



Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Firat University Journal of Social Science
Cilt: 24, Sayı: 2, Sayfa: 239-265, ELAZIĞ-2014

PROPAGANDA OLGUSU VE PROPAGANDANIN AMERİKANLAŞMASI

Phenomenon of Propaganda and Americanization of Propaganda

Beyzade Nadir ÇETİN*

ÖZET

Propaganda en temel anlamda bir ikna etme sürecidir. İkna etmek, bir bildirim ve bilgi iletimi biçimidir. Ancak olgusal olarak propaganda kavramı; eksik, yanlış, kasti ve tasarlanmış bir bildirim ve bilgi verme sürecidir. Propaganda, sistematik uygulamaları ile bir gruba, topluluğu ya da bir bireyi zihni olarak yeniden biçimlendirmedir. Bu biçimlendirme başta bilişsel olmak üzere toplumsal, kültürel ve siyasal anlamda propaganda yöntem ve tekniklerine uygun biçimde gerçekleşebilmektedir. Propagandanın uygulanması her zaman bir teknik ve yöntem bütünlüğüne dayanmaktadır. Propagandanın tarihi süreçte çeşitli topluluklarda, ülkelerde ve gruplarda pek çok uygulama biçimi ortaya çıkmasına rağmen en esaslı uygulamalarını küresel zamanlarla birlikte Amerika Birleşik Devletlerinin propaganda faaliyetlerinde görmek mümkündür. Bu çalışmada, propagandanın olgusal manada geçirdiği değişim ve dönüşüm ile Amerikan propaganda faaliyetlerindeki görünüşleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma hem teorik nitelikli bir analizi hem de çeşitli kişisel gözlem ve görüşmelere dayalı uygulamalı bir metodolojik bakış açısını içerisinde barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, İkna, Propaganda Teknikleri, Amerikan Propagandası

ABSTRACT

Basicly, propaganda is the process of persuasion. Persuasion is a way of declaration and notification. However, propaganda as a phenomenon, is the process of deficient, wrong and deliberate declaration and notification. Propaganda is mentally reformation of a group, society or a person with the systematic applications. This reformation emerges in accordance with the method and technique of propaganda in the social, cultural and political and mostly cognitive ways. The application of propaganda is based on the unity of the method and technique. It is possible to see the most basic applications of propaganda on the activities of the United States of America even though propaganda appears on various societies, countries and groups in the historical process. In this work it is tried to reveal the change and transformaion of propaganda in a factual way and to reveal the American propaganda activities. This work contains both a theorotical analysis and a methodological perspective that is based on various personal observations and conservations.

Key Words: Propaganda, Persuasion, Techniques of Propaganda, American Propaganda

OLGUSALLAŞMAYA DOĞRU PROPAGANDA KAVRAMI

Propaganda kavramı analiz edildiğinde çok farklı teknik, yöntem ve biçimde ortaya çıkabildiği görülmektedir. Her an yeni bir biçim ve uygulama alanı içerisinde kendisine yer bulabildiğinden ve bilgi vermenin her türlü (doğru, yanlış, tasarlanmış, kasıtlı üretilmiş gibi) biçimine ilişkin çok fazla içeriğe sahip olduğundan propaganda tanımlı yapmak zordur. Propaganda; sonuçları önceden belirlenmiş referans ile grupları ya da diğer kişilerin eylemlerini ya da düşüncelerini etkilemek için gruplar ya da kişiler tarafından kasti olarak (kasten) tasarlanmış eylem ya da düşüncenin ifade edilmesidir (Cantril, 1938: 217). Propaganda, önemli fikirleri desteklemek ya da yaymak anlamında olup; Latince'de yaymak ve tohum ekmek anlamlarında kullanılmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 2). Bir fikri yaymak, bir ideolojik söylemin bilerek ve isteyerek toplumsal zihne ekilmesidir. Zihin yapılandırılması, her zaman yeni bir fikri benimsetmek veya yaymak demek değildir. Var olan, hazır ve uygulanması istenen ideolojik kurguların da devam ettirilmesi manasında bir yapılandırma değildir. Dolayısıyla propaganda sadece yeni bir fikir aşılması değil aynı zamanda var olanı istenene evirme sürecidir. Propaganda, önceden belirlenmiş olan bir amaca yönelik olarak

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, bnadircetin@firat.edu.tr

belli gruplara uygulanır. Amacı olmayan, uygulanacağı grup belli olmayan ve herhangi bir belli yönetime dayanmayan propagandif eylemin gerçekleşmesi mümkün değildir. Propaganda hiçbir zaman bir bilinmezlikten kaynaklanmamaktadır. Her zaman bir kastı, tasarısı ve amacı vardır.

Propaganda olarak mesaj, olumsuz ve aldatıcı şeyleri sağlamak biçiminde betimlenmektedir. Sıklıkla propagandanın eş anlamlısı olarak; *yalanlar, biçim bozukluğu, hilekarlık, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama ve palavra* gibi kelimeler kullanılmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 2). Farklı kelimelerle anlatılabilecek olan propaganda kavramı; en temel anlamda yalanı, bozumu, zihnin yönlendirilmesini, hileyi ve psikolojik olarak insan bilincini etkilemeyi ifade etmektedir. Ancak bu etki, çoğunlukla olumsuz manada ve istekte belirmektedir. Her zaman çift taraflı bir algıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu taraflardan biri tesir altına alınmak istenenler; diğer taraf ise, tesirini yaratmak ya da artırmak isteyenlerdir. Propagandif eylemler, bir tesir alanı yaratmakta ve bazen bu tesiri arttırmaktadır.

Propagandayı tanımlamak için kullanılan diğer bir terim, *dezenformasyon* (Yanlış bilgilendirme)'dur. Dezenformasyon, genellikle kara propaganda olarak görülür çünkü korkaktır ve yanlış bilgi kullanmaktadır. Aslında bu kavram; Rusça, *desinformatsia* kelimesinin eş anlamlısıdır. Bu kavram, kara propaganda yapmayla görevli bir KGB bölümünün adıdır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 23-24). Dezenformasyon kavramının anlamı; hedeflenen kişi, grup ya da ülke karşısında ilerletilen, beslenen ya da kabul edilen yanlış, eksik veya yanıltıcı bilgi demektir (Shultz and Godson, 1984: 41; Jowett ve O'Donnell, 2012: 24). Propaganda bilgi üretimidir. Çünkü tesir etmek bir bildirmeyi gerektirir. İnsanlar ancak doğru olduğuna inandığı şeylere inanır. İnanmak, temel anlamda bir bilme eylemidir. Bilinene bilindiği biçimi ile inanılır. Dolayısıyla bir tesir etme biçimi olan propaganda, insanlara bir bilgi verir. Şu halde propaganda; bireyde, bilme fiili oluşturmak üzere verilen/yüklenen bilgidir. Ancak verilen bu bilgi çoğu zaman üretilen ve amaçlı bir bilgidir. Propaganda, doğru bilgi verme mecburiyetinde değildir. Hatta çoğu zaman bilerek ve isteyerek; propagandacı, amaçları doğrultusunda yalan veya yanlış bir bilginin üretimini gerçekleştirir. Çünkü insanlar bilgiyi, o gerçekten doğru olduğu için değil, doğruluğuna inandıkları için bilgi olarak kabul eder ve bilme fiilini gerçekleştirirler. Şu halde nihai tanım olarak Propaganda, "... doğruluğuna inandırma" dır.

Pratkanis ve Aronson, Propaganda kavramının kullanım kazanmasının 20. yüzyıldan itibaren gerçekleştiğini iddia etmektedirler. Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan ikna tekniklerinin ve daha sonra totaliter rejimlerin ikna uygulamalarını tarif etmek maksadıyla kullanılan propaganda kavramı; "ilk başta ön yargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak" nitelendirilmiştir. Ancak sonradan teorisyenler akademik anlamda araştırmaya başlayınca, propagandanın "sadece "kötülüğün" ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey olduğunu" fark etmişlerdir. Böylece propaganda kelimesi "o zamandan itibaren değişerek; sembollerin ve bireyin psikolojisinin manipülasyonu ile üretilen kitlesel "öneri" veya "etki" manasına gelmeye" başlamıştır. Pratkanis ve Aronson'a göre, "propaganda bir fikrin, ön yargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir". Bu şekilde iletilen fikirler, iletiyi alan kişilerin iletilen fikri kendi istekleriyle ve kendi istekleriymiş gibi benimsemelerini sağlamaktadır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12-13). Propaganda, teknolojik ve bilimsel yeniliklerin 20. yüzyıldan itibaren gelişmesi ve dönüşüme uğraması neticesinde daha sistematik hale gelmiştir. Bu sistematik dönüşüm, beraberinde siyasal ve savaş zamanı jeopolitik kaygılardan öte; tüketim, ekonomik tesirler, kültürel kabuller ve toplumsal aidiyetin artırılması konularında, bireylere yönelik manipüle edici propagandif eylem modellerinin gelişimini ortaya çıkarmıştır. İmajlar, semboller, duygular ve siyasal-toplumsal alana özgü her türlü mesaj; içeriğinde propagandif eğilimler barındırmaktadır.

Propaganda kavramı günümüzde döndürme ve haber yönetimi olarak popülerite kazanmıştır. İnsanların kendi ilgileri dışında istenilen ilgilere yönelmesini sağlamak manasına gelmektedir. Döndürme (*Spin*), sıklıkla siyasal bilgilerin manipülasyonuna referans/kaynak gösterilmektedir.

Bundan dolayı halkla ilişkiler uzmanları ve basın çalışanları *döndürme doktorları* (Spin Doctors) olarak adlandırılmaktadırlar (Jowett ve O'Donnell, 2012: 3). Propaganda, etik olmayan, zararlı ve adaletsiz taktikler ile birleştirilmiş olmasına rağmen ortak bir şekilde "*Organize Edilmiş İkna*" olarak tanımlanmaktadır (DeVito, 1986: 239; Jowett ve O'Donnell, 2012: 3). Propaganda, eğilim belirleme ve zihin yapılandırma süreci olduğu gibi ortada olanın ve bilinenin yeniden yapılandırılması biçiminde de gerçekleşmektedir. Bilinenin istenenler kapsamında döndürülmesi, değiştirilmesi ve farklılaştırılmasıdır. Bu anlamda propagandif eylem; her türlü taktiği, biçimi kullanma eğilimindedir. Propaganda eylemlerinde ahlakilik ve dürüstlük aranmamalıdır.

20.yüzyılın ikinci yarısında Jacques Ellul, medyada görsel imajlar ve propaganda çalışması ile Kierkegaard'ın analizlerini genişletmiştir. Kierkegaard, sadece propagandaya (reklam ve ilan-tanıtım) atıfta bulunmuştur. Ellul ise, propagandanın başlıca anlamının; bizi kontrol eden teknolojik sistem ile alakalı olduğunu savunmaktadır (Stivers, 2012: 203). Ellul (1965), çoğunlukla psikolojik manipülasyon olarak propagandaya odaklanarak; Komünistler, Naziler ya da demokratik toplumlar tarafından kullanıldığını ve teknolojik toplumlarda aynı belli sonuçları verdiğini iddia etmektedir. Propaganda, insanlar tarafından niyetlerine göre yapılan ya da üretilen bir şey olarak değil sosyolojik bir fenomen olarak görünmektedir. Ellul, propagandanın her tarafa yayılma/her zaman hissedilme ve etkisini vurgulamaktadır. Ellul'e göre, propaganda anlık gerçekleştiği için kişilerin eleştirel düşüncelerini ve tarih algılarını yıkmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 4).

Pek çok kişi propaganda kavramını, bir düşman gücünün ajanları tarafından savaş anında bir ülkede bilgi üretme ya da devrimci gruplar tarafından yazılan yıkıcı broşürler olarak düşünür. Tarihsel değerlendirme başlığında; Jacques Ellul ise, mevcut rejimlerin temelini çürütmek için ya da devrime teşvik etmek için tasarlanmış bir propaganda tipini "*kışkırtmanın propagandası*" olarak adlandırmaktadır. Ellul, gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar için kışkırtıcı propagandadan daha önemli olduğuna inandığı; tüm modern sosyal sistemin kullandığı, sistem için vatandaşları arasında destek ve kabulü yükselten "*bütünleşmenin propagandası*" olarak adlandırdığı başka bir tip propaganda biçimi de tanımlamaktadır. Bütünleşme propagandası önemlidir. Çünkü hiçbir modern toplum, vatandaşlarının çoğunun en azından itirazsız desteği olmadan uzun süre yaşayamaz. Bütünleşme propagandası, yıkıcı küçük gruplar ya da dış güçler tarafından yapılan yayınlar aracılığıyla çıkarılan broşürler ile değil, toplumdaki en etkili, güçlü ve saygın insanlar tarafından üretilen ana iletişim kanallarıyla –gazeteler, televizyon, filmler, ders kitapları, politik konuşmalar vs.- yayımlanmaktadır. Bu sebeple propagandayı; her yerde bulunmasına rağmen (ya da bulunduğu için dolayı), toplumun çoğu bireyi tarafından kabul edilen fikirlere ve önyargılara dayanması dolayısıyla fark etmek zordur. Geçen yüzyılda yer alan, iletişim teknolojisindeki hızlı büyüme ile bütünleşme propagandası, modern sosyo-politik sistem çalışmalarında önemli bir etken olmuştur (Silverstein, 1987: 49-50). Propaganda kavramı sık sık manipülasyon kastıyla nakledilmiş iletişimleri anlatmak için kullanılmıştır. Bu tanım tüm propaganda için eksiksiz olsaydı; bütünleşme propagandası hala şimdi olduğundan daha az olsa da, önemli bir rolde olurdu. Bu anlamıyla propaganda, hükümetler tarafından kasıtlı dezenformasyon yayımları ve çok daha güç algılanan örnekler arasında dağılım gösteren çeşitli yollarla yayılmaktadır (Silverstein, 1987: 51).

Ellul'un propaganda çalışmalarına en önemli katkılarından biri siyasal propaganda ve sosyolojik propaganda arasında yapmış olduğu ayrımlardır. Siyasal propaganda; hükümet, bir parti ya da bir hareket tarafından kullanılmıştır. Daha az bilinen sosyolojik propaganda ise, reklam, kamu ilişkileri ve medya içeriğinin geri kalanına işaret etmektedir. Sosyolojik propaganda aynı zamanda açıkça insan bilimlerine, bilginin ve eğitimin sosyalleştirme yönlerine işaret etmektedir. Sosyolojik propaganda, siyasal propagandadan daha fazla dağıtııcıdır ve saygın propagandacı grupların bir çalışması değildir. Sosyolojik propaganda "*bir hayat biçimi, toplumun genel bir anlayışını*" içerir ve tüm toplumsal kurumlarda yaygındır. Ellul, Amerikan yaşam tarzını bir örnek olarak önermektedir (Ellul, 1965: 65; Stivers, 2012: 207). Sosyolojik propaganda parçalanmış olsa da kültürü oluşturur. Daniel Boorstin (1974) de reklamcılıktan Amerikan kültürü olarak bahsederken bunu belirtmiştir. Ellul (1968), propagandanın mit, sembol ve stereotipler yerine ideolojiye nasıl daha az bağlı olduğunu tanımlamıştır. Bu yüzden eğer sosyolojik propaganda bizim

kültürümüzse mutlaka birleştirici bir hikâyesi olmalıdır. İdeoloji ayırır, hikâye birleştirir. Komünizm, sosyalizm ve kapitalizm karmaşık olan ideolojilerdir, fakat hepsi ortak bir hikâyeye bağlıdır (Stivers, 2012: 207).

Propaganda beyaz, kara ve gri olmak üzere üç biçimde gerçekleşebilmektedir. Buna göre; *Beyaz Propaganda*, mesajında doğru olma eğilimi olan bilgi ve doğru olarak tanımlanmış bir kaynaktan gelen mesajları içermektedir. Barış zamanı radyo yayınları bu şekildedir. Beyaz propaganda izleyici ile güvenilirlik tesis etmeye teşebbüs etmektedir. Ulusal kutlamalar, aleni vatanseverlik ve bölgesel milliyetçilik, beyaz propaganda olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı zamanda uluslararası spor yarışmaları da bir tür beyaz propaganda biçimidir. Örneğin, 1984 Yaz Oyunları boyunca Amerikan Gazeteciler tarafından özellikle BBC (British Broadcasting Corporations)'nin yayınlarında Amerikan sporcularının başarılarına daha az yer verme eğilimine ilişkin şikâyetler dile getirilmiştir. Sovyetler Birliği sporcularının olmadığı Los Angeles Olimpiyatlarında, Amerikan olmayan haber kaynaklarından Amerikalıların çoklu zaferlerine daha az heyecan içeren yaklaşımlar olmuştur. Sovyetler Birliği'nin oyunlara katılmayarak verdiği mesaj ise, "Oyunlarınıza ihtiyacımız yok" biçiminde yorumlanmaktadır. 2008 Pekin olimpiyatlarında Çinli sporcuların daha başarılı olmalarına karşın Amerikan televizyonları ağırlıklı olarak Amerikan sporcuların hayat hikâyelerine odaklanmışlardır (özellikle Michael Phelps). Benzer şekilde Rus sporculardan altın madalya alamayan Yevgeny Plushenko için Devlet Başkanı Vladimir Putin'in söylediği "*O hala şampiyondur*" sözü beyaz propaganda örneği olarak değerlendirilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 17-18). Beyaz propaganda içeriğine bakıldığında masum, hakikatli, bilinir ve fark edilebilir olmasına rağmen ikna sürecinin en temel unsurlarından biridir. Kaynağın bilinir olması veya kaynağa güveniliyor olması; verilen propagandif mesajın masum ya da istenilir olması manasına gelmemektedir. Beyaz propaganda biçiminde sunulan mesajlar; içeriğindeki propagandif eğilimler, ikna etme uğraşısı ve propaganda tekniklerini net olarak kullanması sebebiyle sistematik bir propaganda türüdür. Verilen mesajların bilinen ve güvenilir bir kaynaktan iletiliyor olması; propaganda tekniklerinden *kaynağın inanılır olması ve kanaat önderlerinin* kullanılması yöntemlerinin kullanılıyor olmasını işaret etmektedir.

Propaganda faaliyetini yürüten kaynak gizlendiğinde ya da yanlış bir merkezden geldiğinde ve kaynak; yalanlar, uydurmalar ve aldatmalar yaydığına ortaya çıkan propaganda biçimi *Kara Propaganda*dır. Kara propaganda, yaratıcı hilekârlığın tüm tiplerini içeren büyük bir yalandır. Örneğin, II. Dünya savaşı boyunca Hitler'in İngiltere'yi işgal etmeyi planlamaya başlamadan önce "*The New English Broadcasting Station*" olarak bilinen bir radyo istasyonu, gün boyunca yarım saat süren programlar yapmıştır. Programlarda İngiliz halkının sözde tedirginliği ele alınmıştır. Program, "*Tanrı Kralı Korusun*" sözü ile bitirilmiş ve istasyonun haber içeriklerini daha çok savaş konuları oluşturmuştur. Bu radyo istasyonu aslında savaş boyunca İngiliz halkının moralini azaltmak için belirlenmiş bir Alman gizli operasyonudur. Aynı teknik 1939 ilkbaharından 1940 sonbaharına kadar Fransız askerlerinin üzerinde kullanılmıştır. Bu zaman diliminde Fransız askerlerine, İngilizlerin kötü niyetlerle Fransa ile birlikte savaştığı propagandası yapılmıştır. Benzer bir kara propaganda örneği, Amerika Birleşik Devletleri savaşa girmeden iki yıl önce İngiltere tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmıştır. Pearl Harbour baskınından önce İngilizler, New York'ta bir basın bürosu açmıştır. Bu büro, bültenler yayınlamak ve radyo programları yapmak üzere kurulmuştur. Nazi yayılmasının tehlikeleri hakkında yapılan yayımlar kara propaganda tarzında olmuştur. Kara propagandanın başarı ya da başarısızlığı alıcının istekliliğine, kaynağın güvenilirliğine ve mesajın içeriğine bağlıdır. Kaynaklar ve mesajlar hedef kitlenin sosyal, kültürel ve siyasal çerçevesine göre belirlenmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 18-20). Kara propaganda, beyaz propaganda türünden son derece farklı olarak bilinmeyen bir kaynaktan ortaya çıkmakta ve çoğunlukla mesajın içeriği de yanlışlar ve yalanlarla doldurulmaktadır. Kara propaganda, yalanı, hileyi ve yanlış bilgi içeriklerini; yanlış ve bilinmeyen bir kaynaktan sunma nitelikleri göstermektedir. Kara propaganda özellikle kışkırtma propagandası biçimindeki ikna faaliyetleri için kullanılmaktadır. Bir toplumu bir araya getirmek ya da bütünleştirmek ve aidiyet duygusunun yaratılması için daha çok güvenilir kaynaklara ihtiyaç

duyulurken; kışkırtma ve ayırıştırma her zaman için bilinmeyen veya bildirilmeyen bir kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır.

Propaganda kaynağı, muhtemelen propagandacının bir lider ya da ajan olduğu bir kurum ya da organizasyondur. Bazen propaganda, arkasındaki organizasyonun kimliği hakkında sağlanmaktadır. Bazen kurum tarafından istenen amaçları başarmak için kimliğin gizlenmesi gerekmektedir. Tüm olayların bilinmesine kadar *kara propagandayı* algılamak oldukça zordur. Kara Propaganda sadece kasten bozma değil, ayrıca kaynağın kimliğinin doğru olmamasıdır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 293).

Gri propaganda, kara propaganda ile beyaz propaganda arasında bir yerdedir. Kaynak doğru bir şekilde tanımlanabilir ya da tanımlanamaz ve bilginin doğruluğu belirsizdir. Örneğin; 1966-1967 yılları arasında Özgür Avrupa Radyosu, genel olarak herhangi bir bağı reddeden CIA tarafından organize edilmiş, finanse edilmiş ve kontrol edilmiştir. Amerikan televizyonuna, radyosuna ve postasına talep edilen fon, Özgür Avrupa Radyosunun "*Gerçek Dolarlar*" olarak bilinen gönüllü bir yardıma bağlı olduğunu göstermiştir. Talebin asıl amacı, aldatmacayı güçlendirmek ve CIA ilişkisi hakkında olan dedikoduları gidermektir. Gri propaganda aynı zamanda düşmanı ya da rakibi şaşırtmak için kullanılır. Moskova Radyosu, ABD'yi küçültmek için Martin Luther King Jr. ve J. F. Kennedy suikastlarını avantaja çevirmiştir. *Amerikanın Sesi Radyosu*'da Rusya'nın Afganistan işgalini ya da Yahudi muhaliflerin tutuklanması hakkındaki benzer açıklamaları yapmakta fırsatı kaçırmamıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 20). Gri propaganda yaygındır. Yıllık raporlardaki istatistikleri bozan şirketler, bir ürünü tavsiye eden reklamlar olmayacak sonuçlara ulaşırlar. Sadece ürün yerleştirmesi için kullanılan filmler ve dini nedenlerden dolayı istedikleri parayı kişisel olarak önde tutan televizyon evanjelistlerinin hepsi gri propaganda kategorisine girmeye meyillidir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 23). Gri propaganda, daha çok ikna faaliyetini yürüten propaganda unsurunun fonlanması, desteklenmesi ve düzenlenmesi biçiminde bir oluşturma faaliyetidir. Gri propaganda adeta beyaz ve kara propaganda türlerinde propagandif mesajları iletmek için yapılan bir oluşturma ya da yapılandırma biçimidir. Kaynağın yapılandırılması; mesajların içeriklerinin belirlenmesi, hangi mesajların iletileceğinin saptanması ve mesajları belli bir sistematik ile düzenli olarak yaymanın sağlanması içindir. Günümüz dünyasındaki reklam faaliyetleri, siyasi kampanyalara verilen fon destekleri, şirket içi yapılanmalardaki hesaplama ayarları hep bu türden propaganda faaliyetleridir.

PROPAGANDA PRENSİPLERİ VE PROPAGANDA TEKNİKLERİ

Propaganda türlerinin çeşitliliğinde olduğu gibi propaganda tekniklerinde ve uygulamalarında da bir çeşitlilik ortaya çıkmaktadır. Propaganda temel anlamda bir mesajın istenen amaçlar doğrultusunda bir gruba ya da bireye iletilmesi gerekliliğini taşıdığından; içeriğinde mutlaka bir ideolojik yapılanmayı ve bir bilgi üretimi amacını taşımaktadır. Propaganda ideolojisi Kecskemeti (1973)'e göre; izleyiciye toplumsal ve siyasal gerçeğe yaklaşım için kapsamlı bir kavramsal çerçeve sağlamaktadır (Kecskemeti, 1973: 849-850; Jowett ve O'Donnell, 2012: 291). Temel olarak propagandanın amacı, insanlar tarafından propagandacının ideolojisinin kabul edilmesini başarmaktır. Nazi Propagandacısı Joseph Goebbels, propagandanın temel bir metodunun olmadığını söylemektedir. Propagandanın amacı, sadece kitlelerin fethidir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 292). Propagandanın temel bir sistematığe ihtiyacı yoktur. Propaganda için önemli olan propagandacısına amaçlarına ulaşma imkânı sağlayacak her aracı ve her yöntemi kullanma imkânı sağlamasıdır. Zaten propagandacının temel amacı ister ideolojik olsun ister toplumsal olsun kitlesel manada hedef olanların etkilenmesi ve tesir altına alınabilmesidir. Bunun dışında bir istek veya gerekliliğe dayanmamaktadır.

Propaganda prensiplerinden ilki, propagandasını yaptığınız fikri ya da nesneyi, insanların zaten bildiği ya da kuvvetli bir şekilde hissettiği bazı tutum, sembol ya da duygular ile ilişkilendirmektir. Sonrasında, propagandacı insanları iyi tanımalıdır. Herr Goebbels'in kitle gözüyle görülmesi gereken bir propaganda kuralı vardır. Propagandacı; duygusal anlamda zengin, insanların duygusal olarak desteklediği ya da karşı olduğu ve yine de bu sembollerin tam olarak ne anlama geldiğini

bilmeyecekleri kadar anlaşılabilir olan geniş, genel yaklaşımlara ve fikirlere hitap eden semboller kullanmalıdır. Örneğin; sık sık adalet, güzellik, özgürlük, ekonomik vatanseverliğin sembolleri tekrar edilmelidir. Bu ve buna benzer tutumlarda propagandacının sabunlar, sigaralar, politik kampanyalar ve orduya katılma başvurularını birleştirdiği görülebilir. Anlaşılması güç duygusal çağrışımlı “komünist”, “kızıl”, “moskof”, “ateist” ve “miskin” gibi kelimeler, propagandacı etiketleri eleştirmeden kişilere karşı, kişileri/toplumları ayaklandırmak (harekete geçirmek) için kullanılırlar. Propagandanın bu basit kuralı o kadar sıklıkla kullanılmaktadır ki deneyimsizler (meslekten olmayanlar ya da propagandacı olmayanlar) bile az ya da çok propagandacının hilelerinden haberdardır. (Cantril, 1938: 218). Bu yüzden propagandacı amacını saklamak ya da sosyal olarak kabul edilebilir hale getirmek için ikinci ilkesine başvurmalıdır. Propagandanın ikinci prensibi ise, ustaca kullanılan, gizlenmiş telkin yoluyla fikirler veya yeni bir tutum oluşturmaktır. Bu tekniğin kullanımında, propagandacı propagandasını sıklıkla editoryal bir düşünce ya da haber olarak gazete içerisine işlemeye çalışır. Propagandacı bu konuda yüksek oranda başarılı olur ve haberlerin büyük çoğunluğu ülkenin en iyi gazetelerinde bile propaganda olarak görülebilir (Cantril, 1938: 218).

Cantril, propagandacı tekniklerin neden bu kadar başarılı olduğu sorusunu sorar. Ona göre propagandacıların başarılı olmasının başlıca üç sebebi vardır. Bunlardan ilki; dillerdeki kelimelerin büyük çoğunluğunun duygu ile nakledilmesidir. Örneğin “çilek”; “Biz çileğin ne olduğunu biliriz fakat biz daima “iyi” bir şey olarak düşünürüz”. “Aşk” kelimesi hemen hemen her insanda harekete geçmeksizin bir sürü duygular bahsettirebilir. Kelimelerin toplumsal değeri ya da kelimeler tutumları öğretirler (Cantril, 1938: 218). Propagandacının neden çok başarılı olduğunun nedenlerinden ikincisi, toplumu oluşturan kişilerin kendine olan güvenlerinin zayıflığıdır. İnsanlar anlamadıkları durumlar için anlamlar aramaktadırlar. Kişiler bilgisiz görünmek istememektedirler. Bu sebeple toplumun yönlendiricileri olan otorite, memur, kanaat önderleri ve gazetecilerin fikirleri; üretildikleri alanlarda toplum tarafından kabul edilmektedir (Cantril, 1938: 218-219). Propagandacıların başarılı olmalarının son sebebi ise; toplumsal kişilerin toplumsal pozisyonlarını muhafaza etmek, mevcut durumlarını devam ettirmek ve statülerini artırmak istemeleridir. İnsanlar, toplumsal ortamda statülerinin diğer kişilerden daha iyi olabilmesi için üstün olarak kabul edilen önderlerin hisleri, inançları ve düşüncelerini kabul etme eğilimine sahip olmaktadır (Cantril, 1938: 220). Cantril’e göre, kendimizi propagandacı etkilerden koruyabilmek için ilk olarak propagandacıların zihnindeki amaç ve hedefleri ve propagandacının tekniklerini anlamak gerekmektedir.

Jowett ve O’Donnell’a göre, propagandacının kimliğinin belirlenmesi için bazı ana ilkeler, propaganda mesajının açık ideolojisi, açık amacı ve açık bağlamında bulunabilir. Araştırmacı daha sonra bundan kimin ya da neyin en çok kazanç sağladığını sormalıdır? Böyle bir kararlılık sahibi olma tarihsel perspektif için çok değerlidir. Araştırmacı kolayca fark edilebilir olandan daha geniş bir amaca sahip kaynağını gizleyen propaganda için daha geniş kapsamlı resme bakabilir. Propagandacının bir kişi olması durumunda kimliğini belirlemek propagandacıların, Doob (1966)’un kavramlaştırdığı *sözel baskıları* kullanmasından dolayı daha kolaydır (Jowett ve O’Donnell, 2012: 293).

Yazarların bir kısmı ise, propagandanın iletişimsel niteliklerine vurgu yapmışlardır. Leo Bogart, ABD Bilgi Ajansı (U.S. Information Agency USIA) üzerine yaptığı çalışmada; mesajların bir göndericisi olarak propagandacıya odaklanmıştır. Ona göre; propaganda, özel yetenek gerektiren bir sanattır. Mekanik, bilimsel değildir. Tutumları etkilemek; tecrübe, alan bilgisi ve izleyici için en iyi kararın ne olduğunu sezen içgüdü gerektirir. Hiç bir kılavuz, propagandacıya rehber olamaz. Propagandacı izleyici düşünceleri ve tepkilerinin nasıl olacağını anlamak için iyi bir zihin, zekâ, duyarlılık ve bilgiye sahip olmalıdır (Bogart, 1995: 195-196; Jowett ve O’Donnell, 2012:5). Propagandayı uygulayan ve amaçlara ilişkin propaganda modellerini belirleyenler her zaman propagandacılarıdır. Propagandacı bazen bireysel olarak ortaya çıkan bir kişi bazen de bir toplumun, bir hükümetin, bir grubun ya da bir ihtiyacın manipülasyonundan kazanç sağlayacak bir organizasyon olabilir. Propagandayı gerçekleştirmek, her durumda

birbirinden farklı uygulamaları kullanmayı gerektirir. Propaganda sistematiktir. Çünkü bir amacı vardır ve bu amaca ulaşmayı sağlayacak en kolay ve en kabul edilebilir yöntemi kullanmalıdır. Ancak hiçbir zaman benzer olan her durumda aynı yöntemleri kullanmayı gerektirmeyecek kadar da sistematik değildir. Propaganda amaca ulaşırken bir yöntem kullanması bakımından sistematik; ancak her durum için mekanik olarak aynı teknikleri kullanmayacak kadar da sistematik değildir. Dolayısıyla propagandacı için her durum için birbirine benzer etkiler uyandıran çok çeşitli propaganda teknikleri mümkündür. Bu anlamıyla propagandacı ciddi anlamda geniş bir yöntem yelpazesine sahiptir.

Jowett ve O'Donnell, kullanılan en etkili propaganda tekniklerini aşağıdaki biçimde listelemişlerdir. Bu teknikler şunlardır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 299-306):

İzleyicilerin Eğilimleri-Rezonans Yaratımı: Kitlelerin eğilimlerinin belirlenmesini sağlayan tutum, eğilim, algı ve düşüncelerin etkilenmesi için gerçekleştirilir. İnsanların tutum, davranış, algı ve düşünce geliştirirken hangi referansları alacaklarını belirlemeyi amaçlayan *rezonans yaratımı*, propaganda faaliyeti esnasında sıklıkla uygulanmaktadır. Bu yaratım için seçilen referanslar özellikle halk liderleri tarafından düşünceye etki edecek fikirler biçiminde insanların zihnine nakşedilmektedir.

Kaynağın İnanırlılığı: Propaganda kaynağının güvenilir bir kaynağı temsil ettiğinin bilinmesi de toplumların etkilenmesi anlamında bir teknik halini almıştır.

Kanaat Önderleri: Toplumda saygın ve güvenilir kabul edilen kanaat liderleri de propaganda sürecinde kullanılan tekniklerden biridir.

Yüz yüze İletişim: İnanırlılığın kanıtlanması ve güvenin sağlanması yüz yüze daha kolay bir şekilde sağlandığından; bu teknik propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Grup Normları: Gruplarda üyelikten kaynaklanan inançlar, değerler ve davranışlar grup normlarıdır. Bu normlar kültürel olarak toplumsal, profesyonel normlar ya da normların kendisinden kaynaklanabilir. Grup davranışı araştırmaları değer ve inançların oluşmasında ve karar verme aşamalarında grup mensubu kişilerin daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Propagandacı “*sürü içgüdüsü*” olarak adlandırılan eğilimden faydalanarak kalabalıkları homojen bir şekilde etkileyebilmektedir.

Ödül ve Ceza: Propagandacı uyma davranışına verdiği ödül ve uymama davranışına karşı verdiği ceza ile propaganda faaliyetini yürütmektedir. Örneğin, Taliban, Afganistan’da etkin güç iken yabancı yardım adı altında verilen yardımlar bu tarzda gerçekleştirilen propaganda faaliyetleridir.

İletişim Kaynağının Tekelleşmesi: Bir yerde tek bir gücün elinde bulunan gazete, radyo, TV, internet gibi kaynaklar sahibine önemli propagandif güç kazandırmaktadır.

Görsel Sembollerin Gücü: Büyük bir bayrak, anıtsal mekânlar, gücü sembolize eden yapılar, liderin resimleri, ideolojik figürler hep bu anlamda kullanılan propaganda tekniklerindedir.

Dil Kullanımı: Sözel sembolleştirme, duyuların gücünü ortaya çıkarmaktadır. Kullanılan sözel semboller; duyguları, eğilimleri, algıları ve düşünceleri etkilemektedir. Örneğin; “*Ana Kilise*”, “*Sam Amca*”, “*Sevgili Lider*” ve “*Anavatan*” tarzı dilsel ifadeler bu tarz sembollerdir. Propagandacı bu semboller üzerinden toplumu rahatlıkla etkileyebilmektedir.

Müzik Kullanımı: Mili Marşlar, protesto şarkıları, müzikler ve şiirler önemli propaganda teknikleridir. Günümüz ticari tüketim çağındaki reklam müzikleri de bu tekniği kullanmaktadır. Sesin insanlar üzerindeki etkileri çeşitli ifadeler ve vurgularla arttırılarak propaganda faaliyetlerinde net bir kullanımı vardır.

Duyuların Uyarılması: Ulusal, dinsel, yerel veya kişisel duygular uyarılarak propaganda yapılabilmektedir. Örneğin, bir işgale ya da saldırıya karşı halkın dini, milli ya da kişisel duygularının uyarılması amacıyla yapılan yayınlar bu şekilde faaliyetlerdir.

Karşı Propaganda: Özellikle medyanın rekabetçi olduğu açık toplumlarda kullanılır. Medyanın tamamen kontrol edildiği yerlerde ise, karşı propaganda yeraltında oluşturulabilir. Yeraltı karşı propagandası; el ilanları, duvar resimleri (grafiti) gibi çoğu medya biçimini kullanabilir. Diğer önemli karşı propaganda biçimleri ise, tiyatro, edebiyat, video, film ve web siteleridir. Örneğin, günümüzde sosyal medya ortamları tam anlamıyla karşı propaganda araçlarına dönüşmüştür. Alternatif ideoloji bazen eğlence biçimlerinde sunulmuştur. Uydu yayınları ve internetin yayılması ile karşı propaganda faaliyetleri daha kolay yürütülmeye başlanmıştır. Dünyaya sunulan resmi görüntü ve resimlerin dışında izleyiciler ve takipçiler tarafından yayımlanan kişisel görüntü ve resimler karşı propagandanın en iyi örnekleridir.

Propagandanın başarısı zamanın ruhunun yaygınlığı ile ilgilidir. Bununla birlikte zamanın ikliminin anlaşılması da önemlidir. Propagandanın iletildiği kaynağın ve mesajın içeriğinin önemi olduğu kadar; propaganda faaliyetinin uygulandığı topluluğun ve uygulamanın zamanının da önemi büyüktür. Zamanlamanın hem propagandacı için hem de propagandaya maruz kalan için uygun zaman ve zeminde ortaya çıkması gerekmektedir. Bu uygunluk, mesajı ileten propagandacının başarısını ortaya çıkaran ve artıran bir ortam sağladığı gibi tam tersine propagandaya maruz kalanın da propaganda uygulamalarına maruz kaldığını anlayabilmesi bakımından önemlidir. Toplumsal açıdan önemli olan propagandacı için uygun zaman ve zemin belirlemek; maruz kalan için ise propaganda uygulandığının farkına varabilmektir. Jowett ve O'Donnell'a göre, araştırmacılar propagandacının sahip olduğu bağlamların ve olayların farkında olmalıdır. Bu amaçla aşağıdaki soruların yanıtları propagandanın hangi bağlamda oluştuğunun cevabını vermektedir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 292).

- Dünya toplumsal sisteminin devletlerinin beklentileri (savaş, barış, insan hakları, ekonomik krizler vs.) nedir?
- Halkın haleti ruhiye sinde yaygın olan nedir?
- Spesifik konuları belirleyen nedir?
- Spesifik konular nasıl yaygın bir şekilde hissedilir?

Aynı zamanda bu bağlamı belirleyebilmek için tarihsel arka planın bilinmesi ve anlaşılması önemlidir.

- Uzun zamandır önemli olan değerler ve inançları derinleştiren nedir?
- Günümüz propagandası ile ilgili olan mitler nelerdir?
- Bu mitlerin kaynağı nedir?

PROPAGANDANIN TARİHİ: TARİHİN PROPAGANDASI

Kavram olarak propaganda terimi yeni bir kavram olmasına rağmen, propaganda anlamındaki ikna uygulamaları çok eski çağlardan itibaren görülebilmektedir. Mısır ve Orta- Amerika kültürlerinde (Aztek, Mikstek, Zapotek Maya) çeşitli sembol ve simgeler, gelişen medeniyet sistematığı içerisinde halka; yöneticilerin güçlülüğünü ve kutsallığını kanıtlamak¹ için kullanılmıştır (Pratkanis ve Aronson, 2008:13). Propaganda, Antik dönemlere ve özellikle M.Ö.500 yıllarına kadar uzanan bir zaman diliminde çeşitli örneklere sahip olmuş ve kullanılmıştır. Propaganda yöntemleri eski zamanlar ile yeni zamanlar arasında nitelik açısından bir farklılık

¹ “Maya yazıları ve abideleri o zamanki krala iltimas geçmek için genelde önemli tarihler, kralların hayat süreleri, astronomik çevrimler ve gerçek olayların üzerinde oynamalar yapar. Mesela o zaman ki kralın doğum tarihiyle geçmişteki güçlü bir kralın doğum tarihinin aynı olduğunu göstererek eski liderin ruhunun yenisinde yaşadığını iddia etmek veya bir kralı güçlü göstermek ve yığınlara korku salmak için öldürülmüş düşmanlar yahut ele geçirilmiş esirleri abartılı bir şekilde anlatmak gibi. Bu imaj ve sembollerin manasını bilen ve bunları üretenlerin sadece liderlere bağlı rahiplerin sınıfı olduğu düşünülürse, söz konusu kültürlerde iknam tek yönlü işlediği kolayca anlaşılır: Yöneticilerden yığınlara” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 13).

göstermemekle birlikte daha çok iletişim araçlarının yapısındaki değişmelere ve dünya çapına yayılması anlamında farklılık göstermektedir. Sümer, Babil, Mısır ve Asur kralları özellikle binalarla, gösterişli piramitlerle, anıtlarla, mezarlarla gözlem kuleleri ve şaşaalı yapılarla propaganda faaliyetlerini yürütmeye çalışmışlardır. Grek medeniyetinin ortaya çıkışına kadar (M.Ö.800) savaş ve sivil hayata ilişkin ilk propaganda uygulamalarının izleri bulunmaktadır. M.Ö. 750'den sonra her birinin kendine ait tanrısı, kültürü ve toplumsal tabakalaşma sistemi olsa da, artan bir şekilde Yunan Şehir Devletleri oluşmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu farklılıklar, bu şehir devletleri arasında ticaret kadar kültürel hâkimiyet içinde savaşı kaçınılmaz kılmıştır. Böyle bir atmosferde, *İkonografi* propagandası ilerlemiş ve büyük tapınaklar, muazzam heykeller ve diğer öğretiler, devletin gücünün önemli sembolleri olmaya başlamıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 53).

Roma İmparatorluğu, M.Ö.50 ile M.S.50 yılları arasında aşırı bir şekilde etkili ve yaygın ağ kontrolünü yaratmak için sembololoji ve iletişimin kullanılabilir tüm biçimlerini kullanarak, sistematik propaganda teknikleri uygulamıştır. İmparatorluk tarafından daha çok rakip imparatorluklara karşı güç göstermek ve saldırıları önlemek bakımından propaganda kullanılmıştır. Yunan şehir devletlerinin aksine; tarihi anlatan ve Sezarların yeteneklerini özelleştiren imajlarını yaratmanın heykel, şiir, mimari, müzik ve tiyatro gibi akla yatkın araçlarla daha uygun olacağını keşfetmişlerdir. Roma İmparatorluğu; askeri korumadan daha çok, yerel insanlar tarafından benimsenmiş kültürel estetik ve ahlaki bir felsefeyi sağlamayı tercih etmiştir. Bu yolla; Roma sanatı ve mimarisi emperyal gücün bir sembolü olmuştur. Örneğin Julius Ceasar, totaliter gücünü arttırmak için propaganda tekniklerinden yararlanmıştı. Halka korkusuz olduğunu göstermek için gerçek saldırılara nasıl göğüs gerdiğini ve yurtdışındaki askeri kahramanlıklarını anlatan hikâyeleri kullanmıştır. Kendi adını ve resmini taşıyan para bastırmıştır. Julius Ceasar, Napolyon ve Hitler kadar etkili ve önemli bir propagandacıdır. O izleyicilerinin ihtiyaçlarını ve psikolojilerini nasıl ve hangi sembollerle etkileyeceğini iyi bilmektedir. Bunu da sonuna kadar kullanmış ve iktidarını güçlendirmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 56-57). Propaganda faaliyetlerinin M.Ö. 500 ile M.S. 50. yıllara kadar olan uygulamalarına bakıldığında, topluluğun gücünü ön plana çıkaran mimari, sanatsal faaliyetler, kültürel ürünler ve savaşçılık özelliklerinden topluma liderlik eden kişilerin bireysel özelliklerinin kullanılmasına doğru bir değişim fark edilmektedir. Bu dönemde propaganda faaliyetleri toplumsal uygulamalardan bireysel uygulamalara dönüşmüştür. Bu dönüşümün temelinde iletişim yol ve yöntemlerinin görece artışı vardır. Sembolik olarak kültürel ürünlerin (para, çeşitli papirüs belgeleri, yazım alanındaki gelişim ve yayılım gibi) kullanılmaya başlanması daha önceki iletişim ve gösteri unsurlarını (tapınaklar, gözlem kuleleri, mimari, sanatsal faaliyetler ve büyük silahlı kuvvetler gibi) geride bırakmıştır. Teknolojik anlamda ortaya çıkan her iletişim yeniliği propaganda uygulamalarının çeşitliliğinde bir artış beraberinde getirmiştir.

Propaganda, uzak ulusal amaçlar için daima kullanılmıştır. Cengiz Han, savaşçı adamlarının gaddarlığı ve çoklukları hakkında abartılı dedikodular aşılıp ve Moğol ordusunun ilerlemesi için ajanlar göndermiştir. Herodot; Themistocles'in, düşman İyon donanmasının ziyaretinde bir suyu üzerinde taşlar üzerine propaganda mesajlarını kazıtıldığını kaydetmiştir. Ortaçağ Avrupası boyunca, zamanın dini savaşları ve hanedan mücadeleleri olarak el yazması bildiriler, ilave vaazlar, konuşmalar, şarkılar, oyunlar ve yüz yüze tartışmalar kullanılmıştır. Matbaanın icadı ile birlikte propagandanın yeni bir akışının yolu açılmıştır. Otuz Yıl Savaşında her iki taraf, büyük çaplı nitelikte el ilanları, broşürler ve ahlaksız karikatürleri içeren el çizimleri çoğaltmışlardır. Kullanılabilir tüm medya araçları, Fransız Devrimciler tarafından 18. yüzyıl bitiminde dünya çapında doktrinlerini yaymak için kullanılmıştır. Fikirlerini ihraç etmenin yeni bir yolu olarak giyim şeklinin kullanımını bulmuşlardır. Devrim Sempatizanları Avrupa çapında kırmızı yakalı ve Frigya toz lastikli, uzun biçimsiz ceketler ve azametli dizlikler yerine uzun pantolon giymeye başlamışlardır. Düzenli yayımlanan gazetelerin ortaya çıkması ve bunları okuyabilen insan sayısının artması propagandacı için yeni fırsat sağlamıştır. Matbaa, ulusal politikayı geliştirmek için üç esas yöntemle kullanılabilir: kişi kendi malzemesini, var olan gazetelerin içine koyabilir; gazeteler bazen belli bir milletin ya da ilgili grubun açık yayın aracı, bazen de gizli bağımsız bir

sözcüsü olarak görülebilir. Açık ya da kapalı sansür, kişinin kendi kontrolünde basına uygulanabilir. Böylece tek taraflı bir resim ortaya çıkabilir (Davison, 1971: 2).

Propaganda tarihinde Hristiyan figürler, belirgin bir şekilde fikirlerini yaymak ve gücü devam ettirmek için çeşitli tarikatlar tarafından hem düşmanlarına hem de yandaşlarına karşı akla uygun her tekniği kullanmışlardır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 69). Propagandanın tarihine bakıldığında ortaya çıkan en önemli kullanım örneği, Katolik kilisesi tarafından Haçlı Seferleri düzenlemeye ikna döneminde ortaya çıkmıştır. 1095'te Papa II. Urban, Hristiyan dünyasının tehlikede olduğu propagandası ile Selçuklu Türklerine karşı Haçlı Seferleri başlatılmasını sağlamıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 65-69). Roma Katolik Kilisesi ve Martin Luther arasında muazzam güç mücadelesinde propagandanın başlıca kanalı olarak kullanılan iletişimin tümüyle yeni bir biçimi; 15. yüzyıl ortasında hareketli harf sistemine dayalı matbaanın gelişmesidir. Bu mücadele sırasında yayınlanan İncil nüshaları, yandaş ya da karşıt fikirli kitaplar, hep propaganda faaliyeti olarak kullanılmıştır. Katolik kilisesinin yaydığı reform karşıtı fikirler bir propaganda faaliyetine dönüşmüştür (Jowett ve O'Donnell, 2012: 69). Reform karşıtı figürlerin en önemlilerinden biri oldukça etkili ve içgüdüsel propaganda teknikleri geliştiren ve *Jesuits*'i kuran Ignatius Layola'dır. Resmi adı "*İsa Toplumu*" olan *Jesuits*, hücreli bir yapı içerisinde organize edilmiştir ve takipçilerine yüksek düzeyde duygusal ve oldukça mistik bir fanatizm aşılamıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 74-75). Propaganda ve sansür kurumlarının gelişimi aslında matbaanın bulunuşunun da tarihi sürecini içeren bir gelişimi takip etmektedir. Matbaanın bulunuşunun sonuçlarından biri de propagandanın ortaya çıkışı ve yayılışıdır. Propaganda ve sansür, siyasal hale dönüşmeden önce dinsel nitelik taşımaktadır. Zira 16. yüzyıl din savaşlarında kullanılmaya başlanmasıyla propagandanın ön plana çıktığı görülmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 88). Propaganda kavramı Pratkanis ve Aronson'a göre, çok eski zamanlara ait bir kavram değildir. Propaganda kelimesinin ilk kullanılışının Papa Gregory XV tarafından 1622 yılında *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*'de ortaya çıkmıştır. O dönemde (Protestan reformunun başladığı yıllar) Katolik Kilisesi, inancı yeniden oluşturabilmek maksadıyla bir dizi başarısız kutsal savaşa girişmiştir. Papa Gregory silahlı güçlerle yapılacak dönüştürmelerin uygun olmadığını görerek; "kadın ve erkekleri kilise doktrinlerini "kendi istekleriyle" kabul etmelerini sağlama çalışmalarını koordine etme aracı olarak papalık propaganda ofisini" kurmuştur. Bu kuruluşun itibaren ise, propaganda kavramı "Protestan ülkelerde olumsuz, Katolik bölgelerdeyse olumlu (*eğitim ve vaaz*'in anlamına yakın) bir anlam kazanmıştır" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12). Propaganda sözcüğünün "inanç, değer ve uygulamaların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması" anlamına gelen 17. yüzyıldaki özgün kullanımı, 18. ve 19. yüzyıllarda birçok Avrupa dilinde politik fikirlerin, dinsel inançların ve hatta ticari reklamcılığın geniş alanlara yayılması anlamına gelen tarafsız bir kavram" (Clark, 2004: 11-12) olma biçimine dönüşmüştür. 11.yüzyıl ile 17. yüzyıl arasındaki döneme bakıldığında; özellikle dini propaganda uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu yüzyıllar arasındaki zaman dilimi daha çok din ve mezhep savaşları ile anılan feodal ve skolastik bir dönemi işaret etmektedir. Dini temelli propaganda uygulamaları daha çok mezhep propagandaları biçiminde ortaya çıkmakta ve toplumsal aidiyetin sağlanması dini söylemler üzerinden sağlanmaktadır. Bu söylemler, basım ve yayım tekniklerinin gelişmeye başladığı dönemlere rastladığından daha önceki zamanlardan daha fazla şekilde yaygınlık arz etmektedirler. Bu dönemde propaganda faaliyetleri açısından yaşanan en önemli değişim, ikna yöntemlerinin daha sistematik biçimde ve kurulan propaganda organizasyonları tarafından bilinçli bir şekilde yayılmasının sağlanmaya çalışılmasıdır. Propagandacılar bu dönemde hükümetler, toplumlar veya bireyler değil sistematik teknikleri kullanmak üzere ortaya çıkmış organizasyonlardır. Propaganda ilk defa bu zamanda toplumsal bir ikna, eğilim yaratma ve eğilimlerin değiştirilmesi anlamında sistematik olarak uygulanmıştır. Propagandanın amacı kişisel değil dini ve toplumsal anlamda bir grubun veya inancın yayılması biçiminde kitlesel hale dönüşmüştür.

18. yüzyıl, matbaa ve yenilikler bakımından politik ajitasyonun daha fazla yayılmaya başladığı bir devirdir. Baskı teknolojilerinde ve kâğıt yapım tekniklerinde yaşanan gelişmeler izleyicilere

bilgileri yaymak için gerekli mesajların yaygınlaşmasını sağlamıştır. 18. yüzyıl propaganda kampanyalarında daha öncekilerden farklı olarak politik karikatür ve diğer görsel materyaller kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde yeni bir görsel “dil” yaratılmıştır (Jowett ve O’Donnell, 2012: 76-77). Philippe’e göre, karikatür, bu dilin en alışılmış ve aşına biçimidir. Evrensel popülerite kazanmış ve geniş kamusal alana mal olmuş basımlar, böyle bir biçimin anlamıdır. Politik basımın dönüşmesi gerçekten de basım tekniklerinde gelişmelere ve ilk görünümlere bağlılık taşımaktadır. Görsel anlatımın bu biçiminin eğilimi ve ruhu 500 yıl boyunca oluşturulmaya çalışılmıştır. Matbaa; evrensel, doğrudan, anlık ve etkileyici bir kitle aracıdır (Philippe, 1980: 9; Jowett ve O’Donnell, 2012: 77).

Propaganda tarihi eskidir. Propaganda eski bir sanattır ve Demosthenes’in Makedonyalılara karşı olan söylevlerinde propaganda tekniğine rastlanabilir. Erken dönem Hıristiyan misyonerleri propagandacılarıdır. Fakat propaganda büyük çaplı bir şekilde ilk kez dünya savaşı boyunca kullanılmıştır. Özellikle savaşın son birkaç ayında kullanılan kâğıt mermiler² (paper bullets) savaş boyunca önemli bir propaganda aracı olarak hatırlanmaktadır (Cantril, 1938: 217). 19.yy.’da sosyologlar daha çok sanayi toplumunun ortaya çıkardığı yeni sınıfları, değişim ve dönüşümleri, şehirli toplumun dinamik süreçlerini analiz etmeye uğraşmışlardır. Amaçları, sanayi toplumu ile birlikte beliren yeni toplumsal birimleri belirlemektir. Kitleleşen bu birimler, “birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış varlıklar” biçiminde yıkıcı bir güç olarak tanımlanmışlardır. Kitleleşmiş bireylerden oluşan böyle bir toplumsal biriminde; kitle iletişim araçları tarafından kolaylıkla ikna edileceği düşünülmektedir. Özellikle 19. yüzyıl sonundan itibaren yaygınlık kazanan kitle hareketleri ve yanı sıra birbiri ardına ortaya çıkan İtalyan ve Alman Faşizm ideolojisi ve Sovyetler Birliği’nin kurulması; kitleleşen toplumsal birimlerin yönlendirilmesinde propaganda faaliyetlerinin çok güçlü bir araç olduğuna ilişkin kanaati oldukça güçlendirmiştir. Bu anlamda “siyasi iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıkları, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğu belirtilmiştir”. Lasswell’e göre, kitle iletişim araçları propaganda amacıyla kullanılmakta ve istenilen kamuoyu bilinci yaratılmaktadır. Kitle insanı propaganda faaliyetine direnç için gereken akıl ve bilgi birikimi” ne sahip değildir. Bu anlamda “kitleler, kısaca çobanlar tarafından yönlendirilen sürü olarak görülmektedir. Ekonomik, siyasal ve entelektüel seçkinler, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları” (Yaylagül, 2013: 54-55) yönlendirebilmektedirler. “Bu yaklaşımla geliştirilen iki kuram; hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı tepki ya da propaganda modelidir” (Yaylagül, 2013: 54). Ana akım iletişim kuramları olarak bilinen bu yaklaşımın temeli; basit anlamda gönderici olarak aktif olan bir kaynağın mesajları, alıcı olarak pasif olan bireylerin davranışlarını etkilemektedir biçiminde formüle edilebilir. Nazi Almanya’sının oluşum sürecindeki propagandif uygulamalar ve günümüzde özellikle ABD gibi demokratik görünen ülkelerde bile uygulanan tüketici ve seçmen yönlendirmek için popüler ve kitle kültür ürünlerinin kullanılma uygulamaları bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir (Yaylagül, 2013: 55).

Jowett ve O’Donnell’a göre, 19. ve 20. yüzyıla kadar tam kitleleşemeyen iletişim, bu yüzyılların yaşanması ile birlikte endüstrileşmiştir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde iletişim alanındaki ilerleme ve yenilikleri getirmiştir. 19. yüzyıla kadar belagete dayalı olan medya kullanımı; artık dedikodu ve söylentileri ön plana çıkarmıştır. Propaganda, yeni iletişim biçimleri sayesinde hedef izleyicilerin ve mesajların daha çok kontrol edilmesi biçimine dönüşmüştür. 19. ve 20. yüzyılda propaganda tam olarak başlamış; daha karışık, daha yaygın, uygulanabilir ve modern toplumun bir parçası haline gelmiştir (Jowett ve O’Donnell, 2012: 98-99). 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkan kitle iletişiminin her bir baskın biçimi, kendine has güçlü ve güçsüz yanlara sahiptir. Bu biçimler, dolaysız bir biçimde kamuoyu ile bağlantı kurabilme yeteneğine sahip olduğundan dolayı geleneksel sosyalleşme kurumlarını (dini kurumlar, okul, aile ve politik sistem) baypas etmişlerdir (Jowett ve O’Donnell, 2012: 106).

² Paper Bullets (kâğıt mermiler) savaş esnasında mermi şekli verilmiş ve uzaktan mermi gibi görünen daha çok cephane çokluğunu manipüle etmek için kullanılmıştır.

19. yüzyıldan itibaren hızlanan ve yayılım gösteren kitlesellik niteliği, tüm toplumlar için geçerli hale gelen kavramlaştırma biçimine dönüşmüştür. Kitlesellik, bu dönem ile birlikte hem toplumsal bütünlerin kazandığı kitlesel hareket ve algılayış biçimini hem de teknoloji, ulaşım, iletişim gibi alanlardaki herkese ilişkin olma biçimini ifade etmektedir. 18. yüzyılın kitlesel propaganda aracı baskı, basım ve yayımı içeren matbaa iken 19. yüzyıldan itibaren baskın propaganda aracı kitle iletişim araçları olmaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte hareketli resimlerin kullanılmaya başlanması, daha önceden olmayan propaganda tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Matbaa ile yapılan basım ve yayım ile propaganda, belli gruplara ve belli düzeyi aşan kişilere yönelik uygulanabilirken; kitle iletişim araçları ile herkese her an ve belli bir düzey gerektirmeksizin uygulanabilmeye başlanmıştır. Bu durum ise, propaganda uygulamalarının başarı düzeylerini arttıran ve farklı amaçlar ile daha önce düşünülmemeyen derecede etkili uygulamaları ortaya çıkaran bir etki yaratmıştır. Daha önceleri kitlesel kalabalıklara karşı dilsel anlatımlar ve basılı yayınlarla yürütülen propaganda faaliyetleri bu dönem ile birlikte görsel ve işitsel tekniklerin ağırlıklı olduğu bir boyut kazanmıştır. Ancak bu dönemdeki temel sorun, bu yüzyılda, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin henüz bu araçlara sahip olmaya ilişkin ucuzluğu sağlamamasıdır. Dolayısıyla toplumsal alanda esas kitlesellik, 20. ve 21. yüzyıldan itibaren bu araçların herkesin ulaşabileceği, herkesin sahip olabileceği ve herkes için ilgi çekici olabileceği ulaşılabirliğin sağlanması ile gerçekleşmiştir.

Clark'a göre, bugünkü kullanımıyla propaganda kavramı ilk kez Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında kullanılmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı esnasında o kadar çok asker ölmüştür ki eski moda asker toplama teknikleri yetersiz kalmaya başlamıştır. “Savaşan devletler kamuoyunun görüşünü ulusal önem taşıyan bir konu olarak gözetmek zorunda kalmışlar; halk ucuz gazeteler, afişler ve sinema gibi gelişmiş kitle iletişim araçları yoluyla neredeyse her gün devlet propagandasının hedefi haline gelmiştir. Savaş sırasında sansür ve yanlış bilgilendirme olarak algılanan propaganda, daha sonra gitgide artan oranda düşmanın maneviyatına yönelik psikolojik bir mücadele aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hükümet merkezli propaganda, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra “bilgi servisleri” veya “kamu eğitimi” gibi yumuşatılmış isimleri kullanmayı tercih eden resmi kurumlar aracılığıyla demokratik ülkelerde devam etmiştir. “Propaganda” sözcüğünün kullanımından kaçınılmasının sebebi, sözcüğün demokrasi fikriyle bağdaşmaz olduğu anlayışıdır. Propaganda sözcüğünün 1917’den itibaren Sovyet Rusya, 1933’ten itibaren ise Nazi Almanya’sı gibi tek parti devletlerinin resmi terminolojilerinde çekinmeden kullanılması, sözcüğün bu devletlerle özdeşleştirilmesine sebep olmuştur. Batı demokrasilerinde “propaganda” sözcüğü, tartışmalı bir terim olan ve 1945 yılına kadar temelde faşist diktatörlükleri, Soğuk Savaş sırasında ise Sovyetler Birliği ve diğer komünist devletleri tanımlamak için kullanılan “totalitarizm” sözcüğü ile bağdaştırılmıştır” (Clark, 2004: 12). I. Dünya Savaşı, toplumsal anlamda girişilen, büyük ordular arasında ve yaşam alanlarının savaş cephesi olduğu, hava bombardımanlarının sivil asker ayrımı yapmadan yapıldığı, cephe hizmetleri denilen cephe gerisi faaliyetlerinin profesyonelce uygulanmaya başlandığı ve uzun menzilli silahlar sebebiyle asker sivil ayrımının ortadan kalktığı “ilk topyekûn savaştır” (Clark, 2004: 138). Bu topyekûn savaş anlayışı, beraberinde propagandif faaliyetlerin; sinema, tiyatro ve çeşitli basın yayın araçlarıyla yaygınlaşmasını ve kitlesel mesaj alma ve verme ağına dönüştürülmesini sağlamıştır. Ulusal çıkarların ve savaş sebeplerinin ulusu oluşturanlara ve diğer uluslara açıklanması için “hükümet örgütleri genel basında, çocuk kitaplarında ve ticari sanattaki dili ve resimleme biçimlerini kullanan yeni teknikleri hızla geliştirerek hem kendi hem de düşman halkına aynı şekilde propaganda yapmayı hedeflemiştir” (Clark, 2004: 138).

II. Dünya Savaşı öncesinde kamuoyunun savaş propagandasına ilişkin tepkileri farklılık arz etmektedir. Daha önce kitlesel bir savaşı yaşamış olan kamuoyu, savaş çağrılarına kuşku ve korku ile yaklaşmıştır. Bu sebeple bu dönemde “düşünceyi yönlendirme teknikleri” belirmeye başlamıştır. Özellikle “sosyal mühendislik projelerinin günlük yaşamın bir parçası haline geldiği Nazi Almanya’sı, Faşist İtalya ve Sovyetler Birliği’ndeki tek parti yönetimlerinin geliştirdiği teknikler, demokratik ülkelerdeki propagandacılar tarafından hemen kullanılmaya başlanmıştır. Komünizm

ve Faşizmin kitlesel ideolojilerinin bireylerin tümüyle ulus çıkarlarına adanması ve feda edilmesi konusundaki ısrarı, demokratik politika anlayışının retoriğine eklenmiştir. Buna ek olarak propaganda birimleri iki savaş arası dönemde davranışsal psikoloji ve sosyal bilim kuramlarını uygulayarak ilerleyen reklamcılık konusunda da uzmanlaşmıştır. Müttefik hükümetler yeni Pazar araştırmaları anketlerini kullanarak propaganda etkilerini dikkatle takip edebilecekleri bir uygulama geliştirmişlerdir. Bu yöntemler daha sonra politikacılar tarafından seçim kampanyalarına uygulanmış ve televizyon çağının bilinçli imaj politikalarına evirilen bir dönüşüm yaratmıştır” (Clark, 2004: 139-140).

20. ve 21. yüzyıllarda pek çok kaynaktan çıkan sürekli bilgi akışını kontrol etme yeteneğinde öne geçen iletişim teknolojilerinin hızı ve kapsamında benzeri görülmemiş bir büyümeye şahit olunmaktadır. Bu gelişmeler beraberinde, mesajı; hızlı, verimli ve karşılayan kaynaklardan karşı çıkış olmaksızın yaymak için propagandacının kabiliyetini büyük oranda arttırmıştır. Sonuç, konuların geniş bir yelpazede propagandif bilginin dünya çapına yayılmasıdır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 51). Modern propaganda, kullanılabilir tüm medyayı –basın, radyo, televizyon, film, internet, e-posta, iPodlar, telefon, faks makineleri, posta, posterler, toplantılar, evden eve oy avcılığı, el ilanları, billboardlar, konuşmalar, bayraklar, sokak isimleri, anıtlar, madeni paralar, pullar, kitaplar, oyunlar, çizgi romanlar, şiir, müzik, ritüeller, müze gösterimleri, spor olayları, kültürel olaylar, şirket raporları, kütüphaneler ve ödülleri- kullanmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 296). Kepel (2004) ABD'nin Irak işgali üzerinde durarak; *Müslüman zihinler için savaşın, internetin küresel ormanına girdiğini, tutsaklar tarafından yayınlanan kötü muamele görmüş rehinelere görüntüleri ile aşağılanmış ve işkence görmüş Iraklı tutukluların fotoğraflarının serbestçe dağıtıldığını* vurgulamıştır (Kepel, 2004: 7; Jowett ve O'Donnell, 2012: 297). Ellul, modern propagandayı geleneksel propagandadan radikal bir şekilde farklı olarak gözlemlemiştir. Propaganda ideolojiyi takip eden değil; günümüzde ideoloji, propaganda için sadece bir örtüdür. Yani ideoloji, eylemi beraberinde getiren manipülasyonun hizmetinde kullanılır. Daha sonrada propaganda olayları takip etmektedir. Örneğin Irak işgali ciddi olarak propaganda kampanyası olarak ilk olaydır. Tüm teknikler gibi propaganda ahlaka nazaran özerktir (Stivers, 2012: 207). Modern propaganda, güçlü bir kamuoyuna ve kitle toplumuna bağlıdır. Modern propaganda teknolojinin bir biçimidir. Bir kitle toplumunda bireylerin kontrolü ve manipülasyonunda etkili amaçlar için yapılmış bir metottur. Propagandanın başarısı, bilinçlerin ve bir sembol olarak duygularımızın çalıştırılması kabiliyetine bağlıdır. Propaganda rasyonel bir şekilde bizi ikna etmeden önce bizi manipüle etmektedir (Stivers, 2012: 207). “Her gün birbiri ardına ikna edici mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Medya dünyasından gelen bu çağrılar argümanın haklı ve tutarlı olmasından değil, sembollerin ve en temel insani hislerimizin manipülasyonu vasıtasıyla ikna edici olmaktadır. İyisiyle, kötüsüyle, içinde yaşadığımız çağ bir propaganda çağıdır” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 8). 20. yüzyıldan şu ana kadar, propagandacılar, dış macunundan savaşa kadar her şeyi bize sattılar. Gazeteler, radyo, filmler ve Tv hepsi birer propaganda aracıdır (Cantril, 1938: 217).

Toplumların akıllarında yer eden ve onları davranışlara, algılayışlara, tutumlara iten pek çok düşünce, felsefe, ideoloji ve inançlar aslında doğru oldukları için değil tam tersine insanların doğru olduğuna inandıkları için dimağlarda ve yaşayışlarda yer etmiştir. Kimi zaman sözün, sembolün ya da inançların doğru kullanımı, kimi zaman da toplulukların ihtiyaç duydukları ve hazır buldukları tutumları tetikleyerek ortaya konan propagandif düşünceler, insanlar üzerinde doğru olan, ancak etkinlik kazanmayan veya kazandırılmayan düşüncelerden daha fazla ön planda olmuşlardır. İkna teknikleri artık propaganda kavramı ile birlikte dimağları ve alıcıları net bir şekilde etkilemek üzere tasarlanmaktadır. İkna yöntemi olarak kullanılan dini vaazlar, siyasi tartışmalar veya retorik konuşmalar propaganda çağını yaşadığımız dönemden önce zaman açısından oldukça geniş bir zaman dilimini kapsarken; bugün propaganda olarak nitelenen iknanın

geniş hacimli yazımları ve mesajları içermemesi³, seri bir şekilde üretilip hızlı bir şekilde yayılması ve kısa süreli, neredeyse anlık⁴ şekilde ortaya çıkması esası kabul edilmektedir.

AMERİKAN PROPAGANDASI: PROPAGANDANIN AMERİKANLAŞMASI

19. yüzyıldan itibaren oldukça yaygınlık kazanan propaganda yöntemleri bir faaliyet alanı olarak en yaygın kullanımlarını ve yaşanan çağa uygunluğunu Amerikan toplumunda ve Amerikan hükümetinin uygulamalarında göstermektedir. 21. yüzyılın gereği olarak çağa uygunlaşan, kitleliliği kullanan, kitle iletişim araçlarına sahipliği; şirketler temelinde küresel dünyada etkin bir şekilde kullanma niteliği, en fazla Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) görülmüştür. Geçmişin emperyal güç ve topluluklarında görülen propaganda ile ikna ve iktidarı artırma anlayışı; günümüz toplumlarından en fazla Amerikan toplumunda kendini göstermiştir. Gücünü, birliğini, ekonomik ve siyasal tesir alanının genişliğini ve kamuoyu yaratma işlevini; propaganda faaliyetleri üzerinden şekillendiren yegâne topluluk Amerikan toplumdur. Küresel zamanlar diye tanımlanan zamanda ve küresel mekânlar olarak algılanan mekânda en fazla etkinliğe sahip olan güç ABD'dir. Amerikan hükümeti açısından ulusal ve küresel manada kabul edilirliliğin ve stratejik üstünlüğün temeli, yapılacak olan propaganda faaliyetleridir. Bu amaçla propaganda tarihinde beliren her teknik, her kullanım, günümüz dünyasında Amerikan ulusal ve küresel ekonomik amaçları için kullanılmaktadır. Amerikan hükümetinin sistemleştirdiği şirketler-devlet birlikteliği; propaganda faaliyetlerini, politik ve diplomatik uygulamalardan kültürel ve toplumsal alana kaydırmıştır. Bazen ulusal amaçlardan hareketle *asker toplamak* ve *birlik kültürü ve aidiyet duygusu yaratmak* için bazen küresel amaçlardan hareketle uluslararası arenada *kamuoyu oluşturmak* için bazen de küresel ekonomik ve kültürel amaçlardan hareketle dünya toplumları üzerinde *tüketim, diplomatik kabul, yabancı yatırımları ve küresel ekonomik faaliyet alanlarını genişletmek* için propaganda faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetler yürütülürken zamanın ruhuna ve gelişme dinamiğine uygun olarak gerekli görülen tüm araçlar kullanılmaktadır. Propaganda tarihinde örneklerine rastlanan büyük mimari yapılar, savaş haberlerinin kahramanca bir çerçeveden sunulması, gücün aşırı derecede abartılması, yanlış ve hileli haberler, propaganda faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulmuş yapı ve organizasyonlar, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygın biçimde her hali ve her mekânıyla kullanımı biçimindeki uygulamalar, Amerikan propaganda geleneğinde de kendini göstermektedir. Amerikan tarihine ve uygulamalarına bu anlamıyla bakıldığında propagandanın ürettiği ve propagandanın yaşattığı bir toplum olduğu hemen anlaşılabilir.

İkna etme, sadece ekonomik anlamda mal alım ve satımları için kullanılan bir yöntem değildir. İkna etme veya propaganda hayatın her alanında endüstriyel medya ürünlerinden biri haline gelmiştir. Bu ürün görüntülerinden biri de siyasi-politik alanda ortaya çıkan propaganda ve siyasi kişilik⁵ reklamlarında açıkça ortada bulunmaktadır. İkna etme, sadece kişilerin seçim

³ “Püriten vaazları iki saate kadar varabilirdi. İkinci yüzyıldaki Roma senatörleri bütün söylemek istediklerini hatırlayabilmek için hafızalarını geliştirmelerine yardım eden dersler alırlardı. İlk Amerikan vatanseverleri 1787 senesinin bütün yazını Birleşik devletler Anayasasını tartışarak geçirdiler ve sonunda gazeteleri için, anayasayı savunan, toplamı neredeyse 600 sayfayı bulan 85 makale yazdılar. Bugün sıradan bir politik reklam yaklaşık 30 saniye yahut daha az sürmekte. Dergilerdeki reklamlarsa genellikle bir resim veya cümleden ibarettir. Günün haberleri kısa “ses bantları” ve “haber başlıkları” şeklinde geliyor. Sözü gelişi, yerel televizyonlardaki haber hikâyelerinin % 70’i bir dakika yahut daha kısa sürüyor” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 16-17).

⁴ “Bir püriten vaaz için bir hafta, İngiltere’den gelecek bir haber içinse aylarca beklenirdi. Temmuz 1962’de *Telstar 1*’in işlemeye başlamasıyla beraber neredeyse dünyanın her yerinden olaylar anında haber haline gelebiliyor. Mesela Çin hükümeti engellemeye çalışsa bile, CNN’in Tiananmen Meydanı’ndaki katliamı haber yapması; gazetecilerin şiddetli telefon aracılığıyla uzun uzun rapor etmesiyle, hükümet eylemlerini ve öğrencilerin tepkilerini adım adım anlatmasıyla ve daha sonra bunların sabırsızlıkla bekleyen dünyada yayınlanmasıyla gerçekleşti. Benzer şekilde Müttefiklerin Irak’ı 1991 yılında bombalamalarından bir hafta önce Tank Aziz CNN’in haberlerini takip ettiği için Amerikan politikasını anladığını iddia etti. 108 ülkede bir milyardan fazla insan Körfez Savaşı’nın canlı yayını seyretmek için CNN’in karşısına geçti” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 17).

⁵ “Hemen hemen bütün önde gelen politikacıların halkı nasıl ikna edip de seçilecekleri (ve nasıl seçildikleri yerde kalabilecekleri) hakkında tavsiyelerde bulunan medya danışmanları ve politika uzmanları var. Sözü gelişi, 2000 yılı seçimleri için George Bush kendi kampanyasını desteklemek üzere 184 milyon dolardan, Al Gore ise 133 milyon dolardan fazla para topladı. Herhangi bir Birleşik Devletler Başkanı, seçildikten sonra da yüksek halk desteğini sürekli

kampanyalarından ibaret olmayıp ülkelerin, reklamlarını ve iyi görünümelerini ortaya koymak maksatlı da kullandıkları bir yöntemdir. Örneğin bu maksatla; “ABD yönetimi⁶ ülke hakkında iyi propaganda yapılması için yılda 400 milyon dolardan fazla para harcayıp 8000 eleman istihdam etmektedir” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 6). ABD hükümeti, her iki dünya savaşında yabancı politikanın açık bir uygulaması olarak yabancı propaganda oluşturmuş ve propagandacıların başı olan George Creel ve Elmer Davis tarafından devam ettirilmiştir (Block, 1948-1949: 678). Propaganda, maliyetleri daimi olarak artan diğer politik araçlara nazaran ucuz iken George Creel, Kamu Bilgilendirme Komitesinin, Birinci Dünya Savaşı boyunca görevde olduğu on sekiz ayda 6,9 Milyon Dolar harcadığını rapor etmiştir. Fakat filmler, savaş açıklamaları ve çeşitli ufak çaplı kaynaklardan 2,8 Milyon Dolar kazanmıştır (Davison, 1971: 11). “Dünyanın neresinde bir toplumsal değişim yaşanıyorsa, ya da böyle bir ihtimal belirdiyse, Amerikan verici istasyonları, yeni toplumsal yapı hakkında derin kuşku uyandırmak, kâr ve tüketime dayalı kapitalist sistemi ululamak için yoğun bir yayın bombardımanı yaparlar. Erik Barnouw’un hesabına göre, Birleşik Devletler Hükümeti’nin, bu amaçla yürüttüğü gizli iletişim faaliyetlerinin yıllık maliyeti 100 milyon doları bulmaktadır” (Barnouw, 1970: 91-92; Schiller, 2005: 73).

Schiller’e göre, II. Dünya Savaşının sonrasında artan küresel ekonomik anlayışın etkisi neticesinde; Amerikan dış politikası, Amerikan iş çevrelerinin ekonomik pazar, beklenti ve konumlarını korumak maksatlı çalışmaktadır. “Yatırım fırsatlarını korumak amacıyla (“hür dünyanın korunması” sloganı işte bu amaca yönelik olarak söylenmiş geleneksel bir yalandır) diğer ülkelerde vuku bulması muhtemel toplumsal değişimlerin önüne geçme ve denetim altına alma görevini üstlenirken, bu politikayı şaşkınlık içindeki yerel unsurlara basit ve kolay anlaşılacak resmi bir organın faaliyete geçmesi acil bir ihtiyaç” olarak düşünülmüştür (Schiller, 2005: 69-70). Bu amaçla, ABD’de Birleşik Devletler Enformasyon Bürosu (BDEB) kurulmuştur. Büronun temel görevine ilişkin olarak yapılan resmi açıklamada BDEB’in görevi; “başka ülkelerde yaşayan halkların davranış ve tutumlarını etkilemek suretiyle, Birleşik Devletler’in amaçlarına ulaşmaya” yardım etmek olarak açıklanmıştır (Wells, 1972: 96; Schiller, 2005: 70). “BDEB, Birleşik Devletler hükümetinin propaganda organıdır”. BDEB, bünyesinde Amerikan imajlarını yaymak ve enformasyon toplamak maksadıyla 10 bini aşkın kişi istihdam edilmektedir (“bunların yarısından daha az bir kısmı ancak Amerikalıdır”). Büro, yıllık 200 milyon dolardan fazla harcama yaparak, geniş çaplı uluslararası medya çalışmalarında bulunmaktadır. “Amerika dışında faaliyet gösteren kitle iletişim araçları ve yabancı ülke halklarının kullanımına sunulmak üzere, BDEB tarafından, her türlü kitap, görsel yayın, magazin ve periyodik yayın elde hazır tutulmakta ve istenildiği anda ihtiyaç sahibine tedarik edilmektedir. Her ne kadar bu teşkilat, gizli bir örgütlenme olarak değerlendirilmese bile, yaptığı işlerin her zaman denetlenebilmesi mümkün değildir. Yerel medyaya dağıtılan materyaller de genellikle hiçbir yük ve borç getirmediği için, bu ürünler aracılığıyla verilen mesajın tanımlanması da zor olmakta ve sonuçta mesajın görünüşte daha bağımsız ve art niyetsiz olduğuna hükmedilmektedir” (Schiller, 2005: 70-71).

Amerikan propagandasının temel amaçlarından biri; devlet yapısı olarak barındırdığı gerçek niyetlerden ziyade kendisinin niyet olarak sunduğu görüş ve amaçların uluslararası ortamda kabul edilmesini sağlamaktır. Bu amaçla en sık görülen propaganda faaliyetleri daha çok diplomatik anlamda küresel pazarların diğer sahibi olan ülkelerin uluslarının Amerikan kaygı ve amaçlarını benimsemeleri ve istenen ölçülerde kabulünün sağlanması biçiminde yaygınlaşmaktadır. “Bireylerle devletler arasındaki iletişimin propaganda sayılması için çeşitli öğelerin bir araya gelmesi gerekmektedir. (1) Diğerlerinin tutumlarını, fikirlerini ve davranışlarını değiştirmek amacıyla hareket eden bir *iletişimcinin (communicator)*, ya da *propaganda yapıcısının* bulunması; (2) Yazı, söz veya davranışlarla anlatılan *simgelerin (sembollerin)* kullanılması; (3) İletişim araçlarının bulunması ve (4) Hedefin bulunması” (Halsti, 1972: 212-213; Gönlübol, 2000: 134)

kılabilmek için anketçiler ve politika danışmanları tutmakta ve milyonlarca dolar harcamaktadır” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 7).

⁶ “Yılda 90 film, 22 dilde 12 dergi ve yaklaşık 75 milyon dinleyiciye olan 800 saatlik, 37 dilde yayın yapan Amerika’nın Sesi Radyo yayını tamamen Amerikan hayat tarzının faziletlerinin tanıtımıdır” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 7).

biçiminde beliren bu öğeler, stratejik anlamda yeni dünya düzeninde jeopolitik kaygılarında temelini oluşturmaktadır.

Propaganda, diplomatik alanda oldukça kabul gören ve önemi artan bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Daha önceden belli bir kesimi ilgilendiren bu kavram, günümüzde toplumsal temasların artması ve yaygınlaşması ile birlikte özellikle kullanılan ve bilinçli olarak yeni bir algılama yaratımı olarak ön plana çıkmıştır. “Hükümetlerin bilinçli ve maksatlı olarak diplomatları ve propagandacıları aracılığı ile yabancı halkların tutumunu veya davranışlarını etkileme çabasına girişmeleri uluslararası ilişkilerin yeni gelişen yönlerinden birini oluşturmaktadır.” Teknolojide yaşanan iletişime özgü gelişmeler beraberinde propagandanın etki alanını ve etkinliğinin artması biçiminde sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla “İkinci Dünya Savaşından bu yana dış politikanın geleneksel araçları arasında önemli ve özerk bir yer almıştır”. Dış politikanın temel amacı; “kafaların kazanılması” ise diplomatik arenada propaganda usullerinin kullanılmasının yaygınlık kazanması doğal bir süreçtir. Bu anlamıyla diplomatik anlamda olduğu gibi propaganda; “çıkarların manipüle edilmesi” ya da savaş durumundaki gibi zor kullanılmasını gerektirmeden, insan kafasının doğrudan yöntemlerle biçimlendirilmeye çalışılmasıdır” (Gönlübol, 2000: 133). Savaş dönemlerinde propaganda; halkın, savaşın ortaya çıkardığı normal olmayan koşullara uyumunun sağlanması ve savaşın gerekliliğinin halka açıklanması amacını taşımaktadır. Propagandacılar bu amaçları gerçekleştirmek için popüler görsel şifreleri ve kültürün sembollerini kullanırlar. Örneğin asker toplama afişleri daha çok reklam ve film afişleri gibi hazırlanmıştır. Propaganda filmlerinde daha çok suç ve Western konuları hâkim olmuştur. Sinema oyuncular, sporcular, çizgi film kahramanları gibi popüler kültür simaları ile savaşa gerekçeler resmi bir şekilde yayılmaya çalışılmıştır. “Böylece savaş, hem tanıdık hale getirilmiş hem de kitlesel eğlencelerin fantezi ve tutku alışkanlıklarının suiistimal edilmesiyle olumlu ve merak uyandırıcı bir olgu olarak sunulmuştur. Bu süreçte alternatif sunumlar sert bir şekilde sansür edilmiştir” (Clark, 2004: 137-138). “ABD’de medya devleri ile hükümet arasında başta dış politika olmak üzere yaşamın her alanında konsensüs vardır. Emperyalist savaşlar için gerekçelendirme, ABD tarafından sıklıkla dezenformasyonla desteklenmektedir. “1898’de, Amerikan zırhlısı Maine’in havaya uçması, İspanya ile gerçekleşen savaşa bir bahane olarak kullanılmıştır” şeklindeki tartışma hala sürmektedir. Özellikle William Randolph Hearst’ün sahibi olduğu gazeteler, o dönemde İspanya’ya karşı kanıt olmadan savaş davulları çalmakla suçlanmıştır. 1964 yılında patlayan “Tonkin Körfezi” olayı, Amerikan destroyeri Maddox’a uluslararası sulardaki rutin rotası sırasında Kuzey Vietnamlılar tarafından ateş açılmasıyla kendiliğinden gelişmiş, fakat ustaca bir yalana dönüştürülerek, Başkan Johnson’a kongre kararları sürecinde Vietnam savaşının gerekliliğini savunması konusunda yardımcı olmuştur. Amerikan yönetimi 2001 yılında gerçekleşen 11 Eylül saldırıları ardından da “teröre karşı savaş” söylemi adı altında, Afganistan ve Irak’ın işgalini halkın gözünde haklı çıkarmaya çalışmıştır (İnceoğlu ve Akiner, 2008: 233; İnceoğlu, 2010: 2). Kamuoyunu, Irak’ın işgaliyle ilgili olarak ancak istediği ölçüde bilgilendiren medya, akıllara gazeteci Ryszard Kapuscinski’nin şu sözlerini getirmektedir: “Diktatörlüklerde sansür kullanılır; bir demokraside ise manipülasyon” (İnceoğlu, 2010: 1-2).

CNN için 1991 Körfez Savaşı’nı hazırlayan ve Associated Press (ABD haber ajansı) için Vietnam’daki savaşı hazırlarken Pulitzer Ödülü’nü alan eski muhabir Peter Arnett, Irak kanalına bir röportaj verdiği için 2003 Mart sonunda işten kovuldu. Röportajında şöyle demişti:

Görülüyor ki, Amerikan savaş planı Irak güçlerini belirlemede yanlış hesaplama yapmışlar. Bu, Amerika’nın şimdilerde neden savaş alanını yeniden değerlendirdiğinin, savaşı ertelediğinin, belki de bir hafta da savaş planını yeniden hazırladıklarının cevabıdır. İlk savaş planı Irak savunmasından dolayı başarısız oldu ve şimdi başka bir savaş planı hazırlamaya çalışıyorlar.

İlk başta Arnett, hazırlanmış bir ifade tebliğ eden şirketi, NBC, tarafından desteklendi:

Peter Arnett ve ekibi Amerikan halkına Bağdat ve çevresinde neler olduğuna dair son dakika ve doğru haber getirebilmek için hayatlarını riske atmışlardır. Arnett’in, Irak TV ile hazırlıksız

yapılan röportajı mesleki saygıdan dolayı yapılmıştır ve dünyanın her yerinden medya merkezleriyle yaptığı röportajlarla aynıdır. Görüşleri analitiktir, daha farklı bir şey kastedilmemiştir.

Fakat bu açıklamaya rağmen tartışma durulmadığından Peter Arnett'in NBC ile ilişkisi kesilmiştir (Snow and Tylor, 2006: 396-397). Benzer şekilde; "Dixi Chicks grubunun solisti Natalie Maines Irak'la ilgili politikaları konusunda Bush'u eleştirdiğinde, Clear Channel ve bir başka radyo devi Cumulus, Dixi Chicks'in şarkılarının istasyonlarında çalınmasını yasaklamıştır (İnceoğlu, 2010: 3). "Zihin Kontrolü" konusunda deneyimli olan diktatör yönetimli ülkelerde iki parçalı bir süreç işlemektedir. İnsanlar belli bir düzeyde konuşmak ya da düşünmekten men edilmişlerdir ve diğer belli biçimlerde konuşmaları ve düşünmeleri teklif edilmiştir (önerilmiştir). Cezaların aşikâr doğası her durumda bağlılık oluşturmalarıdır. Bu bakımdan; zihin boşaltılan ve yeniden doldurulan bir kutudur (Block, 1948-1949: 677).

Terör savaşında dağıtılan sahte silahın ilk hilesi 2002 baharında Stratejik Etki Ofisi'nde (SEO) ortaya çıkan baskın isyanla ortaya çıkmıştır. Sawa Radyosu, Al Hurrah, Beyaz Saray'daki Küresel İletişimler Merkezi ve 'Bilgi Operasyonları' içinde yer alan çeşitli diğer elementler, oluşturulan 11 Eylül sonrası propaganda makinesinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durumun varlığı 2002 Mart baskısına sızdırıldıktan sonra, Donald Rumsfeld, SEO'nun 11 Eylül saldırıları sonrasında oluşturulduğunu ve işlevine devam ettiği sürede uluslararası medyayla düşman liderlerini aldatmanın, görevlerinden biri olduğunu kabul etmiştir. Çoğu yabancı haberlerini böyle kanallardan alan ve böyle hilelerden korunan Amerikan medyası çileden çıkmış ve dev bir isyandan sonra SEO kapatılmıştır (Snow and Tylor, 2006: 399).

Görüntülü resimler, daha çok sinematografik biçimde düzenlenen görüntü ve resimlerden oluşmaktadır. Bu uygulama daha çok II. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıkmış ve devlet propaganda düzenlemelerinin görülmemiş bir düzeye çıkmasını ifade etmektedir. ABD'nin savaşa girmesi ile birlikte, "Amerikan kamuoyu savaşa ilgili görüntülere boğulmuştur. Örneğin, 1942 yılında kurulan Savaş Haberleri Ofisi, önemli bulunan afişlerden 1,5 milyon kopya bastırılmış ve her ay 100 bin haber ilanını metrolara, tramvaylara ve otobüslere asmıştır. Ordu Muhabere birliği, 3 bin adet film üretmiş ve bunlardan 400 bin kopya dağıtmıştır. Sonuç olarak, bu filmler her ay 8,5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Amerikan sinemalarında sıradan bir haftada ortalama 50 milyon kişi kısa resmi haber filmlerini izlemiş ve 1943 yılında savaş konulu filmler, Hollywood yapımlarının neredeyse üçte birini oluşturmuştur. Amerikan Hükümetinin haber politikası çok sayıda savaş görüntüsü üretimi ile tüm medya alanlarını etkileyen acımasız bir sansür uygulamasını bir arada yürütmüştür. Savaş muhabirleri ve fotoğrafçıları tarafından gazete ve dergilere binlerce fotoğraf gönderilmiş, ancak bunlar basılmadan önce "uygun olmayan" çeşitli konularla ilgili olanların yayımlanmasını engelleyen sansür sürecinde dikkatle incelenmiştir. Belgesel nitelikli savaş kanıtlarını propagandaya dönüştüren de bu süreçtir" (Clark, 2004: 150). 1950'li yıllarda televizyonun endüstrileşmiş ülkelerde günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte; propaganda faaliyetleri kitle kültürünün içerisinden ve televizyon marifetiyle uygulanmaya başlanmıştır. Televizyon ve savaşın ilk tehlikeli birlikteliği, 1960'ın sonunda Vietnam Savaşı ile başlamıştır. Bu dönemde, "haber kameralarının savaşta muharebe alanlarına, ülke içinde ise savaşın neden olduğu önemli sosyal krizlerin kanıtları olan gösteri ve ayaklanma meydanlarına rahatça girme izni verilmiştir" (Clark, 2004: 155-156). Küresel çapta televizyon yayınlarının başlaması ve dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte savaşın televizyon ile birlikteliği ve propagandif yönelimi dünyasallaşmıştır. İletişim alanında yaşanan teknolojik yenilikler ve gelişmeler beraberinde ulusal yayıncılıktan küresel yayıncılık anlayışına geçilmesini sağlamıştır. Yeni anlayış ise, propaganda faaliyetlerinin küreselleşmesini ve savaşa ikna ve gerekliliğine ilişkin dünya çapında yayınların yapılmasına sebep olmuştur. "Körfez Savaşında karşılıklı ateş 16 Ocak 1996 günü aniden başladığında Başkan George Bush, savaşı 160 milyon Amerikalı ile birlikte televizyonda canlı izlemiştir. Bu görüntülerin Amerikan televizyon tarihindeki en yüksek izleme oranına sahip olduğu söylenmektedir. Daha sonraki haftalarda televizyon ekranlarından günün yirmi dört saati çok sayıda görüntü, uydu yoluyla ulaştırılan canlı raporlar ve uzmanlar ordusunun "analizleri" arka arkaya aktarılmıştır. Televizyonda bu konuya ayrılan yer ve zaman Washington ve diğer Koalisyon

ülkelerinin hükümet liderleri tarafından planlanmış bir “haber politikası” işbirliği ile dikkatli biçimde yönetilmiştir. Televizyon muhabirleri kesin kurallar altında çalışmıştır: askerlerle ani görüşmeler yapmak; “şiddetli acı veya ciddi şok” yaşayan askerlerin fotoğraflarını ve “kötü görünen, ciddi yaralar yüzünden acı çeken hastaların görüntülerini” yayımlamak yasaktır. Yaralı veya öldürülmüş Irak askeri ve sivillerini gösteren çok az fotoğraf yayımlanmıştır. Bu durumun yer aldığı her örnek “ölü sivillerin” sadece “akıllı bombaların” oluşturduğu yan hasarlar olduğu” şeklindeki yeni bir terminoloji ile büyük oranda etkisiz hale getirilmiştir. Son model ateşli silahların “zeki” teknolojilerinin hassaslık dereceleri, havadan çekilen fotoğraflar ve pilot kabini kameralarının video görüntüleri doğrultusunda nadiren sorgulanmıştır. Haftalar boyunca gece gündüz süren bombalamalarda atılan patlayıcıların esas miktarı ile hedefler üzerindeki etkileri açıklanmaz ve tasavvur edilmezken, dikkatle seçilerek kurgulanmış kan içermeyen görüntüler televizyon izleyicilerinin (ve bilgisayar oyunu tasarımcılarının) hayal gücünü hızla ele geçirmiştir” (Clark, 2004: 158).

Johnson’a göre, ABD’nin propaganda faaliyetlerinden biri de; Pentagon’un savaş yanlısı yapılan Hollywood filmlerine verdiği destektir. Pentagon’un savaş yanlısı filmlere verdiği desteğin ilk örneklerinden biri olan 1927 yılı yapımı *Wings* adlı film, Pentagon’un askeri danışmanlık, ekip ve ekipman desteği ile çekilmiştir. Bu destek karşılığında beklenen ise senaryonun önceden görülmesi ve üzerinde gerekli değişikliklerin yapılmasıdır. “Askeri film tarihçisi Lawrence H. Suid’e göre, “*What Price Glory, Wings, Air Force, Sands of Iwo Jima, The Longest Day* ve diğer yüzlerce Hollywood yapımı film eğlenceli bir savaş imajı yaratmış, savaşı erkekliğin ispatlandığı, ölümü kendisine sosyal olarak kabul edilebilir biçimde meydan okunan bir kurum olarak sunmuştur”. 1960’lı yılların sonuna kadar Amerikan savaş filmleri her zaman zaferle bitmiştir. Bu zafer sahneleriyle Amerikan ordusunun her yeri fetheden, her şeyden güçlü olan ve her zaman haklı olma imajı zihinlere kazınmıştır (Suid, 2002: 8; Johnson, 2005: 122). İmaj yaratımı süreci dışında Pentagon, Hollywood filmleri ile askere alma çabalarına katkı sağlamaya çalışmıştır. Bu çabaların en bariz örneği, “Disney Studio tarafından çekilen *Pearl Harbor* filmidir. Filmin tanıtımı 21 Mayıs 2001’de nükleer enerjiyle çalışan *John C. Stennis* adlı savaş gemisinin güvertesinde özel bir gala gösterimiyle yapılmıştır. Bu filmin jeneriğinde belirtildiğine göre, birçok Amerikan subayı filmin çekimine yardımcı olmuştur. Bu hizmetlerin karşılığında ise, senaryoda, orduyu daha şirin ve askerlik hizmetini romantik, yurtseverliğin bir parçası ve eğlenceli bir meşgale olarak gösterecek bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. *Chicago Tribune* gazetesinin haberine göre, askere alma görevlileri üç saat süren bu askere alma tezgâhından sonra sinema salonlarını terk eden genç izleyicilerin bir kaçını yakalama ümidiyle sinema çıkışlarına masalar kurulmuştur” (Johnson, 2005: 123).

Valentin, ABD’nin hem kendi iç dinamiklerini harekete geçirmek hem de dış politika bağlamında sinema filmlerini kullandığını iddia ederken; “James Bond’un dünyadaki stratejik dengeleri tehlikeye sokan birçok uluslararası komployu ortadan kaldırdığını görmeyen kaldı mı? Bruce Willis’in insanlığı uzaylıların tehdidinden kurtarmadan önce terörist orduların kökünü kazıdığı, Rambo’nun Vietnam Savaşını kazanarak bitirdiğini ve Amerika Birleşik Devletleri Başkanı’nın, Hava Kuvvetleri’nin başına geçerek uzaylıları bozguna uğrattığını bilmeyen var mı?” şeklinde sorular ile tüm bu filmlerin ABD’nin ulusal güvenlik meselelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Valentin, 2006: 13). Jowett ve O’Donnell’e göre, propaganda faaliyetleri konusunda efsane filmlerden biri John Ford’un, Robert Parrish tarafından yapılan *The Battle of Midway* adlı filmidir. II. Dünya Savaşı sırasında yapılmış olan bir propaganda filmidir. Filmde John Ford, gerçek Midway Çatışmasını anlatırken sinematografik geri dönüşlerle her Amerikalının sahip olabileceği aile hayatına vurgular yapmaktadır. Ford, savaş esnasında Amerikan halkının inanç ve azmini güçlendirmeye çalışmıştır. *The Battle of Midway* filmi, ne düzmece ne de hilekârlık içerir ancak Amerikan vatanseverliğini arttırmak ve düşmanları karalamak niyetiyle film yapımcıları tarafından hazırlanmış olan bir *Beyaz Propaganda* filmidir (Jowett ve O’Donnell, 2012: 3). Schiller’e göre, ABD hükümeti halkı ikna etmek için özellikle kitlesel medya araçlarından faydalanmaktadır. Ordu, askeri anlamda kendini sempatik ve kabul edilebilir kılmak maksadıyla

ticari film şirketlerine ve yapımcılarına her türlü desteği vermektedir. Örneğin, John Wayne'nin "Yeşil Bereliler" adlı filmi için askerlerini ve askeri teçhizatının büyük kısmını Vietnam savaşında ABD rolünü öven bu filme ihdas etmiştir. Adeta "orduyu film için kiralamıştır" (Schiller, 2005: 77-78).

ABD propaganda faaliyetlerinin buraya kadar olan örnekleri; temelde *kışkırtmanın propagandası* biçiminde beliren *siyasal propaganda* göstergeleridir. Çünkü tüm bu ikna faaliyetleri; insanları bir eğilime, bir tutuma ve istenen bir davranışa yönlendirmeye yöneliktir. Toplumsal bütünlerin topyekûn ulusal manada her ülke için farklı algılara ve fikirlere sahip olması doğal bir süreç iken; bu algı ve fikirlerin propaganda marifetiyle ulusal algılayış dışında bir kabule dayandırılması ve yönlendirilmesi esasında bir kışkırtmanın propagandasıdır. Benzer şekilde yine bu algı ve fikirlerin etkilenmeye çalışılması, diplomatik bir tesiri olumlamak manasını içerisinde barındırdığından siyasal bir propagandadır. Kışkırtmanın ve siyasal propagandanın başarılı olabilmesi için etki edilmek istenen toplumda karşıt seslerin, fikirlerin ve algılamaya etki edebilecek güçlerin değersizleştirilmesine ve güçsüzleştirilmesine bağlıdır. Bu sebeple kışkırtma veya siyasal propaganda çoğunlukla sansür ve yasaklar yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Kışkırtma ve siyasal propagandanın, propagandif faaliyetleri yürütmek için ciddi kurumsal yapılanmalara ve konusunda uzman olan propagandacılara ihtiyacı vardır. Medyanın her türlü aracı, bu amaçları gerçekleştirmek amacıyla kullanılabileceği gibi özellikle Amerikan sinema endüstrisi (Hollywood) tarafından üretilmiş olan görsel yayımlardan daha sıklıkla faydalanılmaktadır. Çünkü görsel olan yayınlar, özellikle diplomatik bakımdan Amerikan ulusal çıkarlarının kabulünü kolaylaştırmaktadır. Savaşlara ve çatışmalara ilişkin kabullerin temeli de medya eliyle üretilen bilgi temelli haber yayınlarından kaynaklanmakta ve yine bu amaç da, Amerikan küresel yayın organları tarafından sunulan haber içerikleri ile sağlanmaktadır.

Pratkanis ve Aronson'a göre, Amerikan ikna uygulamalarının kökleri yenedünyanın keşfinin ardından yenedünyaya yerleşen ilk topluluklardan itibaren başlamaktadır. O dönemde Birleşik Devletler, tıpkı bugün olduğu gibi Kızılderililer başta olmak üzere İngiltere, İspanya, Afrika, Hollanda, Fransa ve daha pek çok yerden insanın yaşadığı bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir topluluk yapısının ayrı ayrı yaşayış biçimi, inançları ve değerlerinin olması oldukça doğal bir toplumsal hadisedir. Bu dönemde insanların ikna edilmesi (itaat etmesi) maksadıyla sıklıkla şiddet ve şiddet tehdidi kullanılmış olsa da, bu farklı toplumsal yapılardan bir uzlaşma toplumu çıkarabilmek, ikna edebilmenin başarısına bağlanmıştır. "Yeni Dünya'ya insan göçünü sağlamaya çalışanlar, yerleşimcileri; zengin kaynaklar, ucuz toprak, dini özgürlük ve yepyeni bir dünya vaadiyle cezbediyorlardı". Dini manada peder (Katolik) ve rahipler (Protestan) henüz din değiştirmemiş olan insanları, Hristiyan olmaları konusunda ikna etmeye çalışmışlardır. Amerika'daki ilk basımevleri; kolonicilerin birbirlerini ikna etmek için kullandıkları makale, kitapçık ve gazetelerin geniş alanlara yayılmasını sağlamak maksadıyla kurulmuştur. İlk koloniciler Birleşik Devletler anayasasını kabul ettiklerinde; "ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, toplanma ve hükümete itirazda bulunma özgürlüğünü garanti altına alarak iknanın karar mekanizmasının merkezinde⁷ bulunmasını" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 9) sağlamışlardır. 1917'den beri propaganda konusunda Amerikan düşüncesi acı bir belirsizlik göstermektedir. Bir yandan, ABD hükümetinin barış zamanında propaganda yoluyla yabancı insanları etkilemeyi denemeyi düzeltip düzeltme-

⁷ "Amerikalıların bu eskiye dayanan ikna merakını çok az yer Boston'daki Faneuil Hali ve Quincy Pazarı kadar canlı yansıtabilir. 1742 yılında Peter Faneuil tarafından inşa edilen bu halin kuruluş amacı "bu şehre erzak getiren köylülere destek olup onları barındırmaktı. Ama tüketim merakı şimdi olduğu gibi o zaman da biraz tartışmalı bir meseleydi ve Faneuil de Boston şehrinin bu hediyeyi kabul etmesi için, satış tezgâhlarının bulunduğu katın üzerine, ikinci kat bir toplantı salonu ekledi. Faneuil Hali Birleşik Devletlerin karşılaştığı her önemli meseleyle ilgili tartışmalara sahne oldu; bağımsızlık, kölelik ve kadın hakları konusundaki kararlardan tutun da Körfez Savaşı'na kadar bütün Amerikan savaşları hakkındaki tartışmalar burada yapıldı. Seksen dört yıl sonra genişletilip o zamanki belediye başkanının anısına Quincy olarak tekrar isimlendirilen hal bugün hala Amerika'nın en eski alışveriş merkezlerinden biri olarak hizmet vermekte. Bağımsızlık hareketinin ilk nutuklarının atıldığı ilk eylemlerinin mekanı olan eski Devlet Binası ve eski Kuzey Kilisesi de buradan çok uzakta değil. 18. Yüzyılda bu kolonicilerin kurulmasına öncülük ettiği devletin yüreğinde ikna sanatının olması, çok beklenmedik bir şey olmasa gerek" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 9-10).

diğini ve diğer yandan, hükümetin anayasada kesinlikle bahsedilmeyen güçlü bir alet kullanmayı uygun bulup bulmadığı merak edilmektedir. Sonunda, bu dünyada Amerikan bedenleri ve ruhları yakın ve uzak doğuda insanların ruhları olarak Amerikan Evanjelik kaygı, Amerikan misyonerlerin aktiviteleri yoluyla ciddi anlamda yayılmaktadır (Block, 1948-1949: 677-678).

Clark (2004), Birinci ve İkinci Dünya Savaşı başta olmak üzere savaşlarda kullanılan propaganda faaliyetlerinin; afişler, görüntülü resimler ve savaşı hatırlatan anıtlar biçiminde ortaya çıktığını belirlemiştir. Buna göre, afişler başta asker toplama faaliyetleri için olmak üzere çok ciddi biçimde bir propaganda faaliyeti olarak kullanılmıştır. Alfred Leete'nin *Ülkenin Sana İhtiyacı Var* adlı asker toplama afişi (Resim:1), İngiliz ve Dünya kamuoyundaki en meşhur ikonlardan biridir. Daha önceden politik karar alma mekanizmalarından bihaber olan İngiliz halkı bu afişin propagandif çekiciliği ile ülkeleri ile savaş kararı bağlamında bir bağ kurma durumuna sokulmuştur. Afişte, İngiliz Savaş Bakanı Lord Kitchner'in "görünmeyen bir yüze doğrudan seslenmesi, kaçılması mümkün olmayan gözleri ve izleyiciye yönelen işaret parmağı birey ve devlet arasında birdenbire güçlenen bağa işaret etmektedir". Bu dönemde çeşitli ülkelerde benzer asker alma afişleri kullanılmıştır. Bu afişlerden en tanınanı şüphesiz 1917 yılında ABD ordusu için James Montgomery Flagg tarafından tasarlanmış olan ve "devlet ve ulusun birliği kadar Amerikalı prototipini de (beyaz ve ataerkil) simgeleyen Sam Amca figürüdür (Resim: 2). Figürün vahşi görünümlü, otoriter yüz ifadesi Amerikan vatandaşı olmanın getirdiği çetin yükümlülükler konusunda izleyicide hiçbir şüphe bırakmamayı amaçlamaktadır. Afişler sadece asker toplama amaçlı olmayıp savaş ekonomisini canlandırma ve savaşa kaynak sağlama amaçlı olarak da kullanılmıştır. 1917 yılında Savaş Harcı'nın desteklenmesi maksadıyla Fritz Erler tarafından tasarlanan "*Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap*" adlı Alman afişinde (Resim: 3), benzer bir manevi baskı sergilenmiştir. Erler, resmini cephedeki asker çizimlerine dayanarak yapmıştır. Bu resimde en dikkat çekici özellik askerin içten aydınlatılmış gibi görünen parlak gözleridir. Askerin kasvetli manzaraya bakarken tek gördüğü, hem askeri hem mistik anlamlar taşıyan uzak amacdır. I. Dünya Savaşına katılan ülkelerde siper savaşının bir anlamda aydınlanma ve ruhsal temizlenmeyi sağlayan bir deneyim olduğu konusunda yaygın bir kanaat oluşmuştur. Bu inanış, yavaş yavaş ortadan kalksa da orduya kaydolmanın toplumu ahlaken arındıracağı ve güçlendireceği inanışı resmi teşviklerle yeniden güçlenmiştir. Ordu yaşamı, otoriteye itaatin ve sınıflar arası dayanışmanın gelişmesine yardımcı olduğu kadar toplumsal suçları, alkoholizm ve tembelliği de yok edecektir" (Clark, 2004: 140-144). Asker toplamaya ilişkin olarak hazırlanan afişler daha çok erkekliği öne çıkaran, ulusun ve ailenin korunması amacını güden, savaşa manevi bir zemin hazırlama amacıyla olan ve kamuoyunu savaşın idari ve karar alma sistematiğinde yer aldığına inandırmaya çalışan özellikler taşımaktadır. Afişler sonradan toplumsal görev ve sorumlulukların nasıl dağılması gerektiğine ilişkin düşünceleri yaymaya çalışmıştır. Bu amaçla afişlerde kadınlar, erkekleri bekleyen ve bundan gurur duyan bunun yanında cephe gerisinde yine ulusal menfaatlere bağlı olarak endüstriyel alanlarda hizmet veren toplumsal birimler olarak resmedilmiştir (Clark, 2004: 145-150).



Resim: 1

Kaynak: www.allposters.com.tr



Resim: 2



Resim: 3

Clark (2004), son olarak propaganda aracı olarak savaş anıtlarının kullanımını ortaya koymaktadır. Savaş anıtları, savaşta ölen askerlerin hatıralarına tasarlanmaktadır. Ancak bu anıtlar aslında savaşa ilişkin olarak sunulan, ölümün bireysel değil toplumsal ve hatta ulusal karakterini sergilemektedirler. Savaşta ölmenin, savaşın getirdiği bir olumsuz durum değil tam tersine uğruna ölünen ulusal kimliğe bir adanmışlık olduğunun nişanesidir. Önceleri savaşlarda ölenlerin anısına yapılan anıtlar, halkın öz iradesi ile ölen arkadaşları, akrabaları ve dostları için el yapımı ve derme çatma iken sonradan anıtlar, devlet kontrolünde ve savaşa karar veren hükümetler tarafından yapılmaya başlanmıştır. “Örneğin, İngiltere’de I. Dünya Savaşı’nın başlarında halk, siperlerde öldürülen mahalle komşuları için el yapımı geçici, küçük “sokak anıtları” oluşturmuştur. Bunlar hükümet siparişiyle yapılan daha büyük anıtların yerleştirilmesi için adım adım kaldırılmıştır. Amaç, daha uzun süreli ve vakur anıtların yapılması olduğu kadar hükümetin savaş ve ulus konusundaki düşünceler üzerindeki resmi denetimini sürdürme ve sokak anıtlarının, bazen olduğu gibi, eleştirel veya tepkisel duyguları ifade etme yolları olmasını engelleme amacını da taşımıştır” (Clark, 2004: 159). Savaş anıtı uygulamaları esas propagandif ifadesini ABD’nin Vietnam Savaşı sonrası bulmuştur. Vietnam Savaşı’na katılan ve ölenlerin hatırasına yapılan anıtlar, savaşın gereksizliği üzerine yapılan ciddi tartışmaların ve karşı çıkışların önüne geçmek için kullanılmaya çalışılmıştır. Ölümün bireysel bir durum olmasına rağmen, ölenlerin ulusal bir hedef için hayatlarını kaybettiklerinin ve ölümlerinin değerli olduğunun gösterilmesine ilişkin bir çaba olarak tasarlanan anıtlar, kamuoyundaki tartışmaları ve karşı çıkışları örtmek için kullanılmıştır (Clark, 2004: 159-165).

Savaş anıtları, Amerikan propaganda uygulamalarının temel öğelerini oluşturmaktadır. Amerika Birleşik devletlerinde, 2013 yılı yaz döneminde yapılan gözlemler neticesinde ABD kentlerinin hepsinde ve kentin farklı noktalarında büyüklü ve küçüklü halka açık alanlarda (parklar, devlet binaları önü ve okul bahçeleri gibi) çeşitli savaş anıtlarının yapıldığı ve yaşayanların bu anıtlara ciddi bir saygı duyduğu gözlenmiştir. Bu anıtlardan biri de, fotoğraflarda gösterilen “Vietnam Savaş” anıtıdır. Bu anıt kentin en büyük ve merkezi parkında yapılmıştır. Parkın dış kenarında ve otoyola paralel olarak yapılan anıt hem parka gelenler hem de otoyoldan geçenler tarafından net bir şekilde görülebilecek merkezi bir konuma inşa edilmiştir. Anıtın çevresi, tamamen Vietnam savaşına ilişkin sembol ve simgelerle doludur. Amerikan ve Vietnam bayrakları ve savaşta ölen askerlerin isimlerinin ve bilgilerinin bulunduğu plakette anıtın çevresini süslemektedir. Bu anıtlar insanlar üzerinde ciddi duygusal ve vatansever etkiler uyandırmayı hedeflemektedir. Anıt çevresinde yaşamının büyük kısmını geçiren bir Vietnam Savaş gazisi ile yapılan görüşmede; görüşmecinin, “*Biz onlar için Vietnam’a gittik. Onlara barış ve demokrasi götürmek için oradaydık. Ama onlar bunun kıymetini bilmediler. Bizim orada olmamız onlar için şanstı. Ancak onlar bu şansı değerlendiremediler.*” biçimindeki ifadeleri, ABD dış politik söylemlerinin halk arasında nasıl yaygınlaştığını ve kabullenildiğini göstermektedir. Hiçbir kabul, propagandif söylemlerin etkili olduğu kadar toplumlar üzerinde ikna edici olamaz. Aynı görüşmeciye sorulan “*Bir daha olsa yine gider misin?*” şeklindeki soruya, görüşmeci; “*Ben iyi bir vatanseverim. Ne zaman olursa yine giderim. Çünkü bizim görevimiz. Barış ve demokrasiyi her yere yaymaktır*” şeklinde bir yanıt vermiştir. Bu görüşmeci zamanının büyük çoğunluğunu bu anıt ve çevresinde geçirdiğini ifade etmekte ve bu anıtı görmenin kendine gurur verdiğini söylemektedir. Zaten anıtın amacı da tam da gazilere gurur vermek, toplulukta ise kabul ve saygı uyandırmaktır.



Fotoğraf 1: ABD Minnesota Eyaleti St. Cloud Kenti Lake George Parkı İçerisindeki Anıt Banklar

Valentin'e göre, ABD, bir birlik kültürü yaratmak için sinemayı kullandığı gibi bunu yaparken düzmece efsaneler ve hikâyeler uydurmaktadır. ABD'nin temelde sahip olduğu siyasal kültür ise aynı amaçla bu siyasal anlayışı ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Ona göre, "Bu uydurma mitolojiler, Amerikan siyasi kültürünün ayrılmaz parçalarıdır ve bunun için siyasi iktidar, kendi içinde bir tehdittir. Ancak bu siyasi güç sadece rakip kurumlar arasında paylaşım ile var olmalıdır ve vatandaşların özgürlüğünü garanti eden güçler dengesi de bu yolla sağlanmaktadır" (Valentin, 2006: 16-17). Bahsedilen siyasi kültür oluşturulurken sinema bir tehdit kavramı oluşturmak zorundadır. "Tehdit üretimi, siyasi fikrin kesişmesi ve sahnelenmesiyle mümkün olmuştur. Michel Rogin'in yazdığı gibi, tehdit "yabancı şeytan, bomba koyan anarşist, her yere yayılmak isteyen komünist akım, uluslararası terörizm ajanları ve sık sık Amerikan politikalarına hakim olan tanıdık kurnaz simalar..."dır. Amerikan toplumunun kırılma anlarını, tabii felaketler karşısındaki tutumlarıyla; yani, ilahi bir cezaya çarptırıldıkları değerlendirmesindeki teolojik perspektifi, bir şiddet felaketi karşısında da paylaşımlarıyla anlaşılabilir. Tehdit kavrayışı harfi harfine kavramsal olamaz. Tehdidin etkili ve kalıcı olması için, duygusal bir boyutunun olması gerekir. Hedefinde olanın fikrine, korku, şüphe ve endişenin otantik ortak duygularını düşürmesi gerekir. Milleti hayatını altüst etmesi, o millet için değerli olan varlıkları kaldırması ve hatta yıkıcı güçlerin kötü niyeti veya siyasi ideolojisiyle kendisinin ortadan kaldırılması korkusunu taşıması gerekir" (Valentin, 2006: 19-20).



Fotoğraf 2: ABD Minnesota Eyaleti St.Cloud Kenti, Lake George Parkı Vietnam Savaşı Anıtı

Johnson'a göre, ABD ordusunun 2002 yılında temel hedefi 79.500 gencin askere alınmasıydı. Ancak bu şekilde gönüllülerden oluşan bir orduyu sonuna kadar devam ettirebilmek, geniş bir nüfus yoğunluğuna ya da pazarlama yeteneklerine bağlıdır. Bu şekilde asker çağrılarını, "isteğini gerçekleştir" ve "bireyin ordusu" gibi sloganlar ile çağırılıyordu. Bu sloganlar ise, ordunun bireyci şahıslardan oluşan bir topluluk olduğunu göstermekteydi. Asker alma konusunda uygulanan bu propagandif yöntem son dönemlerde özellikle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve küresel kültürel etkiler sebebiyle zamana uygun yeni propaganda uygulamaları ortaya çıkmıştır. Uygulanan yeni yöntem ise, *Amerikan Ordusu*⁸ adlı bilgisayar oyununun bedava dağıtılması ve gençler arasında

⁸ "Bu oyunun bilgisayar piyasasındaki diğer savaş oyunlarından farkı, kurşunun vücuda isabetinin sıçrayan kan ve vücut parçalarıyla daha canlı olarak değil, minik bir kırmızı noktayla belirtilmesi. Ordu, bu oyunun gerçekte savaşın ne kadar sevimsiz olduğunu gözler önüne sermesini istemiyor. Oyunun nasıl oynanacağını gösteren yardım dosyasında ise şunlar yazılı: "Bir asker öldüğü zaman, sadece yere düşer ve oyunu terk eder. Bu oyun insan vücudunun parçalanması gibi görüntüleri içermez." *Amerikan Ordusu*'nun ikinci sürümü olan *Askerler* adlı oyunda ise orduda kariyer yapan bir subay canlandırılıyor. Oyuncular sadakat, şeref ve cesaret gibi farklı kategorilerde aldıkları puanlara göre rütbelerini

yayılmasını sağlamaktır. Bu uygulamada amaç; “teknoloji ve bilgisayar meraklısı gençlerin kafasını çelmektir. 2002 yılının Sonbahar ayında *americasarmy.com* sayfasından bu oyunun 500 bin kopyası indirilmiştir. 2002 yılının yaz aylarında birçok bilgisayar dergisi bu oyunu okuyucularına bedava dağıtmıştır (Johnson, 2005: 105-106). Günümüz dünyasının kitleleşen eğlence biçimlerinden biri de iletişimin küreselleşmesi ile birlikte ortaya çıkmış olan bilgisayar oyunları ve sosyal medya alanlarındaki interaktif uygulamalardır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte eskiden televizyon başında geçirilen vakit daha çok bilgisayar ekranının önünde harcanır hale gelmiştir. Bu durum ise, yeni reklam, pazarlama ve propaganda faaliyetlerinin bilgisayara endeksli hale gelmesini sağlamıştır. Bu uygulama dışında propaganda daha çok popüler kültürel alana yayılmıştır. Gençlerin sportif faaliyetlere olan merakları üzerinden harekete geçirilen propaganda, onlar için düzenlenen otomobil yarışları⁹ kullanılarak uygulanmıştır.

ABD propagandasının buraya kadar incelenen örneklerinde ise, *bütünleşmenin propagandası* biçiminde ortaya çıkan *sosyolojik propaganda* türündeki gösterimler söz konusudur. Burada ikna faaliyetlerinin daha çok birlik duygusunun artırılması ve toplumsal aidiyetin sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Yaşam biçimine ilişkin yönlendirmeler, bütünlüğe ilişkin söylemler, ulusal ihtiyacı (asker alma) karşılayacak tutumların artırılması ve küresel dünyaya ilişkin ulusal bir bilincin oluşturulması bir bütünleşme ve sosyolojik propaganda biçimini ortaya çıkarmaktadır. Bütünleşme ve sosyolojik propagandaya yönelik faaliyetler adeta bir sosyalleştirme ve eğitime uygulamasıdır. Ulusal sınırlar içerisindeki bireyler için yürütülen propaganda faaliyetlerinde teknolojinin gerektirdiği tüm medyatik araçlar kullanılmaya çalışılmıştır. Sadece sinema sektörünün ürünü olan görsel yayımlar vasıtasıyla değil, yeni zamanların kitleli iletişim araçlarından kabul edilen bilgisayar teknolojisine bağlı gerçekleşen sosyal medya ortamları ve bilgisayar yazılımlara dayalı sanal oyun ortamları da bütünleşme ve sosyolojik propaganda türlerindeki uygulamalar için kullanılmaktadır. Yine bu iletişim araçları, ulusal düşman ve dost algılamalarının yaratılmasına yönelik olarak da kullanılmaktadır.

2013 yılı içerisinde yapılan ABD gezisi öncesindeki gözlemler neticesinde, Amerikan propaganda faaliyetleri ya da çalışmaları sadece iletişim ve medya teknikleri odaklı bir şekilde olmamaktadır. İletişim ve medya araçları yanı sıra iletişim tekniklerinin sözel ve psikolojik tüm yönleri kullanılmaktadır. Örneğin, ABD’ne farklı sebeplerle giriş yapabilmek için yapılan vize başvuruları esnasında, başvuru yapanlara yapılan muamele, ABD propagandif faaliyetinin bir parçası olarak dünyanın dört bir yanında tüm diğer dünya vatandaşlarına uygulanmaktadır. Oldukça bürokratik ve kuralcı bir yapıda gerçekleşen başvurularda en başından itibaren, internet üzerinden doldurulan elektronik formlarda sorulan sorular, başvuru sahipleri üzerinde ciddi propagandif etkiler bırakmaktadır. ABD’ye giriş yapmanın ne kadar önemli ve zor olduğunu tüm dünya vatandaşlarına anlatmak isteyen bu uygulamalar “*değer yaratımı*” tekniği olarak adlandırılabilir bir propaganda etkisi yaratmaktadır. Vize alınıp alınmayacağı belirlendiği görüşmeler; yine oldukça soğuk, üst düzey güvenli, bürokratik, kurallara kesin riayet beklediği, ABD’deki gündelik kuralcı hayatın bir küçük temsili biçiminde öğretildiği, bankalarda kullanılan sıra sisteminin kullanıldığı, vize alınının herkes için kolay olmadığını insanlara öğretircesine

arttırıyorlar. Düşmanlar beyaz ve siyah deri rengine sahip olabiliyorlar, ancak ortak noktaları hepsinin de kirli sakallı olması. Devlet 2003 yılına kadar bu oyunun geliştirilmesi için toplam 7,6 milyon dolar harcadı ve yeni sürümler için 2,5 milyon dolar, internet üzerinden çok oyunculu oynamaya izin verecek alt yapı içinse 1,5 milyon dolar harcamayı planlıyor. 2003 yılı itibariyle bu oyunun cazibesini kullanarak askere almayı hedeflediği insan sayısı ise 300 ila 400 kişi.” (Johnson, 2005: 106)

⁹ “Ergenlik çağındaki çocukları askeri kariyere alıştırmaya yönelik metotlardan biri de hız yarışlarıdır. Orduya ait *the Sarge* adlı araç, litresi on dolar olan nitrometan ile çalışıyor ve yan yüzeyinde altınla işlenmiş ‘GO ARMY’ (Haydi Asker) yazısı yer alıyor. Bu hız yarışlarında daha önce bulunmuş kişiler bilirler; aracın 2.2 saniyede saatte 300 km’ye çıkmasının tecrübe etmek bütün gençlerin hoşuna gider. 1970’lerde ordu araba yarışlarına reklam verdi, daha sonra masrafindan dolayı bu işten vazgeçtiler. 1999’da ise Milli Hız Otomobili Kurumu’yla işbirliği yaparak bu defa kendi aracını devreye soktu. Yarış alanına helikopterler ve saldırı araçları getirilip, gençleri bindiriyorlar. 2002 sezonunda ordu otuz üç hız yarışı için toplam 5,5 milyon dolar yatırımda bulundu. Katılan bütün araç sürücüleri profesyonel sürücüler, sadece birkaçı emekli asker. Amerika’daki liseler öğrencilerini bu yarışlara götürmeye teşvik ediyor. 2001’de toplam 56 bin genç okulları tarafından yarışları izlemeye gönderilmiş, bunlardan 300’ü orduya katılmış” (Johnson, 2005: 106-107).

uygulanan sırasız sıra sistemi ve görüşmeler esnasındaki Amerikan güçlü tavrının takınılması gibi “algı yönetimi” ve “rezonans yaratım”larını ortaya çıkarmaktadır. Bu görüşmeler esnasında içinde bulunulan alanın etkisini psikolojik olarak hissediş, insanlar üzerinde propagandayı bilip buna karşın bir şey yapamamak veya yapmamak biçiminde klasik propaganda tepkileri doğurmaktadır. Tüm bu faaliyetlere tek karşılık ise, tüm dünyada olduğu gibi milli anlamda gerçekleşen kişisel tepkilerde kendini göstermektedir. Örneğin, ABD İstanbul Başkonsolosluğu girişi karşısında bulunan ev ve işyerlerinde asılı bulunan Türk bayrakları, bu tepkilerin klasik gösterimleri olarak gösterilebilir. Bayrak asılı ev ve işyerleri çevrede bulunan diğer evlerden farklı olarak tam Başkonsolosluk giriş cephesine bakanlardır. Bunların dışındaki evlerde bu tarz bir “karşı propaganda” faaliyeti söz konusu değildir.

SONUÇ

Propagandanın, olgusal anlamda kavramsal bir çerçeveye oturtulabilmesi için öncelikle tanımı bakımından ortak bir anlam bütünlüğünün sağlanması gerekir. Ancak propaganda kavramı, başta teknikleri, amaçları ve kullanım alanlarının genişlik arz etmesi sebebiyle farklı biçimlerle tanımlanmaktadır. Propaganda, amacı belli bir kişi ya da grubun; amacına uygun yol ve yöntemleri kullanarak, önceden belirlenmiş, tasarlanmış eylem veya düşünceleri tesir altına alınmak istenen gruplara kasıtlı olarak zerk etme eylemidir. Bu eylem, zihin yönlendirmesi veya manipülasyon olarak adlandırılan benimsetme, yayma ve ekme sürecidir. Zihin yönlendirmesi sadece yenilik yaratmak, yenilemek biçimindeki bir fikir yayma işlemi değil aynı zamanda evirmek, değiştirilmek ve dönüştürülmek istenen fikir, eğilim, tutum, düşünce ve duyguları da belirleme ve etkileme sürecidir.

Propaganda kavramı, ideolojik fikir ve düşünceler temelinde yalan, yanlış, hile, palavra, biçim bozma gibi kelimeler içeren eğilim yaratma sürecidir. Propaganda; imajlar, semboller ve sloganlar yoluyla kitlesel ya da bireysel manada kişilerin önyargılarını, fikirlerini, tutumlarını ve düşüncelerini değiştirme sürecidir. Bunun için teknolojik olarak gelişen, yenilenen; teknik ve ilerlemeleri kullanarak; anlamı ve barındırdığı ideolojik boyutu değişmemekle birlikte sistematik hale gelmiş teknik ve tarihsel bir süreçtir. Propaganda, kavramsal açıdan bahsedilen biçimde bir dönüştürme, değiştirme ve evirme süreci ise de propaganda sadece kışkırtmak, dışsal öğelere yönelik bir faaliyet olarak algılanmamalıdır. Propaganda içsel duygu, eğilim, tutum ve düşüncelerinde belirlenmesinde kullanılan bir teknikler manzumesidir. Bu manada propaganda hem kışkırtma hem de bütünlleştirme biçiminde iki farklı eğilimi bünyesinde taşıyan bir olgudur. Propagandanın fikir, eğilim ve tutum belirleme amacı hem ideolojik manada siyasal alanların hem de tüketim, aidiyet ve karar alma biçimindeki sosyolojik alanların hizmetinde kullanımını mümkün kılmaktadır. Beyaz, gri ya da kara olarak adlandırılması propagandanın amaçsal ideolojik belirlenimini ve araçsal teknik ve sistematik faaliyet alanlarını farklılaştırmamaktadır. Her haliyle propaganda, bir amacı, uygulama alanı, bir tekniği, belli bir sistematığı ve alt yapısı olan kasıtlı, tasarlanmış bir zihin üretim sürecidir.

Propagandanın başarı sırrı, onun bilinmeyen bir kaynaktan, bilinen ve etki edilmek istenen bir topluluğa ya da kişiye yönelik olarak sistematik sunumuna bağlıdır. Bu sunum; kimi zaman bir kişi, kimi zaman bir grup ya da organizasyon kimi zamanda bir devlet otoritesi tarafından gerçekleştirilebilir. Kaynağı ve organizasyon yapısı ne olursa olsun, propaganda; zihin belirleme, fikir yaratma, tutum değiştirme ve eğilim belirlemeye hizmet eden bir sistematik süreçtir. Propagandanın sistematik kullanımı, onun başarısını belirleyen ve temel prensipleri olarak göze çarpan temel özelliğidir.

Toplumsal tarihe bakıldığında; propagandanın pek çok ulus, topluluk ve yönetim tarafından uygulandığı görülmektedir. Propagandanın tarihi gelişim seyri, bir anlamda teknik ve yöntemlerin farklılaşmasını, yaygınlaşmasını ve kitleselleşmesini sağlayan teknolojik gelişme ve yeniliklerin tarihi seyrine paralellik göstermektedir. Antik çağlardan başlayarak günümüze kadar farklı biçim ve amaçlarla kullanılan gelen propaganda, tarihsel süreci içerisinde sadece kullanılan teknikleri ve faaliyet alanlarının yaygınlığı ve kitleselliği bakımından farklılıklar göstermektedir. Antik çağlar-

dan itibaren başta ulusal birlikteliklerin kurulması ve kabul edilmesine yönelik olarak kullanılan propaganda; çağın değişimi ve beklentilerinin farklılaşması ile birlikte başta dini duyguların biçimlendirilmesi olmak üzere ekonomik, kültürel, toplumsal ve psikolojik pek çok alanda uygulanmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler başta olmak üzere değişen ve dönüşen toplumsal şartlarında etkisi ile propaganda, sonraki zamanlarda iyiden iyiye çağın gereklerinden biri haline gelmiştir. Yaşanan tüm değişim ve dönüşümler, propogandanın temel amaç ve hedeflerinde bir farklılık yaratmaksızın teknik ve yöntemlerinde bir farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Kitleleşen toplumsal yapılar ve buna paralel bir şekilde seyreden kitle iletişim araçlarının varlığı; propogandayı, uygulanması kolay, tasarlanması rahat ve iletilmek istenen mesajın bildirilmesini daha açık hale getirmiştir.

Tarihsel seyir dikkatle takip edildiğinde; başta Antik dönemlerdeki şehir devletlerinde, zamanının emperyal güçlerinde; feodal zamanlarda, başta dini kurumlar olmak üzere dönemin krallıklarında, savaş dönemlerinde (başta I. ve II. Dünya Savaşı olmak üzere) savaşın tarafı olan ülkelerde, sömürge döneminde bu faaliyeti yürüten ülkelerin tamamında görülen ve etkileri belirlenebilen propaganda faaliyetleri; günümüzde en yaygın kullanım örneğini zamanın süper gücü olarak kabul edilen ABD’de göstermektedir. Amerikan hükümeti bünyesinde propaganda faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulmuş olan pek çok organizasyon, başta dış ilişkiler olmak üzere Amerikan politikalarının tüm dünyada benimsenmesi amacına hizmet etmektedir. Küresel zamanların tüm teknolojik gelişmelerinin, propaganda faaliyetlerinde kullanılması esasına dayanan Amerikan propaganda anlayışı, propogandif eylemlerin tüm nüvelerini küresel toplumsal mekânda kullanabilmektedir. Özellikle devlet-şirket birlikteliği olarak adlandırılabilir olan Amerikan politik sisteminde propaganda faaliyetleri sadece ulusal çıkarlara bağlı olarak değil, ekonomik manada küresel ekonomik sistemin belirleyicileri olan küresel çok uluslu şirketlerin de kullana geldiği bir araç haline dönüşmüştür. Propaganda faaliyetlerinin tarihi seyri içerisinde önemli bir yer tutan bütünleştirme ve toplumsal aidiyetin sağlamaştırılması ve biçimlendirme biçiminde de propaganda uygulamalarına, ABD propogandif eylemlerinde rastlanmaktadır. Bu bakımdan ABD hem kışkırtma ve siyasal propaganda tarzında dış politik eğilim belirleme çalışmalarını hem de sosyolojik ve bütünleştirici olmak üzere ulusal kimlik oluşturma ve aidiyetin güçlendirilmesi amaçlarını hep propoganda teknik ve yöntemleri ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Zamanın kitle iletişim faaliyetlerinin tüm kanallarını kullanabilme becerisine sahip olan ABD, bu alanda elindeki gücü propoganda faaliyetlerini yürütürken sonuna kadar kullanmaktadır.

KAYNAKLAR

BARNOUW, E. (1972) “Bir Medyum Olarak Televizyon”, Feedback I, Şebeke Projesi, Performance, No.3, Temmuz/Ağustos.

BLOCK, Ralph (1948-1949) “Propaganda And Free Society”, The Public Opinion Quarterly, Vol. 12, No.14, Winter.

BRIGGS Asa, P. BURKE (2011) Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’den İnternet’e, (Çev. Ü.H. Yolsal, E. Uzun), Kırmızı Yay., İstanbul.

BOGART, L. (1995) Cool Words, Cold War: A New Look At USIA’s Premises For Propaganda, American University Press, Washington DC.

CANTRIL, Hadley (Mar.1938) “Propaganda Analysis”, The English Journal, Vol. 27, No.3.

CLARK, Toby (2004) Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge, (Çev. E. Hoşsucu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DAVISON, W. Philips (1971) “Some Trends in International Propaganda”, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol.398, Propaganda in International Affairs, November.

DeVITO, J. A. (1986) The Communication Handbook: A Dictionary, Harper & Row, NewYork.

ELLUL J. (1965) Propaganda, Knopf, New York.

GÖNLÜBOL, Mehmet (2000) Uluslararası Politika İlkeler-Kavramlar-Kurumlar, Siyasal Kitabevi, Beşinci Baskı, Ankara.

HALSTİ, K.J. (1972) International Politics; A Framework for Analysis (İkinci Baskı), Prentice Hall International, London.

İNCEOĞLU G,Y ve N. AKINER (2008) “Savaş Kurbanları; Çocuklar”, Medya ve Çocuk Rehberi (edt: Y.G.İnceoğlu ve N. Akner), Eğitim Yay., Konya.

İNCEOĞLU, GİRİTLİ Y (2010) Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”, Der Yayınları, İstanbul.

JOHNSON, Chalmers (2005) Amerikan Emperyalizminin Sonbaharı, (Çev. H. Kösebalan) Küre Yay., İstanbul.

JOWETT, G.S. and V. O’DONNEL (2012) Propaganda and Persuasion, Sage Publications, Fifth Edition, USA.

KECSKEMETİ, P. (1973) Propaganda, In I.D.Pool (F.W. Schramm, N. Maccoby and E.B. Parker Eds.), Handbook of Communication, Rand McNally, Chicago.

KEPEL, G. (2004) The War for Muslim Minds: Islam and the West (Trans. P. Ghazaleh), Belknap Press, Cambridge, New York.

PARRY-GİLLES, S.J. (1996) “Camouflaged” Propaganda: Truman and Eisenhower Administrations Covert Manipulation of News, Western Journal of Communication, 60.

PHİLİPPE, R. (1980) Political Graphics: Art As a Weapon, Abbeville, New York.

PRATKANİŞ, A. ve E. ARONSON (2008) Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali (Çev. N. Haliloğlu), Paradigma Yay., İstanbul.

RAİTİ, G.C. (2007) “The Disappearance of Disney Animated Propaganda: A Globalization Perspective”, Animation: An Interdisciplinary Journal, Vol.2 (2).

SCHETER, D (2004) “Selling the Iraq War: The Media Management Strategies We Newer Saw” in (eds. Yahya R Kamalipour and Nancy Snow) War, Media and Propaganda: A Global Perspective. Lanham, MD: Rowman&Littlefield.

SCHİLLER, H. (2005) Zihin Yönlendirenler, Pınar Yay., İkinci Baskı, İstanbul.

SHULTZ, R. H. And Godson, R. (1984) Dezenformatsia: Active Measures in Soviet Strategy, Pergamon- Brassey’s, Washington.

SİLVERSTEİN, B. (1987) Toward a Science of Propaganda, Political Psychology, Vol. 8, No. 1, March.

SNOW, N. And P. M. Taylor (2006) The Revival of The Propaganda State US Propaganda at Home and Abroad since 9/11, The International Communication Gazette, Vol.68 (5-6).

STIVERS, R. (2012) The Media Creates Us in Its İmage, Bulletin of Science, Technology & Society, 32 (3), August.

SUID, H. L. (2002) Guts and Glory: Making of the American Military İmage in Film, Lexington: University Press of Kentucky.

WELLS, A. (1972) Picture Tube Imperialism?, Orbis, New York.

YAYLAGÜL, Levent (2013) Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yay., Dördüncü Baskı, Ankara.

www.allposters.com.tr

