

Propagandada Etik Kaygı

DOI: 10.26466/opus.566782

*

Mahmut Mert Aslan*

*Dr., Selçuk Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Selçuklu / Konya/ Türkiye
E-Posta: mert2006@gmail.com ORCID: [0000-0003-1519-1834](https://orcid.org/0000-0003-1519-1834)

Öz

Her zaman biraz gizli, kapalı ve sinsice bir durum olması nedeniyle, propaganda kavramını tanımlamak sanıldığı kadar kolay değildir. Propagandanın temel işlevi belirli bir görüşü anlatıp benimsetmek ve o görüş etrafında olabildiğince kalabalık bir taraftar kitlesi oluşturmaktır. Propagandanın hedefinde bireyler yoktur. Onun amacı, hedefindeki kitlenin dikkatini çekmek, onu etkilemek ve yönlendirmektir. O yüzden anlaşılır bir dil kullanmak ve akıldan ziyade duygulara hitap etmek zorundadır. Propagandanın başarı düzeyi, içeriğinin yalınlığı ve kitlenin duygularını ne kadar harekete geçirdiğine bağlıdır. Tek amaç, hedefe bir şekilde ulaşmaktır. Propagandayı özetlemek gerekirse, belirli düşünce ve söylemlerin manipülasyonu yoluyla kitlenin davranışını etkileme tekniği olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu makalenin amacı, propaganda kavramı ile etik kaygı ve kurallar arasındaki ilişkiye ışık tutmaya yarayacak miktarda bir bilgi demeti sunabilmektir. İçinde yaşadığımız demokratik, teknolojik ve post-endüstriyel toplumda, propagandanın eski örneklerine kıyasla daha sistemik, kurnazca ve sinsice işlediği kesindir. Kitle iletişiminin yeni araçları olan reklamcılık, halkla ilişkiler, algı yönetimi ve diğer bazı araçların, kitlelerin iknası konusunda eski zamanların diktatörlerinin kullandığı geleneksel araç ve yöntemlerden çok daha etkili olduklarında hiçbir kuşku yoktur. Geçen onca zaman içinde, propagandanın işleyişi ile ilgili olarak değişen tek şey budur. Literatür taraması yöntemiyle hazırlanmış olan bu makalede, "Propagandada etik kaygı ve kurallara yer var mıdır?" sorusu masaya yatırılmış ve olgunun özüne odaklanılarak yeterince ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır.

AnahtarKelimeler: Propaganda, Ahlak, İletişim, Kitle iletişimi, Politika

Ethical Concern in Propaganda

*

Abstract

The concept of propaganda is not as easy to define as it is usually assumed because it is not something very explicit. The main function of propaganda is to make a mass believe a certain opinion and unite it around that. There are no individuals in the target of propaganda. Its purpose is to attract the attention of its target mass and to influence it. That's why, it hasn't got much to do with the mind and intelligence. On the contrary, it has to use a plain language and to address the emotions of the target mass as much as possible. The level of achievement of propaganda depends on a large scale on how much successful it is in forming the general viewpoint and particularly impressing the emotions of the crowd in target. The only goal here is to achieve the goal in some way as soon as possible. To shed light on the essence of propaganda, it can be said that it means affecting the feelings and actions of the mass deeply through the manipulation of specific ideas and discourses. The purpose of this article is to offer a considerable amount of information so as to clarify the relation between the concept of propaganda and ethics in general. Nowadays, in democratic, technological, post-industrial information society, propaganda seems to be more systemic, furtive and insidious. The new instruments of mass media such as advertising, public relations, perception management, and other tools of persuasion are much more propagandistic than the tools used by totalitarian dictators of days gone by. The thing that has changed owing to propaganda through time is this alone. In this article, the question "Is there any place for ethical concern in propaganda?" was discussed at full length. Besides, the study was prepared and written by means of the method of literature review.

Keywords: Propaganda, Ethics, Communication, Mass communication, Politics.

Giriş

İnsanların duygu ve düşüncelerini değiştirme yönündeki çalışma ve girişimlerin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Bu açıdan, propagandanın tarihsel süreçte ortaya çıkan savaş dönemleri ve iktidar kavgaları sırasında yoğunlaştığını söylemek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Zira savaşlar ve iktidar çatışmaları kendini haklı çıkarmak ve rakiplerini itibarsızlaştırmak amacıyla yapılan algı çalışmalarının zirveye çıktığı zaman dilimleridir. Bir tür psikolojik savaş olan propagandanın en etkili biçimde kullanıldığı dönem ise, I. Dünya Savaşı yıllarıdır. Kavramın uygulaması söz konusu olduğunda ise, yine aynı dönemin başlıca figürleri olan Adolf Hitler, Joseph Goebbels, Lenin, Stalin ve Mussolini gibi figürler gelmektedir. Genel olarak o dönem ve dönemin başlıca aktörleri olan bu kişiler, dünya kamuoyunda ağırlıklı olarak kitlesel göçler, büyük yalanlar, manipülasyonlar, dur durak bilmeyen çatışmalar, felaketler, kıtlık ve katliamlarla birlikte anılmaktadır. Savaş döneminin olanca dehşeti ve iri yarı yalanlarıyla özdeşleşmiş olan “propaganda” terimi, doğal olarak izleyen süreçte insanların bilinçaltında hep olumsuz ve itici bir çağrışım yapmıştır.

İşte bu bağlamda, propagandada ahlakî kaygılara yer olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Bu nokta çeşitli akademik mahfillerde yer yer tartışılmış, konu üzerine muhtelif çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ezici bir çoğunlukla propaganda ile etik kaygıların uzlaşmazlığı noktasına varıp dayanmaktadır. Propaganda ile ilgili olarak böylesine negatif bir algının oluşmuş olmasında söz konusu kavramın ilk dönem pratisyenlerinin büyük bir etkisinin olduğunda kuşku yoktur.

Bu makale, propaganda terimi ve terimi kavramsallaştıran teorisyen ve büyük aktörlerinin söylem ve uygulamaları temelinde propaganda ile ahlak kavramının ilişkisini incelemeyi ve sorgulamayı amaçlamaktadır.

Propaganda'nın Kavramsal Ve Tarihsel Çerçevesine Genel Bir Bakış

1842'de W.T. Brande propagandayı “çoğu hükümet tarafından hoşnutsuzlukla karşılanan düşünce ve ilkelerin yayılması için tasarlanan gizli çağrışımlara yönelik bir kınama terimi olarak modern politik dile uyarlanmış bir araç” olarak tanımlamıştır (Qualter, 1962, s.4). Propaganda,

bir kitlenin belirli bir konudaki kanaat, tutum ve hareketlerini yönlendirmek için tasarlanan fikirlerin bilinçli olarak paylaşılmasını içerir. Genel olarak propaganda tarihsel bir terim olarak düşünülse de, beşerî ve sosyal bilimlerde fikir üreten sosyal bilimciler, söz konusu terimin felsefî, psikolojik, retorik ve sosyolojik bir kavram olduğunu kabul etmektedirler (Hobbs ve McGee, 2014,s.57).

Terim olarak “propaganda” ilk olarak 20. Yüzyıl’ın başlarında etki ve ikna taktiklerini anlatmak amacıyla kullanılmaya başlamış, daha sonra ağırlıklı olarak diktatörlük rejimleri tarafından kullanılmıştır. Zaman içinde propagandanın hükümetin politikalarını topluma benimsetip kitleleri yönlendirmek için kullanılabilmesi fikri ortaya çıkmış ve izleyen süreçte kavram sistemli bir şekilde geliştirilmiştir. Bu açıdan, diğer bütün araçlar gibi propaganda da bir ihtiyaçtan doğmuştur.

Dünya Savaşları sona erdikten sonra propagandanın ilkeleri belirginleştikçe hükümetler başarıya giden yolun mutlaka fiziksel güç ve şiddet kullanımından geçmek zorunda olmadığını, propagandanın toplumu değiştirme konusunda kaba güç ve şiddetin yapabileceğinden çok daha fazlasına muktedir olduğunu farkına varmışlardır (Kuruoğlu, 2006: 9). Böylelikle ilerleyen süreçte propagandanın başlıca teknikleri sadece totaliter düzenlerde değil, demokratik yönetimlerde de büyük bir hızla geliştirilerek zarifleştirilmiş, saldırgan tepkiler yerine toplum genelinin özelliklerini, eğilimlerini ve bağımlılıklarını kullanan yeni bir etki ve ikna yöntemi geliştirilmiştir (Ateş, 2000,s.119). Bu nedenle bir siyasal iletişim aygıtı olarak propagandanın akıl dışı ve aldatıcı bir ikna yöntemi olduğuna ilişkin inanç yayıldıkça çağdaş demokratik yönetimlerde devletle halk arasındaki bilgi ve etki akışında daha yumuşak ve insancıl araçlara gereksinim duyulmaya başlamış, zamanla çoğu yerde propagandanın yerini reklam, tanıtım, imaj yapımı ve algı yönetimi gibi araçlar almaya başlamıştır. Nitekim iletişim teknolojisindeki gelişmelere koşut olarak propagandaya etik kaygılar ve kültürel değerler açısından yöneltilen eleştiriler de, aynı şekilde geleneksel propaganda tekniklerinde belli bir yumuşamanın meydana gelmesine önemli katkılar sunmuştur (Öztuğ, 1999,s.13).

Özünde, propaganda iletişimin bir parçası ve fonksiyonu olarak görülebilir. Bir çeşit iletişim becerisi olduğu kesindir. Hiç şüphe yok ki, propagandanın tarihi insanlığın ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Pro-

paganda dillerle doğmuş, iletişim becerileri ile yükselmiş ve savaşlarla zirveye ulaşmıştır; fakat yukarıda belirtildiği gibi, dünyada barışın ege-men olmasıyla birlikte iletişim bilimciler propagandaya daha birçok sa-natsal ve müzikal unsurlar ekleyerek bir anlamda onu demokratikleş-tirme çabasına girmişlerdir.

Propaganda kavramını anlamak için bir parça da insanlık tarihinin ilk dönemlerine bakmak önemlidir.

Örneğin Cro-Magnon adamı tarafından yapılan mağara çizimleri ilkel ritüellerin ve geleneklerin kutlanmasını önermektedir; ancak bunlar genellikle hayvanları veya av sahneleri gibi fiziksel ortamların özelliklerini tasvir eden tamamen dekoratif amaçlı resimlerdir. Bunlar, aynı zamanda kutlama amacına yöneliktir. Şayet bu resimler aynı köyden birilerini veya çevredeki yerleşim birimlerinde yaşayan başka birilerini etkilemek için tasarlanmışlarsa, elbette bir propaganda şekli veya aracı olarak değerlendirilebilirler. M.Ö. 7000 yıllarındaki Neolitik mağara çizimlerinde görülen birbirlerine karşı silah kullanan insan resimleri muhtemelen en eski savaş propagandasıdır (Taylor, 2003,s.20).

Olguya bir başka tarihsel gerçek açısından bakıldığında, Eski

Mezopotamya'dan söz etmekte yarar vardır. Söz konusu bölgede kentler arasındaki savaşların yükselişi, taş ve diğer anıtlarla kutlanıyordu. Kralı tanrısıyla veya boyun eğdirilmiş bir düşmanla, çoğunlukla uzun yazıtlarla tasvir eden uzun ve dikdörtgen taş anıtlar, şehir kapılarında veya sınırlarda inşa edilmişti. O taş anıtlarda Kral Eannatum düşmanlarını yenip ezerek ilerleyen bir piyade birliğinin başında ilerlemekte, aslanlar ve akbalar geride kalan düşman ölümlerinin cesetlerini parçalayıp yemektedir. Kalan düşmanları onun önünde sürüler halinde kaçmakta ve Umma'nın mağlup kralına ölüm cezası verilmektedir. Hiç kuşkusuz, bu tür eserler savaş sonrası kutlamalar sırasında ortaya çıkan propaganda bilincini göstermektedirler (Taylor, 2003,s.21).

Böylece propaganda tarihsel süreçte savaşlar yoluyla giderek güçlenmiş, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında ise bu süreç hiç olmadığı kadar kurnazca yöntemlerle yeni bir ivme kazanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında, modern propaganda tekniklerine öncülük eden ülke İngiltere olmuştur (Ibhawoh, 2007,s.224). Birinci Dünya Savaşı sırasındaki "Ceset Fabrikasının Öyküsü"ne dayanarak Almanlara karşı yürüttükleri propaganda faaliyetleri bu gerçekliğin bir başka örne-

ğidir. 1915'te Bryce Raporu'nda bildirilen birçok vahşete dayanılarak Almanların şeytanlaştırılması, I. Dünya Savaşı'nın ilk propaganda faaliyeti oldu; ancak 1917 Nisan'ında LordNorthcliffe basını, özellikle The Times andThe Daily

Mail tarafından ürkütücü bir hikâyeye yer verilmişti. Bu yazılar, Almanların yağ, kemik unu, domuz yemi ve benzeri faydalı ürünler üretmek amacıyla kendi askerlerinin cesetlerini kaynattıklarına ilişkin inandırıcı birer kanıt gibi görünüyordu. Hikâye iyi bilinmektedir. Ne var ki, bu kadar yaygın şekilde inandırıcı görünmeyi nasıl başardıkları konusunda önemli bazı detayların gizlenmiş ya da yanlış yorumlanmış olduğu sanılmaktadır (Neander ve Marlin, 2010,s.67).

Yakın tarihte propaganda kavramıyla adeta özdeşleşmiş en ünlü isimler, Adolph Hitler ve onun propaganda bakanı Joseph Goebbels olmuştur. Propaganda kavramının anlaşılması için kesinlikle araştırılması gereken bu iki kişinin uluslararası kabul görmüş etik kurallardan mümkün olduğunca uzak oldukları düşünülmektedir.

Adolf Hitler, 1925 yılında yayınlanan "MeinKampf" adlı ünlü kitabında propaganda kavramı ile ilgili kontrolsüz ve etik dışı bir bakış açısı üretmiştir. Kitaptaki 6. Bölümde anlatılanlara bakılırsa, propagandaya ilişkin ilkelerin savaş sırasında İngiliz ve Amerikan örneklerinden öğrenilmiş oldukları anlaşılmaktadır. Hitler söz konusu eserinde tanıtım teknikleri üzerine karanlık emelleri ile tamamen örtüşen sinsi, kurnaz ve ahlakdışı bir görüş öne sürmektedir: "Tüm propaganda faaliyetlerinin ilk aksiyomu, konuyu temelde zekice, sübjektif ve tek taraflı tavırla ele almaktır. Örneğin, yeni bir sabunu tanıtmak için hazırlanan, fakat diğer sabunları 'iyi' olarak nitelendiren bir afiş hakkında ne düşünürdünüz? Propaganda sanatı o kadar ustaca icra edilmelidir ki, herkes öne sürülen olayın gerçek olduğuna ve yürütülmesi gereken belirli bir sürecin gerekli olduğuna ikna olmalıdır. Kitleler yavaş hareket eder, bir şeye dikkat kesilmek için her zaman belli bir zamana ihtiyaç duyar ve en basit fikirleri kavrayıp içselleştirmek için bile onun binlerce kez tekrar edilmesine ihtiyaç duyarlar. O nedenle bir slogan daima farklı açılardan da sunulmalıdır; ancak bütün sözlerin nihaî hedefi, hangi yolla olursa olsun daima ve kesinlikle sloganın kendisini kitlenin zihnine yerleştirmek olmalıdır. Propaganda, yalnızca bu şekilde bütüncül ve kusursuz bir etkiye sahip olabilir (Murphy ve White, 2007,s.20).

Günümüzde propaganda ve dezenformasyon, insanlık tarihinin daha önceki hiçbir döneminde olmadığı kadar iç içe geçmiş ve yaygın hale gelmiştir. Dış politikada yayılmacı emelleri olan saldırgan devletler tarafından potansiyel hedefler konularak çok sayıda kanaldan yürütülen propaganda faaliyetlerinin bugünün çağdaş dünyasında daha sert bir tepki ve direnişle karşılanması gerekmektedir. Enformasyon ortamının her geçen gün daha fazla bilgiyle dolması nedeniyle, bireyler ve topluluklar doğru olanı yanlış olandan ayırt etmede daha fazla zorluk çekmektedir. Sonuç olarak daha kolay uygulanabilir hale gelmiş olan manipülasyonun bütün amacı bilgi kütlelerini çarpıtmak değildir. Daha ziyade, belirli bir bilgiyi ayrıcalıklı kılmak ve kendi lehine kullanmak için hedef alınan bir şahsı veya devleti “yeniden yönlendirme” sürecini planlamaktadır (Fitzgerald ve Brantly, 2005,s.235-236).

Mevcut ortamdaki açığa çıkan en anlamlı sonuçlardan biri, bilişim çağında propagandanın evrensel etik değerlerden biraz daha uzaklaşmış olduğudur.

Propagandada Etik Kaygının Amaçtan Daha Önemli Olma Olasılığı Var mıdır?

Kavram olarak çok eski olsa da, “propaganda” yaşadığımız dünyanın her tarafına nüfuz etmiştir. Ticarî, politik ve kültürel propaganda artık her yerdedir. İçindeki asılsız beyanın dozu tam olarak ayarlanamadığı için yaşanan onca sıkıntıya karşın, örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde propaganda bir çeşit konuşma özgürlüğü kılığında yalan ve aldatma noktasına dek muhafaza altına alınmış görünmektedir. Düşünce özgürlüğünün ortadan kaldırılması veya kısıtlanması söz konusu olmaz; ancak propaganda sürecinde ortaya çıkan çarpıtma, manipülasyon ve yalanın araçları da hoşgörüyü kesinlikle hak etmemektedir (Brunello, 2014,s.169-172).

Diğer bir bakış açısıyla etik kavramının “daha iyi bir varoluşa katkıda bulunacak ve bulunmayacak olan kuralların incelenmesi” olarak da tanımlanmış olduğu göz önüne alındığında, meta-etik ile normatif etik arasındaki ayrım kısaca çizilmekte ve ardından “uygulamalı etik” den bahsedilmektedir. Burada başlayan tartışma ise, çok geçmeden “yalan söyleme ahlakı” konusuna doğru ilerlemektedir (Marlin, 2014,s.429).

“Yalan söyleme ahlakı” kavramına ilişkin sorular, propagandanın ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü propaganda sürecinde ilk unutulmuş etik kaygı, temel insanî değerler listesinin üst sıralarında yer alan “yalanın kötücüllüğü” ilkesidir. Öte yandan, bütün bir propaganda tarihi yalının olağanlaştırılmasına, hatta umursamaz bir tavırla araçsallaştırılmasına tanıklık etmektedir. Bunu anlamak için, standart propaganda tiplerine ya da renklerine genel hatlarıyla göz atmak yeterlidir.

Jowett ve O'Donnell beyaz, gri ve siyah renklerini kullanarak bilginin kaynağı, görece gerçekliği ya da doğruluğuna dayalı olarak propaganda türlerini karakterize etmişlerdir. Beyaz propaganda bilinen bir kaynağa dayalı olarak bilgi verir ve verdiği bilgi izler kitlede güven duygusu inşa etmeye yarayacak derecede doğruya yakındır. Kara propaganda yanlış ve/veya açıklanmayan bir kaynağa dayalı olarak yalan ve yanıltıcı bilgiler yayar. Kötü niyetli ve aldatıcıdır. Gri propaganda, kaynağın belirgin olarak gözükmediği siyahla beyaz arasında bir yerdedir. Burada sunulan bilginin niteliği mantıksal açıdan doğru görünebilir ya da sorgulanabilecek nitelikte olabilir. Sosyal bilimciler gri propaganda içindeki birçok gölgeyi tanıyabilir ve farklılıklar zamanla daha açık ve yararlı olabilir. Açıkçası bu anlamda kara propaganda anlaşılabilir ve kabul edilebilir bir şey değildir; fakat gri-beyaz aralığında belirsizlik için çok geniş bir alan bırakmaktadır. Beyaz, gri ve kara propaganda, öncelikle yayılan kaynak ve göreceli doğrulukla ilişkileri açısından anlaşılmalıdır (Brunello, 2014,s.175). Anlaşılan odur ki, propaganda faaliyetlerinde yalan etik bir sorun olarak değil, amaca giden yolda vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum propagandanın ahlakla ilişkisi açısından yeteri kadar sorunsal bir alan oluşturmaktadır.

Aslına bakılırsa, en başından beri birtakım ahlakî ya da politik öncül-lerden kaynaklanan olgunun kendi içinde büyük bir belirsizlik taşıdığı bilinmektedir. Doğrusu, propaganda genellikle bir tür “kötülük” olarak görülür. Tek başına bu yaygın algı ve kanı bile konuyla ilgili araştırmaları yeterince zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, bir şeyi enine boyuna incelemek için etik kararları bir kenara bırakmak gerektiği bellidir. Objektif bir çalışma, kişiyi etik kural ve kaygılara muhtemelen geri götürecektir; ancak bunun sonradan gerçeklerin tam olarak farkına varıldığında gerçekleşmesi beklenir. Kafa karışıklığının ikinci nedeni, geçmiş deneyimlere dayalı olarak propagandanın çoğunlukla yalanlarla yayılan

“uzun hikâyelerden” oluştuğu yönünde şekillenen inançtır. Kişi bu kanağa bağlandığı zaman, artık eskisi gibi olmayan gerçek fenomen hakkında iyi bir fikir edinmesi zorlaşmaktadır (Ellul, 1973,s.1).Nitekim uluslar çatışmaya girdiğinde ortaya çıkan kargaşa, gerçeğin üzerindeki sisi kalınlaştırmakta, böylece propaganda bağımsız düşüncenin düşmanı ve insanlığın “barış ve hakikat” arayışına yardımcı olacak serbest bilgi ve fikir akışına müdahale eden bir tür manipülatöre dönüşmektedir. Bu nedenle, en azından demokratik yönetimlerin eğilim göstermemesi gereken bir araç olduğunda kuşku yoktur. Çünkü bireyler üzerinde kontrol sağlayan bürokratik mekanizmalarca yürütölen mücadele içinde, heyecan ve coşkunun akıl üzerinde belirli bir zafer kazanması gerektiğı düşünölmektedir. Bu durum, tıpkı Orwell’in “Büyöek Biraderler” adlı eserinde olduğü gibi, “gizli iknacılar”, “zihin manipölatörleri” ve “beyin yıkayıcılar” tarafından bizim çıkarlarımız için olmaktan ziyade, kendi çıkarları doğrultusunda bilinçaltımızı ve davranışlarımızı kontrol edip yönlendirme amacıyla planlanan kirli bir oyun olsa gerektir (Taylor, 2003, s.1-2).

Gerçek şu ki, propaganda etik olmayan haksız reklamlarla buluşma potansiyeline her zaman sahiptir. Bilindiğı üzere, bugün etkili reklamcılık her zamankinden daha pahalıdır. Yıllar önce ölkelerin henüz küçük olduğü ve muazzam bir reklam mekanizmasının olmadığı dönemlerde bir ürünü öлке çapında tanıtmak çok daha kolaydı. Seyyah bir tüccar grubu, perakendecileri hediyelik birkaç puro ve komik bir hikâyeye repertuarıyla ikna edebiliyor ve ürününü ulusal çapta tanıtabiliyordu. Günümüzde ise büyük işletme ve firmalar diğere firmalarla ortak reklam ve tanıtım çalışmaları ve rekabet yoluyla ürünlerini piyasalara kolayca yerleştirirken, küçük ölçekli endüstriyel işletmeler bataklığa saplanabilmektedir (Bernays, 1928,s.80-81). Aynı şekilde, propagandanın ticaret veya politika ile olan ilişkisini etik anlamda eğitimle de sürdürdüğü bellidir. Başka bir deyişle, propaganda çeşitli şekillerde ve kolayca kötüye kullanılabilir nitelikte bir araç olması nedeniyle, herhangi bir kurumu abartılı şekilde reklam etmek ve kamuoyunun aklında yapay değerler yaratmak amacıyla kullanabilmektedir; ancak yazık ki propagandanın istismarına karşı sağlam bir garanti bulmanın içerdiği zorluklar ortadadır (Bernays, 1928,s.133). Bu bağlamda propagandayı gerçekten tanımlayan şey, üstün epistemik değerlere ve onların güvencelerine olan kayıtsızlı-

ğıdır. Dahası, bu epistemik bozukluklar bütün propaganda sürecini etik dışı bir durum haline getirmektedir. Doğuştan etik dışı bir doğaya sahip olan propagandayla etkin bir şekilde başa çıkabilmek, ona etik olarak biçimlendirilmiş bir iletişimle karşı koymayı gerektirmektedir. Propagandanın olumsuz etkilerine yanıt vermek, mutlak ve kaçınılmaz şekilde etik bir girişimdir (Cunningham, 2001,s.139-140).

Örneğin, Marlin güçlü bir azınlığın yapmış olduğu işler konusunda çoğunluğu yanlış bir algıya ya da ilgisizliğe yönlendirmesinin ne denli kolay olduğunu öğrenme riskini göze almak için uyanık bir yurttaşlık bilincinin gelişmesine gereksinim olduğuna vurgu yapmakta, bu açıdan bazı politik ve toplumsal hedefler uğrunda etik standartlar görmezden gelinerek ya da minimum düzeye indirgenerek girilen bütün aldatıcı ve yanıltıcı çabaların önlenebilirliğine işaret etmektedir (Ayish, 2014,s.94). Diğer taraftan, Black propaganda kavramı ile ahlak kaygıları arasındaki ilişkinin açıklanması açısından propaganda ve eğitimi karşılaştırmanın hayati bir önem arz ettiğini belirtmektedir. Ona göre eğitim yargı bağımsızlığını amaçlamakta, buna karşılık propaganda düşünmeyen bir kitle için hazır fikirler sunmaktadır. Eğitim ve propaganda, hem amaç hem de yöntem açısından doğrudan bir çelişki halindedir. Eğitimci insanlara nasıl düşüneceklerini anlatmaya çalışmakta, propagandist ne düşünmeleri gerektiğini empoze etmektedir. Eğitimci bireysel sorumlulukları geliştirmeye çalışmakta, propagandist kitlesel etkiler oluşturmaya uğraşmaktadır. Eğitimci görece olarak ağır bir gelişim süreci, propagandist hızlı sonuçlar alma peşindedir. Eğitimci açık fikirli olmadığı zaman, propagandist ise kapalı bir zihne hitap edemediği zaman başarısız olmaktadır (Martin'den aktaran Black, 2001,s.122). Bu yüzden, propaganda terimi zaman içinde gittikçe daha olumsuz çağrışımlar üstlenmiş, semantik anlamda içeriği dolarken etik anlamda içi boşalmıştır.

Bütün bu ifadeler, propagandayı yalanın bir türü ya da kişinin doğru olduğuna inanmadığı bir fikri doğruymuş gibi savunması şeklinde ortaya koymaktadır. Kuşku yoktur ki, bu yaklaşım propagandanın dürüstlükle bağdaşmayan, aldatıcı bir savunma biçimi olduğunu göstermektedir; fakat propaganda mutlaka samimiyetsiz veya aldatıcı olmak zorunda değildir.

Çünkü propaganda yapan kimse kendi fikirlerine gerçekten inanıyor olabilir. Bu anlamda, propagandistin inandığı ve öne sürdüğü fikirler

her zaman yanlış ve içtenliksiz olmak zorunda değildir. Propagandanın aldatıcı yüzünün nerede açığa çıktığına gelince, bu yanlış olduğu bilinen ya da sanılan ifadeleri taşıma faaliyetinde ortaya çıkmamaktadır. Gerçekte, “aldatıcılık” denilen şey propagandada aşılacak istenen fikirlerin sunum şekli ile ilgilidir. Örneğin Nazi Almanya’sı dönemindeki haber bültenleri özünde propagandist bir tabiatıydı. Çünkü verilen mesajlarda güvenilirliği arttırmak amacıyla gerçek haberin içine yalanlar ve çarpıtmalar da yerleştiriliyor ve doğrusu bu sunum tarzı fanatik partizanlar tarafından pek sorgulanmıyordu (Walton, 1997,s.406-407).

Bugün iletişim araçlarına kolay erişim, herkesin bir tür propaganda-cıya dönüşmüş olması, mesajların eğlence ve kazanç amacıyla kolayca manipüle edilebilmesi gibi unsurlar nedeniyle, “dünyayı aldatma” yeteneği ile ilişkili haz ve güç daha yaygın hale gelmiş görünmektedir; ancak bu ortamda bazı kimseler özellikle sosyal medyada iletişim kurdukları kimselerin arkadaşları, eğlence sektöründen insanlar ve farklı alanlarda söz sahibi uzmanlar olduklarını düşünerek aldatılma riskini göz ardı etmekte, propaganda ile ilgili çalışmaları eski moda bir uğraş olarak görmenin bir sonucu olarak bazı olumsuz etkilere hazırlıksız yakalanıyor olabilirler. Bunun ciddî bir risk olduğu açıktır. (Hobbs ve McGee, 2014,s.57).

Sonuç

Propaganda, başlangıçta başkalarını etkilemekle ilgili bir faaliyet olarak görülmekte, bu yüzden genellikle savaş zamanları ve vahşi güç mücadelelerine atıfta bulunmaktaydı. Böylesi durumlarda, her iki tarafta yer alan kimselerin galip gelmek için her türlü aracın meşru olduğunu düşünme eğilimine girecekleri kolayca tahmin edilebilir. Zira savaş ve güç mücadeleleri bir tür çılgınlık ve cinnet ortamı yaratmaktadır. Doğal olarak “propaganda” kelimesi zamanla dünya kamuoyunun vicdanında kurnazlık, yalan ve aldatma ile özdeşleşmiş görünmektedir.

Kavram bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, sorumluluk, fedakârlık ve dürüstlük gibi evrensel ahlakî değerlerin önemli olduğunu düşünen herkes propagandada kayda değer miktarda ahlak ve etik kaygı bulmanın neredeyse olanaksız olduğunu takdir etmektedir. Propaganda faaliyetlerinde şeffaflık ve dürüstlük gibi erdemli ilkelere tümüyle sadık

kalmanın zorluğu ortadadır. Bu bağlamda başarılı bir propaganda faaliyeti yürütmek isteyen biri, en azından gerçeği bir şekilde ve bir ölçüde çarpıtma zorunluluğu ile yüzleşecektir. Dünya kamuoyunda çok iyi bilinen Hitler ve Lenin türü propagandada, söz konusu yan etkileri gözlemek olasıdır. Bunlar dikkate alındığında, propaganda kavramının zaman içinde yüklenmiş olduğu olumsuz çağrışımların nedensiz olmadığı anlaşılabilir.

Elbette hiç kimse propaganda faaliyetlerinin tümüyle etik dışı bir içerik taşıdığı ya da propaganda faaliyetlerinde etik kaygının sürekli sıfır noktasında seyrettiğini söyleyemez; ancak sözcük ve kavram olarak propagandanın etik kaygılardan uzak olduğu konusunda fazlaca bir kuşku ya yer olmadığını söylemek mümkün görünmektedir. Nitekim bu çalışmada konuyla ilgili olarak literatür taraması yöntemiyle elde edilen verilerin bütünlüğü içinde bakıldığında, propaganda faaliyetlerinde amaca giden yolda kullanılan araç ve söylemlerin işlevsel yönünün etik kaygılardan daha baskın olduğu yönündeki anlayışın belirgin bir şekilde öne çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Ethical Concern in Propaganda

*

Mahmut Mert Aslan

Selçuk University

The concept of propaganda has always been a little implicit since it was found out. It is still a bit ambiguous and difficult to be defined although there are lots of definitions of it in related books and articles.

The principal function of propaganda is to convince society of the correctness of a particular belief or idea and and integrate society around it. So there are no individuals in the target of propaganda, but society. It always tries to change the masses. While doing it, the mechanism of propaganda uses some technics that are pretty much specific to itself. Above all, it has hardly anything to do with the mind and intelligence and particulars as well. It fully addresses people's feelings and emotions as much as possible from above. For that reason, it has to use a clear language and address emotions rather than reason. The achievement of the propaganda depends on the plainness of its content and the extent to which it activates the emotions of the masses. The only goal is to achieve the goal in some way. To summarize the propaganda, it would be appropriate to say that it is a technique to influence the behavior of the masses through the manipulation of certain thoughts and discourses.

The aim of this article is to provide a sufficient amount of information to shed light on the relationship between the concept of propaganda and ethical concerns and rules. In the democratic, technological and post-industrial society we live in, it is certain that it works more systemically, subtly and insidiously than the old examples of propaganda. There is no doubt that advertising, public relations, perception management and some other tools, which are the new tools of mass communication, are much more effective in the persuasion of the masses than the traditional tools and methods used by the dictators of old times. This is the only thing that has changed over the course of time in relation to the functioning of propaganda.

In this article, which is prepared with the literature review method, the question "Is there any place for ethical concerns and rules in propaganda?" is discussed on the table and discussed in detail with a focus on the essence of the phenomenon.

Recent evidence that were obtained with regard to the issue has suggested that the available technics of propaganda are not very much compatible with the internationally acknowledged ethical values and concerns because propaganda focuses on results alone. Traditionally, the idea of achieving the target as soon as possible in propaganda is above all moral concerns. Propaganda is deemed to have failed if the desired results have not been achieved.

From this perspective, anyone who considers universal moral values such as responsibility, sacrifice and honesty appreciates that it is almost impossible to find significant moral and ethical concern in propaganda. The difficulty of fully adhering to the virtuous principles of transparency and honesty in propaganda activities is evident. In this context, someone who wishes to carry out a successful propaganda activity will at least face the obligation to distort the truth in some way and to some extent. It is possible to observe these side effects in Hitler's and Lenin's way of propaganda, which is well known in the world public opinion. Considering these, it can be understood that the negative connotations that the concept of propaganda has been imposed over time are not without reason.

Of course, no one can say that propaganda activities have a purely unethical content or that the ethical concern in propaganda activities is always at zero point; however, it is possible to say that there is not much doubt as to whether propaganda as a word and concept is completely independent from ethical concerns. As a matter of fact, when we look at the integrity of the data obtained through literature review method in this study, it is concluded that the understanding that the functional aspect of the means and discourses used in propaganda activities is more dominant than ethical concerns is fairly prominent.

On the other hand, the pleasure and power associated with the ability to deceive the world seem to become more widespread due to factors such as easy access to the means of communication in today's world. The fact that everyone has become a propagandist in this way, and that mes-

sages can be manipulated for entertainment and gain. In this environment, some people ignore the risk of being deceived because they think that they are friends of people they communicate with on social media, people from the entertainment sector and experts who have nice words to say in different fields, and may be caught unprepared for some negative effects as a result of seeing propaganda going on working as an old fashioned occupation. It is clear that this is a serious risk and is really far away from ethical concerns again.

Kaynakça / References

- Ateş, Ş. (2000). Bir siyasal iletişim tarzı olan propagandanın tanınması ve propaganda metinlerinin çözümlenmesi, *Bilig*, 13, 117-120.
- Ayish, M. (2014). Review of thebook “propaganda andtheethics of persuasion”. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 7(1), 93-95.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizingpublicopinion*.New York, USA:BoniandLiveright.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*.New York, USA:H.Liveright,
- Black, J. (2001). Semanticsandethics of propaganda.*Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 121-137.
- Brunello, A. R. (2014). A moral compassand modern propaganda? Chartin- gethicalandpoliticaldiscourse. *Review of HistoryandPoliticalScience*, 2(2), 169-197.
- Cunningham, S. B. (2001).Respondingto propaganda: An ethicalenterprise.*Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2-3), 138147.
- Cunningham, S. B. (2002). *Theidea of propaganda: A reconstruction*. Westport, CT, USA:Praeger Publications.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda-Theformation of men'sattitudes*.New York, USA:VintageBooks-A Division of Random House.
- Fitzgerald, C. V. andBrantly, A. F. (2005). Subvertingreality: The role of propaganda in 21st centuryintelligence, *International Journal of Intelligenceand CounterIntelligence*, 18(3), 235-236.
- Hobbs, R. andMcGee, S. (2014). Teachingabout propaganda: An examination of thehistoricalroots of medialiteracy, *Journal of Media LiteracyEducation*, 6(2), 56-67.

- Ibhawoh, B. (2007). Second World War propaganda, imperial idealism and anti-colonial nationalism in British West Africa. *Nordic Journal of African Studies*, 16(2), 221-243.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve özgürlük aracı olarak radyo*. Ankara: Nobel Yayın.
- Marlin, R. (2014). *Propaganda and the ethics of persuasion*. USA: Broadview Press.
- Murphy, D. M. ve White, J. F. (2007). Propaganda: Can a word decide a war?. *Parameters*, 37(14), 18-22.
- Neander, J. ve Marlin, R. (2010). Media and propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory Story of World War I, *Global Media Journal-Canadian Edition*, 3(2), 67-82.
- Öztuğ, F. (1999). *Siyasal marka, seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Qualter, T. H. (1962). *Propaganda and psychological warfare*. New York, USA: Random House.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the Ancient World to the Present Era*. 3th Edition, Manchester, United Kingdom: Manchester University Press.
- Walton, D. (1997). What is propaganda, and what exactly is wrong with it?, *Public Affairs Quarterly*, 11(4), 403-409.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Aslan, M. M. (2019). Propagandada etik kaygı. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2663-2678. DOI: 10.26466/opus.566782