

## PROPAGANDA

Yrd. Doç. Dr. Halûk GÜRGEN

### A. Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Propagandanın tarihi insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın, propaganda bugünkü anlamıyla ilk kez Antik Yunan'da uygulanmaya başlamıştır. Antik Yunan sofistleri propagandayı söz söyleme sanatı çerçevesinde uygulamışlar, daha sonra Sokrat, Demosthone, Roma'da Çiçeron ve 4-6. yüzyıllarda Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya propaganda sanatının ilk uygulayıcıları olmuşlardır.

1622 yılında Papa XV. Gregory'nin Avrupa'daki Kiliseyi içine düştüğü karışıklıktan kurtarmak amacıyla geliştirdiği ve uyguladığı silahlı savaş dışı yöntemler propagandanın tarihsel gelişiminde önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir (1). Papa XV. Gregory, o günlerde Bohemya, Alsan ve Palatinate'de yeniden başlayan din savaşlarının silah zoruyla önlenmesinin yeterli olamayacağını anlaması sonucu Protestan Reform hareketinin etkilerine karşı mücadele edebilmek için aldığı yeni önlemler arasında katolik kilisesinin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak amacıyla yeni, örgütlü ve sürekli bir kuruluşun oluşturulması da yer alıyordu. «Sacra Congregatio Christiano Numini Propaganda» ya da bugünkü adıyla «Sacra Congregatio de Propaganda Fide» olan bu ku-

(1) Terence, H. Qualter, Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. Çev.: Ü. Oskay, A.Ü.SBF Dergisi, Ocak-Aralık 1990, cilt XXXV, No: 1-4, B, 255.

ruluş Roma katolik kilisesinin resmi bir organı olmuş ve katolik kilisesinin iman ve inancını yeni dünyaya (Amerika) yaymak, aynı zamanda da eski dünyada katolik din anlayışını pekiştirmek ve güçlendirmekle görevlendirilmiştir.

Papalığa bağlı bu resmi ve özel olarak kurulan ilk kuruluşun kurulmasından sonra, kilise görevlilerinin bireysel anlayıştaki çalışmaları sona ermiş, onun yerine merkezi otoritenin kontrol ve yönetiminde tek bir hareket tarzı izlenmeye başlanmıştır. Papa XV. Gregory'nin bu girişimi kurucusunun düşüncesini de aşan iki sonuca ulaşmıştır.

- Daha sonraları kamuoyunu kontrol etmek, böylece kitleleri eyleme yönelik olarak güdülemek isteyenlere somut bir örnek oluşturdu.
- Kamuoyunun günümüzdeki anlamıyla kontrol edilmesi amacına yönelik uygulamalara öncülük oluşturdu.

Propaganda başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken, zamanla doktrin kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmekte kullanılmaya başlanmıştır.

Propagandanın günümüzdeki önem ve içeriğini kazanabilmesi için; kitleleri yönetmeye aday olanların ya da yöneticilerin politika ile ilgilenmeyen kitlelerin görünüşte de olsa gönüllü desteğini kazanmak zorunda kalmaları gerekiyordu. Başka deyişle siyasal önderlerin hiç olmazsa şeklen, yönetilen kitlesinden kendi otoritelerine destek aramak zorunda kalmaları gerekmektedir. Gene oya inancın zamanla yaygınlaşması ve yönetilenlerin de yöneticiler kadar siyasal bilince sahip olabileceği düşüncesinin gelişmesiyle birlikte, yöneticilerin salt koşulların zorunlu kıldığı dönemlerde değil, fakat her an için kamuoyunun desteğini araması gerektiği, bunun koşullar gerektirdiği için değil, kendi politikaları nedeniyle «yararlı» birşey olduğu anlaşılmaya başlanmasıyla birlikte propaganda da gerçek önemine kavuşmuştur.

19. yüzyıl başına dek propaganda, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanırken, 1789 Fransız Devrimi ile bir-

(2) Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. BYYO Yay., 4, Ankara, 1985, s.65.

likte bu etkileyen ve etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişme sonucunda propaganda «propagandacının amacı» ile etkilenmek isteyen kişinin «gereksinimi» arasındaki ilişkinin bir sonucu olmaya başlamıştır (3).

## B. Propagandanın Tanımı

Propagandanın yalnızca otoriter rejimlerle ilgili olduğu yargısının yaygın olması propagandanın değerlendirilmesinde bazı güçlüklerin doğmasına neden olmaktadır. Sözelimi, propagandayı her türlü tinsel değer yargısından arınmış bir biçimde sosyoföjik bir olay olarak inceleme gereğinin günümüzde de pek anlaşıldığını söylemek oldukça güçtür. Diğer yandan özellikle Batı demokrasilerinde propaganda çoğu kez kötü damgasının yakıştırıldığı görülmektedir. Bir diğer noktada daima yalnızca karşımızda bulunanların propaganda yaptığı, üyesi olduğumuz grubun, ülkenin veya bloğun ise aynı yöntemi kullanmadığı biçiminde beliren bir önyargı bulunmaktadır.

Propagandanın bir tanımını vermek oldukça güç olmaktadır. Bunun başlıca nedeninin, birbirlerinden oldukça farklı çok sayıda kavram ve faktörü propaganda özgü bir alan içinde düşünme zorunluluğundan kaynaklandığı söylenebilir. En genel anlamıyla propaganda, «toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır»(4) biçiminde tanımlanabilir.

Jacques Ellul ise propaganda şu şekilde tanımlamaktadır (5). «Psikolojik araçlardan yararlanarak, psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belirli bir düzeni içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun kullandığı yöntemlerin bütünüdür». Burada 'yöntemlerin bütünü' deyimini ile psikolojik nitelikteki tekniklerin ve eyleme dönük tekniklerin tümü anlatılmak istenmektedir. Bu anlamda, bir kitleye sadece bir gösteri yürüyüşü yaptırmak bile bir propaganda yöntemi ya da tekniği olarak değerlendirilebilir. 'Örgütlenmiş bir grup' deyimini ise, propagandanın

(3) Jacques Ellul, *Histoire de La Propaganda*, Que Sais-je, Puf, 1967, s. 72'den Aktaran İnceoğlu, s.g.k., s. 65.

(4) Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda Varlık yay.*, 1969, s. 7.

(5) Jacques Ellul, *Propaganda The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books, New York, 1973, b.5.

stratejik ve taktik planlamasını yapacak, örgütleyecek ve uygulamaya koyacak bir grubun varlığının gerekliliğini anlatmaktadır. Diğer yönden propagandanın amacı kanaatleri değiştirmek değildir. Çağdaş propaganda artık kanaatlerle değil, eylemle ilgilenmektedir. Başka deyişle önemli olan kitlelerin aktif ya da pasif olarak eyleme katılmalarının sağlanmasıdır (6).

Qualter ise propagandayı bir etkileyici iletişim biçimi olarak ele almakta ve şu şekilde tanımlamaktadır (7): «Bir bireyin ya da grubun başka bireylerin ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum ya da konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişimdir». Bu tanımdaki 'bilinçli girişim' terimi propaganda kavramının en can alıcı yanını dile getirmekte, propaganda olanla olmayanı birbirinden ayırmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir sözün, kitabın, afişin, dedikodunun, geçit töreninin, serginin, heykel ya da tarihi amın, bilimsel bir buluşun ya da istatistik bir dökümün bilinçli bir eylem siyasetinin gereği olarak yaratıldığı belirlendiğinde, tüm bu çabaların propaganda amacı ya da materyali olup olmadığı saptanmış olacaktır.

Propagandacı servet ve zenginlik vaadedebilir, şiddet kullanımı, tehdidinde bulunabilir veya başkalarının sahip olduğu servet ve zenginliğe dikkat çekebilir, eziyet çekenlerin durumlarını gösterebilir, fakat propagandacı olarak, rüşvet ve yolsuzlukla, şiddet kullanımına ortam hazırlayamaz. Propagandacı başkalarının kendi istediklerini yapması için zor kullanamaz. Ancak başkalarının kendi isteklerini yerine getirmesi için gerekli koşulları oluşturarak bu amacına ulaşmaya çalışır.

Propaganda olabildiğince farklılaşmış, sosyolojik açıdan çok belirgin olarak yapılaşmamış kitleleri hedef almak durumundadır. Öte yandan psikolojik araçlardan yararlanan her girişimin propaganda olmayacağına dikkat edilmesi gerekir. Propaganda ile uzaktan ya da yakından ilişkili görünen bazı siyasal ya da psikolojik baskı şekilleri ile gerekli ayırımı yapılması zorunluluğu ise üzerinde durulması gerekli bir diğer konu olmaktadır. Örneğin rek-

(6) Barlas Tolun, *Toplum Bilimlerine Giriş*, 2. Baskı, Kalite Matbaası, 1978, s.442.

(7) T. H. Qualter, a.g.k., s. 279.

lamcılık, halkla ilişkiler gibi disiplinler geniş anlamda propaganda-  
nın alanı içerisinde düşünülmesine karşın, propagandadan oldukça  
farklı yöntemlerdir. Bu nedenle, özellikle propagandanın reklam  
ve halkla ilişkiler açılarından farklılıklarının açıklanması yerinde  
olacaktır.

#### a) Propaganda ve Reklamcılık

Propaganda ve reklamcılığın gelişmesi ve kullandığı teknikler  
birbirleriyle ilişkili ise de, birbirlerinden farklı iki olgudur. Bunun-  
la birlikte propaganda ile reklam uzun zaman birbirlerine yardımcı  
olmuş ve evrimleşmeleri paralel gelişmiştir. Propagandanın daha  
çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yararlandığını, hal-  
kın beğeneceğini umduğu bir temayı kopya ettiğini düşünmek pek  
yanlış olmayacaktır. Aslında propaganda ve reklamcılık arasında  
büyük benzerlikler bulunduğunu, temelde her ikisinde aynı şey-  
ler olduğu söylenebilir. Başka deyişle her ikisinde şeyler, düşünce-  
ler, fikirler hakkında insanların belirli bir yönde karar almalarını  
sağlamak için girişilen süreçler olduğunu kabul etmek gerekir. Bu  
bakımdan reklamecılık ve propaganda çoğu kez biri diğerini de  
ifade eden anlamcı aynı içeriklere sahip, fakat aynı olgunun, biri  
ticari, diğeri siyasi iki ayrı görünümünü açıklamaktadır.

#### b) Propaganda ve Halkla İlişkiler

Kamu yönetimi açısından başka deyişle halk ilişkisi bağlamın-  
da bir değerlendirme yapıldığında halkla ilişkiler ile propaganda-  
nın bir tek amaçta birbirinin üzerine çakıştığı görülebilir. Her iki-  
side devletin topluma ideoloji aşılama ya da varolan ideolojiyi sür-  
dürmek için kullandığı teknik ya da yöntemlerden ikisidir.

Propagandanın totaliter devlet yönetimlerindeki başarısı sonu-  
cu, çoğulcu toplumlarda «propaganda» sözcüğü kavram olarak ür-  
kütücü bir anlam kazanmıştır. Propagandanın bu nedenle önce ad  
olarak yerini halkla ilişkilere bıraktığı söylenebilir. Başka deyişle  
propagandanın, çoğulcu yapıya sahip Batı ülkelerinde halkla iliş-  
kiler adı altında yerine getirdiği ileri sürülebilir. Bununla birlikte  
her iki olgu arasındaki farklılıkları ve buna bağlı olarak çoğulcu  
toplumlarda halkla ilişkilerin, propaganda yerine kullanılmasının  
nedenlerini kısaca açıklamak yerinde olacaktır.

Herşeyden önce, propagandanın en önemli özelliği olan, toplu-  
ma yollanan mesajların bir elden yönetilmesi çoğulcu toplumlarda

kolayca başarılabilir bir iş gibi görülmemektedir. Artık günümüzde kitle iletişim olayı, bir merkezden denetlenemeyecek kadar yaygın ve yoğun bir boyut kazanmıştır. Ayrıca çoğulcu toplumlarda propagandanın gerçekleştirilmesinin çok zor olmasının bir diğer önemli nedeni de, kitle iletişim olayını tek elden yönetmenin bu tür toplumlarda egemen olan anlayışa ters düşmesidir. Bu durum sözcüğü Hitler türü propagandaya artık kesinlikle izin vermemektedir. İşte halkla ilişkiler, propagandanın bıraktığı bu boşluğu dolduran uygulamalardan biridir.

Halkla ilişkiler uygulamasında görülenin tersine, propaganda da tartışma yoktur. Duraksamaya yer verilmez. Çünkü yönetilenlerin tepkisi ve tepki açıklama yolları bilinçli olarak kapalı tutulduğu gibi mesajların sayısız denilebilecek kadar tekrar edilmesine de özen gösterilir.

Propaganda da kitle iletişim olayı dolayısıyla araçları çok önemli bir yer tutarken, halkla ilişkilerde yalnızca bu amaçla değil, en az onlar kadar yüz yüze ilişkiler, örgütsel eylem ve işlemler de önemlidir. Bu nedenle halkla ilişkileri siyasal propaganda ile eş tutmak yanıltıcı olabilir. Olsa olsa halkla ilişkilerle sosyolojik propaganda arasında bir benzerlik kurulabilir.

Bir diğer farklılık ise siyasal propaganda da iletişimin amaca yarayan öğeleri üzerinde durulurken başka deyişle iletişim tek yönlü gerçekleştirilirken halkla ilişkilerde iletişimin tüm gerekleri yerine getirilmektedir ya da getirilmeye çalışılmaktadır.

### **C. Propagandanın Nitelikleri**

#### **a) Propagandanın Dışsal Özellikleri**

##### **1. Propagandanın Aynı Zamanda Hem Bireye Hem de Kitleye Hitap Etme Özelliği**

Propaganda aynı anda hem bireye hem de kitleye yönelmek durumundadır. Başka deyişle propaganda genel olarak bireye yönelmesine karşın, onu tek başına içinde bulunduğu kitleden yalıtılmış olarak düşünmez, onu bir kitlenin parçası olarak ve bu kitle ile ilişkileri çerçevesinde değerlendirir. Propaganda bireye bireysel nitelikleri düzeyinde değil, içinde bulunduğu kitle bağlamında diğer bireylerle olan ortak özellikleri açısından ulaşmaya çalışır. Diğer deyişle propaganda belirli bir bireyin özelliğini dikkate almak-

tan çok, kitlenin demografik ve psiografik özellikleri ile kitle iletişimden yararlanma durumları açılarından o kitlede ortalamayı temsil eden bireye seslenme durumundadır. Buna karşılık propagandanın bireye hitabetmesi ya da her bireye ayrı ayrı hitabettiği izlenimini vermesi gerekir. Böylece kitle içindeki her bireyin kendini önemli görme ve kendini onaylama gereksinimi karşılanarak, bireylerin propagandaya katılmaları sağlanmış olur. Bu işlem, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki gücünden yararlanılarak gerçekleştirilir. Gazete okuyucusu, radyo dinleyicisi, film ya da televizyon izleyicisi organik bir bağımlılığı ve belirli bir mekanda bulunma koşulu olmaksızın aynı kitlenin bireyleri durumuna gelirler. Bu bireyler aynı güdülerle yönlendirilirler. Birey gerçekte psikolojik açıdan kitle içinde, yalnız olduğu zamana göre daha zayıftır.

Diğer yönden siyasal propagandada, bilerek kitlelerin üstüne gidilir. Her zaman olmasa bile mesajlarda süzme hemen göze çarpar. Oysa halkla ilişkilerde, bireye karşılaştırma yapması, sorunu tartışması kendiliğinden tanınmış bir haktır. Halkla ilişkilerin, örgütlerde çevreden etkilenme aracı olarak kullanılması bu savı kanıtlamaktadır. Kaldı ki, halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarı ile kenetlenmiş olmasına karşılık, propaganda da örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır.

Kısacası halkla ilişkiler demokratik toplumlarda geçerli özgürlük anlayışına uygun çevreyle etkileşim yöntemidir. İdeoloji aşılama gibi bir amacın gerçekleşmesinde propagandanın yol, yordam açısından ayrılmaktadır. Bu ayrılığı belirleyen de toplumsal ve siyasal yapıdır (8). Fakat kendisini bir kitlenin üyesi olduğunu sanması diğer deyişle bir grubun ya da kitleye ait olma gereksinimi karşılama olanağı bulması nedeniyle, daha güçlü sanır. Aslında bu durum günümüzde kitle toplumu içinde bireyin kendisini sandığı kadar güçlü olmadığını, bir aldanım içinde olduğunu göstermektedir. Çünkü bireyler, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının etkileri sonucunda, kitle içinde çok daha yalnız ve kitleden yalıtılmış olarak yaşamaktadırlar. Propagandanın başarısında bireyin bu tek başına kalmışlığından yararlanma şansını kullanması önemli bir etmen olmaktadır (9).

(8) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler, Savaş yay, Ankara, 1962, s. 29-33.

(9) Ellul, s. 6-9.

## 2. Propagandanın Bütüncül Özelliği

Propagandanın bütüncül olma özelliği onun bir kampanya olarak örgütlenme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi her tür kampanyanın (reklam, halkla ilişkiler, siyasal ve sosyal propaganda) başarıya ulaşabilmesi için, tek bir kampanya temasının, değişik kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi gerekmektedir. Kampanya teması, kitle iletişim araçlarının her birinin özelliği dikkate alınarak, yaratıcı bir çabayla yeniden düzenlenir. Bu işlem sonucunda temanın içeriğinde bir değişikliğe gidilmez. Böylece kampanya bütünlüğü dediğimiz özellik gerek tema gerekse kitle iletişim araçları açısından sağlanmış olur. Propagandanın bütünselliği özelliği de bu bakımdan kampanyanın temasal birliği ve kullanılan araçlarla ilgili olmaktadır.

Propagandanın ne söyleyeceği ya da kitlelere ne ileteceği, kampanya temasını oluşturur. Birbirinden farklı ya da birbiriyle çelişkili temaların birarada kullanılması propagandanın başarısız olmasına yol açar. Bu nedenle propaganda temasının saptanması, üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir konu olmaktadır. Belirlenen bir temanın propaganda etkinlikleri başlatıldıktan sonra değiştirilmesi de farklı temalar kullanma konusunda olduğu gibi büyük sorunlara yol açacağından, çok gerekli olmadıkça bu tür bir çaba içinde olunmamalıdır.

Propaganda da kullanılacak kitle iletişim araçları ve diğer iletişim ortamları da bir bütünlük içinde değerlendirilmelidir. Burada ki bütünlük kavramı, bir anlamda tüm iletişim ortamlarını dikkate alma zorunluluğunu açıklamaktadır.

Propaganda da, reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarından farklı olarak tüm iletişim araç ve ortamlarının birlikte kullanılma zorunluluğu bulunmaktadır. Kuşkusuz, bunların en rasyonel biçimde planlanarak işe koşulması gerekmektedir. Kitle iletişim araç ve ortamlarının herbirinin aynı güce sahip olmayışları ve toplumun her kesimine hitap edemeyişleri bilinen bir gerçektir. Bu nedenle bunlardan yalnız bir ya da ikisini kullanarak propaganda yapılamaz. Herbirinin kendine özgü üstünlükleri ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Sözgelimi bir film, bir gazetenin uyandırdığı etkiyi uyandıramaz, aynı güdüler üzerinde duramaz ve aynı duyguları harekete geçiremez. Her araç bireye özel bir model içinde ulaşır ve onu aynı tema üzerinde, aynı yönde fakat farklı olarak harekete yöneltir.



Bunun yanısıra, her araç belirli tip propagandaya uygundur. «Fikir iklimi yaratma, yavaş sızma ve yaygın bütünleşme açısından filmler, televizyon ve basın, şok propaganda ve anında eylem açısından poster, genel görüşleri biçimlendirme, uluslararası eylem ve psikolojik savaş aracı olarak radyo etkin birer propaganda aracı olabilirler (10). Propagandanın başarılı olabilmesi bireyin düşüncelerini olduğu kadar duygularını, bilincini, bilinçaltını, özel ve toplumsal yaşamını da harekete geçirmek zorundadır. Bu nedenle, kitle iletişim araç ve ortamlarının insanı bütünüyle kavramaya yol açacak biçimde kullanılması kaçınılmaz olmaktadır.

### 3. Propagandanın Sürekli ve Uzun Süreli Olma Özelliği

Propaganda sürekli ve uzun süreli olmak zorundadır. Sürekli bir propaganda bireyi gün boyunca izler, boş zaman olanağı bırakmaz. Aksi halde propagandanın etki alanından çıkan birey, bu konuda düşünme ve yargılama olanağı bulacaktır. Propaganda ayrıca belirli bir süre boyunca etki yapmak durumundadır. Kısa dönemde sonuca ulaşmak ancak çok ender durumlarda gerçekleşebilir. Olağan koşullarda, kanaatleri ve tutumları değiştirmek, istenilen yönde belirli bir davranış türü, hele eylem yaratmak bir uzun dönem faaliyetini gerektirir. Hiçbir propaganda hedefe giden yol üzerindeki bireysel dirençleri ve önyargıları bir hamlede yenebilecek güce sahip değildir. Olağanüstü durumların yarattığı şok etkilerini kullanan propaganda, ancak kısa bir süre için etkili olabilir. Propaganda da ayrıca genellikle pek geçmiş zaman anılmaz, geçmişin açıklaması yapılmaz, yoğun olarak şimdiki zamanın çevresi içinde kalır.

### 4. Propagandanın Örgütlü Olma Özelliği

Propagandanın planlanarak, uygulanabilmesi ancak örgütlü bir çalışma sonucunda gerçekleşebilir. Başka deyişle, propaganda her zaman psikolojik eylemi gerçekleştirecek ve güçlendirecek bir örgütün varlığına bağımlı olarak düşünülmelidir.

### 5. Propagandanın Orthopraxy (bireyin kendiliğinden eyleme geçmesi ya da bu eyleme kendiliğinden katılması) Özelliği

Modern propagandanın amacı artık bireylerin bir öğreti ya da düşünceyi benimsemelerini sağlamak değil, onları aktif bir sürece

(10) Ellul, s. 10'dan aktaran: İnceoğlu, s. 74.

katılmaya yöneltmektir. Ayrıca modern propaganda, bireyi bir seçim, seçenek bütünü karşısında bırakmaktan çok, bu seçimi ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan propaganda öncelikle eylemde etkinlik ve hız sağlama durumundadır. Başka deyişle artık bireyin aklına ya da mantığına hitabetmek sözkonusu değildir. Bireyin ikna ve inanma yoluyla eyleme yönelmesi, yavaş gelişen ve sonucu kuşkulu olan bir süreçtir. Birey ikna edilse bile, istenen biçimde hareket edeceğinden, eylemde bulunacağından emin olunamaz. Bu nedenle propaganda, sonucu belirsiz ikna-inanma-eylem süreçleri üzerinde zaman kaybindan kaçınmak durumundadır. Modern propagandanın düşünsel düzeyde çalışmaktan çok, bütünsel bir yaklaşımla bireyleri duygusal, coşkusal ve hatta mistik bir katılmaya zorlaması gerekir.

Propagandanın amacı bilinçli ve düşünülmüş bir eylem yaratmak da değildir. Önemli olan tepki türünde eylemler oluşturmaktır. Bir süre sonra bu eylemler her uyarda fizyolojik bir tepki gibi tekrarlanacak başka deyişle kendiliğinden oluşacaktır. Burada bireysel düşünme, muhakeme ve karar mekanizmaları bir çeşit kısa devre ile, eyleme varan sürecin dışına itilmektedir. Bir diğer deyişle bireyin, eyleme katılma kararını, düşünme yoluyla değil, dışarıdan şartlandırılarak alması sağlanmalıdır. Ancak birey, propaganda ile belirli bir yöne güdüldüğünün bilincine varırsa, tepki göstererek çoğu kez ters yönde hareket etmek isteyecektir. Bu nedenle bireye, bütünüyle özgür bir biçimde karar alıyormuş izlenimini vermek gerekmektedir. Bu açılardan propagandadan beklenen, bireyi doğru bir biçimde düşünmeye yöneltmek değil, onun propagandacının doğru ve gerekli gördüğü bir doğrultuda harekete geçmesini sağlamaktır. Bireyden istenen sadece istenilen biçimde davranmasıdır.

Ancak bireyin tutum ve inançları ile çelişen davranışlarda bulunması ya da eylemlere katılması nasıl sağlanacaktır? Burada tutum ile davranış arasındaki kesiklik olgusu üzerinde durmak gerekmektedir. Birey tutarlı ve sürekli bir bütün değildir. Tutumlar, inançlar ve düşünceler ile davranış ve eylemler arasında basit ve doğrusal bir ilişki kurmak olanaksız olmaktadır. Propagandanın bireyin düşünsel dünyasını bir kenara itmesi, daha çok rahatça hareket edebileceği eylem alanına yönelmesi ve bu eylemi şartlandırmakla yetinmesi gerekmektedir. Ayrıca etkilenmek istenen bireyin eyleme katılma konusundaki kararını kendi başına almaması, bir

grup ya da örgüte bağlı bulunması bu açıdan da önem taşımaktadır. Bireyin kararını ve düşüncelerini belirleme, doğrulama ve meşrulaştırma, bu grup ya da örgütün ana görevi olmalıdır.

Bir başka konuda, propagandanın etkisini dönüşü olmayan bir duruma dönüştürmesidir. Düşünce ,tutuma ve inançların sık olarak değişebilmesine karşılık, propagandanın bireyi içine sürüklediği bir eylemin dönüşü yoktur. Grup ya da örgüt içerisindeki dayanışmanın ve toplumsal denetim ve baskı mekanizmalarının etkisinin yanısıra bireyin fiilen gösterdiği davranışın aksini savunması ya da benimsemesi mümkün değildir. Birey, propaganda sonucunda ikna olmamış bile olsa, eyleme katılmış olmakla, kendisine ve çevresine karşı ikna olmuş izlenimini vermeye çaba harcayacaktır. Propaganda bireye, bu tutumunda haklı olduğunu kanıtlayacak unsurları vermeye ve eylemin gerekçesini sunmaya zorunlu olmaktadır. Birey bu aşamada propaganda da bir çeşit tinsel destek arayacaktır. Birey böylece kişisel eylemini onaylayan ve destekleyen grup içerisinde kalmak ya da ondan uzaklaşmak için elinden geleni yapacaktır.

Sonuç olarak propaganda, bireyi bir eyleme sürükleyerek anjaje olmasını sağlamakta, bu şekilde belirli bir değer sistemini ya da öğretiyi benimsemesine yol açmaktadır. Görüldüğü gibi bu yöntem alışlagelmiş sürecin tam karşıtı olmaktadır (11).

## b) Propagandanın İçsel Özellikleri

### 1. Propagandanın İnsan Psikolojisini Dikkate Alma Özelliği

Her etkileyici iletişim biçiminde olduğu gibi propaganda da bireyin psikolojik yapısının, duygularının, tutum ve eğilimlerinin çok iyi bilinmesi ve propagandanın bu bilgiler üzerine inşa edilmesi gerekir. İletişim kültürel bir olgudur. Bu nedenle her kültür kendine özgü bir iletişim sürecini gerektirir. Bu nedenle, her toplumda, her kültürde uygulanabilir geçerli tek tip bir propagandadan söz edilemez. Sözgelimi Cezayir Savaşı sırasında Fransızlar, ilk Vietnam savaşı sırasında edindikleri bilgi ve deneyimlere dayanarak, Cezayir'liler üzerinde Mao tipi bir propaganda uygulamışlardır. Ancak koşullar çok farklı olduğundan tümüyle başarısızlığa uğramışlardır. Çünkü, Mao kendi ulusu üzerinde propaganda yapıyordu. Oysa Fransızlar aynı propagandayı sömürgeci ya da işgalci bir konumunda gerçekleştirmek istemişlerdir. Öte yandan Mao'cu propa-

(11) Tolan, 449-450.

ganda, somut bir temel, başka deyişle Çin'li köylülerin ekonomik durumu üzerine inşa edilmişti. Oysa Cezayir'deki Fransız propagandası ideolojiler düzeyinde kalarak, örneğin Fransız uygarlığının büyüklüğü temasını işlemeğe çalışıyordu. Ayrıca, Mao propagandasının Çin'de varolan siyasal sisteme karşı bir hareket oluşturmayı amaçladığı da unutulmuştu. Cezayir'de Fransızların ana hedefi ise tam tersine, Cezayirliilerin Fransızlara karşı giriştikleri hareketi bastırmak, yok etmektir (12). Öte yandan, konuya ilişkin böylesine büyük çaplı bir örnek olmasa da, propaganda da kullanılan çeşitli göstergelerin seçimi ve uygulanması aşamalarında yapılmış çok sayıda olumsuz örneklerden de sözedilebilir. Sözelimi, çok önemli bir gösterge olarak zevklere verilen anlamlar kültürden kültüre değişmektedir. Örneğin, yeşil renk islam kültüründe kutsal bir anlam taşımaktadır. Oysa Batı kültürlerinde bu rengin böyle bir anlamı yoktur. Bu gerçeği bilmeden yapılacak herhangi bir islam kültürünü hedef alan bir propagandanın pek başarılı olamayacağı açıktır.

Diğer yandan, önyargılar gibi yerleşmiş ve hatta kalıplaşmış tutumlara karşı, doğrudan ve açıkca harekete geçmekten kesinlikle kaçınılmalıdır. Bilindiği gibi kalıplaşmış tutumlar, bir bakıma belirli nesnelere hakkında sahip olduğumuz bilgilerin özetidir. Kalıplaşmış tutumlar aracılığıyla, diğer nesnelere ilişkin özet bilgiye sahip olarak çevremizi kendi gözümüzde bir düzene sokar, çevremize karşı tepkilerimizi önceden ayarlayabiliriz. Genellikle tutumlar ve özellikle kalıplaşmış olanlar kişi için, her yeni tutum nesnesi ya da karşılaşılan kişi ile ilgili olarak baştan yeni bir öğrenme sürecinden geçme yerine, kişiye bazı eğilimi ve beklentileri kullanma olanağı sağlayarak onun işini kolaylaştırır ve davranışlarına düzen ve tutarlılık kazandırır (13). Bu nedenle insanların büyük ölçüde kendilerini ve kendileri dışındaki hayatı anlamaları açısından önemli bir kolaylık sağlayan kalıplaşmış tutumların koruma ve savunma eğilimlerinin çok güçlü olacağı açıktır. Kalıplaşmış tutumlar, kolay değişebilen sağduyulu tutumlar değildir. Bununla birlikte, bilişsel öge bakımından eksiklikleri olan ve bu nedenle kalıp haline gelmiş bu tür tutumlar çeşitli propagandalara açık bir özellik gösterirler. Bu nedenle propaganda uzun dönemde ve sistemli olarak hedef aldığı kitlenin bilgi gereksinimini kendi çıkarları açısından giderdi-

(12) Tolan, 451.

(13) Çiğdem Kağatçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, 3. Baskı, Cem Ofset, İstanbul, 1979. s. 102-112.

ğinde, kalıplaşmış tutumların oluşturduğu iletişim engelini aşabilir. Fakat bu yol yine de oldukça zor ve başarısı kuşkuyla bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Kalıplaşmış tutumlara karşı yürütülecek propaganda stratejileri içerisinde en kabul göreni ise, bu tür tutumları dikkate almamaktır. Ancak bireyin kalıplaşmış tutumunun dışında bir davranış göstermesini sağlayıcı bir yol izlenmesi gerekir. Bunun için tutumlarla mücadelede doğrudan değil, dolambaçlı yollar yeğlenmelidir. Çok değişik psikolojik ve sosyal psikolojik mekanizmalar aracılığıyla kişilerin kendi tutumlarını bizzat eleştirmesi sağlanabilir. Böylece bireyler, o çok sıkı sıkıya bağlandıkları kalıplaşmış tutumları karşısında kuşkuya düşerek alternatif düşüncelere açık bir konuma ulaşabilirler.

Ayrıca, propaganda bazı bireysel ve toplumsal gereksinimleri de karşılama durumundadır. Reklamda olduğu gibi propaganda da hedef alınan kitlenin bireysel ya da toplumsal alana ilişkin temel bir gereksinimin karşılanmasına ya da bu alanlara ilişkin bir sorunun çözümüne ilişkin tutarlı vaatlerin ileri sürülmesine özen gösterilmelidir. Söz konusu gereksinimler maddi olabileceği gibi tinsel ve psikolojik de olabilir. Örneğin, Hitler propagandası, Birinci Dünya Savaşı yenilgisini ve Versailles anlaşmasının verdiği utanç duygusunu işlemiş, Alman ulusunun şerefini kurtarmanın gerekliliğini vurgulamıştır.

Propaganda aynı zamanda bireyin ya da kitlenin kendisini doğrulama, meşrulaştırma gereksinimine de bir yanıt oluşturmaktır. Başka deyişle propaganda bireye, doğru yolda bulunduğu ve başkalarının onun bu tutum ya da eylemini onayladığı izlenimini verir.

## 2. Propagandanın, Zamanın Genel Görüş ve Değerlerini Dikkate Alma Zorunluluğu

Propaganda, daha çok kitle içerisinde sürekli bir sosyo-psikolojik nitelik taşıyan zamanın güçlü ve yaygın genel görüş ve değerleri dikkate almak zorundadır. Bunlara açıkça ters düşen ya da karşı çıkan bir propagandanın başarı şansı yok denecek kadar azdır. Oysa, toplu inançlar üzerine inşa edilmiş bir propaganda, etkinlik düzeyini büyük ölçüde yükseltmiş olacaktır.

Bir toplumun bütünsel yapısının psikolojik yansıması, bize birtakım görüntü (imaj) ve fikirler yoluyla ulaşır. Yirminci yüzyılın gerçeğinde bu yansıma başlıca iki biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Bunlardan ilki bir takım toplumsal ön yargılardan, diğeri ise toplumsal mitlerden oluşur.

Önyargılar, kalıplaşmış tutumlara benzemekle birlikte daha farklı özellikler taşımaktadır. Önyargılar, bunların birer toplumsal ve kültürel varsayım olduklarının bilincine varmaksızın olayları, nesnelere ve insanları değerlendirmek için kullandığımız duygu, inanç, değer ve görüntülerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (14). Bu açıdan önyargıların, kalıplaşmış tutumlardan çok daha güçlü, dolayısıyla değiştirilmesinin çok zor olduğu söylenebilir. Bizim için önyargılar kendi kendini doğrulayan, başka deyişle varlığını kanıtlamaya, doğruluğunu belirlemek için bir gerekçe bulmaya gereksinim duymadığımız sosyo-psikolojik mekanizmalardır. Genellikle diğer gruplarda geçerli olan önyargıları kolaylıkla algılarız. Fakat kendi grubumuzda geçerli olanlar, bize o kadar gerçek, olağan ve doğal gelirlerki bazı durumlar dışında bunların varlığının bile farkına varamayız. Bir grubun üyeleri genellikle, bu grubun önyargılarını da diğerleriyle paylaşma durumundadırlar. Önyargı sosyolojik bir özellik taşır. Çünkü önyargıyı çevre, grup ya da toplum oluşturur ve bunu benimsemekle birey, bağlı olduğu gruba bağımlılığını (aidiyetini) güçlendirmiş olur.

Yirminci yüzyıl Batı Uygarlığında bu türden dört temel önyargının varolduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisinin, insan yaşamının temel amacını mutluluk olarak belirleyen önyargıdır. Bir ikinci önyargı ise insanı doğal olarak iyi kabul eder, üçüncü bir temel önyargıya göre ise tarih sürekli bir ilerleme içerisinde oluşmaktadır. Bu olumlu ilerleme hiçbir zaman yıkıcı olmamıştır ve olamaz. Dördüncü bir önyargıya göre ise, herşey maddedir ve önemli olan maddi evrende olup bitenlerdir. Geri kalan herşey kuşku, belirsizlik ve kararsızlık içerisinde bulunur. Batı dünyasında başarılı olmak isteyen ya da başarı olasılığını yükseltmeyi amaçlayan her propagandanın bu temel önyargılardan en az biri ya da ikisi üzerine inşa edilmesi gerekir (15).

Toplumun bütünsel yapısının psikolojik yansımalarının bir diğer biçimi de toplumsal mitlerdir. Mit denilince genel olarak, basit ve ilkel toplumlara özgü bir tür kolektif düşünüş anlaşılmaktadır. Bu deyim günümüz toplumları için kullanıldığında da gerçekte varol-

(14) Tolan, 452.

(15) Tolan, 453.

mayan birtakım toplumsal tasavvurları kavramlaştırma işlevi görmektedir. Tylor, toplumsal mitlerin, aslında sadece düşünsel bir nitelik taşıyan, sadece zihinsel bir gerçeklik oluşturan bir ilişkinin yanlışlıkla gerçek bir ilişki gibi algılanmasından ya da yorumlanmasından doğduklarını öne sürmektedir. Toplumsal mit, bir sorun, bir tarih ya da özel bir toplumsal durum konusunda bir iç uyum sağlayan düşünsel bir kurgudur. Demek ki bir yanda mantıklı ve uyumlu olması gereken bir zihinsel kurgu, öte yandan da gerçek durum söz konusudur. Gerçek durum ile mantıksal tutarlılık arasındaki gerilim, mit'in anlamını ve toplumsal yararını belirler. Bu doğrultuda Levi-Straussa'a göre mit'in amacı, güncel yaşamdaki bir çelişkiyi bertaraf etmek için mantıksal bir model yaratmaktır. Gerçekte mitler, görünür mantıksızlık ve güncel yaşamdaki çelişkiler ile bireydeki mantıksal tutarlılık gereksinimini uyumlaştırma olanağı sağlarlar. Mit, tanımı gereği, anlaşılmasız olan gerçeğe nüfuz etme, egemen olma aracıdır. Çünkü, toplumlar ve bireyler çeşitlenmiş, çelişkili ve görünüşte tutarsız gerçeği belli bir çerçeveye oturtabilmek gereksinimi içerisinde mantıklı bir zihinsel sistem oluşturma eğilimi gösterirler. Bu açıklamaların ışığında toplumsal mitlerin, bir toplumun derin eğilimlerini ve gizlenmiş arzularını ifade eden, tarihsel, kültürel ve felsefi boyutlarıyla bir grubun ya da kitlenin kendi varlığı üzerine oluşturduğu çok güçlü ve etkin görüntüler olarak tanımlayabiliriz. Bu görüntüler ussal olmayan bir nitelik taşırlar ve bir tür dinsel güç içerirler.

Mitleri, temel mitler ve toplumun bunlar üzerine inşa ettiği mitler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Temel mitlerin genellikle tarih miti ile bilim mitinden oluştuğu kabul edilmektedir. Tarih miti geçmişe, bilim miti ise ileriye ve ilerlemeye dönüktür. Bu temel mitler üzerine inşa edilmiş mitler arasında, Batı toplumları için, çalışma (emek), ulus, kahramanlık ve gençlik mitlerini örnek olarak gösterebiliriz.

Jean-Marie Domenach, propagandanın varoluşunu, bir halkı arından sürükleyen, onu ortak bir gelecek hayalinde kenetleyen büyük mitlerin belirmesiyle aynı zamana rastladığını söylemektedir. Bundan da anlaşılmaktadır ki propaganda gerçek üzerinde değil, bireyin gelecek hakkındaki genel görüş ve beklentileri ve bu görüntünün yansıttığı inançları üzerinde çalışmak durumundadır. Bu açıdan propagandanın toplumsal mitleri çok iyi çözümlemesi gerekmektedir. Mitler üzerine kurulmayan bir propaganda başarılı ola-

maz. Çünkü mit, bir an için mutluluk isteğini ve güç (kudret) içgüdü-  
düsünü tam anlamıyla karşılayan bir önceden katılmadır (16).

### 3. Propagandanın Güncel Olaylarla İlişki Kurma ve Onları Kullan- ma Özelliği

Bireyin ilgisini çekmek ve eyleme yöneltmek için propaganda-  
nın, dolaylı ve dolaysız olarak temel önyargı ya da mitleri anlatan  
bir güncel olayı, aktüaliteyi onun zihninde canlandırması ya da vur-  
gulaması gerekmektedir. Temel toplumsal inançlarla güncellik (ak-  
tüalite) arasında her zaman için sürekli bir ilişki kurmak olanaklı-  
dır. Ancak, aktüalitenin bir başka işlevi de bazı durumlarda bireyde  
bir çeşit belirsizlik ve kararsızlık yaratması, hatta kendi kendinden  
kuşkuya düşmesine yol açmasıdır. Oysa bu tür davranışlar, propa-  
gandanın birey üzerindeki etkileri yönünden, oldukça elverişli ko-  
şullar içerir. Kendisinden kuşulanmaya başlayan birey psikolojik  
açıdan zayıflamıştır. Bu nedenle propagandaya daha az direnç gös-  
terecektir.

Propagandanın geçmişle ilgili tarihsel bir olgu ya da olayı bu  
amaçla kullanmaktan kesinlikle kaçınması gerekir. Çünkü geçmiş  
günümüz insanında bir kararsızlık ve kendinden kuşku durumu  
yaratmaz. Birey olayların akışı içerisinde çok hızlı bir değişme gös-  
terir. Geçmiş bir olay artık çok kolay ilgisini çekmez. Çünkü insan,  
gerçekte oldukça sınırlı bir dikkat, bellek ve bilinç yeteneğine sa-  
hiptir. Geçirdiği, gördüğü, duyduğu ya da okuduğu olaylardan yal-  
nızca çok az bir bölümünü aklında tutabilir. Bu nedenle propagan-  
dacı ile de geçmişi kullanacaksa, kitlenin en fazla dikkatini çek-  
miş ve çekmekte olduğunu düşündüğü olaylardan bir ya da bir ka-  
cını kullanmalıdır.

Diğer yandan, propaganda üzerinde çalışan sosyologlar, birta-  
kım sözcüklerin belirli bir anda ya da durumda büyük bir güç içe-  
receğini, böyle durumlarda halkın bu sözcükleri coşkusal ve duygus-  
al bir düzeyde algıladığını belirtmektedirler. Söz konusu sözcük-  
lere bu gücü kazandıran güncellik (aktüalite) olmakla birlikte pro-  
pagandanın dille ve özellikle şiirle organik ilişkisi de burada büyük  
rol oynamaktadır. Toplumsal mitlerin yaratılmasında dolayısıyla  
propagandanın belirli bir güç kazanmasında şiirin önemine değin-  
mek yerinde olacaktır. Propaganda şiirden çok çeşitli yöntemler

(16) Domenach, s. 115-118.



almıştır. Sözelimi, ritmin çekiciliği, sözün büyüğü, hatta imgelerin gücü gibi. Propagandanın uygulanmasında da şiirsel bir düzen göze çarpar. Örneğin, şiirdeki dramatik kurgudaki bazı yapımcılıklar, abartmalar, korku ya da umut vermek için düzenlenmiş beklenmedik değişiklikler propaganda da karşımıza çıkar (17).

Güncelliği izleyen ve kendi hedefleri yönünde kullanan bir propaganda, bireyin derinlemesine düşünmesini ve olayları değerlendirmesini engelleyeceğinden daha başarılı olacaktır. Güncel düzeyde ulaşılan ve etkilenen birey, olayları ancak yüzeysel bir biçimde algılayabilecek, değerlendirmek için durma, geriye çekilme ve düşünme olanağı bulamayacaktır. Bunun yanısıra, kendini olayların akışına kaptırmış bir kişinin, dikkat yeteneği ve bellek gücü sınırlı olduğundan bu olaylar arasındaki çelişkileri görme olasılığı da oldukça düşüktür. Olayları tarihsel ve eleştirel olarak gerekli dikkat ve bellek gücü ile ancak pek az kişinin izleyebileceği gerçeği propagandacının gözünden kaçmamalıdır.

Propaganda da dikkat edilmesi gereken bir nokta da ilgiyi çeken güncelliğin, gerçek bir olay ya da olgu niteliği taşıyabileceği gibi gerçek olmayan bir olaydan üretilen bir haber üzerine de inşa edilebileceği gerçeğidir.

Yalan haberler, geçmişte ve günümüzde çok sık başvurulan bir propaganda tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalananın dozu artıkça daha etkili olduğu, düzeltilmesinin daha da güçleştiği ileri sürülmektedir. Çünkü halk doğal olarak «kesinlikle bilmeseler, böyle bir şeyi öne sürmeyi göze alamazlardır» biçiminde düşünecektir. Hitler'in yalananın inandırıcılığının çoğu zaman büyüklüğü ile orantılı olarak arttığı gerçeğini bildiği öne sürülmektedir (18).

Bir olayın güncellik içerisinde yer alması, gerçekte olup olmasına değil, iletişim araçlarıyla yayılma ölçüsüne, hızına ve zamanına bağlı olmaktadır.

#### **D. Propaganda Çeşitleri**

##### **a) Siyasal ve Sosyolojik Propaganda**

Siyasal propaganda bir hükümet, bir siyasal parti ya da yönetimin belirli bir bölümü veya baskı grubu tarafından kamuoyunun

(17) Domenach, s. 119.

(18) Domenach, s. 120, Tolan, 458.

davranışlarını kendi istekleri yönünde değiştirmek amacıyla uyguladıkları bir propaganda türüdür. Bu tür propaganda da uygulanacak propaganda teknik ve yöntemlerinin seçimi amaçlara bağlı olarak seçilir. Açıkça belirlenmiş olan propagandanın amacı, politik sonuçlara yöneliktir.

Sosyolojik propaganda ise daha geniş bir alanı kapsar ve daha belirsiz bir nitelik taşır. Başka deyişle sosyolojik propagandanın amacı politik propaganda da olduğu gibi açıkça belirlenmez. Sosyolojik propaganda da amaçlanan hedefler, olabildiğince en fazla sayıda kişiyi kendi bünyesinde toplamak ya da bütünleştirmek, hedef kitlenin davranışlarını belirli bir model, ya da kalıp çerçevesinde birleştirmek, kendi yaşam biçimini ve gizlice kendi hayat görüşü ve felsefesini yaymak ve bu yolla kendini ve egemenliğini kabul ettirmek şeklinde tanımlanabilir (19). Sosyolojik propaganda bir ya da birden çok siyasal propagandayı içerebilir. Bu nedenle politik propagandadan çok daha zor kavranan bir olgudur. Çünkü sosyolojik propaganda çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir toplumda üretilen ürünlerin reklamı sosyolojik bir propagandanın bir bölümünü oluşturabilir. Toplumlar bu yolla bir ulusal prestij sağlamakta, ABD örneğinde olduğu gibi bir yaşam biçimi ve felsefesi bile ihraç edebilmektedirler. Belirli tarımsal ve sınai ürünleri belirli biçim, mekan ve zamanlarda kullanmak yoluyla bir toplumu yeni bir yaşam biçimini benimsemeğe yöneltebilir ve hatta zorlayabiliriz. Aynı şekilde sinemada çoğu kez isteyerek ve istemiyerek yapılan bir sosyolojik propaganda aracıdır. Her Amerikalı yönetmen, filmlerinde isteyerek ya da istemiyerek Amerikan yaşam biçimini (American way of life) kullanmaktadır.

Bu filmlerden çok sayıda örnek gördükten sonra, algılanan yaşam biçimi ve gizlice ifade edilen yaşam felsefesi benimsenmeye, taklit edilmeye başlanacaktır.

Sosyolojik propaganda, toplumsal çerçeveyi kullanarak, belirli bir yaşam felsefesini ve böylece ilgili ideolojiyi topluma sokma ve kabul ettirmeye çalışır. Başka deyişle bir grup ya da topluma önce genellikle belirli bir toplumsal çerçeve kabul ettirilir, ilgili ideolojide ardından gelir. Gerçekte bu, ideolojinin sosyolojik içerik aracılığıyla nüfuz etmesidir. Sosyolojik propaganda aynı zamanda dağınık ve belirsiz bir nitelik taşır. Genellikle anahtar kelime ya da

---

(19) Tolan, s. 458.

deyimler, paralo ya da sloganlarla somut bir biçimde belirmez. Buna karşılık kişiyi gelenek ve göreneklerini içerisinde yaşamının bütününde yakalar ve kapsar.

Gerek siyasal, gerek sosyolojik propaganda aynı araç ve tekniklerden yararlanır ve bireylerin aynı duygu ve önyargılarında destek arar. Sosyolojik propagandanın yaymak istediği yaşam biçimi, grubun bütünü tarafından 'iyi' ve 'gerçek' olarak değerlendirildiği ve benimsediği ölçüde bir anlam ve güç kazanır. Örneğin Amerikan yaşam biçimi bir topluluğun bütün bir yaşam felsefesini anlatır. Yaşam biçimi ortaya koyulduktan, toplumsal gerçek içerisinde belirgin bir nitelik almaya başladıktan sonra doğal bir 'gerçek' niteliğine bürünür.

Etkisi oldukça yavaş bir nitelik taşıyan sosyolojik propaganda, bir bunalım anında yeterli olma ve kitleleri hızla eyleme sürüklenme yeteneğinden uzak bulunmaktadır. Bununla birlikte bir süredir uygulanan bir sosyolojik propaganda, aynı yöndeki eyleme dönük bir propagandanın işini büyük ölçüde kolaylaştırmış olacaktır. Bu nedenle görüş ve tutumları değiştirmeyi amaçlayan doğrudan propaganda, yavaş, genel bir iklim, bir atmosfer yaratmayı amaçlayan propagandanın ardından gerçekleştirilmelidir. Önpropaganda olmaksızın hiçbir doğrudan propaganda etkili olamaz. Doğrudan tahrike başlamadan önce, zemin sosyolojik propaganda ile hazırlanmalıdır (20).

#### b) Karışıklık ve Bütünleşme Propagandası

Baştaki yönetimi devirmek ya da varolan düzeni yıkmak için devrimci bir grubun gerçekleştirdiği propaganda eylemlerini karışıklık propagandasına örnek olarak gösterebiliriz. Bu propagandanın en belirgin özellikleri yıkıcı olması, muhalefet ve karşıtlık nitelikleri taşıması ve kitleleri isyana yöneltmesidir. Ancak karışıklık propagandasını yalnızca hükümeti ya da rejimi devirmeyi amaçlayan bir hareket olarak görmek yanıltıcı olur. Yakın geçmişte dünyada izlenen bazı olaylar, karışıklık propagandasının bizzat iktidarda bulunan güçler tarafından da uygulanabileceğini göstermiştir. Baştaki hükümet halkın enerjisine güç katmak, onu belirli bir yönde harekete geçirmek, kitlelerden verebileceklerinin en fazlasını elde etmek gibi amaçlarla karışıklık propagandasını bir araç olarak

kullanabilir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşından önce Hitler Almanya'da sürekli olarak karışıklık propagandası uygulamıştır. Hitler bu tür bir propaganda aracılığıyla, daha fazla çalışma, Yahudi korkusu ve düşmanlığı, Büyük Almanya gibi hedefleri birbiri ardına Alman toplumuna benimsetmeye çalışmıştır.

Karışıklık propagandası her durumda halk arasında bir coşkunluk olgusu yatar. Ancak bu olgu sürekli olmaz. Hitler propagandasının en büyük ve belki de tek hatası, bu coşkunluğa sürekli bir nitelik kazandırmak istemesi ve halka nefes alma olanağı bırakmaması olmuştur. Karışıklık propagandasında gösterilen hedefler kısa dönemde ulaşılabilecek hedefler olmalıdır. Eğer gösterileri hedeflere yaratılan coşkunluk süresince ulaşılmazsa, bu olgu yerini kısa zamanda yılgınlığa ve psikolojik çöktüğe bırakacaktır.

Bir diğer açıdan karışıklık propagandası uygulanması oldukça kolay bir propaganda türüdür. Çünkü hemen her durumda en güçlü ve en basit duyguları ve coşkuları kullanır. Kin ve nefret duygusu bu güçlü ve etkili duygu türüne iyi bir örnek oluşturmaktadır. Belirli bir düşmanı kitlelere hedef olarak gösterdiği bütün durumlarda propagandanın coşkunlukla başarılı sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu açıdan karışıklık propagandası ilkel ve ortak gereksinimlere karşılık veren basit ve dolaysız duygular kullanma zorunluluğundadır. Üstelik diğer propaganda türlerinde gerekli olan ileri kitle iletişim araç ve tekniklerine başvurmadan amacına ulaşabilir. Broşür dağıtımına ya da söylenti yayma gibi basit teknikler karışıklık propagandasının başarısına yetebilir. Ayrıca kin ve nefret gibi güçlü duyguların kullanılması propagandanın içerdiği bilinçli ya da bilinçsiz çelişki ve yanılguları örter ve gizler. Bu tür bir karışıklık propagandasının başarısı, hitabettiği kitlenin eğitim düzeyi düşük ve dünya görüşü dar olduğu ölçüde büyüyecektir.

Bütünleşme propagandası ise kısaca çevreye uyum (konformizm) propagandasıdır ve çağdaş Batıya özgü bir nitelik taşımaktadır. Batı toplumlarında, devlet, sosyo-ekonomik ve sosyo politik güçler, kısacası yönetici gruplar artık bireylerin oy kullanma gibi geçici siyasal davranışları ile yetinmemektedirler. Bir başka deyişle basit ve daha çok dışsal biçimde bir itaat artık onları tatmin etmemektedir. Bireylerden istenen, toplumun kurum, değer ve davranışlarına bütünsel ve kapsamlı bir katılma ve bağlılıktır. Yani birey artık sadece yönetime itaat etmeyi değil, onu sevmeyi öğrenmeli, böylece yönetici kadroya bir çeşit 'meşruluk' kazandırmalıdır.

Bütünleşme propagandası, karışıklık propagandasının tersine, bir uzun dönem hareketidir. Benzer durumlarda düzenli olarak tekrarlanan kalıplaşmış hatta kurumlaşmış davranış türlerine ulaşmak ister. Bunun içinde insanda zaten bir ölçüde varolan psikolojik bir veriyi, yani uyumlaşma gereksinimini, bilinçli ve arzu edilen bir tutum ve davranış bütününe dönüştürmek sözkonusudur. Bütünleşme propagandası kitle iletişim araçlarının geniş ölçüde kullanılmasını gerektirir. Ayrıca kitlelerin eğitim ve özellikle yaşam düzeyi yüksek olduğu ölçüde başarı olasılığı artar. Başka bir deyişle bütünleşme propagandası, asgari yaşam koşulları sağlandıktan sonra uygulanmalıdır.

### c) Dikey ve Yatay Propaganda

Dikey propaganda daha çok, geniş bir örgütün başında yer alan ve yönettiği kitleden daha üstün olduğu düşünülen ya da varsayılan bir siyasal veya dinsel önderin uyguladığı propaganda olarak nitelendirilir.

Laswell, dikey propagandayı, 'karşıtlık' ve 'pozitif' propaganda olmak üzere iki türe ayırmaktadır. Karşıtlık propagandası diktatoriyal bir nitelik taşır. Siyasal önder, kitle ile karşıtlık durumu içinde görünür. Önder, kitleden farklıdır ve ona bir model ya da örnek oluşturur. Pozitif propaganda ise demokratik bir propaganda türüdür. Önder, kitle ile ilişki kurmaya ve onun düzeyine göre hareket etmeye çalışır. Hitler'in kitleleri selamlama şekli ile demokrat bir önderin halk arasına karışarak el sıkması arasındaki çelişki bu ayırma örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, her iki propaganda da bireyin pasif bir varlık olarak şu ya da bu şekilde ilişki kurduğu tek kişi önderdir. Birey, propagandanın gösterdiği hedefleri benimser, propagandanın istediği yönde hareket eder. Dikey propaganda gerçekleştirilmesi kolay olan bir propaganda türüdür. Bununla birlikte etkisi kısa sürede kaybolur, her defasında ise yeniden başlamak gerekir.

Oldukça yeni bir propaganda türü olan yatay propaganda başlıca iki tip görülür. Bunlar kıta çin'i ve halkla ilişkiler yoluyla propaganda tipleridir. Yatay propaganda her iki durumda da üç temel özelliğe sahiptir.

1. Üzerinde propaganda yapılan grup veya kitle içerisindeki bütün bireylerin aynı düzeyde değerlendirilmeleri ve propagandanın görünürde doğrudan doğruya bir önder tarafından yürütülme-

mesidir. Bireylerin ilişkileri bir baş veya önderle değil birbirleriyle-  
riyledir.

2. Aynı düzeyde bulunan bu bireylerin bir veya daha çok gruba dahil olmaları gereğidir. Yatay propaganda, bireylerin birbirlerini grup çerçevesinde etkilemeleri yoluyla gerçekleştirilir. Ancak bu görüntünün ardında, her grupta olduğu gibi bir önder bulunmaktadır. Bu önderin temel görevi, grup tartışmalarına yön vermektir. Yapılacak tartışmalara tüm grubun katılması, grubun her üyesinin grubun kanaatinin oluşmasında katkısının olduğuna inanması yatay propagandanın başarı şansını artıracaktır.
3. Yatay propaganda rasyonel bir nitelik taşımak durumundadır. Başka deyişle yatay propaganda mantığa dayanan bir propaganda türüdür. Bu özelliği ile bir tepki niteliğinden çok öğretici (didaktik) ve eğitsel (pedogojik) bir nitelik taşır. Bu propaganda türünde, üzerinde propaganda uygulanan birey, ne yaptığını ve ulaşılmaması gereken hedefleri çok iyi bilmektedir.

Yatay propagandanın tek önemli sakıncası yavaş olması, oldukça uzun bir zaman ve çok sayıda grup tartışması ve toplantısı gerektirmesidir.

Bireyin kendisine dışarıdan empoze edilmeyen (veya edilmeye-  
diğine inandığı) bir sistem ve sürece katılması olarak özetlenebilecek yatay propagandanın başarısı iki koşula bağlıdır. Bunlardan birincisi, bireyin etki ve öğretileri birbirleriyle çelişen grupların faaliyetine katılmamasıdır. Aksi halde birey, birbirlerinden farklı ve çelişen etkiler ortasında kalıp bütünüyle hareketsizleşebilir. İkinci başarı koşulu ise, propaganda ile eğitim arasında tam bir karışıklık yaratmaktır. Bireyin katıldığı çeşitli grupların birer topyekün eğitim merkezi olması gerekir. Birey bu gruplarda, hem her türlü haber ve bilgiler edinecek, hem de salt anlamda ahlaki bir eğitim görecektir, uygun ve kabul edebilir davranış türlerini öğrenecektir. Grup aynı zamanda bir yurttaşlık eğitimi merkezi fonksiyonunu da görür, başka deyişle birey grup içerisinde iyi yurttaş olmayı öğrenir.

#### d) Ussal ve Ussal Olmayan Propaganda

Daha önce de açıklandığı gibi, coşku ve tutkulara hitabeden bir propaganda kısa dönemde çok etkili olabiliyor, ancak bu etki uzun sürmüyordu. Uzun dönemli bir etkinlik ise ancak ussal bir

propaganda ile elde edilebilir. Herhangi bir propaganda ilk aşamada coşkusal bir korku şoku üzerinde çalışabilir. Oysa ussal bir propaganda o kadar güçlü olmasa bile etkisinin çok daha uzun bir süre sürdürebilecektir.

Propagandanın giderek ussal bir nitelik taşıdığı ve gerçek olgularla bütünleştiği görülmektedir. Ancak bu gelişmeye karşın propagandanın gerçek bir ussalığa sahip olduğunu söylemek pek mümkün olmamaktadır. Propaganda olgusunda bir yanda propagandacı, diğer yanda ise üzerinde propaganda yapılan birey bulunduğuna göre, ussal propagandanın bu birey üzerindeki etkisinin ussal bir nitelik taşıyıp taşımadığını da incelemek gerekmektedir. Sözgelimi, ortalama bir vatandaşın propaganda amacına dönük ekonomik gelişmelerle ilgili bir haber metnini okuduğunda, örneğin altın fiyatlarının yükselmesi ya da tütün ihracatının gelişmesine ilişkin, her şeyi anladığını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Özellikle okuyucu haberin rakamlarla işlenen bilgileri hemen unutacak, bu metinden yalnızca şematik, özümlenmiş bir görüntüyü (imajı) koruyacaktır. Bu açıdan ussal propaganda da birey, belirli bir süre sonra ussal bir nitelik taşıyan haberi (sayısal bilgileri) unutmasına karşın, bu haberle birtakım görüntü, izlenim ve hatta duyguları uzun bir süre koruyabilecektir.