlanan bir faaliyettir. Tanımların ortak paydası ise iknanın, yönlendirme içeren bir iletişim faaliyeti olduğudur (Anık, 2000: 35).

Yeni iletişim paradigmaları çerçevesinde modern propaganda, iknayı temel almaktadır (Sancar, 2014: 126). Bu nedenle günümüzde propaganda ve ikna; farklı iktidar ilişkileri ile iç içe geçen, birbirlerini destekleyen ve kolaylıkla ayrıştırılamayan bir yapıdadırlar. Sözü edilen dönüşümü anlatacak şekilde iki kavram arasında özdeşlik kuran De Vito propagandayı, organize edilmiş ikna olarak tanımlar (1986: 239 akt. Jowett ve O'Donnell, 2017: 25). Okay’a göre de propaganda; politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir (2012 : 48). İki kavram arasındaki güçlü bağın altını çizen yazarlardan Laswell propagandayı ikna odaklı bir süreç olarak görür (1971:13). Konuya propagandanın

içeriği açısından yaklaşan İslamoğlu ise (2002: 141) propagandada tanıtımdan çok ikna çabasının var olduğunu öne sürer. Bu görüşler, iki kavram arasında kurdukları yoğun etkileşim neticesinde propagandanın ikna etme amacı taşıdığı yönündeki savunulara kaynaklık etmektedirler.

Literatürde iknanın propaganda faaliyetindeki önemini kabul etmekle birlikte, ikna etme ile propagandanın amacını birbirinden ayıran görüşler de bulunmaktadır. Söz konusu görüşlere göre, propaganda sürecinde kurgulanan ikna faaliyeti bir amaç değil, zaman zaman kullanılmasına karar verilebilen bir araç veya yöntemdir. Bu manada ikna faaliyetinin, propaganda sırasında yayılacak olan mesajın ve bunun yayılışında görev alacak aracın seçiminden çok bir farkı bulunmaz (Bektaş, 2002: 20 ; Yağmurlu, 2018: 40; Ker, 1998: 265). Başka bir anlatımla propaganda ikna çabasını içermekle birlikte, amacına ulaşmak adına onu araçsallaştırır (Walton, 1997: 397). Çünkü propagandacı asıl amacın, ikna etme üzerine kurulu karşılıklı anlayışa katkıda bulunmak değil, kendi fikirlerini yaymak ve tanıtmak olduğunun bilincindedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 73-74). Dolayısıyla propagandacı faydacı bir bakış çerçevesinde iknayı, ancak amaca hizmet etmesi veya amaca ulaşılması için gereken meşruiyetin kurulmasına destek sağlaması halinde kullanır. Propagandacı bu kararı alırken; alıcıların bireysel ve grupsal niteliklerini ve meşruiyet üretim biçimlerini göz önünde bulundurmaktadır.

İkna etme ile propagandanın amacını birbirinden ayıran görüşlerin temel dayanak noktalarından biri propagandanın eylem odaklı karakteristiğidir. Buna göre propaganda, her şeyden önce belirli bir eylemi ya da eylemsizliği üretme çabası olduğundan, ikna çabasındaki başarı ile propaganda sürecinin başarısı farklı konulardır. Başka bir anlatımla alıcı, propaganda sonucunda ikna olmamış olsa bile; propagandacı tarafından istenilen eyleme katılmış olmakla propagandanın başarılı olmasını sağlayabilmektedir (Gürgen, 1990: 145). Bu açıdan bakıldığında propaganda için ikna; başarı olasılığını arttıran önemli bir unsur olmakla birlikte ancak eylemden sonra gelen

“ikincil bir amaç” olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla propagandanın amacı olarak nitelendirilen, “belli amaçlar doğrultusunda seçili kitlenin ikna edilmesi” yargısı, aracın amaçsallaştırılmasını ifade eder (Walton, 1997: 393-394).

1.3.3. Rıza İmalatı

Rıza; bir görüş veya olay hakkında bilinçli ve özgürce verilen, eyleme dönük kanaatlerdir. Rıza imalatı ise, rızanın meşrulaştırıcı gücünden faydalanmak isteyen propagandacının amacına ulaşmak adına “kurgulanmış rızaları üretmesi” faaliyetidir (Güler, 2018: 75-77). Bu manada rıza, iletişim yönünden bir ideal durumu yansıtırken; rızanın imalatı, propagandacının ürettiği anlam ve gerçeklikler üzerinden kitlelerin “bilinçli ve özgür” olmadıklarını fark etmeden yönlendirilmelerini anlatır (Gürgen, 1990: 144).

İkna gibi rıza imalatının da propagandanın modern çağa ait amaçlarından biri olduğu ve günümüzde giderek daha fazla araç ve yöntemin rıza imalatı için kullanıldığı görüşü literatürde sıklıkla yer bulmaktadır. Günümüzde eski anlamıyla mesajları zorla kabul ettiren değil, alıcıların mesajları gönüllü olarak kabul etmesinin yöntemi olarak rızaların üretildiği bir propagandadan söz edilmektedir (Sancar, 2014: 138). Bu nedenle özellikle otoriter tavırların kabul görmeyeceği demokratik toplumlar açısından propaganda, rıza imalatının temel kaynaklarından biridir (Chomsky, 2008: 3).

Rıza imalatı ile propaganda ilişkisine bakıldığında rıza imalatının, yönetim ve iletişim alanındaki paradigma değişikliklerinin bir ürünü olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal rıza arayışı, tarih boyunca görülen genel geçer bir iktidar çabası olmakla birlikte günümüze yansıyan yorumunun miladı Fransız Devrimi’dir (Güler, 2018: 76). Napolyon’un sözleriyle güç, kamuoyuna dayanmakta ve hükümet ancak kamuoyunu kendinden yana çekebilirse anlam taşımaktadır (Domenach, 1995: 15).

Modern çağda rıza imalatı faaliyetine düşünsel altyapıyı sağlayan bilim insanları ise Sigmund Freud ve Gustave Le Bon'dur. Kitlelerin ilkel içgüdüleri tarafından yönlendirildiğini ve muhakkak kontrol altında tutulması gerektiğini savunan Freud ile kitlelerin rasyonel açıklamalar yerine simgeler ve hikâyeler vasıtasıyla düşündüğünü ifade eden Le Bon; kavramın şekillendirilmesinde büyük pay sahibidirler. Ardılları olan Lippmann ve Bernays, Freud ve Le Bon'un düşüncelerini psikoloji bakış açısı ile politik bilime ve sosyolojiye uygulayarak, kamuoyu oluşturmada rızanın imalatını kavramsallaştırmışlardır (Güler, 2018: 77).

Sözü edilen tarihi ve düşünsel mirastan faydalanarak rıza imalatı kavramını ilk defa kullanan bilim insanı Walter Lippmann'dır. Lippmann rıza imalatı kavramını "demokrasi sanatındaki yeni devrim" olarak nitelemiştir. Bu kapsamda başlangıçta insanın akılcı bir varlık olduğunu düşünmüş ve halkın bilgilendirilmesini, eğitilmesini, rızasının alınmasını demokrasinin bir unsuru olarak görmüştür. Ancak sonradan, kitlelerin kolayca yönlendirildiğini gözlemleyerek, akılcılık ve bilgi sahibi olma iddiasından vazgeçmiş ve onları "şaşkın sürü" olarak adlandırmıştır. Buradan hareketle yönetimde elitist bir yapının hâkim olması gerektiğini savunan Lippmann, kamuoyunun "oluşturulmasının" daha doğru olacağını öne sürmüştür. Lippmann'a göre toplumun kaosa sürüklenmemesi adına; çoğunluğun ve elitlerin çıkarlarının uyumlu hale getirilmesi gerekmekte ve bu noktada da "rıza imalatı"na ihtiyaç duyulmaktadır (Güler, 2018: 76-81). Bunun yanında Lippmann; rıza imalatı sürecinde propagandanın önemli bir rolü olduğunu belirtmiş, propagandanın "hükümetin düzenli bir organı" olarak işlev göstermesi gerektiğini savunmuştur (akt. Chomsky ve Herman, 2012: 66). Benzer yönde Bernays, propagandayı "rıza mühendisliği" olarak nitelemiş ve onu "demokrasinin özü" olarak görmüştür (1947: 117). Bu yargısının ardında aynı Lippmann gibi, kitlelerin demokrasi için tehlike oluşturan irrasyonel bir unsur olduğuna ilişkin kanaati yatmaktadır.

Chomsky ise “rıza imalatı” kavramının içeriğine ve yöntemlerine eleştiriler getirmiş; onu demokratik sistemlerde görülen ancak totaliter yapılara ait bir faaliyet olarak nitelendirmiştir. Bu kapsamda demokratik ülkelerdeki medya, eğitim sistemi ve popüler kültürün; egemen güçlerin istekleri doğrultusunda rızanın imalatı için çalıştığını öne sürmüştür (Chomsky, 2008: 4-10).

Yer verilen hususlar çerçevesinde rıza imalatının günümüz propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde yer aldığı ve propagandanın en teknik ve zor tespit edilen “amacı” olduğu anlaşılmaktadır. Bu yargının temelinde; gelişen iletişim imkânları, meşruiyet anlayışındaki dönüşüm ve propagandanın yeni ihtiyaçlar üreterek onlara hitap etme çabası yer almaktadır. Bununla birlikte; propagandayı somut amaçlara hizmet eden bir faaliyet olarak betimleyen Walton’ın görüşleri esas alındığında, rıza imalatının süreç içinde bir yöntem olarak kullanıldığı ve başlı başına bir amaç olarak nitelendirilemeyeceği sonucuna varılmaktadır (1997: 393-394).

1.3.4. Gerçeği anlatma / üretme

Propaganda kavramına ilişkin tartışmaların en yoğun yaşandığı konu başlıklarından biri, onun gerçeklik ile ilişkisidir. Propaganda faaliyetinin hangi tarafında yer alındığı, alıcıların ruh hali, mesajların şiddeti, kullanılan yöntemler gibi birçok faktörün etkisiyle konuya ilişkin farklı bakışların geliştirildiği görülmektedir.

Propaganda sürecinin başarısında gerçekliğin önemli bir kıstas olduğunu savunan görüşe göre propagandacı, güvenilir olma kaygısıyla hareket eder. Bu doğrultuda propagandacı, kendi faaliyetinin alıcıyı yalanlardan koruyan bir bilgilendirme faaliyeti olarak görülmesine çabalamakta ve amacını “gerçekleri anlatma” olarak sunmaktadır. Bu nedenle propagandanın içeriği tamamen doğru olmasa bile tamamen yanlış da olamamaktadır (Ellul, 1972: 62). Örneğin Goebbels; güvenilir olmak

adına mesajların mümkün olduğu ölçüde gerçeği ifade etmesi gerektiğini, doğru söylenmiyorsa da yanlışlanamaz olmasına özen gösterilmesini önerir (Doob, 1950: 428). Crossman'a göre de, propagandanın gerçeklik ile bağının kopması, amaca ulaşmanın imkânsız hale gelmesi sonucunu doğurur. Bu yüzden propaganda, dinleyicilerin duymak istediklerini bir takım doğrularla destekleyerek iletme zorundadır (akt. Payne, 2009: 110).

Konuya ilişkin bir diğer görüş ise, propagandacının gerçeğin gücünü göz ardı etmediğini ancak onu seçmeci bir yaklaşımla belirlediğini öne sürmektedir. Söz konusu görüşler; faaliyetin araçsallaştırıcı ve faydacı doğasının gerçeklik ile ilişkisini belirlediğini, dolayısıyla propagandacının gözünde her gerçeğin propaganda değeri taşımadığını savunur (Walton, 1997: 402). Buna göre propaganda bir konuyu işlevi gereği gündeme taşıırken, arka planda meydana gelen diğer olayın gündeme gelmesini engellemektedir (Herman, 2000: 103). Çünkü propagandanın hedefi, alıcuyu bilgilendirmekten çok dikkatleri istenilen yöne çekmektir. Bu nedenle de seçici davranarak, amacına ters düşecek veya dikkati dağıtabilecek gerçeklerden söz etmez (Bektaş, 2002: 159).

Propagandayı bir anlam inşası faaliyeti olarak değerlendiren görüşe göre ise; propagandacı gerçekleri seçmekle kalmayıp, onu kendi amaçları doğrultusunda yeniden anlamlandırarak sunar. Buna göre gerçeklik, propagandacının iddia ettiği gibi “anlatılan” değil “üretilen” bir niteliktedir (Say, 2015: 29). Propagandanın, alıcıları kandırmayı amaçladığını öne süren bu görüşe göre propagandacı, anlam inşasını belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirir. Bu kapsamda ilk olarak, önünde yer alan gerçekliğin sadece bir parçasını seçer ve onu öne çıkartarak gerçeği çarpıtır. Ardından, çarpıtılan gerçeğe kendi düşüncelerini, kanaatlerini, duygularını ilâve ederek yeni anlamı inşa eder. Son olarak ortaya çıkan bileşimi “gerçekleri anlatma amacı” doğrultusunda

sunduğunu öne sürer ve inşa edilen anlamın propagandanın amacına hizmet edip etmediğine dair sürekli kontrol sağlar (Ateş, 2000: 122-123).

Yer verilen görüşler çerçevesinde propagandacının amaç olarak sunduğu gerçeği anlatmanın, başarı ihtimalini arttıran bir seçenek olarak görüldüğu anlaşılmaktadır. Bu konuda geniş bir hareket alanına sahip olan propagandacı; bir gerçeği yalan, bir yalanı ise gerçek olarak sunabilmekte ya da her ikisini de yeni baştan üretebilmektedir (Jowett ve O'donnell, 2017: 73-74). Kararında belirleyici olan etken ise, hangi seçeneğin alıcıları propagandanın amacına yönlendirebileceğine ilişkin kanaatidir (Keskin, 1997: 13).

Ayrıca görüşlerden, propagandacının güvenilir olma kaygısının zorunlu olarak gerçekleri anlatmasına yol açmadığı anlaşılmaktadır. Propagandacı bu yönde bir algının oluşturulmasına daha fazla önem vermektedir (Çetin, 2014 : 242-245). Bu nedenle güvenilir olma niteliği, gerçeklik ile olan ilişki üzerinden değil; gerçeklik üretme, sunma ve alternatif gerçekliklerden koruma yöntemlerindeki başarı üzerinden değerlendirilmelidir.

II. BÖLÜM : PROPAGANDANIN ANALİZİ

Propagandaya ilişkin kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından bu bölümde, propagandanın unsurları ve söz konusu unsurların bir araya gelmesi ile ortaya çıkan farklı çeşitleri hakkındaki tartışma, bilgi ve yorumlara yer verilecektir. Bu sayede belirli bir propaganda faaliyetinin analizinde kullanılacak temel kavramların ve tanımların açıklanması amaçlanmaktadır.

Propagandanın unsur ve çeşit yönünden analizi, faaliyetin günümüzde geçirdiği hızlı dönüşüm nedeniyle zorluklar içerir. Günümüz propagandası giderek daha fazla alanı, konuyu içine almakta; yeni amaçlar ve yöntemler belirlemektedir. Dahası süreçte yer alan her parça bir diğerine etki etme, ondan etkilenme, dönüşme ve dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle günümüz propagandası, çok boyutlu ve öngörülmesi zor etkileşimlere sahip bir faaliyet halini almıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 98-99 akt. Çetin, 2014: 249).

Çeşitlenmenin ve karmaşılaşmanın sonucu olarak propagandanın hem tasnifi hem de genel geçer kriterlerle analiz edilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle bölümde, tezin genelinde kabul gören kapsayıcı bir çerçeve kullanılmıştır. Anılan çerçeve; propagandayı belirli alanlarla, konularla, araçlarla ve yöntemlerle kısıtlamamaktadır. Bu sayede kavramın; farklı görünümde olsa bile ortak karakteristiğe sahip faaliyetleri anlatan bir iletişim kavramı olarak nitelendirilmesi mümkün kılınmaktadır.

2.1. UNSURLARI

Bu alt bölümde, propaganda faaliyetinde yer alan unsurların nitelikleri ve birbirleri ile etkileşimleri konularına değinilecektir. Sözü edilen unsurlar; çevre, propagandacı, propaganda mesajı ve alıcı olarak sıralanmaktadır.

2.1.1. Çevre

Propagandayı çevreleyen faktörlerin analizi, propagandanın diğer unsurları üzerindeki yoğun etkisi nedeniyle oldukça önemlidir. Nasıl toprağa ekilen bir tohumun ne şekilde yetişip yayılacağını anlamak için toprağın analizi gerekiyorsa, propagandanın analizi için de ilk olarak, ortaya çıktığı bağlamın yani zamanın ve kültürel yapının analizi gerekmektedir. Bu kapsamda propagandanın çevresi, faaliyetin şekillendiği ve uygulama alanı bulduğu ortamı ifade eder ve iki temel bileşenden oluşur. Bunlar faaliyetin zaman ile ilişkisini kuran “zamanın ruhu” ve mekân ile ilişkisini kuran “kültürel zemin”dir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 360-365).

Zamanın ruhu kavramı ile kastedilen, propagandanın uygulamaya koyulduğu zaman diliminin şartları, genel ruh hali ve bunların getirdiği alıcı ihtiyaçlarıdır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 360). Zamanın ruhu, propagandanın alacağı şeklin en güçlü belirleyicilerden biridir. Bu nedenle faaliyete ilişkin doğru ve nesnel bir analiz yapılması adına, her propaganda kendi zamanının ürünü olarak değerlendirilmelidir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 447). Örneğin, şiddetli çekişmelerin yaşandığı dönemlerde üretilen başarılı propaganda ürünlerinin, normalleşme dönemlerinde gerçeklerden uzak ve saçma bulunması, zamanın ruhunun analize dâhil edilmemesinin bir sonucudur. Bu çerçevede, herhangi bir zaman dilimine ait propagandaya ilişkin değerlendirme yapılırken, zamanın ruhu etkisiyle toplumsal psikolojinin bu tarzdaki yönlendirmeye ihtiyaç duyduğu ve alıcının kendi ihtiyacına uygun iletiyi seçme eğiliminde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Jowett ve O'Donnell, 2017 : 269 ; İnceoğlu, 1993: 125).

Zamanın ruhu, tüm yönleriyle anlaşılabilir, basit bir araştırma nesnesi olarak görülmemelidir. Analiz için psikoloji, sosyoloji, tarih, ekonomi, hukuk gibi birçok farklı bilimsel disiplinden faydalanmak ve sonuçlarını birleştirmek gerekir. Bununla birlikte zamanın ruhunun analizi, özellikle propagandacı açısından büyük önem taşır. Bu sayede

propagandacının, günün şartlarından yola çıkarak geçmiş deneyimleri model alması mümkün olmaktadır. Propagandacıların ortak bir kaynaktan yani geçmişteki propagandacılardan etkilendiklerini anlatan bu durum aynı zamanda, uygulamaların küresel ölçekte tutarlılık arz etmesini sağlamaktadır.

Zamanın ruhu ile propagandanın küresel doğruları belirginleşirken, “kültürel zemin” ile yerel ve özgün uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu niteliğe, kültüre ait tanımlarda da rastlanır. Kavram olarak kültür, aralarında ortaklık olan bir gruba ait maddi ve manevi birikimi ifade eder (Tekinalp, 2005: 76-77). Bu çerçevede kültürün, farklı ölçekteki grupların özgün yanlarını anlatan bir tanımlayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda ile kültürün ilişkisi ise, kelimelerin kökeninden başlatılabilecek kadar eskidir. “Kültür” kelimesi etimolojik olarak “tarım” anlamına gelen Latince “cultura” kelimesinden türemiştir (etymonline.com: 2018). Bu açıdan “yeni fidanlar ekme” anlamındaki “propagare” kelimesiyle belirgin bir bağı vardır (Tüz, 2012: 23).

Propagandanın çevresini oluşturan bileşenlerden biri olarak kültürel zemin; propaganda mesajlarının gönderildiği, alındığı, dönüştüğü somut ve soyut nitelikli altyapıdır. Propaganda; içerisinden doğduğu kültürü, medeniyeti ve toplumu yansıtan bir faaliyettir (Yaman, 2007: 18). Bu manada propaganda, içinde bulunulan kültürel ortam ile yakından ilintili olup ideolojiler, toplumsal değer yargıları, efsaneler, gündelik yaşam pratikleri gibi kültürel öğeler propagandayı güçlü şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla propagandanın başarı kriterlerinden biri, faaliyete zemin oluşturan kültür ile kurduğu ilişkinin kalitesidir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 361).

Bununla birlikte, propaganda ile kültürel zemin arasındaki ilişkinin kendine özgü nitelikleri bulunur. Öyle ki propagandayı çevreleyen ve şekillenmesinde büyük pay sahibi olan kültürel zemin, propaganda sayesinde şekillendirilmesi mümkün olan bir nesneye dönüşebilmektedir. Toplumsal hayat var oldukça devam edecek olan bu döngü sayesinde propaganda, hem ürün hem üretici özellikleri taşıyabilmekte;

amaçladığı etkiyi uzun vadeli olarak planlayabilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 446).

2.1.2. Propagandacı

Propaganda faaliyeti açısından propagandacı, iletişim biliminde her türden iletişimin başlangıç noktası olarak kabul edilen “kaynağa” karşılık gelmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 53). Verdiği kararlar sayesinde propaganda sürecinin yönünü ve içeriğini belirleyen propagandacının analizi, hem kavramın doğasının anlaşılmasına hem de faaliyetin işleyişine dair önemli bilgiler barındırır. Bu nedenle, herhangi bir propaganda faaliyetini analiz etmek için atılması gereken ilk adım, faaliyetin ardında bir propagandacının bulunduğunu ortaya çıkarmaktır (Qualter, 1980: 280).

Sürecin analizi açısından büyük önem taşımaya karşın, propagandacının belirli bir konu başlığı altında incelenmesi bazı zorluklar içermektedir. Zorluklardan ilki propaganda faaliyetinin; propagandacının amacı, eylemi ve etkinliği çerçevesinde şekillenmesinin bir sonucu olan “propaganda-propagandacı özdeşliği”dir. Buna göre; propagandanın amaç ve eylem odaklı yapısı, doğası gereği iyi veya kötü olmaması, araçsallaştırıcılığı, faydacılığı gibi birçok yönü esasen propagandacı üzerinden yapılan değerlendirmelerdir. Dahası bir eylemin propaganda faaliyeti olarak tanımlanması dahi, ancak bir propagandacı tarafından gerçekleştirilmesi kistasına bağlanabilir (Ellul, 1972: 11). Bu nedenle, propaganda faaliyeti ile propagandacıyı net çizgilerle ayırmak mümkün gözükmemektedir.

İkinci zorluk, propagandacının süreç içinde taşıdığı “yüksek sorumluluk” kaynaklıdır. Propagandacının süreç içinde oynadığı rol, sürecin tamamına güçlü şekilde etki etmekte ve faaliyete ilişkin olabilecek her hususta propagandacının değerlendirme ve karar verme sorumluluğu bulunmaktadır. Sözü edilen sorumluluğunun bir sonucu

olarak, süreç içindeki olumlu-olumsuz tüm geri dönüşler de propagandacıya yönelmektedir (Ellul, 1972: 23).

Propagandacının analizi konusundaki bir diğer zorluk, propaganda faaliyetinin çeşitlenmesinin bir sonucu olarak “propagandacı kimliği”nin birçok farklı aktör tarafından taşınabilmesidir. Günümüzde alıcıyı yönlendirme ihtiyacı duyan sivil toplum kuruluşlarından şirketlere, spor kulüplerinden terör örgütlerine kadar birçok farklı organizasyon propagandacı kimliği taşıyabilmektedir (Ellul, 1972: 11). Bu nedenle, sözü edilen yapıların tespiti ve analizi ayrı bir çalışma konusu olabilecek boyutlardadır.

Yer verilen zorlukların çizdiği çerçevede alt başlıkta, propagandacıya ait temel nitelikler “bilinç” ve “örgüt” olarak sıralanmaktadır. Sıralanan nitelikler aynı zamanda, propaganda-propagandacı özdeşliğinin bir yansımasıdır.

En basit haliyle, bir eylemin propaganda olarak nitelendirilebilmesi için muhakkak, kanaat ve görüşleri etkileme ve denetlemeye yönelik “bilinçli” bir davranışın var olması gerekir (Say, 2015: 29). Süreç içinde atılan her adımın propagandacı tarafından belli amaçlar doğrultusunda “bilinçli” şekilde planlandığı ve uygulandığı göz önünde bulundurulduğunda; bir faaliyetin propaganda olarak değerlendirilmesinde temel kıstas olan bilincin, propagandacının “eylem tarzını” nitelediği anlaşılmaktadır (Kalender, 2000: 89).

Propagandacı ve bilinç özdeşliğinin, alıcının bilincine de etkileri bulunur. Buna göre alıcının bilinci; üretilebilen, değiştirilebilen veya illüzyon olarak benimsetilebilen bir unsurdur. Propagandacının amacı; bilinçli bir alıcıya hitap etmek değil, amaçlara hizmet edecek şekilde kurgulanmış bir bilincin kabul ettirilmesidir. Bu kapsamda sürecin başarısı, tutum ve davranışların imal edilen bu bilinç tarafından kontrol edilmesine bağlıdır (Erdoğan, 2005: 312-314, Çetin, 2014: 251).

Propagandanın bir diğerk temel niteliği olan “örgüt”, propagandacının “var olma biçimini” anlatarak yine propagandacıyı niteler. Propagandacı örgüt; faaliyet için gerekli olan bilgi, çaba ve maddi imkânların bireylerin kapasitelerini aşması sonucu ortaya çıkmıştır. Tarihte örgütlü propagandanın ilk örneğine 17.yy’da rastlansa da günümüz propagandası için örgütün varlığı, bir kurucu unsur olarak değerlendirilmektedir (Gürgen, 1990: 137-143). Buna göre karmaşık bir süreç olan propagandanın planlanması ve uygulanması uzman bir örgütün varlığını zorunlu kılar. Sözü edilen karmaşık süreç içinde örgütün; amacın belirlenmesi, alıcı kitlenin ve özelliklerinin tespiti, araçların seçimi, stratejinin oluşturulması, finansal ve lojistik desteğin sağlanması, görev ve sorumlulukların dağıtılması gibi görevleri üstlenmesi sayesinde propaganda, koordineli olarak planlanıp uygulanabilmektedir (Bayzan, 2006: 74 akt. Karataş, 2008: 38 ; Yılmaz, 2014: 45).

Bir kurucu unsur olmanın yanında örgüt, propaganda faaliyetinin profesyonelleşmesini de ifade eder. Profesyonelleşmenin kaynağı, günümüzde birçok farklı alanda faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve kişinin bir propaganda örgütüne ihtiyaç duymasıdır (Ellul, 1972: 20). Böylece propagandacı örgüt, farklı alanlarda farklı çıkarları hedefleyen, uzmanlığı genel anlamda “propaganda yapmak” olan bir yapıya dönüşmüştür. Profesyonelliğin gereği olarak bir kurumsal etiği gözeten propagandacı örgüt; kendisine işi verenin çıkarını önceleyen bir anlayışla hareket ettiğinden, ürettiği ve yaydığı mesaja her daim inanmamaktadır. Dahası çoğu zaman, hangi çıkarla ilişkili olduğunu bilmemekte, bilse dahi bunları bilinçli olarak gizleyebilmektedir (Qualter, 1980: 279 ; Ellul, 1972: 197-198).

Propagandacı örgütün yapısı ise başarılı bir kampanyanın uygulanması adına göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Genel olarak literatürde başarılı propaganda faaliyetlerinin; tutarlı mesajlar üreten, güçlü, merkezi ve hızlı karar alan yapılarca yürütüldüğu kabul edilir. Bu görüşün temelinde, propaganda mesajının

dogmatik karakterde olduğu, dogma üretiminin de tekçi ve merkezi bir örgüt yapısını zorunlu kıldığı savı bulunmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 362). Bu nedenle propaganda örgütünün yapısal analizi, propaganda mesajının dogmatiklik seviyesi ile ilgili çıkarım yapılmasına imkân tanır.

Propaganda faaliyetini örgüt ile özdeşleştiren bu görüşlerin yanında “propagandacı kimliği”ni geniş anlamda ele alan yazarlar, örgütü bir zorunluluk olarak nitelendirmezler. Propaganda faaliyetinin karmaşık niteliğini değil, uygulayıcıların faaliyetlerini ve niyetlerini temel alan bu görüşe göre; bireysel faaliyetlerin de propagandacı kimliği ile yürütülmesi mümkündür. Örneğin Domenach; özellikle yüz yüze iletişimi kullanarak propaganda mesajının yayımını sağlayan kişileri “kişisel propagandacılar” olarak adlandırır (1995: 51). Ellul’a göre de propagandacı, alıcıyı etkileme amacıyla fikirlerini paylaşan herkesi kapsamaktadır (1972: 11). Benzer yönde Qualter ise uzmanlaşmış örgütlerde çalışan bireylerin de, tutumları değiştirme niyetlerine bağlı olarak propagandacı olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir (1980: 282).

Bu görüşler geniş bir bakış açısı sunmakla birlikte; teknik yönü ağır basan günümüz propagandasında bireylerin çabalarının kısıtlılığını ve bu çabaların büyük ihtimalle bir kaynak propagandacı örgüt tarafından üretilen mesajları içerdiğini vurgulamakta eksik kaldıkları yönünde eleştirilmektedirler (Ellul, 1972: 24).

Propagandacının tanımı ve nitelikleri konusunda fikir veren tüm bu görüşlerin ardından son olarak, literatürde propagandacıya sunulan bazı önerilere yer verilecektir (Bernays, 1928: 150 ; Domenach, 1995: 80 ; Ellul, 1972: 35 ; Güllüoğlu, 2009: 506 ; Jowett ve O'Donnell, 2017: 83 ; Keskin, 1997:13; Orallı, 2017: 239).

Bu kapsamda başarılı bir propagandacı :

- Alıcıların niteliklerini, temel değerlerini, duygularını, beklentilerini tespit etmeli ve etkili bir iletişim dili oluşturarak bunlar üzerinde etkin olmalıdır.

- Propaganda faaliyetini toplum içinde genel kabul gören değerler ve kavramlar üzerine kurmaya özen göstermeli, bunların değişiminin zaman alacağını bilerek sabır göstermelidir.
- Propagandayı alıcıların ihtiyaçları üzerine temellendirmeli, gerekirse ihtiyaçların oluşturulması için çaba sarf etmelidir.
- Süreci yakından takip etmeli ve değişen şartlara göre hızlı, esnek ve pragmatik kararlar vermelidir.
- Bilginin üretimi ve dolaşımı araçları üzerinde belli oranda kontrol sağlamalıdır.
- Tutarlı propaganda mesajlarının üretimini ve bu mesajların sunulması aşamasında farklı araçların aynı amaca hizmet etmesini sağlayacak bir örgüt yapısı kurmalıdır.
- Alıcı, araç ve mesaj arasında sağlıklı bir etkileşimi tesis etmek adına; alıcının araca ulaşabilmesini, araç ile mesajın niteliğinin uyuşmasını ve alıcının mesajı propagandacının amaçladığı şekilde algılamasını sağlamalıdır.
- Saygınlığını, güvenilirliğini zedeleyecek ya da kendisini art niyetli olarak gösterecek eylemlerden kaçınılmalı, eğer bu mümkün değilse kendisi hakkındaki algının olumsuzla dönmesini engellemelidir.
- Karşı propagandaların etkisini kırmak üzere rakip propagandacıları takip ederek karşı eyleme girişmelidir.
- Etkileyen-etkilenen ilişkisinin sürekli dönüşüm geçirdiğini bilerek, yeni fikirlere ve araç olarak kullanabileceği buluşlara ilgi göstermelidir.
- Propagandanın alıcılar tarafından ayırd edilemediğinde daha büyük başarı sağladığından hareketle, örtülü teknikler kullanabilmelidir.

2.1.3. Propaganda Mesajı

Propaganda mesajı; propagandacı tarafından şekillendirilerek alıcıya sunulan iletişim ürünüdür. Bu manada mesaj, propagandacının hazır ve maksatlı kanaatlerini içerir. Çevre-propagandacı-alıcı arasındaki bağlantıyı kuran propaganda mesajı, faaliyetin en fazla göz önünde bulunan ve hakkında fikir sahibi olunan unsurdur.

Propaganda mesajının üretilmesinde çıkış noktası, bir propaganda konusunun belirlenmesidir. Sürecin başarıya ulaşması açısından önemli olan propaganda konusu, faaliyete yön verecek çerçevenin oluşturulmasını ifade eder. Kural olarak konu, alıcıların nitelikleri doğrultusunda ortak çıkarlara hitap etmeli ve ilgi çekici olmalıdır (Yılmaz, 2014: 43). Ardından propaganda konusu; sloganlar, görseller, semboller aracılığıyla basitleştirilip, eğlenceli-sanatsal öğelerle zenginleştirilmekte ve propaganda mesajı haline getirilmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008: 332). Bu çabanın nedeni; propaganda mesajının farklı şekillerde üretilmesi, kolaylıkla anlaşılabilmesi ve sürekli tekrara uygun hale getirilmesidir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 369 ; Brown, 2000: 25).

Propaganda mesajının içeriği, propaganda kavramı üzerinde yapılan tartışmaların kaynaklarından biridir. Propaganda mesajında kullanılan dili ve sunumları ifade edecek şekilde “propaganda mesajının üslubu” olarak da adlandırılabilen “içerik” konusu; birçok farklı görüşün karşı karşıya geldiği önemli bir analiz nesnesidir. Bu konu aynı zamanda propaganda mesajlarının tespiti, sınıflandırılması ve kullanım alanlarının belirlenmesi çalışmalarında da yol göstericidir.

Literatürde sıkça karşılaşılan görüşe göre propaganda, mesajların “otoriter” bir üslupla alıcı kitleye aktarılmasını içerir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 73). Propaganda, iyi kanıtlar karşısında bile asla yenilgiyi kabullenmeyen tartışmacı bir üslubu benimser, bu nedenle de mesajda “kavga, mücadele, bilinç” kelimeleri yoğunlukla kullanılır

(Walton, 1997: 404). Bu bakış açısından üslup, seçimle belirlenen bir unsur olarak değil, kavramla özdeş genel geçer bir nitelik olarak değerlendirilmektedir.

Karşıt görüş ise birçok propaganda mesajında otoriter ve uzlaşmaz üslubun benimsendiğini kabul etmekle birlikte, modern propagandaların ikna ve rızaya verdikleri önemin üslubu dönüştürdüğünü savunmaktadır. Buna göre propaganda mesajında yer alan hoşgörü ve uysallık da aynı otoriterlik gibi bilinçli olarak yapılan bir tercihtir. Üslubu seçimlik bir araç olarak değerlendiren bu görüşe göre propaganda mesajının otoriter üslupla özdeşleştirilmesi olumsuz bir genellemeyi ifade eder (Aziz, 2003: 14). Yapılan genelleme ise kurala uymayan propaganda faaliyetlerinin fark edilememesine neden olmaktadır.

Otoriterlik savının yanında propaganda mesajının içeriğine ilişkin yaygın görüşlerden bir diğeri mesajın, “duygu yoğun” karakteridir. Buna göre propaganda; nefret, korku, sevgi gibi duygusal öğeleri kullanarak duyguları çalıştırmayı amaçlayan bir faaliyettir. Duyguların kullanılması alıcının bilgi, zekâ ve tecrübe gibi nitelikleri doğrultusunda, propaganda mesajında yer alması muhtemel çelişki ve yanılgıları gizler (Gürgen, 1990: 153-154). Dolayısıyla propagandacı açısından duygu kullanımı, sürecin hem yapı taşı hem de başarı kriteri olarak değerlendirilir (Stivers, 2012: 207 akt. Çetin, 2014: 251).

Konuya faydacı bir bakış açısıyla yaklaşan görüşlere göre ise, duygu yoğun propaganda mesajı propagandacıya ancak belli durumlarda avantaj sağlayabilir. Özellikle kitlelerin hızlıca seferber edilmesini amaçlayan propagandacı, duyguların gücünden faydalanmayı tercih edebilir. Çünkü böyle durumlarda akılcı açıklamaların gerektirdiği süreç, bir zaman kısıtı yaratmaktadır. Bununla birlikte uzun vadede duyguların şiddeti azaldığından her daim aynı etkiyi yaratabilmeleri mümkün değildir (Gürgen, 1990: 153-154). Sözü edilen sorunu aşmak üzere uzun vadeli propaganda

süreçlerinde kullanılan mesajlar, özleri değiştirilmeden güncellenmeli ve sürekli olarak alıcıya sunulmalıdır (Hitler, 2001: 568).

Propaganda mesajının üslubuna ilişkin bir diğer husus da hitabın “kitleye değil bireye yöneltilmesi”dir. Buradaki kitle kavramı, yalnızca fiziki bir toplanmayı değil; modern yaşamın bir sonucu olarak atomize haldeki bireyleri de ifade eder. Propaganda mesajı bireye, bireysel nitelikleri üzerinden değil, içinde bulunduğu kitlenin ortak özellikleri üzerinden ulaşmaya çalışır. Böylece propagandacı, her bireye ayrı ayrı hitap edildiği izlenimi yaratmayı amaçlamaktadır (Gürgen, 1990: 140).

Propaganda mesajının bu niteliğine dayanak oluşturan temel varsayım, bireylerin kitle içindeyken olağanın dışında hareketler gösterebildiğidir. Buna göre kitle sürekli olarak bireye, tek başına hiçbir değeri olmadığını, gücünü daha üstün bir güce terk ederek topluluğun bir parçası olmaktan gurur duyabileceğini telkin etmektedir. Kalabalık içindeki birey de psikolojik olarak yalnız ve güçsüz hissettiğinden, normalden fazla heyecana sahip olmakta, duygularının etkisine daha fazla kapılmakta ve yönlendirmeye daha uygun bir ruh haline bürünmektedir (Kayabalı, Aslanoğlu, 1983 akt. Duman, 2005: 50-51). Hatta bazı düşünce ve duygular ancak kitle halinde bulunan bireylerde ortaya çıkabilmektedir (Le Bon, 1997: 23). Dolayısıyla bireye yönelen hitap sayesinde propaganda; yalnız ve güçsüz hisseden alıcının ihtiyaçlarını karşılamakta ve propagandaya ilgi duymasını sağlamaktadır. Bu yolla kolektif duyguların bir parçası haline gelen alıcı, izleyici konumundan çıkarak; propaganda mesajının etkinliğinin artırılması ve yayılması konularında propagandacının destekçisi rolünü üstlenmektedir.

2.1.4. Alıcı

Propagandanın alıcısı; duygu, tutum ve davranış değişikliği yaratma amacıyla kendisine mesajın yöneltildiği kitle, grup veya bireyi ifade eder (Alan, 2015: 83 ; Aziz, 2003: 5). Tanım; propagandanın hangi amaçlarla kime hitap ettiğini açıklamanın

yanında, bir iletişim kavramından faydalanarak temelde bir iletişim süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Geleneksel propaganda mümkün olan en geniş kitlelere yapılmışken, modern propaganda her zaman bu yolu tercih etmez. Günümüzde belli bir kimliğin temsilcileri, çıkar grupları, seçkin sınıfın bir grubu, nüfusun özel bir kısmı, kanaat önderleri ve bireyler gibi değişik ölçek ve nitelikteki gruplar alıcı olarak belirlenebilmektedir. Alıcıların büyüklüğü konusunda seçim yapılabilmesine olanak sağlayan başlıca etken, yeni teknolojiler sayesinde alıcıya ait birçok özelliğin kolaylıkla saptanabilmesidir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 365).

Bununla birlikte, geleneksel propagandanın kitlelere yönelme niteliğinin halen geçerliliğini koruduğunu savunan görüşe göre propaganda, her daim büyük kitleler üzerinde etki etmek amacıyla yapılan bir faaliyettir. Propaganda mesajının küçük gruplara ve bireylere yönelimi, bu durumun bir istisnası olarak değerlendirilmemelidir. Burada amaç, kitleler üzerinde nüfuz sahibi olan az sayıdaki bireyi etkileyerek, onlar aracılığıyla kitleleri etkilemektir. Dolayısıyla propagandacı alıcı kitleye ulaşmaya çalışırken, küçük grup ve bireyleri de bir araç olarak değerlendirmektedir (Qualter, 1980: 286-287).

Literatürde alıcının propaganda süreci içinde taşıdığı öneme vurgu yapan birçok görüş bulunur. Örneğin Ellul, alıcıyı sürecin başlangıç noktası olarak nitelendirerek, potansiyel alıcılar olmadan propagandacının var olamayacağını ifade etmiştir (1972: 121). Benzer yönde Domenach da alıcıyı önceleyerek; propaganda ile alıcılara sıfırdan bir düşüncenin kabul ettirilemediğini, yeni bir düşüncenin ancak daha önceden benimsenmiş olan olgulardan hareketle yerleştirilebileceğini belirtmiştir (1995: 67-70).

Görüşler kapsamında, sürecin karar alıcı unsuru olan propagandacıya yön verenin; etkilenmeye çalışılanın nitelikleri, değerleri, beklentileri, ihtiyaçları ve tercihleri olduğu anlaşılmaktadır. Sürecin planlanması ve mesajın güncellenmesi

faaliyeti, alıcılardan alınan geri bildirimlerle mümkün olmaktadır. Faaliyetin başarılı olup olmadığına dair değerlendirmeler de yine alıcıların tepkileri ve davranış değişiklikleri üzerinden belirlenir. Dolayısıyla alıcı, yalnızca kendisine mesajın yöneltildiği bir unsur olmayıp, propaganda sürecinde belirleyici ve dönüştürücü bir rol oynamaktadır (Ellul, 1972: 264-267).

Alıcının sözü edilen rolü nedeniyle propaganda kampanyasının başarısı, alıcıya ait verilerin analiz edilmesine ve sürecin temel yapı taşı olarak kullanılmasına bağlıdır (Bektaş, 2002:162). Alıcının başka propagandalardan da etkilenmeye açık olması nedeniyle bir rekabet ortamında bulunan propagandacı; alıcıyı rakiplerinden daha iyi tanımak, anlamak ve ona uygun stratejiler uygulamak durumundadır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 61).

Bu amaçla yapılan araştırmalar alıcıya ait kimliklerin, görüşlerin, sosyo-ekonomik durumların, eğitim düzeyinin, beklentilerin, beğenilerin, korkuların, inançların, zaafaların ve benzeri maddi ve psikolojik özelliklerin tespit edilmesini içerir. Bunun yanında alıcının propaganda kampanyası ile ilişkisi de önemli bir analiz konusudur. Alıcının kendisine verilen mesajın propaganda amacıyla verilmediğine inanması, kendi tutumuna bağlılık derecesi, tutumu ile propagandada öne sürülen tutum arasındaki fark, ilk başından itibaren propaganda ile aynı görüşe sahip olup olmaması gibi verilerin analizi, propagandanın başarısı üzerinde rol oynamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 202-203 akt. Deneçli, 2014: 45).

Bununla birlikte propagandacı, alıcıya ait verileri toplama ve analiz etme konularında başarı sağlasa dahi, yine alıcıya ait bir başka nitelik faaliyetin başarısını belirleyebilmektedir. Sözü edilen nitelik, alıcının çoğunlukla değişimi kolayca benimsemeyen, muhafazakâr bir karaktere sahip olmasıdır. Dolayısıyla propagandacı başarı sağlamak adına alıcıya ait bu niteliği göz önünde bulundurmalı, özellikle mesajın

üslubu konusunda titiz davranmalı ve sabır gerektiren orta-uzun vadeli planlamalara gidebilmelidir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 62).

2.2. ÇEŞİTLERİ

Bu alt bölümde, propaganda unsurlarının birleşimi ile ortaya çıkan farklı propaganda çeşitleri; konu, içerik ve amaç bakımından kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Bununla beraber alt bölüm, tüm propaganda çeşitlerinin sıralanması gibi bir iddia taşımamaktadır. Yapılan sınıflandırma genel bir izlenim sunmakta olup propagandanın; kullanılan araçlar, alıcı ölçeği, propagandacı örgütün yapısı, amaçlanan etkinin vadesi, üslup gibi daha birçok değişik kıstasla yeni sınıflandırmalara tabi tutulması mümkündür.

2.2.1. Konusuna Göre

Propagandanın konusu üzerinden yapılan sınıflandırmaya göre propaganda çeşitleri; “siyasi, kültürel ve ekonomik propaganda” olarak sıralanır (Alan, 2015: 87). Sunduğu genel çerçeve nedeniyle ilk sırada yer verilen bu sınıflandırma, özellikle farklı propaganda çeşitlerinin birbirleri ile uyumlu halde var olabildiklerinin açıklanması adına önem taşımaktadır.

a) Siyasi Propaganda

Propaganda kavramının en sık kullanıldığı alan kuşkusuz siyasettir. Siyasetin aktörleri olarak görülen partilerin ve siyaset anlayışını ifade eden ideolojilerin iletişim faaliyetleri, çoğunlukla propaganda olarak adlandırılır. Öte yandan siyasi propaganda; baskı grupları, sivil toplum örgütleri ve siyasette söz sahibi olmak isteyen diğer

hükümet dışı örgütler tarafından da uygulanabilmektedir. Siyasal katılımı arttıran bir etken olarak bu kurumlar, toplumda belirli bir kamuoyu oluşturmayı amaçlamakta, böylece siyasi kararlara yön vermeye çalışmaktadırlar (Kaya, 1985: 25 akt. Yılmaz, 2014: 29). Bu anlamda siyasi propaganda; toplumsal kontrolü sağlamaya, bir siyasi kurumun veya çıkarın iktidarını güçlendirmeye, güçlü göstermeye veya yıpratmaya yönelik faaliyetleri ifade eder (Korkud, 1975: 46-48 akt. Yaman, 2007: 44).

Siyasi propaganda, diğer tüm propaganda çeşitlerini kapsayan bir karakteristiğe sahiptir. Bunun en önemli nedeni, siyasetin toplumsal hayatta taşıdığı ağırlığın zaman içinde artmasıdır. Her insan faaliyetinin siyasetin bir girdisi veya çıktısı olarak değerlendirildiği günümüzde, siyasi propagandanın baskın bir çeşit olduğu görülmektedir. Bu manada, kültürel ve ekonomik propagandaların varlığı çoğunlukla, siyasi propaganda tarafından kullanışlı ve fayda sağlayıcı görülmelerine bağlıdır.

Siyasi propaganda; siyasi yapı ve siyasi kültür ile yakından ilişkili bir faaliyettir. Bu konuda görüş bildiren Maigret'e göre siyasal propaganda; çoğulculuğun olmadığı, ileti çeşitliliğinin bulunmadığı totaliter toplumlara özgü bir kavramdır (2014: 73). Karşıt görüşe göre ise siyasi propaganda; farklı adlarla olsa dahi, her yönetim ve iktidar biçimi tarafından uygulanan bir propaganda çeşididir. Buna göre II. Dünya Savaşı döneminde faaliyette bulunan Nasyonal Sosyalist Propaganda Bakanlığı, Komünist Parti Propaganda Komitesi, İngiliz Bilgilendirme Bakanlığı ve ABD Savaş Bilgilendirme Ofisi benzer yöntemleri kullanarak temelde aynı işlevleri yerine getirmişlerdir. Aralarındaki fark ise aynı faaliyetin totaliter-otoriter rejimlerde "propaganda" adıyla kullanılırken, demokratik rejimler tarafından "bilgilendirme" şeklinde tanımlanmasıdır (Taylor, 2003: 14 akt. Yağmurlu, 2018: 43; Keskin, 1997: 12).

b) Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda, ulusal veya kurumsal amaçları gerçekleştirmek adına kültürün bir güç olarak kullanılmasını ifade eder (Mitchell, 1986: 28 akt. Gültekin, 2001: 186). Bir başka tanımla kültürel propaganda, bir topluluğun zaman içerisinde kendi tecrübeleriyle şekillendirdiği kültürel öğelerine nüfuz etme ve onları etkileme çabasıdır (Yaman, 2007: 48). Böylece kültürün hem bir araç olarak kullanılmasını hem de amaç yönünde dönüştürülmesini içeren kültürel propaganda, diğer propaganda çeşitlerine de destek sağlar.

Uzun tarihsel süreçler neticesinde oluşan toplum/kurum hafızasının değişimini sağlamaya çalışma amacı kültürel propagandayı, en uzun vadeli ve sabır gerektiren propaganda çeşidi haline getirmektedir. Amaçlanan değişimin büyüklüğü ile eşdeğer olarak eğitimden sanata, müzikten spora kadar pek çok alan kültürel propagandanın zemini olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda bir organizasyon gerektiren kültürel propaganda; kültürel kuruluşlardan faydalanarak içe veya dışa dönük uygulanabilmektedir (Mitchell, 1986: 28 akt. Gültekin, 2001: 186).

Uygulamadaki nisbi şeffaflık sayesinde kültürel propagandanın tespiti kolay olmakla birlikte, yöneldiği amacın örtülü olması muhtemeldir. Bu nedenle kültürel dönüşüm hedefleyen bir propaganda faaliyeti, alıcı açısından bir açmazı gündeme getirir. Öyle ki kültürel propaganda, ancak yeniliklere açık bir kültürel yapıya ve diğer sistemlerle uyum sağlama yeteneklerine sahip olan kitlelere yöneltebilmektedir. Sistem yaklaşımı perspektifinden bu nitelikler; her sistemin yaşaması için gerekli olan, çevre sistemlerin girdi ve çıktılarında beslenme ve yeni çıktılar üretme kabiliyetini ifade eder (Sarıslan, 1984: 51-54). Bu kapsamda kültürel propagandaya maruz kalan alıcının; bu durumu “açık sistem” olmanın bir sonucu olarak değerlendirmesi, yapılan propagandayı belli düzeyde ayırd etme bilincine sahip olması ve kendi kültürel öğelerinin farkında olması büyük önem taşımaktadır. Bu yolla kültürel propaganda

öğelerinin alıcıya ait kültür üzerindeki dönüştürücü ve yıkıcı etkisinden çok, kültürel özgünlüklerin uluslararası ürün hale getirilmesi sürecinde bir araç olarak kullanılması mümkün olabilmektedir.

c) Ekonomik Propaganda

Günümüzde ekonomi, toplumsal hayatı etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Toplumların/kurumların ekonomik durumları ve gelişmişlik seviyeleri, temel güç parametrelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bir güç savaşına dönüşen ekonomik rekabet ortamı, propagandanın ortaya çıkması için gerekli olan şartları oluşturur. Rekabetin zemini olarak siyasi, kültürel, sosyal değişkenlerle örülü karmaşık bir ilişkiler ağında uygulanan ekonomik propaganda, etkilerini arttırmak adına propagandanın tüm bileşenlerine büyük önem vermek zorundadır. Bu nedenle de, yüksek düzeyde uzmanlık ve teknoloji kullanımını gerekli kılan bir propaganda çeşididir (Yaman, 2007: 50).

Ekonomik propagandada, ulusal veya kurumsal ölçekte dışa ve içe dönük olarak iki tür mesaj üretilir. Literatürde dışa dönük ekonomik propaganda mesajlarının; bir çekim alanı yaratarak, yatırımcıları veya tüketicileri yönlendirmek üzere üretildiği görüşlerine rastlansa da yaygın görüş, yıkıcı ve yıpratıcı amaç taşıdığı yönündedir. Buna göre ekonomik propaganda; ekonomik gelişmeleri sekteye uğratmayı, ülkeleri/kurumları maddi açıdan zayıf düşürmeyi, ekonomik güven endeksleri sayesinde endişe yaratmayı amaçlamaktadır (Mitchell, 1986: 28 akt. Gültekin, 2001: 186). İçe dönük ekonomik propaganda ise tam tersine; ekonomik verilerin olumlu yönlerine odaklanarak gelişmeyi sürekli kılmayı ve güven duygusunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Karataş, 2008: 40).

Bu kapsamda ekonomik propaganda mesajlarının amaç bakımından büyük oranda birbirlerinden ayrıldığı görülmektedir. Sözü edilen farklılaşma, faaliyetin doğası gereği iyi veya kötü olmadığı savını destekler niteliktedir.

2.2.2. İçeriğine Göre

Propagandacı kimliğinin açıklığı ve mesajın gerçeklik ile ilişkisi kıstas alındığında propaganda, içerik bakımından “beyaz, kara ve gri propaganda” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu noktada altı çizilmesi gereken husus; kavramların zihinde çağrıştırdığı olumlu ve olumsuz anlamların bir ön kabule dönüşmemesi gerektiğidir. Çünkü propaganda her çeşidiyle; amacı, yöntemi olan, bilinçli ve seçimlere dayanan bir faaliyettir. Bu manada sayılan propaganda çeşitleri farklı içeriklerde olsalar da, amaç bakımından farklılık içermezler (Çetin, 2014: 263).

a) Beyaz Propaganda

Açık propaganda olarak da adlandırılan beyaz propaganda, kimliği belli olan bir propagandacının, doğruları içeren mesajlar kullanarak uyguladığı propaganda çeşididir. Beyaz propaganda ile genelde meşru ve doğal bir hakkın veya çıkarın savunması yapılır. Yöntem olarak ise mesajların sebep-sonuç ilişkisine dayandırılması benimsenir (Deneçli, 2014: 37).

Bununla birlikte, propaganda faaliyetinin doğasına uygun biçimde beyaz propagandada, “gerçeğin” açığa çıkarılması için ifade edilmesi değil, belli bir amaç için kullanılması söz konusudur (Say, 2015: 29). Faaliyetin başarısı adına; alıcının güvenine sahip olunması önemli görülmekte, sağlanan güvenin ise sürecin sonraki aşamalarını kolaylaştıracağı varsayılmaktadır (Romarheim, 2005: 9).

b) Kara propaganda

Örtük ya da sinsî propaganda olarak da adlandırılan kara propagandada mesajın içeriği doğru olmamakta, propagandacı bilinmemekte ya da örtülü olarak gösterilmektedir (Deneçli, 2014: 38). Kara propagandanın amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmak ve amaçlanan yönde hızla dönüştürmektir. Buna ulaşmak adına kara propaganda, aldatmanın tüm tiplerini içerir, insana ve topluma ait her unsuru malzeme olarak kullanabilir (Çetin, 2014: 242).

Kara propaganda, kullandığı araç ve teknikler açısından Makyavelizmin bu alandaki temsilcisidir. Herhangi bir etik anlayışının varlığı dahi kara propagandacılar için gereksiz görülür (Tarhan, 2006: 130). Bu nedenle propaganda kelimesinin günümüzde taşıdığı olumsuz anlamda, kara propaganda ve uygulayıcılarının payı büyüktür.

c) Gri propaganda

Gri propaganda; gerçek ve yalanı birbirine karıştırarak, beyaz ve kara propagandanın arasında konumlanır. Bulanık propaganda olarak da adlandırılan gri propagandada, propagandacı belli olmamakla birlikte söylemin doğruluğu da kesin değildir. Rivayetlere yoğun şekilde yer verildiğinden, mesajın yalan mı gerçek mi olduğunun net olarak anlaşılması zordur. Gri propaganda ile kusurlu veya belirsiz bir durum tam ve kesinmiş gibi gösterilirken, tam ve belirli bir durum da şüpheli gibi gösterilmekte, böylece zihinlerde soru işareti uyandırılmaktadır. Bu amaçla gri propagandada her türden çelişki yoğun biçimde kullanılır (Tarhan, 2006: 40).

Neyin yalan neyin gerçek olduğu; söylenenlerin kim tarafından, ne zaman ve ne amaçla söylendiği belirsiz olduğundan gri propaganda, maruz kalanlar açısından en tehlikeli propaganda çeşidi olarak nitelendirilir. Bu nitelemenin kaynağı; şüphe ve çelişkilere yer vermesi sayesinde, propaganda yapıldığı hissi yaratmayan bir çeşit olmasıdır (Tarhan, 2006: 36-37).

2.2.3. Amaçlarına Göre

Propagandanın amaç üzerinden sınıflandırması, belirli bir propaganda sürecinde gerçekleştirilen faaliyet ile hedeflenen kazanımların farklılaştırılmasını ifade eder. Bu açıdan propaganda çeşitleri; “stratejik, taktik, destek ve kışkırtıcı propaganda” olarak sıralanmaktadır (Tarhan, 2006: 36-41 ; Jowett ve O'Donnell, 2017: 360).

Propaganda faaliyetinin esnek ve değişken yapısı göz önünde bulundurulduğunda, sayılan çeşitlerin propagandacının vereceği karar neticesinde birbirlerine dönüşmeleri mümkündür. Örneğin; kısa vadeli bir taktik propaganda mesajı, uzun vadeli bir stratejik propaganda mesajına dönüşebilmekte; bir kışkırtıcı propaganda faaliyeti, süreç içinde destek propaganda faaliyeti olarak kullanılabilir.

a) Stratejik Propaganda

Stratejik propaganda; uzun vadeli planlamaya konu olan bir hedefe ulaşmayı sağlayacak faaliyetleri ifade etmektedir. Bu kapsamda stratejik propagandanın başarıya ulaşması için; erken bir dönemde başlaması, hedefe ulaşmaya kadar aralıksız devam ettirilmesi, sabırlı ve sistematik bir çabayı içermesi gerekir (Tarhan, 2006: 49). Stratejik propagandada; alıcılar içerisinde işbirliğine gidilecek kişi, grup veya kurumlar tespit edilerek -gerekirse oluşturularak- sürecin kolaylaştırılması sağlanır. Bu sayede propagandanın etki alanı arttırılmaya çalışılmakta ve uzun vadede başarı elde etmenin altyapısı hazırlanmaktadır (Yaman, 2007: 30).

b) Taktik Propaganda

Taktik propaganda, stratejik propaganda sürecinde belirlenen bir takım ara hedeflere ulaşmak amacıyla yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Başka bir anlatımla taktik propaganda, stratejik propagandanın küçük çaplı bir uygulayıcısı ve tekrarıdır.

Taktik propaganda sayesinde stratejik propaganda tarafından belirlenen çerçeve, uygulamaya dönük olarak detaylandırılır. Böylece uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmak adına hızlı ve güçlü bir etki yaratılması amaçlanır (Tarhan, 2006: 49-52).

c) Destek Propaganda

Destek propaganda ile, uygulanan propaganda kampanyası neticesinde elde edilen önemli kazanımların korunması ve sürdürülebilir kılınması amaçlanmaktadır. Başka bir ifadeyle destek propaganda sayesinde, stratejik ve taktik propagandaların başarıya ulaşması adına dayanak noktaları oluşturulur. Bu çerçevede propaganda sürecinin destekçileri olacak aktörlerin ve yöntemlerin tespiti, seçimi ve sürece dâhil edilmesi büyük önem taşır (Yaman, 2007: 31). Sayılan faaliyetler destek propaganda uygulayıcılarını, özgün ve yaratıcı fikirler çerçevesinde hareket etmeye zorlamaktadır.

d) Kışkırtıcı Propaganda

Kışkırtıcı propaganda, alıcıları tahrik ederek harekete geçirmeyi, böylece mümkün olduğu ölçüde kontrollü bir kaos ortamı yaratmayı amaçlamaktadır. Kışkırtıcı propaganda, karşıt alıcıların davranışlarını değiştirmek adına, rakip propagandacının veya ürünün imajı tahrip edilene kadar sürekli olarak uygulanır. Etik kaygıların asgari düzeyde yer aldığı kışkırtıcı propagandada sevgi, mağduriyet, öfke gibi eylem yaratıcı duygular yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle kışkırtıcı propaganda çoğunlukla, hileye dayalı bir propaganda çeşidi olarak nitelendirilir. Öte yandan hemen her propagandacının, belirli koşullar altında ve propaganda sürecinin herhangi bir aşamasında; kışkırtıcı propagandaya başvurma seçeneği bulunmaktadır (Korkud, 1975: 46-48 akt. Yaman, 2007: 33).

III. BÖLÜM : PROPAGANDANIN SUNUMU

Karmaşık bir planlama ve üretim sürecinin sonunda propagandanın görünürlük kazanması anlamına gelen sunum aşaması, sürecin başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Öyle ki, güçlü bir örgütsel yapının ürettiği tutarlı bir propaganda mesajının yani teorik olarak ideal bir ürünün başarısı, ancak sunumunun başarıyla yapılabilmesine bağlıdır. Dahası kusurlu bir propaganda mesajı dahi, sunumda sağlanan başarı sayesinde etkisini arttırabilmektedir. Bu manada propagandanın başarılı sunumu, mesajın doğru bir araçla ve etkin bir teknikle iletilmesini ifade eder (Ellul, 1972: 35).

Propagandacı kadar alıcının da aktif olarak sürece dâhil olduğu sunum aşamasının her iki aktör açısından da değerlendirilmesinde fayda vardır. Propagandacı, sunum aşamasında oldukça kritik kararlar vermektedir. Bu kararları verirken propagandacının amacı, üretim aşamasında ortaya çıkan eksik ve yanlışları kapatmak, başarılı ürünlerin ise etkilerini büyütme, verilmesi gereken kararlar arasında; mesajın iletileceği aracın seçimi, kullanılacak tekniklerin belirlenmesi ve sürecin esnekliğinin sağlanması adına gerekli alternatiflerin oluşturulması yer alır. Ancak hakkında karar verilecek konuların karmaşıklığı; propagandacının belli bir bilgiye, deneyime ve yeteneğe sahip olmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda propagandacının başarılı bir sunum organize edebilmesi için; gelişen teknolojileri takip edebilmesi, kullanabilmesi ve yeni yöntemler keşfedebilecek zihni altyapıya sahip olması gerekir (Güllüoğlu, 2009: 506 ; Jowett ve O'Donnell, 2017: 83).

Konuya alıcı açısından yaklaşıldığında; üretim aşamasında olduğu gibi sunum aşamasında da alıcının güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Sürecin nihai başarısı için bir zorunluluk olan, mesajın uygun araçlarla ve tekniklerle sunulması kararına; alıcının nitelikleri ve tepkileri yön vermektedir. Bu nedenle propagandacı, alıcıdan edindiği geri bildirimleri işleyerek sunum faaliyetini farklı ölçeklerde yeniden organize eder. Daha

önce de belirtildiği gibi, bu geri bildirim süreci sayesinde modern propaganda, çift yönlü bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilir (Ateş, 2000: 122-123).

Bu çerçevede bölümün amacı; propagandacının sunum aşamasındaki kararlarına konu olan araç ve yöntemlerin derlemesini oluşturmak, alıcıya ise propagandanın varlığı konusunda farkındalık sağlayacak genel bir izlenim sunmaktır. Bölüm, propaganda mesajının başat aktarıcıları olan “kitle iletişim araçları” ve propaganda mesajının sunum yöntemi olan “teknikler” hakkında bilgi, yorum ve örnekleri içermektedir.

3.1. PROPAGANDA VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişimi, belirli bir araç kullanılarak hızlı ve sürekli biçimde iletiler yayılmasını, bu yolla büyük kitlelerde tepki uyandırma sürecini ifade etmektedir (Kılıç, 2012: 12). Terim ilk kez 1940’larda, ABD’li siyaset bilinci ve iletişim teorisyeni Harold Lasswell tarafından politik güç ve propaganda üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır (Mutlu, 1994: 171).

Propaganda açısından kitle iletişimi; propaganda mesajının yazılı, görsel ve işitsel simgeler aracılığıyla kısa bir zamanda, farklı niteliklere sahip insanlardan oluşan kitlelere sunulması ve bu yolla onların kanaatlerine yön verilmesi faaliyetidir (Ergin, 2006: 325). Kitle iletişim araçları ise mesajı topluluklara aktarmak amacıyla faaliyet gösteren sözlü, yazılı, basılı, görsel her türden iletişim aracını ifade eder. Kavram; gazete, dergi, kitap, broşür gibi yazılı; radyo gibi işitsel; televizyon, sinema gibi görsel- işitsel ve internet, sosyal medya gibi interaktif görsel-ışitsel araçları kapsamaktadır (sosyoloji.gen.tr: 2018).

Kitle iletişim araçlarının işlevlerine ilişkin birçok farklı görüş bulunmakla birlikte, UNESCO tarafından kurulan MacBride Komisyonu’nun 1980 yılında yayınladığı “İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın” adlı rapor, bu konuda kapsamlı bir

derleme yapmıştır. Çağımızda iletişimin kitle iletişim araçları ile sağlandığını, bu nedenle iki kavram arasında özdeşliğe yakın güçlü bir bağ oluştuğunu öne süren raporda; iletişimin dolaylı olarak da kitle iletişim araçlarının işlevleri sekiz başlıkta incelenmektedir (un-documents.net, 2018: 11) :

1) Haber ve bilgi verme : Kitle iletişim araçlarının temel işlevi olarak görülen haber ve bilgi verme; bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması faaliyetidir. Toplumsal bir görüşün oluşturulmasında bu işlev başat rol oynar.

2) Eğitime : Düşüncenin gelişimine, kişiliğin oluşumuna, yetenek ve becerilerin edinilmesine yardımcı olacak bilgileri iletme anlamına gelen eğitim işlevi; haber ve bilgi aktarırken dolaylı olarak toplumun eğitim seviyesinin de yükseltilmesini ifade etmektedir.

3) Eğlendirme : Kitle iletişim araçları bireylere keyifli vakit geçirebilecekleri çeşitli imkânlar sunmaktadır. Eğlendirme işlevi genelde sanat, dans, müzik, komedi, spor vb. öğelerden faydalanılan özel hazırlanmış programlarla sağlanırken, “ciddi” olarak tanımlanabilecek haber, tartışma, yarışma vb. programlar da bu öğelerin yardımıyla sıkıcı olmaktan çıkarılırlar.

4) Toplumsallaştırma : Kitle iletişim araçları toplumsallaştırma işlevini, toplumun maddi - manevi değerlerinin dolaşımını sağlayarak yerine getirir. Bu şekilde toplumsal birleşmeye ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmenin sağlanmasına hizmet etmektedir. Başka bir anlatımla kitle iletişim araçları, bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi olmasını ve sorunlar karşısında benzer duygu ve düşünceleri paylaşmalarını sağlamaktadır.

5) Motive etme : Kitle iletişim araçları; topluma ilişkin “büyük amaçlar”ın tanıtımını yapmakta ve kişisel tercihlerin de bu amaçlar doğrultusunda değişmeleri konusunda teşvik edici işlev görmektedir.

6) Tartışma ve diyalog sağlama : Tartışma ve diyalog sağlama işlevi; toplumsal mutabakatın kolaylaştırılması için gerekli olan gerçekliklerin hazırlanmasını, değişimini ve bakış açılarının netleştirilmesini ifade etmektedir. Böylece her düzeydeki sorun toplumsal sorun haline getirilebilmektedir.

7) Kültürel gelişim sağlama : Kitle iletişim araçları, geçmişin mirasının korunması amacıyla kültürel ve sanatsal ürünleri yayarak, bireylerin ufkunu genişletmekte; estetik ihtiyaçları ve yaratıcılığı canlandırarak toplumun kültürel gelişime katkı sağlamaktadır.

8) Bütünleştirme : Kitle iletişim araçları kişi, grup ve ulusların birbirlerini tanımalarına imkân tanıyarak; “diğerleri”ne ait fikirlerin, kanaatlerin, duyguların, hedeflerin anlaşılmasına, dolayısıyla toplumsal çatışmaların önlenmesine yardımcı olmaktadır.

MacBride Raporu’nda sıralanan işlevler, kitle iletişim araçları ile propaganda arasındaki ilişkinin boyutları hakkında fikir vericidir. İki kavram arasındaki güçlü bağın altını çizen Lippmann’a göre propaganda, kitle iletişim araçları olmadan var olamaz (1997: 44). Dolayısıyla propaganda sürecinde, yüz yüze ilişki halen geçerliliğini korusa da mesajın yayılımı büyük oranda kitle iletişim araçları ile sağlanır. Kanaat önderleri ve küçük gruplar gibi mesaj yayılımı sağlayan basamaklar dahi propaganda mesajını, kitle iletişim araçları kanalıyla almaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 453). Bunun yanında kitle iletişim araçları, sürecin başarısı için gerekli olan gizliliği de sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları kanalıyla bir mesaj iletilirken, alıcının propagandaya maruz kaldığını hissetmeme ihtimali çok yüksektir (Pratkanis ve Aranson, 2008: 100).

Propaganda ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkide en sık değinilen konulardan biri, propagandacının kitle iletişim araçları üzerindeki kontrol çabasıdır. Propagandacının kitle iletişim araçlarını kontrol etmesi; toplumsal bilginin üretiminde ve dolaşımında güç sahibi olması anlamına gelir. Bu güç sayesinde propagandacı; başarılı bir mesajın niteliklerinden olan homojenliği ve tutarlılığı sağlayabilmekte, mesajın değişik kitle iletişim araçlarında yer alması ve bu araçların birbirlerini koordineli olarak desteklemesi konularında etkili olabilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 451-452). Sayılan nedenlerle propagandacı açısından oldukça önemli olan kontrol çabası “sahiplik ve “sansür” olmak üzere iki biçimde ortaya çıkar.

Medya sahipliği, toplumsal sistemin her aktörü ile iletişime geçilmesine imkân tanıyan büyük bir güç kaynağıdır. Sahiplik, kamuoyunun oluşturulması ve yönlendirilmesi adına propagandacının üretim ve dolaşım kanallarında geniş bir hareket alanına sahip olması anlamına gelir. Bununla birlikte sahiplik, kitle iletişim araçlarına, sahiplerinin ve/veya çıkar birliği kurduğu aktörlerin sözcülüğünü yaptığı konusunda eleştirilerin yönelmesine de yol açmaktadır. Propagandanın ayırdına varıldığında etkisinin azaldığı göz önünde bulundurulursa; açıkça bilinir olması nedeniyle sahiplik, başarılı propagandanın şartlarından biri olarak görülmemektedir (Tüz, 2012: 75).

Propagandacının kontrol sağlama çabasının bir diğer biçimi ise sansürdür. Oldukça eski bir uygulama olan sansür propaganda sürecinde, bilginin kontrol edilmesi ve bilginin bozularak amaca uygun hale getirilmesi için kullanılır (Brown, 2000: 15-16). Sansür, içerdiği gizlilik ve alıcının mesajın üretim sürecine ilişkin fikir sahibi olmaması nedeniyle propagandacının sıklıkla başvurduğu bir uygulamadır. Hatta Pratkanis ve Aronson'a göre, bir çeşit sansür olmazsa, propaganda yapmak imkânsızdır. Propaganda yapabilmek için alıcı ile olay arasında bir filtre olmalı ve gereken yapay ortamın oluşturulması adına gerçek ortama giriş sansür yoluyla sınırlandırılmalıdır (2008: 312).

Günümüzde kitle iletişim araçları üzerinde uygulanan sansür demokrasi dışı görülse de, en demokratik ülkelerde bile özellikle savaş, terör gibi kriz durumlarında sansür uygulamaları tespit edilebilmektedir (Yağmurlu, 2018: 54). Bu doğrultuda sansür; propagandacı açısından zorunlu görülen, alıcı açısından ise kınanmakla birlikte küresel bir realite olarak kabul edilmesi gereken bir uygulamadır.

Yer verilen açıklamalar kapsamında alt bölüm, propaganda faaliyetinin alıcıya iletilmesinde başat rol oynayan kitle iletişim araçlarının analizine odaklanmıştır. Bu amaçla alt başlıklarda; kitle iletişim araçlarının etkilerine, niteliklerine ve kullanım şekillerine değinilmiştir.

3.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Etki Analizi

Gelişen teknolojik imkânlarla birlikte etkisi her geçen gün artan kitle iletişim araçları, propagandanın unsurlarını da hızla dönüştürmektedir. Bunda alıcının bulunduğu her türden yaşam alanına etki edebilmesinin ve farklı mesajları, farklı nitelikteki kitlelere hızlı şekilde iletme yeteneğinin büyük payı bulunur (Arslan, 2004:6).

Mevcut ve potansiyel etkinin tespiti amacıyla kitle iletişim araçları; siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, iletişim bilimi gibi birçok disiplin tarafından araştırma konusu yapılmıştır. Günümüzde her propagandacının bu konudaki araştırmaları, tartışmaları ve modelleme çalışmalarını yakından takip etmesi bir zorunluluğa dönüşmüştür. Çünkü propagandacı, mesajın yayılışında kullanılacak aracın seçimini, hedeflenen sonuçları oluşturma konusundaki etkinliklerine göre yapmaktadır (Qualter, 1980: 281). Dolayısıyla araçların etki analizlerinden elde edilen veriler, başarılı bir propaganda kampanyası için yön göstericidir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerine dair araştırmaların gelişim çizgisi, araçların sahip oldukları gücün kapsamı hakkında fikir vermektedir. Bu nedenle tarihsellik ile etki analizini bir araya getiren McQuail 'in “güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü etkilere geri dönüş” sınıflandırması, genel bir çerçeve çizmek adına kullanışlıdır (1991: 252-254).

a) Güçlü Etkiler Dönemi / 1890-1930

Güçlü etkiler döneminde, kitle iletişim araçları toplum hayatına henüz yeni yerleşmişlerdir. Bu dönemde popüler basın, sinema ve radyo; ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde gündelik hayatın parçası olmaya başlamıştır. Toplumda ve akademik camiada oluşan “olumlu yenilik” algısı sayesinde bu dönemde, kitle iletişim araçlarının oldukça güçlü etkiler bıraktığını ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır.

Öte yandan yaşanan hızlı toplumsal hareketliliğin de medyanın güçlü etkilere sahip olduğunun düşünülmesinde payı bulunmaktadır. Bu dönemde ve yakın geçmişinde; şehirlere yoğun göçün getirdiği zorluklar ve yaşanan yalnızlaşma süreci nedeniyle bireylerin güçsüzleştiği görülmektedir. Buradan hareketle; düşünce, inanç ve yaşam biçimlerinin kitle iletişim araçları tarafından kolaylıkla değiştirilebileceğine yönelik kanaatin ise güçlendiği görülmektedir (Atabek, 2003: 6-8).

Dönemin en önemli bilim insanlarından biri olan Walter Lippmann, 1922 tarihli “Kamuoyu” adlı eserinde kamuoyunun oluşum sürecini açıklamış ve bu süreçte kitle iletişim araçlarının başat rol oynadığını öne sürmüştür (Güler, 2018: 81). Lippmann eserinde, insan zihnindeki dünyanın iki kaynaktan beslendiğini savunmuştur. Bunlardan birincisi deneyimler, yani bizzat yaşananlardır. İkincisi ise kitle iletişim araçlarının aktardıklarıdır. Lippmann'a göre; kitle iletişim araçları kaynaklı iletiler gerçekliği değil, insanların zihninde şekillendirilmek istenenleri yansıtır. Böylece alıcının kitle iletişim araçları tarafından inşa edilen bir dünyanın imajına sahip olduğunu savunan Lippmann, bu durumu “sahte çevre” kavramı ile anlatmıştır. Bu manada bireylerin kanaatleri;

kendilerine ait gerçek kanaatler olmayıp, sözü edilen sahte çevrenin kalıp yargılar şeklinde oluşturulmuş ürünleridir (1997: 226-250).

Lippmann'ın düşüncelerinin temelinde, kitle iletişim araçlarının gücüne duyulan güvenin yanında, alıcı kitlenin zayıf niteliklere sahip olduğu yargısı da önemli yer tutar. Yazara göre alıcı; düşük eğitim seviyesi, bilinç ve algı nedeniyle kolaylıkla yönlendirilebilir (Güler, 2018: 81). Bu nedenle alıcıların doğru bilgi almalarını dahi gerekli görmeyen Lippmann, aksine gerçeği yansıtmayan şekilde bilgilendirilmeleri gerektiğini, kamuoyunun ancak bu şekilde oluşturulabileceğini savunmaktadır. “Şaşkın sürü” kavramı ile nitelenen bu alıcı profiline zihninde oluşturulmak istenen imajların en önemli kaynağı da kitle iletişim araçlarıdır (Güler, 2018: 88).

Lippmann ile aynı ekolü temsil eden ve kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların edilgen alıcıda yarattığı etkiyi ölçen Harold Laswell, bu etkiyi “hipodermik iğne” kuramı ile açıklamıştır. Dönemin geniş kabul gören kuramlarından olan hipodermik iğne yaklaşımına göre ileti, alıcıların zihnine tıpkı bir şırınga ile ilaç verilmesi gibi rahatlıkla sunulmakta ve istenilen düşünceler kolayca benimsetilmektedir (Maigret, 2014: 78-79). Bunun yanında Laswell; kitle iletişim araçlarının çevrenin gözetimi, çevreye uyum ve geleneksel örneklerin aktarılması fonksiyonlarından söz ederek, kitle iletişim araçları ile ilgili etki ve toplumsal denetim yaklaşımlarını birleştirmiştir (Aziz, 1982: 49-50).

Verilen bilgilerden hareketle güçlü etkiler döneminde; kitle iletişim araçlarının yeni bir dönemin sembolü olarak nitelendirildiği, yarattıkları etkinin alıcıların görece güçsüzlüğü sayesinde olduğundan daha büyük görüldüğü ve ilginin kitle iletişimine çekilmesi sayesinde sonraki araştırmalara öncülük eden çalışmaların yapıldığı anlaşılmaktadır.

b) Sınırlı Etkiler Dönemi / 1930-1960

Güçlü etkiler döneminin temel varsayımları 1940'lı yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları doğrultusunda sorgulanmaya başlanmış ve yeni modellerin kabul gördüğü “sınırlı etkiler dönemi” başlamıştır. Döneme hâkim olan anlayış, kitle iletişim araçlarının alıcıları yönlendirmede başat etken olarak değil; sürece katkı sunan yardımcı bir etken olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Başka bir ifadeyle; kitle iletişim araçları bilginin aktarılmasında etkili iken, bireylerin tutumlarını değiştirmekte tek başlarına başarılı değildirlir (Severin ve Tankard, 1994: 435). Bu nedenle, kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında bireyler arası iletişimin doğrudan etkide bulunma kabiliyeti daha yüksektir (Atabek, 2003: 7).

Dönemin bilim insanlarını bu yargılara ulaştıran en önemli çalışma; Paul Lazarsfeld ve ekibinin 1940 Erie ve 1948 El Mira Amerikan Genel Seçimlerine dönük yaptıkları araştırmalardır. Kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmaların sonuçları şöyle özetlenebilir (Atabek, 2003: 7 ; Severin ve Tankard, 1994: 435-436):

- Hipodermik iğne modelini destekleyecek herhangi bir kanıtı ulaşılamamıştır,
- Seçim kampanyalarından etkilenen seçmen sayısı oldukça kısıtlıdır,
- Alıcılar ilgi duydukları konuları seçerek takip etmektedir,
- Kitle iletişim araçları kaynaklı doğrudan etki görecelidir,
- Kitle iletişim araçları ancak daha önceden sahip olunan fikirleri güçlendirebilmektedir.

Sözü edilen araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının etkileri, literatüre “iki aşamalı akış kuramı” olarak geçen modelle açıklanmıştır (Yaylagül, 2010: 49). Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz tarafından geliştirilen modele göre; kısıtlı etkinin en önemli nedeni kitle iletişim araçlarının bireyleri doğrudan değil, üye olunan gruplardaki “kanaat önderleri” aracılığıyla etkilemesidir (Temel, 2013: 241). Kanaat önderleri, bilgi

ve fikirleri kendi süzgeçlerinden geçirerek yeniden biçimlendirmekte ve grubun diğer üyelerine aktarmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi ile kıyaslanırsa, kanaat önderlerinin kaynak olduğu yüz yüze iletişim daha etkin bir yönlendiricidir (Yaylagül, 2010: 43). Sözü edilen yönlendirme sürecinde yeni göstergeler olarak; grup içi dinamikleri sembolize eden sınıf, coğrafi aidiyet ve dini kimlikler ön plana çıkmaktadır (Maigret, 2014: 100).

İki aşamalı akış kuramının savunuları, iletişim biliminin sosyoloji ve siyaset bilimi gibi diğer disiplinlerle yakınlaşmasına neden olmuştur. Bu çerçevede seçmen davranışlarında yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi farklı göstergelerin araştırılmasını sağlamıştır. Bunun yanında medya araştırmalarına, yüz yüze iletişimin ve yakın toplumsal ağların dâhil edilmesine kaynaklık etmiştir (Maigret, 2014: 100).

Dönemin bir diğer önemli temsilcisi olan Joseph Klapper da benzer yönde; kitle iletişim araçlarının bireyleri davranışa yönlendirecek kadar güçlü olmadığını ancak dolaylı etkiler yaratabildiğini öne sürmüştür (Yaylagül, 2010: 43). Klapper'a göre etki analizinde göz önünde bulundurulması gereken etkenler; seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup normları ve düşünce önderliği olarak sıralanan "araçlar"dır (Severin ve Tankard, 1994: 435).

Yer verilen görüşler doğrultusunda sınırlı etkiler döneminde; kitle iletişim araçlarının alıcıları yönlendirmede tamamen etkisiz olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte işlevlerini ancak, bireysel özellikler, sosyal ilişkiler ve kültürel ortamlar çerçevesinde yerine getirebildikleri öne sürülmüştür (Atabek, 2003: 7). Dolayısıyla, alıcıların edilgen bir unsur olarak görüldüğü anlayış terk edilmiş; onun yerine yorum yeteneği olan, reddedebilen, seçme iradesine sahip aktif alıcı varsayımı ortaya çıkmıştır (Maigret, 2014: 23).

c) Güçlü Etkiler Yaklaşımına Geri Dönüş / 1960 ve Sonrası

1960 sonrası kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yaklaşım tekrar değişime uğramış ve güçlü etkiler yaklaşımına geri dönmüştür. Bu dönemde araştırmalar toplumu incelemeye ve yaşanan dönüşümleri anlamaya yönelmiş, kitle iletişim araçlarının iletişim sürecinde güçlü bir değişken olduğu savunularak önceki iki dönemin bir sentezi ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının güç ve iktidar elde edilmesi amacıyla kullanabileceğine dair kanaatler güçlenmiştir. Döneme hâkim olan anlayış; bireylerin medya iletileri karşısında pasif alıcılar olmadığına net biçimde kabul edilmesidir. Buna göre bireyler, kendilerine sunulan her anlam çerçevesini kabul etmemekte; gelir düzeyi, eğitim, yaş, cinsiyet gibi değişkenlere bağlı olarak kendi anlam çerçevelerine sahip olabilmektedir (Atabek, 2003: 8).

Propaganda ile kitle iletişim araçlarının günümüzde kurduğu ilişkiye dair fikir sahibi olmak adına, bu dönemde geliştirilen psikoloji ve sosyoloji temelli etki modellerine kapsamlı olarak değinilmelidir. Bu modellerin içinde öne çıkanlar, “gündem belirleme, suskunluk sarmalı ve propaganda modeli”dir.

Gündem belirleme modeli sınırlı etkiler dönemindeki etki araştırmalarından farklı olarak, tutum ve davranış değişikliğine değil; kitle iletişim araçları kanalıyla “öğrenme” konusuna odaklanmıştır (Terkan, 2005: 33-34). Buna göre bireyler hayatlarındaki öncelik sıralamasına kendileri karar verirken, toplumsal konulardaki öncelik sıralaması, kitle iletişim araçlarından öğrenilmektedir. Gündem belirleme modeline göre “gündem”, anlık olarak önem sırasına dizilmiş konu veya olaylardır. “Gündem belirleme” ise kitle iletişim araçlarının önem verdiği konuların kamuoyu nezdinde de aynı niteliklere sahip olmasını ifade eder (Yüksel, 2007: 578). Diğer açıdan bakıldığında modele göre, kitle iletişim araçlarıncı görmezden gelen konular önemini kaybederler (Yaylagül, 2010: 68).

Modelin öncülleri olarak değerlendirilen Walter Lippmann, Bernard Cohen gibi yazarlar benzer görüşler öne sürseler de modele ilişkin ilk ampirik çalışma Maxwell McCombs ve Donald Shaw'a aittir. Modelin araştırma nesnesi, 1968 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde Kuzey Carolina'da yerleşik seçmenlerin seçime ilişkin görüşleridir. Araştırma sonucunda iki bilim insanı, seçmenlerin ifadeleri ile kitle iletişim araçlarında sunulan konular arasında güçlü bir bağ olduğunu tespit etmişlerdir (Yaylagül, 2010: 78). Elde edilen sonuçlar 1972 yılında modellenmiş ve “gündem belirleme” kavramı, kitle iletişim araçlarının bir işlevi olarak nitelendirilmiştir (Yüksel, 2007: 577).

Modelin ortaya çıkardığı bir diğer kavram ise “eşik bekçileri”dir. Eşik bekçileri, her gün potansiyel olarak gündeme getirilebilecek birçok konu arasında seçim yapan ve bunların içeriğini belirleyen genel yayın yönetmeni, haber müdürü, editör gibi pozisyonların sahipleridir. Eşik bekçilerinin şekillendirdiği gündem sayesinde kitle iletişim araçları, alıcıların zihin dünyasına etki edebilmektedir (Yaylagül, 2010: 72-73).

Bununla birlikte model, sınırlı etkiler döneminde tespit edilen bulgular doğrultusunda, belirlenen gündemin sınırlı etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Modele göre gündemin etkisi, alıcıların özelliklerinden bağımsız değildir. Sunulan gündem; daha çok düşük gelirli, eğitimsiz ve gündemdeki konu ile bağı zayıf olan kişiler üzerinde etkilidir (Weaver, 2001: 47).

Bu çerçevede modelin “gündem belirleme” ile “kamuoyu oluşturma” kavramlarını eş anlamlı görmediği; gündem belirlemeyi haberdar etme, kamuoyu oluşturmaya ise daha büyük bir etkiyi ifade edecek şekilde tutum, kanaat ve davranış değiştirme olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle model, kitle iletişim araçlarının gündem belirlemede etkili, kamuoyu oluşturmada ise önemli ancak tek başına yeterli olmayan nitelikte olduklarını öne sürmektedir (Yüksel, 2007: 571). Bernard Cohen'in özet niteliğindeki sözleriyle, “Kitle iletişim araçları ne

düşüneceğimizi söylemekte başarılı olamasa da, ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte oldukça başarılıdır” (Yüksel, 2001: 24).

Gündem belirleme modeline ait bulgular, propagandacılar açısından oldukça kullanışlıdır. Özellikle propaganda mesajını kabul ettirmek için gerekli olan, ilgiyi belli bir yerde odaklama faaliyeti, gündem belirleme modeliyle yakından ilintilidir. Model ile propaganda faaliyetlerinin ilişkisi üzerine görüş bildiren Pratkanis ve Aronson’a göre haber seçiciliği, propagandanın başlangıcıdır. Yazarlara göre bir propaganda aracı olarak herhangi bir günlük gazete, potansiyel haberlerin yalnızca %25’ini kabul eder (2008: 312). Herman’a göre de propaganda, işlevi gereği bir konuyu gündeme taşıırken, arka planda meydana gelen diğer olayın konuşulmasını engellemektedir (2000: 103). Bu çerçevede bilinçli seçicilik, propagandacı ile eşik bekçileri arasındaki mutabakatın bir sonucudur (Yaylagül, 2010: 69).

Güçlü etkiler yaklaşımına dönüşün bir diğer temsilcisi, “susunluk sarmalı” modelidir. Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında geliştirilen modelin araştırma nesnesi, 1965 Almanya Federal seçimlerindeki oy eğilimleridir. Gözlemlere göre başlangıçta kararsız olan seçmen kitlesi, Hristiyan Demokratlar lehine tahminlerin yayımlanması ile birlikte kararlarını şekillendirmiş ve anılan partinin seçimi kazanmasını sağlamıştır (Maigret, 2014: 255). Buradan yola çıkarak susunluk sarmalı modeli, kitlelere yön veren psikolojik etkenlere ve kitle iletişim araçlarının bunlar üzerindeki etkilerine odaklanmıştır.

Neumann, bireyin psikolojisini çıkış noktası olarak belirlemekte ve sahip olunan görüşlerle başkalarının önünde dile getirilenler arasında fark olduğunu öne sürmüştür. Modelin temelinde, alıcıların azınlıkta kalarak dışlanma korkusuna sahip oldukları varsayımı bulunmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 177). Bu duygusal motivasyonla hareket eden bireyler, belli bir konu hakkında oluşan kamuoyunun dağılımıyla ilgili izlenimler edinerek bir fikir oluştururlar (Yüksel, 2001: 18). Süreçte genellikle

çoğunluğun görüşünü dikkate alan bireyler, çoğunluk ile aynı fikirde olup olmadıklarını anlamaya çalışırlar. Azınlıkta olduklarına kanaat getirmeleri halinde ise korktukları ve kendilerini güvensiz hissettikleri için sessiz kalmayı tercih ederler. Onların susması ise diğer bireylerin kamuoyunda egemen olan görüşten başka bir alternatif olmadığına kanaat getirmelerine yol açar. Böylece suskunluk hali kitle içinde yayılarak, bireyler üstü bir ölçüğe taşınır (Severin ve Tankard, 1994: 443).

Modele göre korkunun kaynağı olan ve bir parçası olmaktan çekinilen “azınlık” kavramı, nicelik içeren bir değer değildir. Kamuoyuna hâkim olan görüş, sayıca az ya da çok olan kitleye ait olabilir. Burada söz konusu olan; sayıca az olanların benimsediği görüşlerin topluma hâkim olması sayesinde sessiz çoğunlukların oluşması ya da sayıca çok olanların görüşlerinin toplumu niteleyen bir unsura dönüşmesi sayesinde toplumda karşıt fikrin bulunmadığı algısının yerleşmesidir (Yaylagül, 2010: 72).

Modelin odaklandığı bir diğer konu, kitle iletişim araçlarının sözü edilen psikolojik temele etkisidir. Modele göre kitle iletişim araçları; birikimlilikleri, her yerde bulunabilmeleri ve uyum yetenekleri sayesinde kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturabilmektedir (Severin ve Tankard 1994: 444). Alıcılar fikirlerini oluştururken en çok kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgi ve yorumları kullanmakta; bunların kamuoyunda nasıl algılandığına dikkat ederek pozisyon almaktadırlar (Yurdakul, 2016: 244). Bu noktada, hangi görüşün azınlıkta hangisinin çoğunlukta olacağı konusunda belirleyici güç, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının desteğini alan görüş, çoğunluğun görüşü haline gelmektedir (Yaylagül, 2010: 72). Dolayısıyla kitle iletişim araçları çoğunlukta olan, çoğalmakta olan veya toplum önünde dışlanmadan söylenebilecek düşüncelerin belirleyicisi olarak görüş çeşitliliğini sınırlayabilmekte ve kamuoyuna müdahale aracı haline gelebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 444).

Yapılan açıklamalar kapsamında, gündem belirleme modeline ait temel sonuca, suskunluk sarmalı modeli tarafından bir ek yapıldığı anlaşılmaktadır: “Medya bize ne hakkında düşüneceğimizin yanında, neyi düşünmememiz gerektiğini de söyler” (Maigret, 2014: 256). Böylece her iki modelin sonucu da, kitle iletişim araçlarının anlam çerçeveleri üretme yeteneğini vurgulayarak, propagandacının bu araçları kullanmasının bir zorunluluk olduğunu anlatmaktadır.

Döneme ait yer verilecek son model, Noam Chomsky ve Edward Herman’ın ekonomi politik bir bakış açısıyla oluşturdukları “propaganda modeli”dir. Anılan yazarların 1988 tarihli “Rızanın İmalatı” adlı kitaplarında ilk kez yer alan modelde; kitle iletişim araçlarının etkileri, toplumsal iktidar odakları ile ilişkileri ve iç işleyişleri analiz edilmiştir. Eser, özelde ABD medyasına ilişkin bir analiz içermekle birlikte, genel anlamda günümüzün kapitalist demokratik sistemi ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi konu almaktadır (2012: 15-18).

Modelin çıkış sorusu; totaliter sistemlerde medyanın iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etmesi kolayca gözlemlenebilirken, demokrasilerde medyanın bunu nasıl başardığıdır. Yazarların bu soruya verdikleri cevap; demokrasilerde uygulanmaya çalışılan açık müdahalelerin ve kontrollerin kamuoyu tepkisi ile karşılaştığı, dolayısıyla medya üzerinde kurulmaya çalışılan denetimlerin ancak örtülü bir biçimde gerçekleştirilebildiği yönündedir (Chomsky ve Herman, 2012: 73). Bu manada yazarlara göre 21. yüzyılın en büyük propaganda başarısı, propagandadan arınmış olduğumuz algısının oluşturulmasıdır (Orallı, 2017: 239).

Propaganda modeli, sözü edilen “örtülü kontrol mekanizması”nın açığa çıkarılması amacıyla haberlerin üretim ve yayılım sürecine odaklanmıştır. Buna göre bir haber, görünürlük kazanmak yani iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet edeceği şekli almak için 5 farklı süzgeçten geçer. Süzgeçler sayesinde, işlenmemiş haberler hâkim

bakış açılarının ürünü olarak ortaya çıkarlar. Nihai hale getirilen haberler ise nesnel oldukları iddiasıyla topluma sunulur (Chomsky ve Herman, 2012: 72-105).

Modelin sıraladığı süzgeçlerden ilki, “kitle medyasının büyüklüğü ve kar yönelimi”dir. Buna göre medya; kitle iletişim aracına sahip olabilmenin gerektirdiği büyük maddi birikim yüzünden, ancak birkaç şirketin yer alabildiği oligopol nitelikli bir sektördür. Medya sahibi şirketler aynı zamanda başka alanlarda da faaliyet gösterdiklerinden, iktidar odakları ile yakın ilişkiler içinde bulunmakta ve sonuç olarak objektifliklerini yitirmektedirler (Chomsky ve Herman, 2012: 73).

İkinci süzgeç olan “reklamcılık ruhsatı”; bir medya kuruluşunun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli olan finansal kaynağa ancak reklam alarak sahip olabildiğini, bu nedenle de reklam verenlerin aleyhine haber yapılmadığını ifade etmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 84).

Üçüncü süzgeç olan “haber kaynakları”, haberin yalnızca akredite olan haber kaynaklarından temin edilmesini anlatmaktadır. Söz konusu akredite yani kabul edilmiş kaynaklar kitle iletişim araçlarına bilgi akışında bulunurken, egemen düşüncelerin dışında herhangi bir fikre yer vermemeye çalışmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 88).

Dördüncü süzgeç olarak belirlenen “tepki üretimi ve zorlayıcılar”, sunulan bir iletiye karşı gösterilen olumsuz tepkileri ifade etmektedir. İzleyiciler ve reklam verenler de tepki üreticisi olarak tanımlansa dahi en büyük tepki üreticisi siyasal iktidardır. Siyasal iktidar, tepki üretim sürecinde hem kendi örgütsel mekanizmalarından hem de düşünce kuruluşlarından faydalanabilmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 95).

Beşinci ve son süzgeç ise; halkı bir düşmana karşı harekete geçirmek amacıyla, muğlak bir kavram olan “anti-komünizm”in kullanılmasıdır. Bu kavram, toplumsal iktidar odaklarının çıkarlarını tehdit eden kişi ve gruplara karşı bir denetim mekanizması görevi üstlenmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 98).

Modele göre; sayılan süzgeçlerden geçerek nihai haline gelen haberler sayesinde kitle iletişim araçları, toplumu iktidar odaklarının çıkarları doğrultusunda itaate yönlendirmekte, hatta bir rıza imalatı çabasına girişerek dünyanın nasıl algılanacağını öğretmektedir. Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçları, iktidarın ve egemen değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak model; günümüz demokrasilerinde toplumsal hayatın her anına işlemiş olan örtülü propaganda faaliyetlerinin; bilinçlilik, tercih hakkı, özgür seçim, toplumsal fayda gibi konularda demokratik idealler ile büyük zıtlıklar içerdiğini savunur (Chomsky ve Herman, 2012: 23).

3.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Nitelikleri ve Kullanım Şekilleri

Mesajın iletileceği aracın seçimi, propaganda sürecinin en kritik aşamalarından birini oluşturur. Üretilen propaganda mesajının doğru araçlarla iletilmemesi, alıcıya ulaşamamasına ya da etkisinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır (İnceoğlu, 1993: 124). Ayrıca aynı mesajın, farklı kitle iletişim araçları tarafından eşgüdümlü olarak sunulması da sürecin başarısı açısından oldukça önemlidir. Burada amaçlanan, farklı araçların birbirlerini desteklemesi ve pekiştirmesi sayesinde farklı alıcılara ulaşma imkânının yaratılmasıdır (Aziz, 2003: 48).

Sayılan nedenlerle özellikle propagandacı, kitle iletişim araçlarının nitelikleri ve kullanım şekilleri hakkında kapsamlı bilgi birikimine sahip olmak zorundadır. Bilginin içeriği ise; hem geçmişte nasıl kullanıldıklarını anlatacak şekilde tarihsel, hem de yeni gelişmelerden hızla haberdar edecek şekilde geleceğe dönük olmalıdır.

Bu kapsamda alt bölümde, kitle iletişim araçlarının niteliklerine ve tarihsel olarak propaganda sürecinde aldıkları rollere yer verilmektedir. Alt başlıklar ise günümüz propaganda faaliyetlerinde en sık kullanılan kitle iletişim araçları olan “gazete, radyo, sinema, televizyon ve internet” şeklinde sıralanmıştır.

3.1.2.1. Gazete

Bilgi, kayıt altına alınmadığı sürece insan ömrü ile sınırlı bir değer olduğundan bilginin kalıcılığı, ister geleneksel ister dijital biçimde olsun, ancak yazıya dökülmesi ile mümkündür. Bu anlamda gazetenin gücü temelde, yazının gücüne dayanır. Gazete, her basılı ürün gibi okuyucuya okuma zamanını seçme ve yeniden okuma olanağı sunmaktadır. Böylece konunun istenilen ölçüde işlenebilmesine imkân tanıyarak diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçer (Oskay, 1992: 209). Bununla birlikte gazete; herkes tarafından takip edilebilen bir kitle iletişim aracı olmadığından ancak bireylerin okuma yazma bildikleri ölçüde etkili olabilmektedir (Tokgöz, 1972: 83-88).

Gazetenin tarih içindeki dönüşümü teknik, sosyal ve ekonomik gelişmeler tarafından şekillenmiştir. En önemli dönüm noktası ise, matbaanın icadı ile üretim maliyetlerinin düşmesi ve gazetenin kitlesel nitelik kazanmasıdır. Bu sayede gazete sosyal ve fikri dönüşümlerinin hızlandığı dönemlerde düşüncelerin yayılmasında kritik rol oynamıştır. Bunda, toplumların okur-yazar oranlarındaki görece artışın ve dağıtım kanallarında yaşanan gelişmelerin de büyük payı vardır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 138-141). Kapitalist ekonominin şekillenmesi ile oluşan tüketim toplumunun ihtiyaçları ise gazeteleri daha da fonksiyonel hale getirmiştir. Bu süreçte gazeteler, ticari reklamlara yer vererek büyük bir gelir kaynağına kavuşmuş ve hem siyasi hem ekonomik hem de kültürel alanlarda propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bektaş, 2002: 100).

Günümüzde ise gazete, basılı formatın yanında internet üzerinden yayınlanan dijital formatla da alıcıya ulaşabilmektedir. Dijital gazeteler milyonlarca kişiyle anında iletişime geçerek, güncel haberlere ulaşma ve arşivlere erişme imkânı sunmaktadır. İnteraktiflik sağlaması nedeniyle propaganda mesajının yeniden şekillendirilmesinde ve kamuoyunun yönlendirilmesinde büyük rol oynayan dijital gazeteler, birçok propaganda sürecinde yoğunlukla kullanılırlar. Dolayısıyla günümüzde özellikle dijital gazete;

düşünce, görüş ve yönlendirmelerin belli bir entelektüelliğe sahip alıcılara iletilmesinde etkili bir araç olarak görülür (Jowett ve O'Donnell, 2017: 204-205).

3.1.2.2. Radyo

Radyo, görsel teknolojinin henüz insanların gündelik hayatına girmediği dönemlerde kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir. Dinleyici ile yüz yüze temasa yakın bir iletişime imkân tanınması sayesinde radyo, özellikle propagandanın duygusal mesajlarının aktarılması için uygun bir araçtır. Radyo sayesinde doğrudan kendisine seslenildiği hissine kapılarak propagandacıya yakınlık hisseden dinleyici, hedeflenen etkiye daha açık hale gelebilmektedir (Oskay, 1992: 204).

Radyoyu gazeteden ayıran temel özellik, okuma yazma bilmeyen ya da gazeteleri takip etmeyen alıcıları da etki altına alabilmesidir. Ayrıca alıcının radyo dinlemeye özel zaman ayırması gerekmediğinden, çoğunlukla eşlik eden bir araç olarak görülmektedir. Bu yönüyle radyo, takip edilebilirlik açısından diğer kitle iletişim araçlarının önünde yer alır. Bunun yanında radyo, alıcının hayal gücünü kullanabildiği bir araç olduğundan, sunulan anlam çerçevelerinin alıcı tarafından kendine ait olarak değerlendirilmesine imkân tanır. Propagandacılar için oldukça önemli olan bu nitelik sayesinde görsellikten kaynaklanan detaylandırılmış öğelere gerek kalmamakta, yalnızca sözlü iletişimin ikna edici üslubundan faydalanılmaktadır. Radyonun bu niteliği propagandanın kapsayıcılığı açısından bir dezavantaj teşkil etse de, alıcının yönlendirilmesine hizmet etmektedir (Duran, 2003: 107-115).

Tarihsel sürece bakıldığında radyo, 20.yy'ın başından itibaren kitlesel nitelik kazanmaya başlamıştır. Bir propaganda aracı olarak ise 2. Dünya Savaşı ile özdeşleşmiştir. Özellikle Naziler savaş öncesinde ve savaş boyunca radyoyu oldukça başarılı şekilde kullanmıştır. Nazilerin propaganda mesajlarını büyük kitlelere yayma araçlarından biri olan radyo, ulusal seferberliğin organize edilmesinde önemli rol

oynamıştır. Nazilerin karşı cephesinde yer alan ABD merkezli “Amerika’nın Sesi” radyosu da dönemin başarılı propaganda platformlarından biridir. “Amerika’nın Sesi”, 1942'deki ilk yayını esnasında “Haberler iyi olabilir, kötü olabilir, ancak biz size her zaman doğruyu söyleyeceğiz” şeklindeki anonsuyla ABD’nin “gerçeği söyleme iddiası” üzerine inşa ettiği propaganda stratejisini dünyaya duyuran radyo platformu olmuştur (Sancar, 2014: 188). Savaşın sonunda ise devletler güçlü bir radyo ağı kurma seferberliğine girişmiş ve 40’ın üzerindeki dilde yayın yapan İngiliz BBC en büyük uluslararası yayıncı haline gelmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 168).

Günümüzde ise radyo daha çok eğlence amaçlı kullanılmakta, ticari ürünlerin tanıtımına imkân tanımakta, iletişim araçlarının kısıtlı olduğu yerlerde ise haber kaynağı vazifesi görebilmektedir. Modern hayatın içinde varlığını sürdürmeyi başaran radyo, gelişen teknolojiye rağmen sadık bir dinleyici kitlesini muhafaza etmektedir.

3.1.2.3. Sinema

Görüntünün ve sesin aynı anda alıcıya ulaştırılmasına imkân tanıyan sinema, 20. yy'dan itibaren sıkça kullanılan propaganda araçlarından biridir. Özellikle mesajın eğlenceli sunumu sayesinde sinema filmleri; fikirlerin, ideolojilerin ve ürünlerin alıcıya benimsetilmesini kolaylaştırmaktadır.

Sinemanın propagandacı tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biri, çoğunlukla kitle halinde takip edilmesidir. Kitle içerisindeki alıcıların yönlendirme içeren mesajlara karşı daha savunmasız olduğundan yola çıkılırsa sinema, propagandanın başarısı için gerekli olan psikolojik zemini sağlamaktadır. Ayrıca sinema, yarattığı yüksek konsantrasyon ortamı sayesinde başka bir iletişim aracında göze çarpmayacak propaganda mesajlarını etkili hale getirebilen bir araçtır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 144-155).

Sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasının miladı, 1.Dünya Savaşı'dır. Savaşın ardından ise başta Almanya ve ABD olmak üzere birçok ülkede büyük film stüdyoları kurulmuştur. Bu stüdyolar sayesinde sinema filmleri, 2. Dünya Savaşı'nın propaganda araçlarından biri haline gelmiştir. Anılan dönemlerde sinema, rakip devletler üzerinde psikolojik baskı yaratabilmek ve kendi halkına savaş için gerekli olan motivasyonu sağlamak amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır (Akyıl, 2017: 129).

Bunun yanında, barış dönemlerinde uygulanan propaganda faaliyetlerinde de sinemanın etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde sinema; yaygın bir siyasal, ekonomik, kültürel bilgi kaynağı olarak nitelendirilmekte ve farklı alanlarda faaliyet gösteren propagandacıların amaçlarına hizmet edebilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 144). Barış dönemi propagandası ile sinema arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan örneklerden biri "Hollywood Sineması"dır. Bu film üretim merkezi sayesinde ABD; kendi değerlerini, ürünlerini, yaşam tarzını ulusal çıkarları ile uyumlu olacak şekilde dünya kamuoyuna sunmakta, dünyanın her yerinde müttefik kazanma ve düşman korkutma faaliyetlerine destekçi olarak sinemayı kullanmaktadır (Yılmaz, 2014: 16).

3.1.2.4. Televizyon

Sinema ile benzer şekilde görüntünün ve sesin aynı anda iletilmesi özelliği taşıyan televizyonun gücü, içerdiği yüksek teknolojiden ve görselliğin yarattığı ikna kabiliyetinden kaynaklanır. Bu sayede televizyon, başarılı bir yönlendirme ve anlam çerçevesi üretme aracı olarak nitelendirilir.

Televizyon halka açık ilk yayınının 1936 yılında İngiltere'de başlamasının ardından hızla yaygınlaşmış ve kısa sürede propagandacıların en sık başvurduğu araçlardan olmuştur. Propagandacı açısından televizyonun güçlü yanları; propagandayı

daha az maliyetle sürekli kılabilmesi, mesajların farklı formatlar içinde farklı kitlelere sunulmasına imkân vermesi ve gizlenmek istenen mesajların ayırd edilmesini zorlaştıran tekniklerin kullanımına açık olmasıdır. Bu sayede televizyon, alıcının propaganda ile çevrilmesini sağlamakta ve alıcıyı propagandacı tarafından yaratılan anlam çerçevelerine karşı pasif duruma getirmektedir (Tüz, 2012: 69).

Televizyonun özellikle kültür yayılımı konusundaki başarısının altını çizen Williams'a göre televizyon, yalnızca teknik bir araç değil aynı zamanda kültür üretim, sunum ve tüketim aracıdır (akt. Mutlu, 1999: 11). Bu görüş, televizyonun kültür ile yakın bir bağ kurduğunu ve bu sayede, toplumların genel alışkanlıklarında gözle görülür dönüşümlere kaynaklık ettiğini anlatır. Anılan görüşü destekleyecek nitelikteki araştırmalara göre, okul öncesi çağdaki çocukların %90'ından fazlası televizyonda gördüğü ürünlerin satın alınmasını istemektedir. Üç yaş öncesi çocukların büyük çoğunluğu televizyonda izlediği şarkıyı söyleyebilmektedir. Sekiz yaş altı çocuklar ise reklamı yapılan markanın ismini hatırlamaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008: 386).

Günümüzde televizyon popüler bir haber alma ve eğlence aracıdır. Popülaritesini gelecekte de sürdürmek amacıyla televizyon, alıcıların tercihlerine dayalı bir iletişim aracı olduğu savına dayanarak kendini demokrasi ile özdeşleştirmekte; internet, sosyal medya gibi yeni teknolojiler ile entegrasyona giderek yayın ortamını çeşitlendirmektedir. Bu çabaların başarıya ulaşması adına televizyonun en güçlü dayanakları, halen görece olarak yeni teknolojilere sahip olması ve toplumlarda yerleşik olan televizyon izleme alışkanlıklarıdır.

3.1.2.5. İnternet

İnternet, günümüz kitle iletişim araçlarını hatta iletişim kavramını köklü biçimde değiştirmiş olan bir platformdur. İçinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olarak adlandırılmasının en önemli nedenlerinden biri, internetin bir teknoloji olarak varlığı ve

iletişim kurma konusunda sunduğu geniş imkânlardır. Bunun yanında internetin, sağladığı seçim ve ifade özgürlüğü ile demokrasiye bir itici güç verdiği sıklıkla ifade edilmektedir.

İlk olarak Soğuk Savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılan internet, 1990'ların başından günümüze dek dünya çapında hızla yayılmıştır. Radyo, televizyon ve internetin bulunuşundan 50 milyon kullanıcıya ulaşmaları için geçen süre incelendiğinde; radyo için 38 yılın, televizyon için 13 yılın, internet için ise sadece 5 yılın geçmesi gerekmiştir (Tüketiciler Birliği, 2011: 3).

Yazılı, görsel, işitsel ve en önemlisi interaktif öğelerin aynı anda yer alabildiği internet ortamı, propagandacıya büyük fırsatlar sunar. İnternet ortamında duygu, düşünce ve kanaatlerin kolayca paylaşılabilmesi, tepkilerin hemen hemen anında alınabilmesi ve her aktörün az ya da çok bir etki alanına sahip olabilmesi nedeniyle propagandacı, geniş bir veri kaynağına sahip olmuştur. Bu sayede hükümetlerden sivil toplum örgütlerine, reklam şirketlerinden terör örgütlerine, bireylerden büyük kitlelere kadar birçok aktör propaganda faaliyetinde aktif olarak yer alma imkânı bulmuştur.

Yeni bir teknoloji olarak nitelendirilebilecek internetin, sağladığı imkânlar yanında; psikolojik, toplumsal ve güvenlik temelli bazı sakıncaları da olduğu zamanla tespit edilmektedir. İnternetin propaganda faaliyeti açısından dezavantaj oluşturan bazı sakıncaları şöyle sıralanmaktadır:

- Hukuki altyapısı halen inşa aşamasında olduğundan, sağladığı üretim ve yayım özgürlüğü suistimale açıktır.

- Sanal ortam; kurgulanmış sanal kişiliklerin yer aldığı yarı-gerçek bir alan olduğundan, gizlenmiş organik kişiliklere etki etmek için gereken veriler kısıtlıdır.

- Alınan tepkilerin sağlıklı ölçümü, gelişen aldatıcı teknolojiler sayesinde giderek zorlaşmaktadır.

- Aktörlerin tamamı her an bilgi kirliliği ve dezenformasyona dayalı propagandaya maruz kalabilecekleri bir ortamda bulunmaktadır.

- Bilgi kaynaklarının artışı ve ürettikleri içeriklerin kontrol edilememesi, daha kapsamlı ve iletişim üzerinde kontrol gerektiren propaganda kampanyalarını zorunlu kılmaktadır.

- Henüz tüm bireyleri, özellikle de belli yaş gruplarını kapsayacak yaygınlığa ulaşamamıştır. Mart 2019 tarihli verilere göre dünya nüfusunun ancak %56.1'i internet erişimine sahiptir (internetworldstats.com: 2019).

İnternetin farklı alanlarda kullanılmaya başlanması ve kullanıcı sayısının artışı ile birlikte, yer verilen dezavantajlara yenilerinin ekleneceği anlaşılmaktadır. Hatta hayatın her alanına etki edecek güce kavuşması ile birlikte, internet kaynaklı mesajlara karşı genel bir tedirginliğin oluşacağı öngörülebilir. Bu nedenle internette faaliyet gösteren propagandacılar için “güvenilir olma” niteliği, giderek daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Güven sağlayıcı faaliyetler yürüten veya güvenilir kaynak olarak algılanmayı başaran propagandacıların gelecekte daha etkin olmaları kuvvetle muhtemeldir.

3.2. TEKNİKLERİ

Bu alt bölümde; propagandanın alıcıya sunumunda kullanılan teknikler, somut örnekler yardımıyla ele alınmaktadır. Alt bölümün temel savunusu, teknikten yola çıkılarak propaganda faaliyetinin farkına varılabileceği ve unsurlarının değerlendirilebileceğidir. Ayrıca yer verilen uygulama örnekleri sayesinde propagandanın araçsallaştırıcı ve faydacı bir faaliyet olduğu, doğası gereği iyi veya kötü olmadığı, yalnızca siyaset ile ilişkilendirilebilecek bir faaliyet olmadığı ve propagandacı

kimliğinin birçok farklı örgüt tarafından taşınabildiği yönündeki önermelerin de desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Kısaca propaganda faaliyetinin yöntemi olarak tanımlanabilecek “teknik”, propaganda faaliyetinin amacı karşısında bir bağımlı değişken olarak konumlanır. Başka bir anlatımla, propagandanın amacı ve tekniği arasındaki ilişki bir öncelik sıralamasıdır. Propaganda teknikleri sürekli değiştiği halde, propagandanın doğası fazlaca değişmemekte; amaç ile teknik arasındaki ilişkide “amaç” her daim öncelikli kalmaktadır (Brown, 1992: 17). Bu yönde Goebbels de, propagandanın temel bir yönteminin olmadığını, sadece “kitlelerin fethi” olarak belirlenmiş bir amacı olduğunu belirtmiştir (Jowett ve O’Donnell, 2017: 360). Dolayısıyla propagandacı açısından her teknik, amaca hizmet etme kriteri çerçevesinde sürece dâhil edilmekte olup, hiçbir teknik de vazgeçilmez görülmemektedir.

Propaganda teknikleri, faaliyetin araçsallaştırıcı niteliği sayesinde hem sayı hem de içerik bakımından sürekli olarak çeşitlenir. Propagandacı, alıcıyla iletişime imkân tanıyan her tekniği kullanabilir, yeni teknikler üretebilir. Bu doğrultuda propagandacı, yerel ve küresel deneyimlerden beslenmektedir. Öyle ki her toplum, kendi inanış ve yaşayışlarına uygun, özgün bir propaganda tarzı geliştirmiştir (Yaman, 2007: 18). Bunun yanında propagandacı; dünyanın farklı yerlerinde uygulanan propaganda kampanyalarından da etkilenmekte, kullanılan teknikleri kendi toplumsal kodlarına uygun hale getirebilmektedir.

Sözü edilen çeşitlenme nedeniyle uygulanan tüm propaganda tekniklerinin derlenmesi oldukça zordur. Bu çerçevede alt bölüm, propaganda kampanyalarında sıklıkla kullanılan tekniklere odaklanmıştır (Shabo, 2008 ; Pratkanis ve Aranson, 2008 ; Domenach, 1995). Propaganda kampanyalarında bu tekniklerden biri temel alınabileceği gibi, bir teknikler sepeti oluşturulması da mümkündür.

3.2.1. Bando Arabası

Bando arabası tekniği, duyguların bulaşıcı etkisinden faydalanarak bireyi kitle içine çekmek ve diğerleri gibi davranmaya zorlamak üzerine kuruludur. Bu şekilde alıcıya, genelin tercih ettiği durumun dışına çıkmayı engelleyen sınırlar çizilmektedir (Shabo, 2008: 23). Teknikte propagandacı, insanların uyum sağlama eğilimlerini bir sürü psikolojisi üretmek için kullanır. Bu amaçla; alıcının çoğunluğu temsil eden veya kazanan tarafın bir parçası olma isteğinden, aynı zamanda azınlıkta kalma veya kaybeden tarafta olma korkusundan faydalanır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 373; Shabo, 2008: 18).

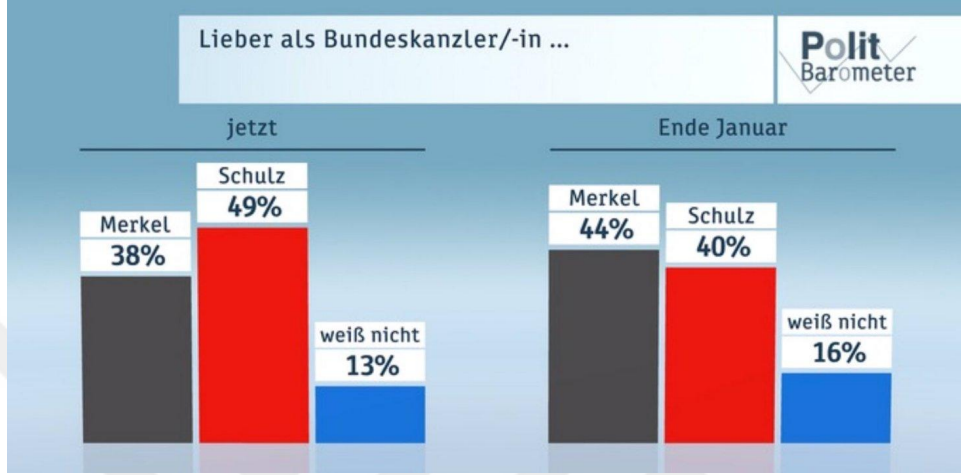
Sözü edilen psikolojik ve sosyolojik temel doğrultusunda, teknik ile yakından ilintili kavramlardan biri “grup normları”dır. Grup normları; belli bir topluluğa ait inançları, değerleri ve davranışları ifade eder (Çetin, 2014: 245). Grup normlarına uygun hareket etme üzerine yapılan araştırmalar, kişilerin gizli inanç ve değerlerine aykırı bir karar alınsa bile gruba uyum sağladıklarını göstermiştir (Jowett ve O'Donnell, 2017: 373). Bu kapsamda, kararsızların genellikle bir düşünceleri olmadığından değil, farklı çevrelerin etkisi altında kaldıklarından böyle davrandıkları varsayılmaktadır (Bektaş, 2002: 61).



Görsel 1: Tüketici tercihlerine vurgu yapan reklam

Açıklama: Bir beyaz eşya markasına ait reklamda tüketicilere, aynı ihtiyaçlara sahip diğer tüketicilerin verdikleri kararlar referans gösterilmekte ve “en fazla tercih edilen olma” ünvanının tüketici davranışı üzerinde olumlu etki sağlaması amaçlanmaktadır.

Kaynak: youtube.com: 2018



Görsel 2: Tahmini oy oranlarını yansıtan grafik

Açıklama: 24 Eylül 2017'de gerçekleşen Almanya Federal seçimleri öncesindeki tahmini oy oranlarını içeren Mart 2017 tarihli grafikte, Ocak sonu ile Mart ayı aralığında Merkel'in oy oranının düştüğü görülmektedir. Merkel karşıtı veya Schulz yanlısı propaganda kampanyasının bir ürünü olarak kullanılabilen grafik, toplumdaki çoğunluğun el değiştirdiğini göstererek seçmen hareketliliği sağlamayı amaçlamaktadır.

Kaynak: ensonhaber.com: 2018

3.2.2. Tekrar ve süreklilik

Tekrar ve süreklilik tekniği, bir fikri kabul ettirmek için en uygun yöntemin, onun sürekli olarak tekrarlanması olduğu savına dayanır (İnceoğlu, 1993: 77). Literatürde tekniğin, faaliyetin başarısını sağlamak adına bir kural olarak nitelendirildiği de görülmektedir (Domenach, 1995).

Tekniğin en sadık uygulayıcılarından olan Hitler'e göre propaganda mesajı, yalnızca birkaç fikir üzerine kurulmalı ve alıcıda bıkkınlık hissi yaratmadan aralıksız biçimde tekrarlanmalıdır (2001: 565-568). Goebbels ise tekniği bir betimlemeyle anlatarak, yeteri kadar tekrarın ardından bir karenin aslında bir daire olduğunu kanıtlamanın imkânsız olmadığını dile getirmiştir. Böylece sözcüklerin anlamdan arındırıldığında güçlerini kaybettiklerini ve fikirlerin şekline girene kadar değiştirilebildiklerini öne sürmüştür (akt. Jowett ve O'Donnell, 2017: 304).

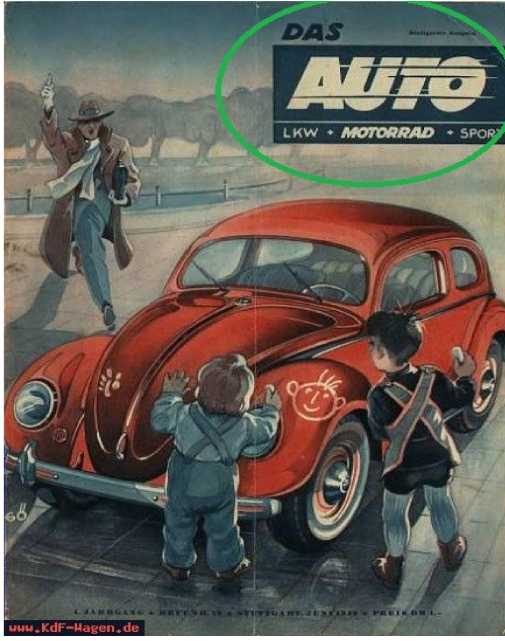
Tekniğe göre, tekrarlanan mesaj aynı zamanda sürekli olarak sunulmalıdır. Bu sayede alıcı, her fırsatta mesajla yüz yüze kalmakta, boş zaman olanağına kavuşmamaktadır. Propagandanın etki alanından çıkma fırsatı bulamayan alıcı, düşünme ve yargılama yetilerini kullanamadığından; mesajı kabule daha yakın olmaktadır (Gürgen, 1990: 143).



Görsel 3: Sovyet vatandaşını tasvir eden afişler

Açıklama: 1922, 1945 ve 1984 yıllarına ait afişlerde; SSCB ideolojisinin tabanını oluşturan sınıfların tasvirleri yer almaktadır. Afişlerde; güçlü, gururlu ve iradeli karakter imajının ideolojiyi betimleyecek şekilde tekrar edildiği ve değişik zamanlarda kullanılarak sürekli kılındığı görülmektedir.

Kaynak: a) widewalls.ch: 2019 b) allposters.com: 2019 c) liveauctioneers.com: 2018



Knowing Your 2015 Beetle
Setting the clock



Görsel 4: Otomobil reklamları

Açıklama: 1949 ve 2015 yıllarına ait reklamlarda aynı marka otomobil, aynı slogan ile tanıtılmaktadır. Bunun yanında aynı modelin de aynı tasarım ile üretildiği görülmektedir. Bu sayede, alıcıların söz konusu marka ve model hakkında sahip oldukları olumlu algıdan faydalanılması amaçlanmaktadır.

Kaynak: a) thesamba.com: 2019 b) pfaffauto.com: 2018

3.2.3. Kanıt sunma

Kanıt sunma tekniği, propagandanın inandırıcılığını arttırmak adına elde bulunan, imal edilen veya seçici bir yaklaşımla öne çıkarılan mantıklı gerekçelerin alıcıya iletilmesini ifade eder (Shabo, 2008: 19). Tekniğin imkânlar dâhilinde, hemen hemen her propaganda sürecinde kullanıldığı görülmektedir.

Propaganda mesajında sunulan kanıtın, yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynaktan gelmesi büyük önem taşır. Bu nedenle propagandacı, güvenilir bir kaynaktan beslenmeli ya da onu oluşturmalıdır. Bununla birlikte propagandacı, güvenilir olma algısını yerleştirmek için gerçeklikten sapmama idealini benimsemek zorunda değildir. Kaynağın

güvenilir olarak algılanması, propagandacı açısından yeterli görülmektedir (Deneçli, 2014: 44).



Görsel 5: Savaş gerekçesi olarak sunulan fotoğraflar

Açıklama: 2018 yılına ait görselde; İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu, İran'da nükleer silah yapımında kullanıldığını iddia ettiği fabrikalara ait fotoğrafları dünya kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu kanıtlar sayesinde savaşın gerekliliği savunularak, konuya ilişkin kamuoyu desteğinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Kaynak: theatlantic.com: 2018



Görsel 6: Rakamsal verilerin kullanıldığı reklam

Açıklama: Bir şampuan markasına ait reklamda, ürünü kullanan kişilerin 4 ayda 3.080 yeni saç teline sahip olacakları yönündeki araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Reklam, rakamsal veriler yardımıyla ürünün kalitesine dair kanıt getirmekte, böylece verilerin tüketici üzerinde yaratacağı olumlu etkiden faydalanmayı amaçlamaktadır.

Kaynak: fresheca.com : 2018

3.2.4. Tanık gösterme

Tanık gösterme tekniği, alıcı tarafından sevilen veya saygı duyulan kişilerin propaganda mesajının sunumunda etkin şekilde rol almaları üzerine kuruludur. Bu şekilde propagandaya, mantıklı çıkarımlara başvurmadan inandırıcılık kazandırılması amaçlanır (Shabo, 2008: 73). Tekniğin dayandığı temel varsayım; insanların bir fikrin kaynağından hoşlanması halinde, o fikri kendisine daha yakın hissedeceğidir. Bu nedenle olumlu imaja sahip kişi propaganda sürecine katıldığında, mesajın daha fazla insan tarafından onay alacağı varsayılmaktadır (Lees, 1997: 64-68). Howland ve Weiss'in 1951 tarihli araştırması da tekniğin varsayımını destekler niteliktedir. Buna göre; ünlü kişinin kaynak olduğu durumun etkisi %23 iken, tanınmamış kaynağın etkisi % 6.6 olarak tespit edilmiştir (Türkkan, 1998: 45).

Vadettiği başarının yanında teknik, bazı riskler de içermektedir. Teknikte kişilerin imajları temel alındığından, ileriki dönemlerde de aynı güvenilirliğe sahip olacağı düşünülen kişilerin seçilmesi, propagandanın uzun vadede başarısı açısından oldukça önemlidir.



Görsel 7: Siyasi kampanyalarda sevilen sanatçı kullanımı örneği

Açıklama: Görselde; 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde başkan adayı olan Hillary Clinton'ın, pop sanatçısı Katy Perry ile birlikte el ele sahneye çıktığı görülmektedir. Verilen fotoğraf ile, kampanya sürecinde Katy Perry'nin özgür, demokrat genç imajından faydalanılması amaçlanmaktadır.

Kaynak: nydailynews.com: 2019



Görsel 8: Reklam kampanyalarında saygın imaj sahibi kullanımı örneği

Açıklama: Kuş gribi vakalarının arttığı 2005 yılına ait olan görselde; gazeteci Uğur Dündar'ın adları sayılan ürünlere kefil olduğu anlatılmaktadır. Bu sayede, Dündar'ın sağlıklı gıdaların önlenmesi çabaları sonucunda sahip olduğu olumlu imaj, gıda sağlığına ilişkin kaygıların giderilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Kaynak: sanalfabe.com: 2018

3.2.5. Yalınlaştırma

Yalınlaştırma tekniği; karmaşık konuların basit ifadeler şeklinde sunulmasını, bu çerçevede mesajın alıcının anlayabileceği sadelikte ve netlikte hazırlanmasını ifade eder (Marlin, 2002: 22). Mesajın akılda kalıcılığına hizmet eden yalın mesaj, propagandanın uzun vadeli hedeflerine de destek olarak kullanılmaktadır.

Teknik; propagandacının elindeki karmaşık verileri olduğu şekliyle alıcıya aktarması halinde, alıcıdan beklenen eylemin gerçekleşmeyeceği varsayımına dayanır. Propagandacı; nitelik, eğitim, zekâ, duygusal yapı gibi birçok yönden farklı bireylerden oluşan alıcı kitlenin her katmanına hitap etmenin formülü olarak yalınlaştırma tekniğini, faaliyetin başarısına ilişkin bir kural olarak da değerlendirmektedir (Domenach, 1995: 64-65).



Görsel 9: “Öncesi ve sonrası” örneği

Açıklama: Seçici bir yaklaşımla iki farklı zaman dilimi arasında karşılaştırma yapan görselde, demokrasi (işgal) öncesi ve sonrası Irak resmedilmektedir. Fotoğraflarda yalın bir anlatım şekli olarak kullanılan tezatlık sayesinde, işgal hakkında basit ancak güçlü bir imajın oluşturulması amaçlanmaktadır.

Kaynak: reddit.com: 2019



Görsel 10: Ürünün sloganla tanıtıldığı reklam

Açıklama: Reklamda, ürüne ait nitelikler bir slogan şeklinde yalınlaştırılarak sunulmaktadır. Bu sayede, tüketicinin karar verirken göz önünde bulundurduğu temel kriterlerin, ürün tarafından karşılandığına dair algı yaratılması amaçlanmaktadır.

Kaynak: solo.com: 2019

3.2.6. Korku yaratma

Korku yaratma tekniği, alıcıyı yönlendirmenin en doğal yollarından birinin korku duygusunu tetiklemek olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Teknik ana hatlarıyla, propagandacının gösterdiği yönde hareket edilmemesi halinde alıcıların yaşayabileceği olumsuzlukların yansıtılmasını ifade eder (Shabo, 2008: 143-144).

İnsanların en temel dürtülerinden biri olan korkma refleksini kullanan tekniğin, doğal olarak başarılı olacağını öne sürmek mümkündür. Gerçekten de korku; akıl, bilinç ve irade üzerinde bir baskı unsuru oluşturarak propagandacının ihtiyacı olan duygu iklimini oluşturabilmektedir. Ancak literatürde, korku yaratma tekniğinin kaçınılmaz biçimde başarı getirmediğini savunan görüşlere de rastlanmaktadır. Örneğin Keller ve Block'a göre korku faktörü, alıcının özelliklerinden ayrı düşünülmemelidir ve duruma göre iknayı azaltıcı veya arttırıcı bir etki yaratabilmektedir (1996: 448 akt. Deneçli, 2014: 44). Benzer yönde Higbee, korku yaratma tekniğinin başarısını belli şartların sağlanmasına bağlamış ve propagandacının alıcı tarafından yüksek inanılabilirliğe sahip

olarak algılanması durumunda korku içeren mesajların daha etkili olabildiğini dile getirmiştir (1969: 441 akt. Deneçli, 2014: 44). Pratkanis ve Aranson da korku uyandıran bir mesajın en fazla; belli bir eşikten fazla korku hissi içerdiğinde, korkudan kaynaklanan tehditten kurtulmak için bir tavsiye verdiğinde, verilen tavsiyenin etkili olduğu algılandığında ve alıcının bu tavsiyeyi yapabileceği zamanlarda etkili olduğunu öne sürmektedirler (2008: 247).

Görüşler kapsamında; korku duygusunun propagandanın başarı adına göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğu, ancak propagandacının bu tekniği kullanırken hassas bir denge üzerinde yol aldığı anlaşılmaktadır. Çünkü korku duygusu her daim bir sarmala dönüşerek propaganda sürecinin önüne yeni engeller çıkarma potansiyeline sahiptir. Alıcının korku ile motive edilememesi halinde propagandacı ile iletişimi kesmesi, böylece karşı propaganda için gerekli olan duygu ve düşünce ortamının oluşması, süreç için önemli bir risk unsurudur.



Görsel 11: II. Dünya Savaşı'nda kullanılan Nazi Almanyası kaynaklı afiş

Açıklama: “Zafer veya Bolşevizm” sloganını içeren 1943 yılına ait afişte, mutluluk ve yıkım imajları birbirlerinin alternatifleri olarak sunulmaktadır. Bu sayede bir ödül-ceza kurgusu oluşturularak, propagandacının ve alacağı kararların daha büyük oranda onay görmesi amaçlanmaktadır.

Kaynak: dhm.de: 2018



Görsel 12: Çevre duyarlılığı konulu makaleye ait fotoğraf

Açıklama: 28 Nisan 2016 tarihli TIME dergisinde yer alan fotoğrafta, kuraklıktan çatlamış bir arazi resmedilmektedir. Bu sayede, makalenin ana fikri olan çevre duyarlılığının arttırılmaması halinde küresel ısınmanın kaçınılmaz olduğu görüşünün desteklenmesi amaçlanmaktadır.

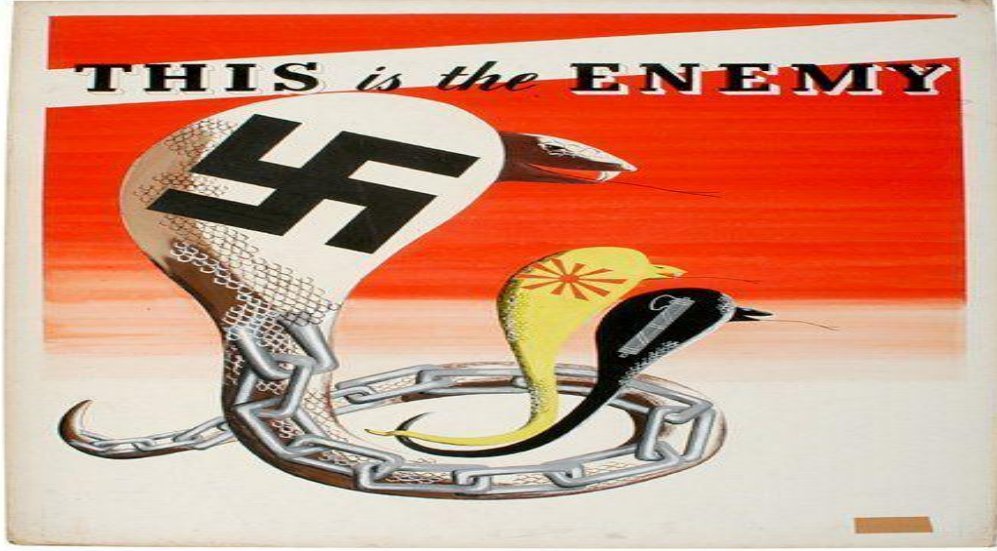
Kaynak: time.com: 2018

3.2.7. Tek Düşman

Tek düşman tekniği; propagandacının, destekçiler arasındaki dayanışmayı arttırmak ve mücadelenin gerekçesini tanımlamak için bir düşman figürüne ihtiyaç duymasına dayanır. Ortaya attığı basit olumsuz nitelendirme sayesinde propagandacı, sayıca fazla olan rakipleri arasında belirgin bir fark olmadığını öne sürmektedir (Shabo, 2008: 63). Nefret duygusunun bir tek figürde, sembolde, fikirde yoğunlaştırılmasının sonucu olarak teknikte “Kahrolsun”, “Bitsin”, “Yeter” gibi sloganların sıklıkla kullandığı görülmektedir (Domenach, 1995: 55-62).

Öte yandan ilk bakışta radikal, irrasyonel ve hoşgörüsüz olarak değerlendirilebilecek teknik, kampanyanın amacına bağlı olarak olumlu niteliklere de sahip olabilmektedir. Özellikle toplumsal bilinç yaratmayı amaçlayan kampanyalarda

teknik sıklıkla kullanılır. Bu kapsamda farklı kampanya örnekleri üzerinden değerlendirildiğinde teknik, yıkıcı bir nefreti veya yapıcı bir kararlılığı yansıtabilmektedir.



Görsel 13: II. Dünya Savaşı'nda kullanılan ABD kaynaklı afiş

Açıklama: 1942 yılına ait ABD kaynaklı afişte; Almanya, İtalya ve Japonya değişik boyutlarda olsalar da, bir kötülük sembolü olarak “yılan” şeklinde tasvir edilmiştir. Tasvirin ürettiği özdeşlikle beraber, afişte yer alan “the” kelimesi tekillik anlamı vermektedir. Bu sayede düşman olarak görülen üç ülkenin birbirlerinden farklı olmadıkları yargısı, hem görsel hem de sözel biçimde ifade edilmiştir.

Kaynak: liveauctioneers.com: 2019



Görsel 14: Bağımlılık karşıtı görsel

Açıklama: Görselde, bağımlılık yaratan maddeler ile ölümü sembolize eden kurukafa bir neden-sonuç ilişkisi kapsamında yan yana resmedilmektedir. Bu sayede anılan maddeler, aralarında herhangi bir ayırım gözetmeden ölümcül olarak nitelendirilmekte ve tamamından uzak durulması gerektiği mesajı verilmektedir.

Kaynak: freepik.com: 2018

3.2.8. Abartma

Abartma tekniği, propagandası yapılan nesnenin ve sembolize ettiği değerlerin, standartların üstünde niteliklere sahip olduğunun iddia edilmesine dayanır. Teknik, çoğunlukla üstün niteliklere odaklanmakta olup imaj yaratma ve değiştirme çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Akarcalı, 2003: 242).

Propaganda sürecinde amaca hizmet edecek yanlışlar da doğrular da abartılabilir. Hangisinin abartılacağına dair bir kural bulunmamakla birlikte, propagandacının güvenilirliğine zarar vermemesi büyük önem taşımaktadır (Domenach, 1995: 175). Aksi halde orta ve uzun vadede propagandanın etkisinin azalması ve karşı propagandanın güçlenmesi riskleri belirir.



Görsel 15: Savaşçı lider imajını yansıtan pullar

Açıklama: 1982 yılına ait pullarda Libya eski lideri Muammer Kaddafi, orduya ait farklı birliklerin sembolü olarak gösterilmektedir. Bu şekilde, liderin sıradan bir insandan çok daha üstün savaşçı meziyetlere sahip olduğu algısının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Kaynak: worthpoint.com: 2019



Görsel 16: Hindistan'daki "Birlik Heykeli"

Açıklama: Fotoğrafta, Hindistan'ın bağımsızlık hareketi kahramanlarından Sardar Vallabhbhai Patel'e ait, 2018 yılında açılışı yapılan ve dünyanın en uzununu olarak kaydedilen "Birlik Heykeli" yer almaktadır. Heykelin devasa boyutları, sembolize ettiği değerlerin büyüklüğünü tasvir etmekte; böylece ulusal kimliğe katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Kaynak: ndtv.com: 2019

3.2.9. İsimleri Başka Lakaplarla Değiştirme

İsimleri başka lakaplarla değiştirme tekniği, propagandanın hedef aldığı figürün aleyhte bazı kelimeler ile özdeşleştirilmesini ifade eder. Teknik, olumsuz nitelermelerin kalıcı özdeşliklere dönüştürülmesini amaçlamaktadır. Böylece, olumsuz bir yargıyı ayrıca ispatına gerek görülmeden ve sebepleri incelenmeden kabul ettirmek mümkün olmaktadır (Brown, 2000: 24).

Teknik ile alıcıların korkuları, öfkeleri, nefretleri propaganda kampanyasının bir nesnesi haline getirilmekte ve “tekrar ve süreklilik” tekniği ile destelenerek, özellikle uzun vadeli propaganda kampanyalarında sıklıkla kullanılmaktadır.



Görsel 17: “Deli Petro”yu tasvir eden tablo

Açıklama: Rus tarihinin önemli kişiliklerinden olan 1. Petro (1672-1725), radikal değişim yanlısı eylemleri nedeniyle bazı kesimlerce “Deli Petro” olarak anılmaktadır. Bu sayede tarihi bir kişilik olarak Çar’ın ve benzer eğilimlere sahip kişilerin eylemleri yargılanırken, akıl sağlığı şüphesiyle olumsuz bir önyargı üretilmesi amaçlanmaktadır.

Kaynak: stmuhistorymedia.org: 2019



Görsel 18: “Bosna Kasabı” Radovan Karadzic’in fotoğrafı

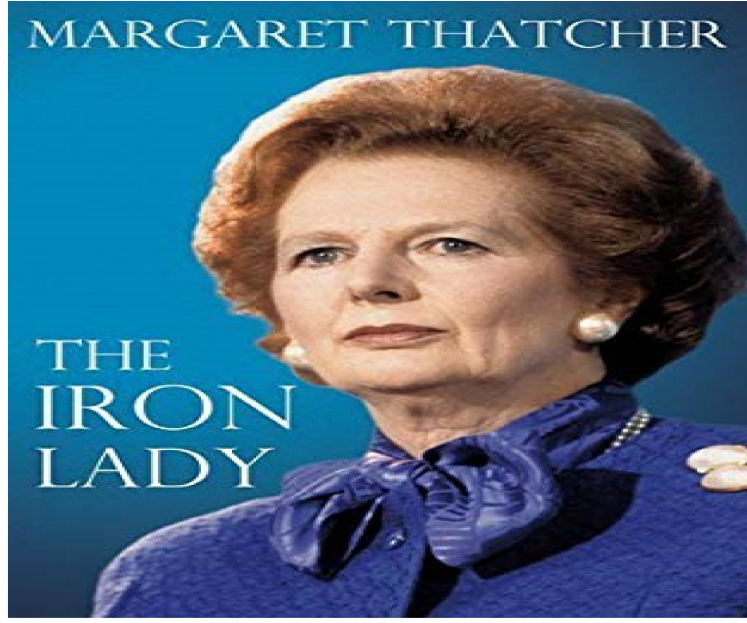
Açıklama: 1992-1996 yılları arasında Sırp Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı yapan “Bosna Kasabı” Radovan Karadzic, 1995 yılındaki Srebrenitsa Katliamının emrini vermekten hüküm giymiştir. Soğukkanlılığı ve acımasızlığı anlatan “kasap” kelimesi, Karadzic’in eylemlerini nitelemek ve hafızalarda canlı tutmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kaynak: icty.org: 2019

3.2.10. Kalıplaşmış İmaj Kullanma

Kalıplaşmış imaj kullanma tekniği, isimleri başka lakaplarla değiştirme tekniğinin tam tersi olarak tanımlanır. Bu manada tekniğin ürettiği özdeşlikler, belli bir kanıtı dayanmaksızın onaylatma ve kabul ettirmeyi amaçlamaktadır (propagandacritic.com: 2019).

Olumlama üzerine odaklanan teknik; hem siyasi görüşlerin hem de ticari ürünlerin tanıtımında sıklıkla kullanılır. Teknikte, olumlu kelimelerin yarattığı basit yargılar, propaganda için gerekli olan duygu ve düşünce ikliminin oluşmasında destekçi olarak kullanılmaktadır.



Görsel 19: “Demir Leydi” Margaret Thatcher’ın fotoğrafı

Açıklama: 1979-1990 yılları arasında Birleşik Krallık başbakanlığı yapan Margaret Thatcher “Demir Leydi” olarak anılmaktadır. Bu sayede Thatcher’ın karakteri ve aldığı siyasi kararlar, sertlik ve güç ile özdeşleştirilerek olumlanmaktadır. Ayrıca sözü edilen olumlama, günümüzde kendisi ile aynı doğrultuda olduğunu iddia eden görüşlerin kabul görmesi için bir dayanak olarak kullanılmaktadır.

Kaynak: 7plus.com.au: 2018



Görsel 20: Türkiye turizm tanıtım afişi

Açıklama: 2010 yılına ait olan turizm tanıtım afişinde turist, “misafir” sözcüğüyle özdeşleştirilmektedir. Bu sayede ülkenin misafirperver imajından faydalanılarak, turistlerin tatil yeri kararlarında etkili olunması amaçlanmaktadır.

Kaynak: tr.pinterest.com: 2018

3.2.11. Bizden biri

Bizden biri tekniği; propaganda ürünü olan kişinin alıcılar ile ortak standartları taşıyan “sıradan” bir hayat yaşadığı iddiası üzerine kuruludur (Ertekin, 1995: 181 akt. Karataş, 2018: 51). Tekniğin dayandığı temel varsayım; insanların kendilerine uzak duran birine değil, toplumun geneli ile aynı günlük faaliyetleri gerçekleştirdiğini gördükleri kişiye güven duyacağı ve destek vereceğidir. Tekniğe göre hazırlanan mesaj, alıcıların güvenini kazanmak için gayri resmi bir tarzda sunulur. Bu nedenle mesajda sokak dili ve davranışları kullanılmaktadır (Marlin, 2002: 105).

Tekniğin içerdiği olumlama nedeniyle yalnızca siyaset ile kısıtlanamayacak bir uygulama alanı bulunmaktadır. Günümüzde teknik, propaganda nesnesi olarak değerlendirilen kişilerin imaj çalışmasında sıklıkla kullanılmaktadır.



Görsel 21: Siyasi liderlerin gündelik hayatını yansıtan fotoğraf

Açıklama: 24 Haziran 2010 tarihli New York Times gazetesinde yer alan fotoğrafta, ABD Başkanı Barack Obama ve Rusya Başbakanı Dmitriy Medvedev bir hamburgerciye samimi bir sohbet halinde iken görüntülenmektedir. Bu sayede iki liderin, ellerinde bulundurdukları güce rağmen toplumun geneli ile aynı alışkanlıklara, zevklere ve yaşam tarzına sahip olduklarının anlatması amaçlanmaktadır.

Kaynak: thecaucus.blogs.nytimes.com: 2019



Görsel 22: Ünlü aktörün gündelik hayatını yansıtan fotoğraf

Açıklama: Best Life adlı magazin dergisinde yer alan 26 Temmuz 2018 tarihli fotoğrafta sinema oyuncusu Keanu Reeves, New York metrosunda yolculuk ederken görüntülenmektedir. Profesyonel imaj çalışmalarının bir örneği olan fotoğraf ile, ünlü aktörün toplumdan kopuk bir hayata sahip olmadığı algısının yaratılması amaçlanmaktadır.

Kaynak: bestlifeonline.com: 2019

SONUÇ

Propaganda, insanın sözlü iletişim yeteneklerinin gelişmesiyle birlikte başlayan kadim bir faaliyettir. İnsanların bir arada yaşama ihtiyacının bir sonucu olan propaganda geniş anlamıyla, etkileyen-etkilenen ilişkisinin olduğu her zeminde var olabilmektedir. Tarih boyunca farklı toplumlarca farklı adlarla anılsa ve farklı yöntemlerle uygulamaya konulsa da bu niteliği hep baki kalmıştır.

Günümüzde propaganda, her çeşidi ile modern insanın hayatını çevreleyen ve kaçınılması mümkün olmayan bir faaliyettir. Tezde yer verilen hususlar kapsamında günümüz propagandasını önceki dönemlerden ayıran temel nitelikler; klasik yönlendirme ve kontrol sağlama amacının yanına ikna, rıza imalatı ve gerçeği üretme amaçlarını eklemesi, bilimsel bilgi ile özdeşleşmesi, alıcıya modern kitle iletişim araçları ile ulaşması ve bilginin hızlı dolanımı sayesinde özgün örneklerini küresel kabullere dönüştürebilmesidir. Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânların sonuna kadar kullanılması sayesinde alıcının bir “propaganda bombardımanı” ile karşı karşıya olduğu bu dönemde faaliyet; oldukça farklı amaç, araç ve görünümle hayata geçirilmektedir. Çeşitlenmenin yarattığı karmaşıklığın sonucu olarak kavramın içeriği de hem bilimsel hem öznel değerlendirmeler tarafından sürekli bir anlamlandırma sürecinden geçirilmektedir.

Gündelik hayattaki yeri ve alıcıyı yönlendirmedeki gücü göz önünde bulundurulduğunda propagandanın her toplum için vazgeçilmez ve gerekli görülen bir iletişim faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır. Bu niteliklerin temelinde, propagandanın insan ihtiyaçlarına hitap etme yeteneğine sahip olması yatmaktadır. Propaganda, farklı bilimsel disiplinlerden kaynaklanan teorik bilgileri pratiğe yansıtan, sosyal bir faaliyettir. Bu yapısının bir gereği olarak, hem propagandacının hem de alıcının ihtiyaçlarını belirleyip onlara hitap etmenin yollarını bulmak zorundadır.

Propagandacı açısından bakıldığında propaganda temelde, alıcıya ait düşüncelerin belli bir düzene koyulmasına ve eylem için gerekli olan altyapının sağlanmasına hizmet eder. Propagandacının amacına göre değişkenlik göstermekle birlikte; meşruiyet sağlama, taraftar yaratma, tarafsız kılma, öne çıkarma, zaman kazanma, gündem değiştirme, gözden düşürme gibi birçok ihtiyaç propagandaya başvurularak giderilmektedir. Böylece propaganda faaliyetleri kararlı biçimde çeşitlenmekte, propagandacı kimliği taşıyanların sayısı arttıkça yeni ihtiyaçlara cevap verecek uygulamaların önü açılmaktadır (Bernays, 1928: 9-19; Ellul, 1972: 121-138).

Alıcıya ait ihtiyaçların temelinde ise alıcının psikolojik nitelikleri bulunur. Modern alıcı, kalabalık içinde yaşaması ve aşırı bireyselleşmesi nedeniyle kendini yalnız hissetmektedir. Yalnızlığın getirdiği eksiklikleri gidermek adına alıcı; bir bütüne ait olmaya, özgüvene, özgür hissetmeye, varlığını ve toplumun kargaşasını anlamlandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Anılan ihtiyaçları kendi başına karşılamasını sağlayacak zaman, bilgi, tecrübe, merak ve enerjiden yoksun olan - çoğu zaman bunlara sahip olması da mümkün olmayan - modern alıcı, propagandacı tarafından sunulan mesajlara muhtaç hale gelmektedir. Alıcı; kendi oluşturduğu kanaatlerden yola çıkarak değil, propagandacının sunduğu çerçeveden dünyaya bakarak hayatın karmaşıklığı, belirsizliği ve tehlikelerine karşı kendini güçlü hissedebilmektedir. Bu manada modern hayat alıcıyı zorunluluk benzeri bir tembelliğe iterek, hazır ve basitleştirilmiş kanaatler çerçevesinde yaşamaya zorlar. Modern insan için hızın ve kolaylığın, çağı tanımlayan değerler olduğu göz önünde bulundurulduğunda; sözü edilen muhtaç olma halinin gönüllü bir bağımlılık olarak değerlendirilmesi de mümkündür (Bernays, 1928: 150-159; Ellul, 1972: 138-160).

Yer verilen hususlar kapsamında propaganda, teknolojik imkânları kullanarak insan ihtiyaçlarının bilimsel esaslarla giderilmesini sağlayan, etkili ve gerekli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen ihtiyaçlara uyum sağlamak zorunda

olması nedeniyle propaganda kavramı ve faaliyeti daha birçok kez araştırma konusu yapılacaktır. Bu çerçevede tezin yeni sorulara ve cevaplara kaynaklık edebilmesi adına, tezde yer alan hususların yorumlanarak önermelere dönüştürülmesinde fayda görülmektedir:

1) Propaganda kavramını kapsayıcı bir üst kavram olarak ele almak mümkündür: Kadim bir iletişim faaliyeti olan propaganda; tarihsel arka plan, nitelik, araç ve yöntem açısından, benzer iletişim türlerinin asgari ortak zemini ve kaynağı olarak nitelendirilmeye uygundur. Benzer iletişim türlerinin, propagandanın farklı görünümleri olarak ele alınmasına temel teşkil eden bu ortak payda bir yana, günümüzde aralarındaki farklar giderek belirsizleşmektedir. Bu çerçevede; reklamın “ticari propaganda”, kamu diplomasisinin “uluslararası propaganda”, algı yönetiminin “psikolojik propaganda”, halkla ilişkilerin “olumlama propagandası” faaliyeti olarak nitelendirilmesi mümkündür.

2) Propaganda, çevre ve alıcı kaynaklı veriler üzerinden kurgulanan bir süreçtir: Propaganda sürecinde kararlar propagandacı tarafından alınır. Bu nedenle propagandacı, sürecin yegâne belirleyici unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ancak tüm propagandacılar etkilemeye çalıştıkları tarafından güçlü şekilde etkilenirler (Ellul, 1972: 264). Propagandacı karar verirken çevre ve alıcı kaynaklı verileri kullanmakta, bu durum propagandacının kararlarını bir bağımlı değişkene dönüştürmektedir. Sözü edilen bağımlılık, her propaganda kampanyasının kendine özgü içerikleri ve yöntemleri olduğunu anlatarak, kavramın taşıdığı anlama ilişkin tartışmalara da yeni boyutlar getirmektedir. Bu sayede, propagandanın karakteristik olarak tek-yönlü, duygu yoğun, otoriter, aldatıcı gibi olumsuz nitelendirmelerle genellenmesinin önüne geçilebilmektedir. Ayrıca söz konusu bağımlılık; doğruları esas alan, açıklarını itiraf eden, diyaloga açık propaganda faaliyetlerinin ayırdına varılmasına da imkân tanımaktadır (Walton, 1997: 397).

3) **Propaganda, amaç ve eylem odaklı bir faaliyettir:** Propagandanın doğasını açıklayan en belirgin nitelik, faaliyetin amaç ve eylem odaklı olmasıdır. Propagandanın amacı, değişken yapıda olup verilen kararların temel yönlendiricisidir. Eylem odaklılık ise, amaca ulaşmanın ancak eylem sağlamak ile mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda propaganda açısından ikna, rıza, gerçeklik bir amaç değil; araç olarak değerlendirilen soyut kavramlardır. Propagandanın amacı ise; askere almak, başış toplamak, ürün satmak, oy oranını arttırmak, rakibin imajını zedelemek gibi somut nitelikli işlerdir. Propagandanın başarısı da ancak amaçlanan somut eylemi ya da eylemsizliği sağlaması üzerinden değerlendirilmektedir.

4) **Propaganda, araçsallaştırıcı ve faydacı bir faaliyettir:** Propaganda; amacına ulaşmak adına insan ve topluma ait her olayı, nesneyi, duyguyu ve değeri araç olarak kullanabilir. Aynı zamanda başta kitle iletişim araçları olmak üzere her türden iletişim kanalını mesajın yayılım aracı olarak belirleyebilir. Aracı seçerken faydacı bir bakışa sahip olan propagandacı için ana kriter, seçilen aracın propagandanın amacına hizmet edip etmeyeceğidir. Propagandacı mümkün olduğu ölçüde yeni araçları kullanmaya çalışmakta, hiçbir aracı zorunlu veya vazgeçilmez görmemektedir. Sözü edilen değişken yapı nedeniyle propagandanın kullandığı araçlar, faaliyeti tanımlayan bir nitelik olarak değerlendirilmemelidir.

5) **Modern propaganda kaynak niteliğinde bir örgüte ihtiyaç duyar:** Propaganda en başından beri örgüt tarafından uygulanan bir faaliyet değildir. Ancak modern propaganda faaliyetinin karmaşık niteliği; kişisel çabaların ötesine geçmeyi, uzmanlaşmayı ve işbölümünü zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle günümüz propagandası, kaynak niteliğinde bir örgüt tarafından planlanır ve uygulanır. Faaliyetin farklı alanlarda da uygulandığı göz önünde bulundurulursa söz konusu örgütün, yalnızca devlet veya siyasi partilerden ibaret olmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi dönüşümlere yön vermeyi amaçlayan her yapı bir propaganda örgütüne ihtiyaç

duymaktadır. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarından şirketlere, spor kulüplerinden terör örgütlerine kadar birçok farklı organizasyon, propagandacı örgüt kimliği taşıyabilmekte ya da profesyonel bir propagandacı örgütten hizmet alabilmektedir.

6) Propaganda kavramının anlamı, bilgi tekellerinin hegemonyası altındadır: Gündelik dilde yerleşik haliyle propaganda, olumsuz ve uzak durulması gereken bir faaliyettir. Bu nitelme tarihi ve sosyolojik dayanaklara sahip olsa da, başta ABD olmak üzere 2. Dünya Savaşı'nın kazananları tarafından yaratılan bilgi tekellerinin öznel bakış açısını yansıtır. Söz konusu öznelliğin en belirgin hali, propagandanın kaynağına ilişkin yargılar çerçevesinde belirlenen dost-düşman faaliyetler ayrımıdır. Buna göre propaganda olarak nitelenen düşman faaliyetleri saldırganlığı ve etik tanımazlığı anlatırken; dost faaliyetler, propagandaya ait birçok unsuru barındırır dahi bilgilendirme, aydınlatma, eğitime gibi kavramlarla özdeşleştirilir. Bu yolla düşman faaliyetlerin etkisinin kırılması, dost faaliyetlerin ise meşru ve gerçek olduklarına dair bir ön kabul üretilmesi amaçlanmaktadır. Olumsuz anlamın sürekliliği ise, düşman figürü zamanla değişse bile propagandanın, değişmeyen bir düşman faaliyeti olarak nitelendirilmesi sayesinde sağlanmaktadır.

7) Propaganda, bir ön kabul olarak iyi veya kötü değildir: Propagandanın kural olarak iyi veya kötü bir faaliyet olarak nitelendirilmesi, propagandanın amacı ve propagandacının kimliği üzerinden yapılan önyargılı değerlendirmelerin bir sonucudur. Özellikle kavramın gündelik dilde taşıdığı olumsuz anlam göz önünde bulundurulduğunda propagandanın her zaman kötü amaçlarla ve kötü niyetli kişilerce yapılmadığı görülmektedir. Aksine kavramın olumlu kavramlarla bir arada kullanılmasını ifade eden “barış propagandası”, “çevreci propaganda”, “uyuşturucu karşıtı propaganda” gibi faaliyetler; propagandanın lüzumlu, hatta toplumsal hayat için vazgeçilmez olduğu yargısını desteklemektedir. Dolayısıyla kavramın önyargılardan ve genellemelerden arındırılması adına, amacın her kampanya için ayrı ayrı analiz

edilmesi, bu yapılırken de propagandacının kimliğine ve yaydığı mesajda temsil edilen görüşe kayıtsız kalınması gerekmektedir.

8) Propagandacının etik davranma zorunluluğu yoktur: Propagandanın ahlaki çerçevesi propagandacı tarafından çizildiğinden, genel geçer bir kurallar bütünü oluşturulması mümkün değildir. Propagandacı, etik kuralları kendi amaçları çerçevesinde yorumlar, benimser veya reddeder. Bu nedenle propagandacının güvenilir olma kaygısı olsa da, kural olarak etik davranma mecburiyeti bulunmaz. Propagandacı açısından etik davrandığı yönünde bir algının yerleşmiş olması, etik davranışlara uymaktan daha önemlidir. Propagandacının bu niteliğinin bir sonucu olarak, üretilen propaganda mesajlarına her daim şüphe ile yaklaşılması doğal karşılanmalıdır.

9) Propaganda hem yerel hem küresel kaynaklardan beslenir: Propaganda; içerisinden doğduğu toplumu, kültürü ve medeniyet perspektifini yansıtır. Bununla birlikte propaganda; gerek gelişen teknolojik imkânlar gerekse doğasında var olan faydacılık anlayışı çerçevesinde küresel ölçekte iletişime de açıktır. Bu iki kaynaktan beslenerek yeni sentezler üretme konusundaki başarısı sayesinde propaganda, insanlığa ait ortak bilgi ve tecrübe birikimine katkıda bulunan bir faaliyettir.

10) Propaganda, yalnızca otoriter siyasi rejimlere özgü bir faaliyet değildir: Demokrasi ile yönetilen bilgi tekellerinin propagandayı düşman faaliyetleri ile özdeşleştirmelerinin bir sonucu olarak faaliyet, yalnızca otoriter olarak nitelendirilen siyasi sistemlere özgü görülmektedir. Ancak propaganda, siyasi rejimler temelinde tanımlanamayacak kadar kapsamlı ve her demokratik ülkede farklı adlarla ya da örtülü biçimde uygulanabilen bir iletişim yöntemidir. Dahası propaganda, demokrasilerin zorunlu kıldığı yumuşak iktidar değişikliğinde ve ekonomik-kültürel hayatta vadettiği seçme özgürlüğünün sağlanmasında önemli rol oynar. Bu kapsamda, iktidarların bilginin üretim ve dolaşım kanallarındaki hâkimiyeti kıstas alınsa dahi propagandanın yalnızca otoriter siyasi rejimlere özgü olmadığı anlaşılmaktadır.

11) Propaganda, yalnızca savaş zamanlarına özgü bir faaliyet değildir:

Propaganda, farklı koşullarda farklı amaç ve görünümle ortaya çıkan, toplumsal hayatın her anında var olan bir faaliyettir. Görünürlüğü ve yoğunluğu savaş zamanlarında artsa dahi kavramın savaş zamanları ile özdeşleştirilmesi, olumsuz anlamın 2. Dünya Savaşı'nın ardından netleştirilmesinin bir sonucudur. Bu sayede kavram şiddet ile birlikte anılarak itibar kaybetmiş, dahası barış zamanında propaganda yapılmadığına dair ön kabulün üretilmesi sağlanmıştır.

12) Propaganda, yalnızca kısa vadede sonuç almaya hedefleyen bir faaliyet değildir: Literatürde propagandanın kısa vadede sonuç almaya dönük aceleci bir faaliyet olduğuna ilişkin görüşlere rastlansa da birçok örnekte yıllara hatta asırlara yayılabildiği görülmektedir. Söz konusu yargıyı destekleyecek şekilde sözcüğün Latince kökeni “yeni fidanlar dikme” anlamına gelmekte ve faaliyetin süreklilik arz etmesi önemli bir başarı kriteri olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla propaganda, nadiren kısa vadede başarılı olan, doğası gereği ise sabır gerektiren bir orta-uzun vade faaliyettir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akarcalı, Sezer, **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, Ankara, İmaj Yay, 2003
- Anık, Cengiz, **Siyasal İkna**, Ankara, Vadi Yayınları, 2000
- Aziz, Aysel, **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**, Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O. Yay, 1982
- Aziz, Aysel, **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 2003
- Becerikli, Sema Yıldırım, **Ve Halkla İlişkiler**, Ankara, Karınca Yayınları, 2008
- Bektaş, Arsev, **Siyasi Propaganda**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2002
- Bektaş, Arsev, **Kamuoyu, İletişim, Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1996
- Bernays, Edward, **Propaganda**, New York, H. Liveright, 1928
- Brown, J.A.C, **Siyasal Propaganda**, İstanbul, Ağaç Yayınları, 1992
- Brown, J.A.C, **Beyin Yıkama**, İstanbul, Boğaziçi Yayınları, 2000
- Chomsky Noam, Herman Edward, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, İstanbul, BGST Yayınları, 2012
- Chomsky, Noam, **Medya Denetimi**, İstanbul, Everest Yayınları, 2008
- Cull Nicholas, Culbert David, Welch David, **Propaganda and Mass Persuasion**, ABC Clio, 2003
- Domenach, Jean Marie, **Politika ve Propaganda**, İstanbul, Varlık Yayınları, 1995
- Duran, Ragıp, **Bir Haber Medyası Olarak Radyo, Habercinin El Kitabı: Radyo ve Radyoculuk**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003
- Ellul, Jacques, **Propaganda**, New York, Vintage Books, 1972
- Erdoğan, İrfan, **Medya Teori ve Araştırmaları**, Ankara, Erk Yayınları, 2014
- Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2005
- Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990

- Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz, **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 2010
- Hitler, Adolf, **Kavgam**, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2001
- İnceoğlu, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O. Yay, 1985
- İnceoğlu, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, Verso Yayınları, 1993
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002
- Jowett Garth, O'Donnell Victoria, **Propaganda ve İkna**, İstanbul, Artes, 2017
- Kalender, Ahmet, **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000
- Kumkale, Tamer, **Psikolojik Savaş**, İstanbul, Pegasus Yayınları, 2007
- Laswell, Harold, **Propaganda Technique in World War**, Cambridge Press, 1971
- Le Bon, Gustave, **Kitle Psikolojisi**, İstanbul, Timaş Yayınları, 1997
- Lippmann, Walter, **Public Opinion**, New York, Free Press Paperbacks, 1997
- Maigret, Eric, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014
- Marlin, Randal, **Propaganda and the Ethics of Persuasion**, Ontario, Broadview Press, 2002
- McQuail, Denis, **Mass Communication Theory**, London, Sage, 1991
- Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Ark Yayınları, 1994
- Mutlu, Erol, **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT B.Y.M, 1999
- Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012
- Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992
- Platon, **Gorgias**, İstanbul, M.E.B. Yayınları, 1997
- Pratkanis Anthony, Elliot Aronson, **Propaganda Çağı**, İstanbul, Paradigma, 2008
- Sancar, Gaye Ashı, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2014

- Severin Werner, Tankard James, **İletişim Kuramları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994
- Shabo, Magedah, **Techniques of Propaganda and Persuasion**, Clayton, Prestwick House, 2008
- Snow, Nancy, **Propaganda Inc**, New York, Seven Stories Press, 1998
- Stanley, Cunningham, **The Idea of Propaganda**, Westport, Praeger Publisher, 2002
- Stanley Jason, **How Propaganda Works**, New Jersey, Princeton Uni. Press, 2015
- Tarhan, Nevzat, **Psikolojik Savaş**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2006
- Terkan, Banu, **Gündem Belirleme**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005
- Türkkan, Oğuz, **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, İstanbul, Hayat Yayınları, 1998
- Yaylagül, Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010
- Yüksel, Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2001

MAKALELER

- Akyıl, Laçın, “Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı: Propaganda Sineması”, **International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art**, C:2, S:2, s.129-139, 2017
- Alan, Aygül, “Propaganda Aracı Olarak Ganbot Diplomasi”, **Propaganda: Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler**, ed. Gürdal Ülger, İstanbul, Beta Yayınları, s. 83-100, 2015
- Arslan, Ali, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C:1, S:1, s.1-12, 2004
- Atabek, Nejdət, “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C:2, S:4, s.4-12, 2003

- Ateş, Şeref, “Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi”, **Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, S:13, s.117-130, 2000
- Auerbach Jonathan , Castronovo Russ, “Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda”, **The Oxford Handbook of Propaganda Studies**, ed. Jonathan Auerbach ve Russ Castronovo, Oxford, Oxford University Press, s.1-16, 2013
- Bakir Vian, Herring Eric, Miller David, Robinson Piers, “Organized Persuasive Communication”, **Critical Sociology**, s. 1-18, 2018
- Bernays, Edward, “The Engineering of Consent”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, S:250, s. 113-120, 1947
- Boyraz Burak, Cantürk Ali, “ABD Örneğinde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Askeri Propaganda Posterleri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C:7, S:33, s. 496-503, 2013
- Bryant, Donald, “Rhetoric: Its Function and Scope”, **Quarterly Journal of Speech**, S:39, s. 401-424, 1953
- Chomsky, Noam, “Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, ed. McChesney Robert, Wood Ellen, Foster John Bellamy, Ankara, Epos Yayınları, s: 209-222, 2003
- Çetin, Beyzade Nadir, “Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:24, S:2, s.239-265, 2014
- Deneçli, Sevda ve Ceyda, “Propagandada İknanın Yeri”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:11, S:28, s.35-48, 2014
- Doob, Leonard, “Goebbels' Principles of Propaganda”, **Public Opinion Quarterly**, C:14, S:3, s.419-442, 1950

- Duman, Sevgi, “Kamuoyu ve Propaganda”, **Türk Psikoloji Bülteni**, C:11, S:37, s.50-57, 2005
- Ergin, Çağın, “Kamuoyu ve Baskı Grupları”, **Siyaset**, ed. Mümtaz’er Türköne, Ankara, Lotus Yayınevi, s.315-343, 2006
- Erkiş İbrahim Uğur , Summak Erhan, “Propaganda ve Dış Politika”, **Selçuk Üni. SBMYO Dergisi**, C:14, S:1-2, s.293-310, 2011
- Finch, Lynette, “Psikolojik Propaganda: 21. Yüzyılın İlk Yarısında Fikirlerin Fikirlerle Savaşı”, **Avrasya Dosyası**, C:8, S:2, s.80-99, 2002
- Güler, Meltem, “Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, C:3, S:5, s. 75-101, 2018
- Güllüoğlu, Özlem, “Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerinde Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üni. SBMYO Dergisi**, C:12, S:1-2, s.505-520, 2009
- Gürgen, Haluk, “Propaganda”, **Kurgu Dergisi**, S:8, s.135-157, 1990
- Herman, Edward, “The Propaganda Model: A Retrospective”, **Journalism Studies**, C:1, S:1, s.101-112, 2000
- Ker, Müjde, “Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:8, s. 265-284, 1998
- Kılıç, Levend, “Bireyden Kitleye”, **Toplum ve İletişim**, ed.Nazlı Bayram, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.1-24, 2012
- Lees, Paul R, “Propaganda Techniques Related to Enviromental Scares”, **Natural Resources and Environment**, S:12, s.64-68, 1997
- Orallı, Levent Ersin, “Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi”, **Algı Yönetimi**, ed. Bilal Karabulut, İstanbul, Alfa Yayınları, s.227-249, 2017
- Payne, Kenneth, “Winning the Battle of Ideas: Propaganda, Ideology, and Terror”, **Studies in Conflict and Terrorism**, C:32, S:2, s. 109-128, 2009

- Qualter, Terence, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, C:35, S:1, s. 255-307, 1980
- Romarheim, Anders, "Definitions of Strategic Political Communication", **Norwegian Institute of International Affairs**, S:689, s.1-23, 2005
- Sarıaslan, Halil, "Sistem Analizinin Temelleri", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, C:39, S:1, s. 51-63, 1984
- Sarıtaş Ahmet, Bütün Ramazan Utku, "Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi", **Süleyman Demirel Üniversitesi SBF Dergisi**, S:25, s. 127-156, 2016
- Say, Seyfi, "Propaganda için Kullanılan Bir Örtmece Olarak Kamu Diplomasisi Kavramı", **İnsan&İnsan Dergisi**, S:4, s. 22-44, 2015
- Tekinalp, Şermin, "Küreselleşen Dünyanın Bunalımı: Çokkültürlülük", **Journal of İstanbul Kültür University**, S:1, s.75-87, 2005
- Temel, Faruk, "Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S:29, s. 239-250, 2013
- Tokgöz, Oya, "Gazetecilik Araştırmalarının Önemi", **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, C:27, S:4, s.83-88, 1972
- Walton, Douglas, "What is Propaganda and What Exactly is Wrong With It?", **Public Affairs Quarterly**, C:11, S:4, s.383-413, 1997
- Weaver, David, "Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C:1, S:4, s.44-56, 2001
- Yağmurlu, Aslı, "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi", **İletişim: Araştırmaları Dergisi**, C:5, S:1, s. 9-38, 2007
- Yağmurlu, Aslı, "Bir Aşk ve Nefret Hikayesi: Halkla İlişkiler ve Propaganda", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, S: 46, s. 40-58, 2018

Yurdakul, Hasan, “Medya ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu”, **Abant Kültürel**

Araştırmalar Dergisi, C:1, S:2, s.239-248, 2016

Yüksel, Erkan, “Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede

Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, **Anadolu Ün. SBD**, S:1, s.571- 586, 2007

RAPORLAR

MacBride, Sean, “Many Voices One World” adlı rapor, Yayım tarihi: 1980

<http://un-documents.net/macbride-report.pdf>, Erişim: 8 Eylül 2018

Tüketiciler Birliği, **Rekabet, Serbestleşme ve Sorunları ile İletişim Raporu**,

İstanbul, 2011

TEZLER

Apak, Dilhan, **Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber-Propaganda**

İlişkisi, Marmara Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, İstanbul, 2018

Gültekin, Bilgehan, **Devletlerarası İlişkilerde Halkla İlişkiler ve Siyasal**

Propagandanın Rolü, Ege Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, İzmir, 2001

Karataş, İbrahim, **İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda**, Gebze

Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE, Yüksek Lisans Tezi, Gebze, 2008

Keskin, Fatih, **2. Dünya Savaşı Sırasında Türkiye’de Alman Propagandası:**

Türkische Post, Ankara Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1997

Tüz, Oğuz, **ABD’deki Ermeni Lobi Faaliyetlerinin Propaganda Araç ve Teknikleri**

Açısından İncelenmesi, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar

Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012

Vian, Cassian Sparks, **The Evolution of Propaganda**, De Montfort University,

Doktora Tezi, Leicester, 2014

Yaman, Ömer Miraç, **Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda**, Selçuk Üniversitesi

SBE, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007

Yılmaz, Eren Alper, **Globalleşme Sürecinde Propaganda Bağlamında Uluslararası**

Aktörlerin Uyguladıkları Kamu Diplomasisi Yöntemleri: ABD Örneği,

Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2014

Yılmaz, Nuray, **Kitle Psikolojisinin Halkla İlişkiler ve Propagandada Kullanılması**

Örnek Olay: Irak-ABD Savaşı, İstanbul Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans

Tezi, İstanbul, 2004

İNTERNET KAYNAKLARI

Wikipedia (İngilizce versiyon)

https://en.wikipedia.org/wiki/Committee_on_Public_Information

Erişim: 8 Ekim 2018

Online Etymology Dictionary

<https://www.etymonline.com/> , Erişim : 27 Aralık 2018

“Voice of America” internet sitesi

<https://www.insidevoa.com/p/5831.html> , Erişim: 11 Kasım 2018

İnternet kullanımı istatistikleri

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , Erişim: 27 Mart 2019

National Galley of Victoria’s, “Art and Design: Propaganda”

<https://www.ngv.vic.gov.au/napoleon/art-and-design/propaganda.html>

Erişim: 22 Şubat 2019

“Propaganda” adlı şirketin internet sitesi

<http://www.propaganda.com.tr/propaganda/hakkinda> , Erişim:23 Aralık 2018

Decoding Propaganda, “Glittering Generalities”

[https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/
glittering-generalities/](https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/glittering-generalities/) , Erişim 4 Ocak 2019

“Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi Nelerdir?” , Yayın Tarihi: 27 Nisan 2018

<http://www.sosyoloji.gen.tr/medyanin-toplum-uzerindeki-etkisi-nelerdir/>

Erişim: 2 Aralık 2018

TDK Büyük Türkçe Sözlük

<http://tdkterim.gov.tr/bts>, Erişim 29 Mayıs.2019

“Harry S. Truman Presidential Library & Museum” internet sitesi

<https://www.trumanlibrary.org/publicpapers/index.php?pid=715>

Erişim:15 Ekim 2018

GÖRSELLER

Görsel 1

<https://www.youtube.com/watch?v=n87SCz8PXo8> , Erişim: 10 Temmuz 2018

Görsel 2

<https://www.ensonhaber.com/almanyada-secimler-oncesi-son-anket-2017-03-24.html>

Erişim: 19 Ağustos 2018

Görsel 3

a) <https://www.widewalls.ch/10-propaganda-posters-from-soviet-union-for-international-workers-day/international-workers-day-long-live-the-fifth-anniversary-of-the-great-proletarian-revolution/> , Erişim:12 Ocak 2019

b) https://www.allposters.com/-sp/The-Republic-of-Social-Soviet-Union-for-Country-and-Urban-Worker-Posters_i1752005_.htm , Erişim: 25 Şubat 2019

c) https://www.liveauctioneers.com/item/46272497_soviet-propaganda-poster-you-will-not-scare-us , Erişim: 25 Ağustos 2018

Görsel 4

a) https://thesamba.com/vw/archives/lit/magazines/automotorundsport_1949_june.jpg
Erişim: 11 Ocak 2019

b) <https://www.pfaffauto.com/2015/07/15/know-your-volkswagen-video-series-beetle/>
Erişim: 7 Kasım 2018

Görsel 5

<https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/04/netanyahu-iran-nuclear-program/559295/> , Erişim: 7 Kasım 2018

Görsel 6

<https://www.freshecza.com/bioxcin-fort-serum> , Erişim: 15 Kasım 2018

Görsel 7

<https://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/katy-perry-ivanka-trump-twitter-article-1.3206292> , Erişim: 1 Şubat 2019

Görsel 8

<http://www.sanalalfabe.com/kus-gribi-ile-yasamayi-ogrenecegiz/>, Erişim:3 Aralık 2018

Görsel 9

https://www.reddit.com/r/conspiracy/comments/47tdn4/iraq_beforeafter_democracy_photos/ , Erişim: 19 Ocak 2019

Görsel 10

<https://www.solo.com.tr/tuvalet-kagidi.aspx> , Erişim: 18 Mart 2019

Görsel 11

<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/sieg-oder-bolschewismus-1943.html>

Erişim : 21 Kasım 2018

Görsel 12

<http://time.com/4308518/climate-change-settled-science/> , Erişim: 2 Aralık 2018

Görsel 13

<http://www.liveauctioneers.com/item/3001309> , Erişim: 1 şubat 2019

Görsel 14

https://www.freepik.com/free-photo/human-skull-crossbones-drug-addict-concept_1131236.htm , Erişim: 22 Aralık 2018

Görsel 15

<https://www.worthpoint.com/worthopedia/killer-khadafi-kollektion-libya-stamp-1798639028> , Erişim: 4 Ocak 2019

Görsel 16

<https://www.ndtv.com/india-news/statue-of-unity-on-the-banks-of-narmada-opens-today-see-stunning-pics-1940390> , Erişim: 25 şubat 2019

Görsel 17

<https://www.stmuhistorymedia.org/peter-the-great-the-man-who-westernized-russia/>

Erişim: 11 Ocak 2019

Görsel 18

<http://www.icty.org/en/cases/radovan-karadzic-trial-key-information>

Erişim : 8 şubat 2019

Görsel 19

<https://7plus.com.au/margaret-thatcher-the-iron-lady> , Erişim 19 Kasım 2018

Görsel 20

<https://tr.pinterest.com/pin/522980575447887566/> , Erişim: 7 Aralık 2018

Görsel 21

<https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2010/06/24/just-a-couple-of-guys-grabbing-burgers/> , Erişim: 5 Ocak 2019

Görsel 22

<https://bestlifeonline.com/celebrities-using-public-transportation/> , Erişim:19 Ocak 2019



ÖZET

Teknoloji, ulaşım ve iletişim imkânlarının büyük bir hızla geliştiği günümüzde propaganda; birçok farklı aktör tarafından uygulanan; aynı zamanda hiç bir bireyin, kitlenin, kurumun hedef olmaktan kaçınmadığı bir faaliyettir. Propagandacı açısından bir uzmanlık dalı olan ve bilimsel disiplinler tarafından sürekli olarak zenginleştirilen propaganda; alıcı için ise doğrunun, yanlışın ve bilinmezin iç içe geçtiği bir süreçtir. Bu nedenle toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olan propagandanın tanınması ve anlaşılması, her iki aktör için de önem arz etmektedir. Bu kapsamda tez, propaganda kavramı hakkındaki bilgi ve bilinç düzeyinin artırılmasına destek olma çabasıdır.

Tezde propaganda; benzer iletişim türlerinin asgari ortak zemini ve kaynağı olarak nitelendirilmiş, bir üst kavram ve kadim bir teknik olarak ele alınmıştır. Bu bakışa göre propaganda, farklı görünümlemlerle ortaya çıkan ancak doğası itibariyle ortak paydaya sahip olan iletişim faaliyetlerini anlatmaktadır. Sözü edilen ortak payda tezde; tarihsel arka plan, nitelik, araç ve yöntem üzerinden incelenmiş, bu sayede propagandanın doğası hakkında çıkarımlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Kavramsal bir tartışmayı içeren tezde, kavrama ilişkin anlam çerçevesinin belirlenmesine, unsurlarının analizine ve alıcı kitleye sunulmasına dair bilgi, tartışma ve yorumlara yer verilmektedir. Böylece tez, konuya ait yerli ve yabancı literatürde yer alan başlıca görüşlerin derlenerek yorumlar aracılığıyla aktarılması çabasıdır.

ABSTRACT

In today's world, where technology, transportation and communication opportunities are rapidly developing, propaganda is an activity that is applied by many different actors and that cannot be avoided by any individual, group or institution. The propaganda, a specialty for the propagandist and which is perpetually enriched by the knowledge produced by different scientific disciplines, is a process in which the truth, fallacy and the vagueness intertwine for the receiver. For this reason, the recognition and comprehension of the propaganda, which is indispensable in social life, is important for both actors. In this scope the thesis aims to support the enhancement of information and awareness on the concept of propaganda.

In the thesis "the propaganda" is considered as the source and common ground of similar communication methods, and is approached as an upper concept and an ancient technique. According to this view, propaganda describes the communication activities which emerge in different appearances but have a common ground by nature. In the thesis, the mentioned common ground has been investigated in terms of historical background, quality, tools and method; and thus, it was aimed to reach inferences on the nature of propaganda.

In the thesis, which involves a conceptual discussion, place is given to information, discussion and comments on determining the semantic framework, analyzing its elements and its presentation to the receiving audience. Thus, the thesis makes an effort to convey the major opinions in local and foreign literature, by means of compilation and comments.