

PROPAGANDA VE TOPLUMSAL KONTROL

Nejdet Atabek*

ÖZET

Propaganda, kitle iletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak özellikle 20. yüzyılın başından günümüze kadar toplumsal yaşamda önemini giderek arttıran bir olgudur. Demokratik rejimlerin gelişmesiyle birlikte önem kazanan kamuoyu ise ilk zamanlar siyasal iktidarlar tarafından "serbest düşünce platformu" sayesinde yönlendiriliyor ve idare ediliyordu. Bu yıllarda propaganda uzmanları da geleneksel propaganda yöntemlerini kullanıyorlardı. İletişim ve bilgi teknolojilerinde son yıllarda ortaya çıkan büyük gelişmeler, propaganda yoluyla kamuoyunun yönlendirilmesini ve dolayısıyla toplumsal rızanın üretilmesini kolaylaştırmıştır. Günümüzdeki ileri kapitalist ülkelerde toplumsal rızanın üretimi, propaganda amaçlı olarak bilginin toplanması, biriktirilmesi, kontrol edilmesi ve yayılması süreçleriyle inanılmaz ölçüde geliştirilmiştir ve bir toplum mühendisliği işi haline gelmiştir.

Anahtar sözcükler: Propaganda, kamuoyu, kitle iletişimi, bilgi teknolojisi, toplumsal kontrol.

PROPAGANDA AND SOCIAL CONTROL

ABSTRACT

Propaganda is an action which is getting more important in social life from the beginning of the twentieth century to up to now parallel to the development of mass media and information technologies. Public opinion which acquired importance with the development of democratic regimes oriented and managed by political power via "the free platform of ideas" in early times. In these years propaganda specialists were using traditional propaganda methods. The important improvement of communication and information technologies in last years makes easy to manipulate public opinion by propaganda and consequently producing social consent. Today developed capitalist countries, producing social consent makes unbelievable progress and becomes as a matter of social engineering by developing the information processes in collecting, accumulating, controlling and disseminating for propaganda purposes.

Keywords: Propaganda, public opinion, mass communication, information technology, social control.

4

GİRİŞ

Propaganda konusu, gerek siyasal yaşamda bir etmen olarak gerekse akademik inceleme konusu olarak tam anlamıyla 20 yüzyılın başında sahneye çıkmıştır. 1920'li yıllarda Lenin ve Hitler dönemlerinde etkili olarak kullanılan propaganda, günümüze kadar yaşanan teknolojik ve toplumsal-siyasal gelişmeler nedeniyle önemli değişiklikler göstermiştir. Propaganda kavramı, siyasal literatürde kullanıldığı dönemlerden beri olumsuz nitelendirmeleri de beraberinde taşımaktadır. Bu durum propaganda konusunda çalışmalar yapan bilim adamlarını ve propaganda tekniklerinden yararlanan kimseleri bu kavramı açıkça kullanmaktan uzak tutmuştur.

Propaganda konusunda yayınlanan kitapları inceleyen Jowett (1987:101-103) propaganda çalışmalarının ciddi bir şekilde ele alındığına ilişkin açık işaretler bulunduğunu ileri sürmektedir. Ancat Jowett, propagandanın yöntemleri ve kamuoyunu biçimlendirme arasındaki ilişkinin ortada olmasına rağmen bu konuda yayınlanan Eli-

sabeth Noelle-Neumann'ın (1984) "Sessizlik Sarmalı: Toplumsal Dokumuz" ve Benjamin Ginsberg'in (1986) "Ele Geçirilmiş Kamu: Kitlelerin Düşüncesi Devletin Gücünü Nasıl İlerletir" adlı kitaplarının indekslerinde propaganda kavramının anahtar sözcük olarak gösterilmemesinden yakınmakta ve propaganda kavramının kullanımı konusunda bilim adamları arasında hala bir tereddütün bulunduğu dikkati çekmektedir. Propaganda konusundaki çalışmaların henüz tam olarak iletişim çalışmaları içine yeniden kabul edilmediğini ileri süren Jowett, bu gerçekleştiğinde iletişim araştırmalarında bir canlanmanın yaşanacağını düşünmektedir.

Her ne kadar sıkça ifade edilmese de propaganda; siyasal iktidardan topluma doğru yayılan bilgide, kitle iletişimi kanallarında, demokratik siyasal sistemimizin işleyişinde ve sonuç olarak toplumsal rızanın üretilmesinde hep vardır. Propaganda, kendisinden pek az söz ettirse de üzerinde önemle durulması gereken bir olgudur. Bu makalede önce propagandanın tanımı, daha sonra da siyasi propaganda ve kökenlerinden söz e-

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

dilmektedir. İletişim araştırmaları ve propaganda kısmında, propaganda olgusunun iletişim araştırmaları literatürü içinde liberal ve eleştirel paradigmlar tarafından nasıl ele alındığı incelenmektedir. Kamuoyu ve propaganda başlığı altında, tarihsel süreçte demokratik siyasal gelişim sonucu kamuoyunun öneminin artması ve kamuoyunu kontrol etme ve yönlendirme süreçleri ele alınmaktadır. Son olarak ise teknoloji, propaganda ve toplumsal kontrol kısmında, 20. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan baş döndürücü gelişmelerin bilginin kontrolü ve propaganda arasında sıkı bir ilişkinin kurulmasına olanak sağladığı ve kamuoyunu kontrol anlamında bunun yol açtığı sonuçlar değerlendirilmektedir.

PROPAGANDANIN TANIMI

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince'de bahçevanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen "propagare" sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir.

Sosyal bilimciler propaganda kavramı hakkında çeşitli araştırma ve gözlemler ışığında pek çok görüş ileri sürmüşler ve tanımlamalar yapmışlardır. Bruce L. Smith (1968:579-588), Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde propaganda kavramını, "İnsanların ihtilafli olarak gördükleri inançlara, değerlere ve davranışlara ilişkin düşünce ve davranışlarını semboller yoluyla (sözcükler, hareketler, bayraklar, imajlar, anıtlar, müzik vb.) görece kasıtlı bir şekilde manipüle etmektir." diye tanımlamaktadır. Propaganda çalışmalarında en yetkin bilim adamlarından biri olarak kabul edilen Qualter'a (1980:279) göre ise propaganda, "bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet." Türk Dil Kurumu sözlüğü de propagandayı "Herhangi bir düşünceyi, bir kanıtı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı yad da başka araçlarla yapılan etki." olarak tanımlamaktadır (1969:613). Propaganda hakkındaki diğer tanımlar da kontrol, manipülasyon ve kasıt konularındaki ayrıntılarda değişiklikler göstermektedir. Bir başka deyişle bilim adamları arasında propagandanın tanımı

konusunda tam bir fikir birliği sağlanamamıştır.

Propagandanın ne olduğunu kavramak için onunla kastedilen şeyin ne olduğunu bilmek gerekir. Propaganda denildiğinde ilk aklımıza gelen şeylerden biri "yaymak"dır. Propaganda etkinliği temel olarak bir takım görüş ve fikirleri yaymayı içerir. Ancak propaganda sadece yalanları yaymak, kandırmak ve yalan söylemek şeklinde tarif edilemez. Çünkü propagandayı yapan kaynak ne kadar güçlü olursa olsun hitap ettiği kitleye kararı ak diye gösteremez (Özsoy 1998:7).

Propagandanın amacı "bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir." Şeklinde ifade edilebilir (Onaran 1984:67). Bundan dolayı propagandanın, iletişim araştırmaları içinde ikna çalışmalarlarıyla birlikte ele alınabileceği düşünülmüştür. Fakat propagandanın, kasıtlı olması ve manipülasyon içermesi nedeniyle "ikna"dan farklı olduğu genel kabul görmektedir. Diğer taraftan, propagandanın eğitimden ve reklamdan nasıl farklı olduğu konusunda da tam bir fikir birliği sağlanamamıştır (Jowett 1987:97-101).

SİYASAL PROPAGANDANIN KÖKENLERİ

Propagandayı incelemenin en etkin yollarından biri onu, bir iletişim süreci olarak ele almaktır. Propaganda, bireyleri etkilemeyi ve bireylerin davranışlarını kontrol etmeyi amaçlayan bilinçli bir manipülasyondur. Varsayıma göre propaganda sırasında bir ikna süreci bireylerin duyguları/heyecanları üzerine yönlendirilir ve izleyici kitleler içindeki bireyler, gazete, radyo veya televizyonda yer alan heyecan verici iletilerden etkilenirler. Söz konusu bu iletiler izleyici bireylerin ilkel duyguları, nefretleri ve geleneksel düşmanlıkları üzerinde iş görmektedir. Siyasal propaganda ise "hükümet, parti, yönetim ve baskı gruplarının kamuoyunun davranışını kendi paralelinde değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içerir" (İnceoğlu 1985:75).

İnsanların fikirlerini değiştirme ve davranışlarını yönlendirme çabaları insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarih öncesi çağlara dek uzanmaktadır. Bir başka deyişle propagandanın tarihi yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilir (Brown 1992:2). Siyasal propaganda ise siyasal rekabetin ortaya çıkışından beri fiilen vardır. Ta-

rihte ilk kez iktidarın kendini meşrulaştırdığı, yöneten ile yönetilen farklılaşmasının ortaya çıktığı toplumlarda görülen siyasal propaganda, iktidarı elinde tutan ya da tutmak isteyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Siyasal propagandanın özgün bir çalışma alanına dönüşmesi M.Ö. 5000 yıllarında Antik Yunan'da ortaya çıkan, görüşleri inandırıcı bir biçimde sunma ilkesi üzerine kurulu retorik çalışmalarına dayandırılabilir. Kurumsal olarak siyasal propagandanın tarihi ise 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır.

1622 yılında Papa XV Gregory, Protestan Reform Hareketi'nin etkilerine karşı mücadele edebilmek ve Kilise kurumunun saygınlığını arttırmak için Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi kurdu. Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı olan bu kuruluş katolik kilisesi'nin inancını yaymakla görevlendirildi. Papalığa bağlı propaganda kurumu kurulduktan sonra katolik inancını yayma işi tek bir merkezden yönetilmeye başlandı. Propaganda kurumunun temel çalışma ilkesi, insanlara Roma Kilisesi'nin inancını gönüllü olarak benimsetmektir.

Propaganda sözcüğü ilk zamanlar herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri, daha sonraları doktrin kendisini, günümüzde de doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha 19. yüzyılda bile propaganda hala "çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri" ifade etmekte kullanılıyordu. W. T. Brande, 1842'de yayınlanan Bilim Ansiklopedisi'nde propagandayı şöyle tanımlamaktadır: "Modern siyasal dilde propaganda, pek çok hükümet tarafından korku ve nefretle karşılanan düşünceler ve prensipler yayan gizli kuruluşları kınayan bir terimdir." (Jowett, 1987:87). Propaganda kavramının içerdiği olumsuz anlam nedeniyle 17. ve 18. yüzyıllarda İngilizce'de "propaganda" hakkında neredeyse hiçbir şey yazılmamıştır. Ancak, bu dönemden sonra "propaganda" bütün dünyada siyaset bilimcilerin en çok kullandıkları kavramlardan biri olmuştur (Qualter 1980: 256-257).

Propaganda terimi her ne kadar 17. yüzyıldan beri kullanılıyorsa da ancak 1789 Fransız Devrimi'nden sonra siyasal alana aktarılabilmiştir. Birinci Dünya Savaşı propaganda tekniklerinin gelişmesi ve modern toplumda propagandanın oynadığı rolün kabulü bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde propagandanın kulla-

nımı yaygınlaşmıştır. Bunda Sovyetler Birliği'nin sosyalizmi benimseyerek yeni bir siyasal güç olarak ortaya çıkması önemli bir rol oynamıştır. 1920'li yıllarda propaganda sözcüğü geniş kitleler tarafından öğrenilmiş ve yaygın olarak siyaset bilimi literatüründe yer almıştır.

Propagandanın bilimsel olarak ele alınması ve bir etki aracı olarak kullanılması Lenin ve Hitler dönemlerinde gerçekleştirilmiştir. Siyasal propagandanın önem kazandığı 1920'li yıllardan günümüze kadar yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmeler nedeniyle propagandanın yapısı değişmiştir.

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE PROPAGANDA

Propagandanın birey ve toplum üzerine etkileri konusundaki düşünceler, iletişim araştırmaları tarihinde ortaya çıkan çeşitli kuramsal ve paradigmatik anlayışlardan ayrı düşünülemez. Bir başka deyişle, propagandanın etkileri konusundaki tartışmaları kitle iletişim araştırmalarındaki paradigmatik farklılıklar çerçevesinde ve dönemsel olarak ele almak gerekir.

Propaganda ve iletişim konusu ile ilgili olarak liberal ve eleştirel olmak üzere iki paradigmatik yaklaşım söz konusudur. Liberal yaklaşım, propagandanın incelenmesinde iletişim kuramı bakış açısından psikolojik bir model kullanır. Bu yaklaşıma göre iletişimdeki/propagandadaki kaynak ile alıcı arasındaki ilişki uyarı-tepki çerçevesinde cereyan eden bir süreçtir. Gönderici konumundaki propagandacı alıcıda arzu ettiği tepkilerin oluşması için uyarıcı mesajlar gönderir ve böylece alıcıda arzu ettiği düşüncelerin ve davranışların ortaya çıkmasını hedefler (Robins ve ark 1987:2-3). Liberal yaklaşımın propagandayı nasıl ele aldığını tam olarak kavrayabilmek, bu yaklaşım şemsiyesi altında gelişen iletişim araştırmalarının tarihsel süreçte hangi evrelerden geçtiğini ve temel varsayımlarını bilmekten ayrı düşünülemez.

19. yüzyılın sonlarında başlayan kitle iletişim araştırmaları liberal paradigma çerçevesinde gelişmiştir. McQuail (1991:252-254), kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini açıklamaya çalışan araştırmaları güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü etkilere geri dönüş olmak üzere üç döneme ayırmıştır. 1890-1930 yılları arasında yer alan Güçlü Etkiler Dönemi'nin karakteristik özelliği tarihte ilk kez popüler basınının,

Propaganda ve Toplumsal Kontrol (4-12)

sinema ve radyonun ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmasıdır. İnsanların kırsal kesimlerden şehirlere göç edişi, buralarda içine düştükleri zorluklar ve yalnızlık; kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü olduğu imajını yaymıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini açıklamak amacıyla "şırınga" modeli ortaya atıldı. Bu modele göre kitle iletişim araçlarının bir iğne gibi izleyicilere hemen etki ettiği ve onlara istediği görüşleri kolayca benimsetebildiği ileri sürülüyordu. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasında mekanik bir etki-tepki ilişkisi olduğu ima ediliyordu (DeFleure 1975:158). Ancak bu görüşler bilimsel araştırmalardan çok tarihte ilk kez kitle iletişim araçlarının insanların yaşamına büyük ölçüde girmesi gözlemine dayanıyordu. Almanya ve İtalya'da 1930'lu yıllarda ortaya çıkan faşist rejimlerin propagandaya yoğun olarak başvurmaları ve II Dünya Savaşı yılları, propagandanın etkinliğine ilişkin inancı aynen kitle iletişim araçlarının Güçlü Etkiler Dönemi'nde sahip olduğu düşünülen etki gibi 1940'lı yılların sonuna kadar taşımıştır.

1930- 1960 yıllarını kapsayan ve Sınırlı Etkiler Dönemi adı verilen dönemde yapılan araştırmalarla kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında önemli bulgulara ulaşıldı. Lazarsfeld ve ekibinin gerçekleştirdiği 1940 Erie seçim araştırmasında iki aşamalı akış kuramı ortaya atılırken, 1948 Elmira seçim araştırmasında da seçmenlerin ilgi duydukları konuları seçerek izledikleri ve kitle iletişim araçlarının seçmenlerin önceden sahip oldukları fikirleri güçlendirici yönde etki ettiği ortaya çıkarıldı (Berelson, Lazarsfeld ve McPhee 1977:655). Başka bir deyişle, bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının izleyici bireylerin bakış açılarını değiştirmede tek başına başarılı olamadıkları bulundu. Howland da İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmlerin askerler üzerine etkilerini inceledi. Howland'ın bulguları da kitle iletişim araçlarının bilgi iletmede etkili olabileceğini ancak tek başına kitle iletişim araçlarının bireylerin kuvvetle sahip olduğu tutumları değiştiremeyeceğini gösterdi ve sayıları gittikçe artan bu yöndeki araştırma bulgularını destekledi (Severin ve Tankart 1994:260). Kitle İletişiminin Etkileri adlı klasikleşmiş eserinde Klapper (1960:8), kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde tek başına etkili olamayacağını, seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçleri ve düşünce önderleri

gibi farklı etkenlerin de göz önünde bulundurulmasına gereksinim olduğunun altını çizdi. Böylece sınırlı etkiler döneminde kitle iletişim araçları tamamen etkisiz olarak değerlendirilmemiştir ancak ortaya konan kanıtlarla, bu araçların bireysel özellikler, önceden varolan sosyal ilişkiler, belirli sosyal ve kültürel ortamlar içinde işlevlerini yerine getirdiği vurgulanmıştır. Bu dönemde ortaya konan bulgular, ister istemez propagandanın birey ve toplum üzerine etkileri konusundaki "şırınga" modelinde ifadesini bulan anlayışı temellerinden sarsmıştır.

1960'larda başlayarak bugün de geçerli olduğunu söyleyebileceğimiz Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi'nde daha karmaşık kitle iletişim kuramları ve istatistiki yöntemler kullanılarak kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine kısa ve uzun dönemli etkileri araştırılmaktadır. Bu dönemde liberal paradigma içinde geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalar da bireylerin medya iletileri karşısında pasif alıcılar olmadığını fikrini ortaya çıkarmıştır. Yine bu dönemde ortaya atılan gündem belirleme sessizlik sarmalı, bilgi açığı ve medya bağımlılığı gibi medyanın birey ve toplum üzerine etkilerini araştıran kuramsal yaklaşımlar sonucu bazı bilim adamları "sınırlı etki" anlayışını terk ederek kitle iletişim araçlarının gerçekten önemli etkilere sahip olabileceğini, ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğine inanmaktadırlar (McQuail 1979:73).

Liberal paradigma çerçevesinde 1960'lı ve 70'li yıllarda "propaganda araştırması" adıyla çok az araştırma yapılmıştır. Bunun bir nedeni propaganda kavramını tanımlamakta karşılaşılan hayal kırıklığı idi. Propaganda çalışmalarını etkileyen diğer neden ise, onun silinemeyen olumsuz çağrışımlarıydı. Propaganda çalışmalarının karışık, üzerine odaklanılmayan doğası ve siyasal kirlenme korkusu göz önünde bulundurulduğunda, iletişim alanında çalışan bilim adamlarının "ikna" üzerine odaklanmış çalışmalar ile yakın kavramlar olan "etki" ve "tutum değişikliği" konuları içinde propaganda kavramının kapsamına izin vermemeleri anlaşılabilir (Jowett 1987:101).

1960'lı yıllarda Avrupa'da iletişim araştırmaları içinde düşünsel kökenleri itibarıyla Marksizme dayanan ve "eleştirel" diye adlandırılan yeni bir paradigma geliştirilmiştir. Neo-Marksist toplum görüşünden hareketle dilbilim, siyaset bilimi, psikanaliz ve felsefe alanından yeni kavram ve

arayışlar medya çözümlemelerinde de kullanılmıştır. Marks, Freud ve Saussure'un görüşlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan kuramsal çerçeve ile kapitalizme yöneltilen eleştiriler bu kuramsal yaklaşımın ortak paydasını oluşturmuştur. Frankfurt Okulu ile başlayan eleştirel gelenek daha sonra yapısalcılığı, ekonomi politik yaklaşımı ve kültürel çalışmaları kapsayacak şekilde genişlemiştir. Yapısalcılık, post yapısalcılık ve kültürel çalışmalarda dil ve metin çözümlemeleri önem kazanmıştır. Hall (1980), "Kodlama-Kodlama" adlı makalesinde egemen söylem içinde kodlanan metinlerin bile karşı çıkılarak ya da tartışılarak okunabileceğini ileri sürer. Bu yaklaşım izleyiciyi/okuyucuyu aktif kabul eden bir anlayıştır. Hall, makalesinde medya metinlerinin egemen okuma, tartışmalı okuma ve karşıt okuma olmak üzere üç tür okunmasından söz eder. Hall, izleyici metin etkileşimine ilişkin görüşleriyle kültürel çalışmalar içinde bir kırılmayla, medya metinlerinin çözümlenmesinin izleyici odaklı yapılabilmesine de yol açmıştır.

Propaganda çalışmaları açısından eleştirel paradigmanın önemi, onun "aktif izleyici" üzerine yaptığı vurgudan gelir. Eleştirel paradigma izleyicilerin medya metinleri (bizim konumuzla ilgili olarak propaganda) karşısında savunmasız, medyada yapılandırılan her anlamı kabul eden pasif bireyler olmadığını; sosyoekonomik statü, yaş, cinsiyet, eğitim gibi değişkenlere bağlı olarak anlam mücadelesine girebileceğini ileri sürmektedir.

Kitle iletişim araştırmalarında etki çalışmalarının gelişimi daha çok durumsal yaklaşım lehine "şırınga" modelinin reddedilmesi şeklinde olmuştur. Bir başka deyişle, "şırınga" modelinde ifadesini bulan kitle iletişim araçlarının izleyicilerin düşünce ve davranışlarını kolayca etkilediği yolundaki inanç, zamanla yerini aktif izleyici anlayışına bırakmıştır. Aktif izleyici fikrine karşı çıkmak mümkün değildir. Liberal paradigma içinde yer alan 'şırınga' modeli medyanın etkilerini yeterince açıklayamadığına göre aktif izleyici önemlidir.

Liberal iletişim yaklaşımı çerçevesinde propagandayı ele aldığımızda "propaganda" buharlaşmaktadır. Bunun nedeni, liberal iletişim yaklaşımının bireysel düzeydeki etkiler (bireyin tutumu, düşüncesi ve davranışı anlamında) üzerine sınırlayıcı vurgusudur. Liberal iletişim yaklaşımında propaganda, ancak iletişimin 'şırınga' modeli versiyonu ile anlaşılabilir dar/kısırlı psikolojik

terimlerle kavramlaştırılmıştır. Sonuç olarak, araştırmalarda daha karmaşık ve ince değişkenler ortaya çıktıkça propaganda kavramı da gözden düşmüştür. Bu nedenle, liberal yaklaşım içinde önemli bir yer tutan etki araştırmalarının önemsiz ayrıntılarıyla meşgul bilim adamları, hala yanıt bulunamayan sorulardan uzaklaşarak; kamuoyu, demokrasilerde nasıl bir rol oynayabilir veya oynamalıdır, propagandanın ve kamuoyu manipülasyonunun siyasal kuramdaki ve demokratik iktidar pratiğindeki rolü gibi konulara yönelmelidir (Robins ve ark 1987:3-4).

Eleştirel yaklaşım çerçevesinde propaganda, bu yaklaşımın hem aktif izleyici üzerine yaptığı vurgu bakımından hem de iletişimin ekonomi politikası dolayısıyla toplumsal güç ilişkileri üzerine yaptığı vurgu bakımından ele alınabilir. Propagandayı aktif izleyici bakımından ele alan yaklaşım mikro düzeyde değerlendirmeleri kapsamaktadır. Burada propaganda, eleştirel perspektiften, kitle iletişim sistemi ve toplumsal güç ilişkileri bakımından (siyasal propaganda anlamında) makro düzeyde ele alınmaktadır.

Propagandayı siyaset bilimi çerçevesine yerleştiren ve konuyu iletişimin ekonomi politikası bakımından ele alan bu yaklaşım sayesinde dikkatimizi enformasyon/iletişim ve güç arasındaki ilişkiye çekerek siyasal düzenin temel eksenini ortaya koyabiliriz. Bu yaklaşım, propaganda ve iletişim incelemesinde meşrulaştırma, demokrasi, bürokrasi, toplumsal yönetim, kamuoyu, toplumsal kontrol ve ulus devlet kavramlarını ele alır. Asıl olarak da toplumda entegrasyonu ve birlikteliği sağlayan zorunlu idari ve yönetim prensipleriyle ilgilenir. Propagandayı eleştirel bakış açısı ile ele alarak toplumsal güç ilişkileri bakımından incelemek, onu davranışçı psikoloji çerçevesine yerleştirerek incelemekten daha önemlidir. Propaganda olgusunu siyaset bilimi çerçevesine yerleştirerek onu eleştirel bakış açısından ele alan görüş, propaganda, enformasyon ve kamuoyunun demokratik toplumlardaki rolüyle ilgilenir. Bu literatür içinde propagandanın demokratik toplumlardaki doğası ve önemi üzerine başlıca iki görüş açısı mevcuttur (Robins ve ark 1987:5-14). Birincisi, demokrasiyi, kamusal alan içinde rasyonel ve bilgilendirilmiş tartışma süreci olarak, propagandayı da, rasyonel siyasal söylemin kasıtlı olarak engellenmesi veya manipüle edilmesi olarak görür. İkincisi ise demokrasinin demokratik yöntemlerle işletilemeyeceğini savunur. Bu bakış açısından propagandaya demokratik düşüncenin yönetiminde ve demokratik rıza-

nın inşasında hayati bir rol atfedilir.

KAMUOYU VE PROPAGANDA

Propaganda ile ilgili yapılan ilk çalışmalar ile kamuoyu, konusundaki çalışmalar demokrasi, iktidar, iletişim, medya, manipülasyon gibi konularla ilgileri bakımından birbirleriyle kesişiyordu. Birey ile birey ve birey ile iktidar arasındaki iletişim ve bilgi akışı her iki çalışma alanının da odak noktalarını oluşturuyordu. Ancak, demokratik siyasal sistemlerde kamuoyu ve propaganda arasında işlev bakımından önemli bir fark bulunmaktadır. Kamuoyu, toplumsal talepleri siyasal iktidara ve çeşitli karar mekanizmalarına ileterek olumlu bir işlevi yerine getirmektedir. Öte yandan propaganda ise gerek siyasal iktidarın gerekse diğer toplumsal güç odaklarının kamuoyunun taleplerini kasıtlı bir manipülasyon süreciyle engelleme ya da içeriğini değiştirme girişimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bugünkü anlamda kamuoyu tarihte ilk kez 18. yüzyıl Avrupa'sının tarihsel koşullarında ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıl Avrupa'sının en büyük kentleri olan Londra ve Paris'teki kahvehane ve salonlarda başlayan sosyal etkileşim bugünkü anlamda kamuoyunun ilk örneğini ortaya çıkarmış ve toplumdaki saraya yönelik eleştirilere zemin oluşturmuştur (Price 1992:9). Kamuoyu olgusunun daha önce ortaya çıkamaması çeşitli sosyal ve siyasal nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Çağdaş anlamda kamuoyu olgusunun ortaya çıkabilmesi için öncelikle bireylerin fikirlerini serbestçe ifade edebilecekleri demokratik bir ortama ve birbirlerinin görüşlerini öğrenebildikleri toplumsal düzeyde yaygın bir iletişim ağına gereksinim vardır. Kamuoyu sadece toplumdaki bireylerin kendi aralarındaki etkileşimle değil, siyasal iktidarın, çeşitli toplumsal güç odaklarının, çıkar çevrelerinin, sivil toplum örgütlerinin ve medyanın etkileriyle çeşitli toplumsal sorunlar etrafında ortaya çıkan bir olgudur.

Bilginin serbestçe dolaşımı ve ona özgürce ulaşabilme, kamuoyunun etkili bir şekilde ifade edilebilmesi ve dolayısıyla demokratik sürecin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için vazgeçilmez öneme sahiptir. Kamuoyu kuramcılarının göre kamu ancak gelişmiş iletişim altyapısı ve serbestçe ulaşılabilen bilgi sayesinde rasyonel değerlendirmelerde bulunma ve böylece siyasal iktidarlara toplumsal çıkarlar doğrultusunda yönlendirme olanağına sahip olabilir. Ancak 20. yüzyılda ortaya çıkan yeni teknolojiler "kamusal müzakere-

nin" vazgeçilmez unsurları olurken kamusal tartışmanın ve kamusal alanın manipülasyonunu da olanaklı hale getirdiler. Rasyonel söylem, propaganda mekanizmaları ile çarpıtılabiliyordu. Bilim adamları, kitle iletişim araçlarının kullanımında olmasının ve bu sayede ortaya çıkan kamusal tartışmanın önemine işaret ederken, kamusal tartışmaya müdahaleler olduğunu gündeme getirir. Bu nedenle de propaganda, kamuoyu konusunda çalışan bilim adamlarının önemli ilgi alanları arasında yer alır. "Kamuoyu çalışmaları, rasyonel ve demokratik kamusal söylem olasılığı ile ilgilendiğinde, düşünce biçimlenmesini bozan, engelleyen veya etkileyen güçlerle karşı karşıya gelmek de zorunlu olmuştur" (Robins ve ark 1987:6).

Kamuoyu olgusu genellikle çeşitli toplumsal kesimlerin siyasal iktidarı veya çeşitli karar mekanizmalarını belirli talepler doğrultusunda harekete geçirme girişimi olarak algılanır. Bu nedenle, siyasal iktidarlara da tarih boyunca kamuoyunu ya da başka bir deyişle toplumun taleplerini yönlendirmenin çeşitli mekanizmalarını kurmuşlardır.

18. yüzyıl öncesi dönemlerde yönetimde bulunan kişi veya kişilerin ellerinde bulunan yönettikleri halkı denetleme ve yönlendirme mekanizmaları yeterince gelişmiş değildi. Dolayısıyla geçmiş dönemlerde iktidar sahipleri, halkın genelinin onayını/rızasını çoğu zaman almadan, ancak zorbaca yöntemler kullanarak geniş coğrafyalara hükmedebilmişlerdir. Bu dönemlerde siyasal iktidarların kitlelerin düşüncelerini yönlendirememelerinin başlıca nedenleri arasında eğitimin yaygınlaşmaması, yerleşim birimleri arasındaki ulaşım ve haberleşmenin kısıtlılığı ve kitle iletişiminin yeterince gelişmemesi sayılabilir. Bu durumda yöneticiler isteseler bile yönetimlerini haklı çıkaracak fikirlerini toplumun geniş kesimlerine yeterince iletemiyordu. Yöneticilerin kendilerini haklı çıkarmak, rejimlerini devam ettirmek için ileri sürdükleri fikirleri ve ideolojileri yalnızca ayrıcalıklı sınıfların varolan düzene inançlarını/bağlılıklarını pekiştiriyordu. Toplumun alt katmanlarında çeşitli nedenlerle toplumsal ve siyasal huzursuzluklar baş gösterdiğinde ise bunlar zor kullanılarak bastırılıyordu.

Kapitalizmin giderek gelişmesi sonucu ortaya çıkan toplumsal dönüşümü ünlü sosyologlardan Tönnies, Gemeinschaft ve Gesellschaft kavramları ile, Durkheim ise mekanik dayanışma ve organik dayanışma (mechanical and organical soli-

darıty) kavramları ile açıklamaya çalıştılar (Bozkurt 2000:14). Toplumsal dönüşümle birlikte bir taraftan geleneksel bağlılıklar ve değerler zayıflamış, birey giderek yalnız kalmaya ve topluma yabancılaşmaya başlamış, geleneksel örgüt yapısı artık toplumsal sistemin dengeli bir şekilde sürmesini sağlayacak bireylerarası ilişkileri kurmakta yetersiz kalmıştır. Diğer taraftan, sanayileşme ile ilişkili olarak kentlerdeki nüfus artışı ve toplumsal katmanların oluşması beraberinde bireylerin birbirleriyle uyum içinde yaşama zorunluluğunu getirmiştir.

Avrupa'daki siyasal iktidarlar eğitim, iletişim ve hukuk alanlarında düzenlemeler yaparak ve iyileşmeler sağlayarak vatandaşlar arasındaki etkileşimi/iletişimi kolaylaştırdılar ve tüm fikirlerin serbestçe değiş tokuş edilebileceği bir "serbest düşünce platformu" oluşturdular. "Serbest düşünce platformu" sayesinde bireyler sınırlı fiziksel ve sosyal çevreleri dışında da fikirler edinme ve kendi fikirlerini de duyurabilme olanağına kavuştu. Böylece, Batılı toplumlarda bireysel düşünce özgürlüğü sağlandı ancak aynı zamanda üst sınıfların toplumun diğer kesimlerine egemen olma yolu da açılmış oldu. Prensip olarak "serbest düşünce platformu" üst sınıfların da alt sınıfların düşüncelerini öğrenebilmelerini, dolayısıyla alt sınıfların da tüm toplumu etkileyerek kendi düşünceleri doğrultusunda yönlendirebilmeleri fırsatını vermektedir. Ancak "Pazar"ın kuralları, yüksek sınıfın lehine işlemektedir. Çünkü bu gruplar fikirleri yaymada ve geliştirmede gereksinim duyulan sosyal, finansal ve kurumsal kaynaklara ulaşmada alt sınıflara oranla çok daha büyük olanaklara sahiptir (Gingbergs 1986:71).

Ana hatlarıyla 19. yüzyılda belirginleşmeye başlayan kapitalist pazar ekonomisi feodal düzenin tarıma dayalı ekonomisinden çok farklıydı. Kapitalizmin önce atölyelerdeki daha sonra fabrikalardaki üretime dayalı olarak gelişen pazar ekonomisi feodalizmin kapalı ekonomisine göre sosyal huzursuzluklara çok daha fazla duyarlıydı. Kapitalist ekonomik gelişmelerin sonucu ulus devletlerin ortaya çıkması, ülke içindeki sınıflararası çatışmayı önleme, sosyal huzursuzlukları azaltma ve dış tehditlere karşı koyabilme gereksinimi, batılı ülkelerde demokratik gelişime, oy verme hakkının yaygınlaşmasına, dolayısıyla kamuoyuna gösterilen önemin artmasına yol açmıştır(Gingbergs 1986:4).

19. yüzyıl boyunca siyasal alana damgasını vuran

demokratik gelişim parlamenter sistem, seçmenlik ve oy kullanma olgularını gündeme getirdi. Artık demokratik yollarla iktidara gelmek durumunda olan siyaset adamları seçmen kitlesinin onayını (oyunu) almak zorunda olduklarından kamuoyu üzerinde kontrol kurma işini ciddi biçimde ele almak mecburiyetinde kaldılar. Siyasilerin iktidara gelmek veya iktidarlarını sürdürmek için kamuoyunun desteğini almak zorunda kalmaları, kamuoyunun siyasilerin beklentileri doğrultusunda oluşturulması çalışmalarını gündeme getirmiştir.

Oy kullanma hakkı genişledikten ve sonuç olarak siyasi otoritenin kamuoyunu kendisine temel alması zorunlu kıldıktan sonra siyasal yaşam, kamuoyu üzerinde kontrol kurma işinde profesyonelleşmiş kişilerin, bir başka deyişle propaganda uzmanlarının, daha bir dikkatle üzerine eğildikleri başlıca alan olmuştur (Qualter 1980:305). Propagandanın da siyasal yaşam içinde önemli hale gelerek kapsamlı ve örgütlü bir şekilde yapılabilmesi için gerekli koşullar ancak 19. yüzyılda sanayileşmenin, kentleşmenin, demokratikleşmenin ve ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Bir başka deyişle, toplumsal gelişim sonucu ortaya çıkan ekonomik ve siyasal güçler nedeniyle günümüz toplumları propaganda olgusu ile karşı karşıyadır.

TEKNOLOJİ, PROPAGANDA VE TOPLUMSAL KONTROL

Propaganda olgusunun toplumsal yaşamımıza girmesinde rol oynayan en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerdir. Teknoloji alanındaki gelişmeler ulusal ve daha sonraları uluslararası çapta oluşan grupların üyeleri arasında haberleşme ve ulaştırma olanaklarını sağlamıştır. Tıpkı mesafelerin mekanikteki gelişmeler sonucu dize getirilmesi gibi, fikir ve düşüncelerin yayılmasında bir başka engel olan zaman da önce telgraf sonra da sırasıyla radyo, televizyon ve bilgisayar sayesinde aşılmıştır.

Geleneksel toplum yapısının yıkılması ile birlikte giderek büyüyen sanayi kentlerinde büyük kalabalıklar içinde kendini bulan bireyler, birbirleriyle etkili bir iletişim kurabilmek için ortak bir bilgi birikimine sahip olma gereksinimi içindeydiler. Bunu da kitle toplumunda ancak kitle iletişim araçları sayesinde elde edebildiler. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak özellikle 20. yüzyılın ilk yıllarından başlayarak toplumda hız

la yaygınlaşan kitle iletişim araçları, yeni toplumsal sistem için vazgeçilmez araçlar haline geldi. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde insanlar birbirleriyle yüz yüze gelmeden de ortak görüşler ve eğilimler edinebilme, ortak değerler paylaşabilme olanağına sahip oldular. Bu dönemde kitle iletişim araçları, bireyler, kurumlar, yönetenler ve yönetilenler arasında iletişimi sağlayan, dolayısıyla yeni toplumsal sistemi ayakta tutan en önemli unsurlardan biri olarak görüldü.

19. yüzyıl sonlarında ve 20 yüzyıl başlarında teknolojik gelişmeler o zamana kadar görülmedik bilgi yayma kapasitesiyle demokratik toplumların gelişmesine katkı sağlayacak şekilde kullanılabilirdi. Ancak bu dönemde çok sayıda siyaset bilimci gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanacak olan propagandanın demokrasi için potansiyel bir tehdit niteliği taşıdığına dikkat çekmişlerdir. Propaganda tekniklerinin giderek artan karmaşıklığı karşısında Walter Lippmann, Harold D. Lasswell ve Karl Mannheim gibi bilim adamları kamuoyunun ve dolayısıyla seçmenin profesyonel propagandacılar tarafından manipüle edilmesinden dolayı demokrasinin yaşayamayacağı korkusuna kapıldılar (Jowett 1987:97).

Günümüzdeki gelişmiş demokratik toplumlarda yönetilen ve yönlendirilen kamuoyu, "serbest düşünce platformu" aracılığıyla oluşturulan kamuoyunun yerini almış gibi gözükmektedir. Gerçekten de bilginin kontrolünü olanaklı hale getiren iletişim teknolojileri sayesinde bireyleri ve dolayısıyla toplumu yönlendirmek ve idare etmek olanaklı hale gelmiştir.

Günümüzdeki ileri kapitalist toplumlarda propaganda ve bilginin kontrolü giderek artan bir şekilde yaygınlaşmakta ve tüm sistemi biçimlendirmektedir. İleri kapitalist toplumlarda bilgi yönetim ve kontrol sistemini ayakta tutan birbiriyle yakından ilişkili dört unsurdan söz edilmektedir (Robins ve ark 1987:12-13): 1- Propaganda, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi aktif ikna kuruluşları, 2- Bazı bilgilere toplumun geniş kesimlerinin ulaşmasını sınırlamak isteyen çeşitli gizlilik, güvenlik ve sansür mekanizmaları, 3- Bilgiyi metalaşmaya ve ticarileşmeye doğru götüren piyasa güçleri, patent ve kopyalama hakları gibi nedenlerle enformasyon akışını iş çevrelerinin değerlerine ve önceliklerine bağımlı kılan giderek hızlanan gelişmeler, 4- Siyasal ve sosyal kamuoyu araştırmaları, pazar araştırmaları gibi

ticari ve siyasi çıkarlara hizmet eden bilginin toplanmasındaki artış.

Günümüz teknolojilerinin toplumsal yaşamın her alanını çepeçevre sarması ve bilimin olanakları kullanılarak yeni iletişim araçlarının (telefon, radyo, televizyon, video, bilgisayar, internet vb.) devreye girmesi propagandanın gücünü ve etkisini daha da arttırmıştır (Özsoy 1998:13). Çağdaş demokratik toplumlarda propaganda ve bilgi yönetimi sayesinde siyasal iktidarlar ve belirli güç odakları, toplumsal yaşamın her alanını kontrol edebilen ve yönlendirebilen bir gücü ele geçirmişlerdir. Artık söz konusu olan propagandanın ve bilgi kontrolünün giderek artan bir şekilde sistemli ve tüm sistemi etkileyecek bir tarzda var olmasıdır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde sağlanan gelişmeler sonucu birey ve kamuoyu düşüncesinin kontrolü artık baskı ile değil rutin ve normal bir şekilde gerçekleşmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler günümüzde toplumsal rızanın üretilmesini bir toplum mühendisliği ya da bilimsel yönetim sorunu haline getirmiştir.

SONUÇ

20. yüzyılın başından itibaren kitle iletişim araçlarının giderek artan bir şekilde toplumsal yaşamda yerini alması beraberinde propaganda tekniklerinin de daha yoğun olarak kullanımını getirmiştir. Propaganda tekniklerinin gerek savaşlar sırasında gerekse Avrupa'daki faşist rejimlerin kurulması döneminde başarıyla uygulanması, bireylerin ve dolayısıyla kamuoyunun profesyonel propagandacılar tarafından manipüle edilebileceği görüşünü pekiştirmiştir. Öte yandan, dünyanın çeşitli ülkelerinde görülen demokratik gelişmeler sonucu kamuoyuna verilen önemin artması, siyasal iktidarın ve çeşitli toplumsal güç odaklarının kamuoyunun gücünden ve desteğinden yararlanma girişimlerine yol açmıştır. Demokratik siyasal rejimlerin ve toplumsal huzursuzluklara karşı duyarlı serbest piyasa ekonomilerinin ayakta durabilmesi için kamuoyu desteğinin, bir başka deyişle toplumsal rızanın kazanılması siyasal iktidarlar için vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda gözlenen hızlı gelişmeler, siyasal iktidar ve belirli güç odaklarının hizmetindeki propaganda uzmanlarına da kamuoyunu yönlendirme ve yönetme anlamında yeni olanaklar sağlamıştır. Propaganda, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişme-

lere paralel olarak günümüz toplumlarında önemini giderek artırmaktadır. Bu durum, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaşılan seviyenin, bilgisayar ağları sayesinde çok farklı veri kaynaklarına aynı anda ulaşabilmeyi, verileri hızlı bir şekilde analiz ederek bilgiyi elde etmeyi, onu depolayabilmeyi ve gerektiğinde geniş kitlelere kısa sürede ve farklı kanalları kullanarak ulaştırabilme-yi olanaklı kılmasından kaynaklanmaktadır.

Bilginin kontrolü yoluyla elde edilen olanakların propaganda amaçlı kullanımı, iktidar sahiplerine toplumu yönlendirme anlamında göz kamaştırıcı açılımlar sağlamaktadır. Günümüzdeki ileri kapitalist toplumlarda propaganda ve enformasyonun kontrolü giderek artan bir şekilde yaşanmakta ve tüm sistemi biçimlendirmektedir. Bu toplumlarda toplumsal rızanın üretimi geçmiş ile karşılaştırıldığında inanılmaz ölçüde geliştirilmiştir ve bir toplum mühendisliği haline getirilmiştir.

KAYNAKLAR

Berelson BR, Lazarsfeld PF and McPhee WN (1977) Political Process: The Role of the Mass Media, W Schramm and DF Roberts (eds), The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, Illinois, pp 655-677.
Bozkurt V (2000) Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
DeFleur ML. and Ball-Rokeach S (1975) Theories of Mass Communication, David Mckay, New York.
Hall S (1980) Encoding/Decoding, S Hall, D Hobson, A Lowe and P Willis (eds), Culture, Media and Language, Hutchinson, London, pp 128-138.

Jowett GS (1987) Propaganda and Communication: The Re-emerge of a Research Tradition, Journal of Communication, 37, 97-114.

İnceoğlu M (1985) Gündüleme Teknikleri, A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

Klapper JT. (1960) The Effects of Mass Communication, Free Press, New York.

McQuail D (1979) The Influence and Effects of Mass Media, James Curran, M Gurevitch and J Woollacott (eds), Mass Communication and Society, Edward Arnold and Open University Press, London, pp 70-93.

McQuail D (1991) Mass Communication Theory, Sage, London.

Onaran AŞ (1984) Kamuoyu, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Özsoy O (1998) Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Alfa, İstanbul.

Price V (1992) Public Opinion, Sage, New York.

Qualter TH (1980) Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Derg, 35, 255-308.

Robins K, Webster F and Pickering M (1987). Propaganda, Information and Social Control, J Hawthorn (Ed), Propaganda, Persuasion and Polemic, Edward Arnold, London pp 1-18.

Severin WJ and Tankard JW (1991) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever (çev), Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.

Smith BL (1968) Propaganda, D L Sills (Ed), Encyclopedia of the Social Sciences, 12, 579-588.

Türkçe Sözlük (1969) Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara. ■