

PROPAGANDANIN HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMA GÖRE YAPI, İŞLEYİŞ AÇISINDAN FARKLILIKLARI

Süleyman KARAÇOR*

Özet

İçerisinde bulunduğumuz dönemi ifade eden bilgi çağı kitlelerin tutum ve davranışlarını belirlemede iletişim teknik ve araçların rolünü giderek artırmakta, belirleyici olmaktadır. Bu tekniklerden günümüzde yaygın olarak kullanılanlar propaganda, reklam ve halkla ilişkilerdir. Kitleleri etkileme, kontrol altında tutabilme ve yönlendirme amacı çerçevesinde önemli rolleri olan bu üç araç yapı ve işleyiş açısından ise farklılıklar arz etmektedir. Yirminci yüzyılın başından günümüze özellikle kitle iletişim araçlarında ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sonucu önemini giderek artıran ancak, henüz kesin bir tanım ile ifade edilemeyen propaganda, grupların tutum ve davranışları üzerinde kontrol kurmayı ve değiştirmeyi amaçlayan bir iletişim tekniği olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı hususunda da benzer durum söz konusu olup, halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim, çok sayıda alanla olan ilişkisi ve halkla ilişkilerin birçok alanda uygulanabilirliği gibi sebeplerden dolayı ortak bir tanıma ulaşamamıştır. Ancak bu kısıta rağmen halkla ilişkiler kitleleri memnun kılacak ve diyalog oluşturacak bütünsel araç niteliğindedir. Her iki alanda yaşanan bu sorunların yansımaları özellikle propaganda ile halkla arasında ve propaganda ile reklam arasındaki ayrımın ortaya konulması gerekliliğini kendiliğinden ortaya çıkartmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler ile propaganda ve reklam ile propaganda çoğu durumda birbirlerine karıştırılmaktadır. Çalışmada öncelikle propaganda kavramının geçirdiği aşamalar tarihsel bir süreç içerisinde irdelenerek propaganda kavramının yapı ve işleyişi ortaya konulmaktadır. Daha sonra propaganda olgusunun halkla ilişkiler ve reklama göre yapı ve işleyiş açısından benzer yada farklılıkları ortaya konulmaktadır. Çalışma; giriş, propaganda kavramının anlam ve işleyişi, propagandanın yapı, işleyişi bakımından halkla ilişkiler ve reklamlarla karşılaştırılması ve sonuç olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır.

Anahtar sözcükler: Propaganda, reklam, halkla ilişkiler.

Abstract: Differences of propaganda from the Public Relations and Advertisement in terms of function and process

Mass media means and techniques have increasingly been determining attitudes, behavior, and habits of ordinary people in the age of information. The major available techniques that have been commonly used by means of communication include propaganda, public relations and advertisement. Despite the fact that all three of these techniques are used to influence, control or manipulating the masses in the modern age, they display fundamental differences in terms of function, structure and process. As a special type of communication, propaganda has gained importance in the 20th century with the revolutionary development of information technologies. In the process of propaganda which aims at influencing the opinions or behavior of people instead of impartiality, provided information can be

*Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

deliberately misleading or use some false argument to influence the targeted population. On the other hand, public relations are functionally different in the sense that the aim here is establishing.

Constructive dialog with the targeted people. However, many times public relations and advertisement are used interchangeably. This paper aims to clarify the concept of propaganda by comparing it with the public relations and divertissement.

Key words: Propaganda, advertisement, public relations.

GİRİŞ

İnsanların propagandaya olan ilgisi yeni olmayıp çok eski tarihlere dayanan bir geçmiş bulunmaktadır. Ancak propagandanın bilimsel ölçütlerde ele alınıp uygulanması ise yakın tarihlere rast gelmektedir. Propagandanın özellikle bilimsel ölçütler baz alınarak kullanımının artması ile diğer iletişim faaliyetleri ile karıştırıldığı da görülmektedir. Propagandanın çok sık karıştırıldığı alanlar ise, halkla ilişkiler ve reklam olmaktadır. Çoğu zaman propagandanın önceden kurgulanmış bir iletişim durumu mu, yoksa bir etkileme stratejisi mi olduğu tespit edilememektedir. Eğer propaganda bir iletişim durumu ise reklama mı daha yakındır, yoksa halkla ilişkilerin bir parçası mıdır, sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Propagandanın halkla ilişkiler ve reklam ile olan ilişkisinin ortaya konulmasında tutarlı bir sonuca ulaşabilmek için önce propagandanın yapısı ve işleyişi ile tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimler iyi analiz edilmelidir.

Propaganda Kavramının Anlam ve İşleyişi

Birçok düşünür propagandayı tanımlamaya çalışsa da henüz kesin ve ortak bir tanıma ulaşılamadığı görülmektedir. Propaganda yaygın olarak bilimsel ölçekte kullanımına ilk kez 1622 yılında Avrupa'da Katolik kilisesinin misyonerlik faaliyetleri amacıyla kullanılmasına (Akarcalı, 2003: 13) karşın, propaganda anlayışına Aristo'nun Retorik'inde rastlanmaktadır. Retorikte propa

ganda, belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 1995: 37-38).

Retorik'teki ifade edilen propaganda konusunu yeterince açıklığa kavuşturabilmek için iki kavramla yakından ilgilenilmelidir. Bunlardan ilki; ikna edebilmek için güzel konuşma, diğeri ise, cümlelerin mantık içerisinde kurulmasıdır. Konuşmak sadece gayri resmi bir iletişim şekli olmayıp aynı zamanda açıklığın bir göstergesidir. Argümantasyon ve retorik de doğrudan bu konunun ilgi alanına girmektedir (Aristoteles, 1995: 165-167). Argümantasyon ve retorikle ilgili olan kavramlar; anlaşılabilir olma, kabul edilebilir olma, nasıl bir mantık yürütüleceği, cümlelerin nasıl bir mantık içerisinde olacağı, çıkarımların nasıl yapılacağı ve neler söyleyince neler düşünüleceği gibi çerçevede ele alınmaktadır. Buna göre toplumların söylemlerle nasıl etkileneceği üzerine olan retorik, "yönetenlerin yurttaşlar topluluğunu, hafifletilmiş bir ifade ile ikna etmek için geliştirdiği söyleme biçimi olarak kavranmakta; coşkuları harekete geçiren, duygulara seslenen daha çok edebi biçimler ve söz oyunları ile oluşan konuşmayı kapsayan, karşılığı toplumsal ilişkilerde kurulmayan konuşma sanatıdır" (Yıldız, 2002:38) şeklinde tanımlanabilir.

Bir insanın birilerini yada bir grubu ikna edebilmesi için bir takım ön şartların yerine

getirilmesi gerekmektedir. Yerine getirilmesi gereken ön şartlar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Gökçe, 2006: 101);

- İkna edilecek hedef kitlenin iknaya bakış açısını tespit etmek,
- İknanın amacını belirlemek,
- Belli bir olay ve amaç için doğru ve uygun zamanın seçilmesi,
- Hedef kitle ve ikna konusunda bilgi toplamak,
- Hareket kararı sırasında uygun adımları seçmek,
- Uygun ikna taktiğini seçmek,
- Hedef kitlenin gönderilen mesaja karşı gösterdiği tepkilere göre ikna stratejisine yön vermek,
- Arzulanan başarılı iknaya ulaşmaktır.

İkna sürecinde en belirleyici araç konuşma olup burada dilin yadsınamaz önemi ortaya çıkmaktadır. Dilin önemi dilin soyutlaştırıcı gücü dil ve toplumsal çevre bağintısında açıklanmaktadır. İnsanlar çevreleriyle doğrudan ve dolaylı olarak özellikle yaratılmış bir simge sistemi aracılığıyla ilişki içerisindedir ve çevrelerindeki nesnel gerçeği bu çerçevede içinde görüp, algılayıp, değerlendirip ve sonunda ona egemen olmaya çalışmaktadır. Dil, ancak onun kullanıcısı ile ilişkili olarak görülüp değerlendirilmektedir. Dil basit bir anlamlandırma aracı olmadığı gibi, nesnelere ve eylemleri temsil eden işaretleri ve eylemleri yan yana dizmeden oluşan bir işlem de sayılmamalıdır (Gökçe, 2003: 115-122). Dilin tanımlama ve hatırlama olanakları sayesinde, dil ile yüksek hızda ilişkiler kurabilir, kapsamlı zaman mekan durumlarına uzanabilir ve nihayet düşüncenin aynı anda bir tasarıma sürüklenmesi gerçekleştirilebilir. Dil ile aynı zamanda olaylara ve çevreye anlamlar da yüklenebilir (Zimmermann, 2001: 28). Özellikle insan davranışının eylemlerine yönelik kısmı ile

ilgilenen argümantasyon, genellikle görüş farklılıklarını gidermek amacıyla yürütülen iletişimin özel bir türü olmaktadır. Dolayısıyla argümantasyon, insan davranışına yönelik görüş farklılıklarını en aza indirmeye çalışmak veya gidermek amacıyla yürütülen iletişimin özel bir şekli olmaktadır. Argümantasyonun konusu, konuşarak diyalog içerisinde gerçekleştirilen tartışmalardan oluşan iknaya yönelik bir süreç olarak alınır, ikna kısmen tartışmaya, ama aynı zamanda tecrübe ve bilgiyle şekillenen sayısız kanı ve görüşe dayandırılabilir (L'Etang, 2002: 207). Diyalog için konuşmanın önemli bir yeri olup, konuşmanın en önemli unsuru olan kelimeler ise dünyanın algılanması ve anlamlı kılınmasına yardım eden, hissedilenler, inanılan şeyler ve isteklerin başkaları ile paylaşıldığı iletişim aracı konumundadır (Condon, 1995). Kelimeler bir dil aracılığıyla iletişimde çok önemli işlevler yürütmektedir. Dil, insanların konuşma ve düşünme aracıdır. Dil ve konuşma yalın bir adlandırma, nesnelere ve eylemleri temsil eden işaretleri yan yana dizme işlemi değildir. Dil, algılanan evreni betimleyen simgeler dizisi olmaktadır (Zillioğlu, 1993: 133). Dil, ancak kullanıcısı ile ilişkili olarak görülüp değerlendirilmelidir. Bu nokta özellikle iletişim süreci açısından da çok önemlidir (Gökçe, 2006: 50). Basit bir iletişim sürecinde iletişim kurulan birey yada toplumların kontrol edilmesi, istenilen davranışa yönlendirilmesi söz konusu değilken propaganda da ise çoğu durumda bunun tersi arzulanmaktadır. Çünkü, insan davranışlarını etkilenmesine yönelik girişimlerin en yoğun yaşandığı iletişim ortamı propaganda olgusunda gerçekleşmektedir.

Propaganda Türk Dil Kurumu Sözlüğünde "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen ça-

lışma" (TDK Sözlüğü, 1969) olarak tanımlanmaktadır. Harold D. Lasswell 1927 yılında propagandayı "propaganda sadece anlamlı semboller, yada daha somut ve daha az kusursuz konuşarak öykülerle, söylentilerle, haberlerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimini ifade eder" (J.Severin ve Tankard, 1994: 154) şeklinde tanımlamaktadır. Ancak daha sonra daha bir sistematik tanım geliştirerek propagandayı, sunumların yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniği olarak ifade ederek, söz konusu sunumların sözlü, yazılı, resimsel yada müziksel biçim olabileceğini" (J.Severin ve Tankard, 1994: 155) ifade etmektedir. Lasswell ise propagandayı reklam ve halkla ilişkileri de içinde barındıran bir iletişim tekniği olarak görerek propagandayı iletişimsel bir aktivite olarak tahrikten ayırmaktadır. Propagandada esas olan insan olup en etkili şekli ise ağızdan yapılan sözel propagandadır (Özsoy, 1999: 15). Propagandanın Jowett ve O'Donnell tarafından ortaya konulan tanımı ise, "algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan, önceden tasarlanmış ve sistemli girişimlerdir" (Akt. Gültekin, 2003: 7). Propaganda kolayca tanımlanamayacak kadar kompleks bir yapıda olmasına karşın en kapsamlı tanımı Terence H. Qualter ortaya koyarak propagandayı:

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 faaliyet (Akt. Akarcalı, 2003: 10) olarak tanımlamaktadır.

Bu durumda propagandayı insan davranışlarını manipüle etmeye yönelik bir teknik olarak ifade etmek doğru ifade tarzı olmaktadır. Manipulasyon ile birey psikolojik bir baskının altında olduğunun farkına varmamaktadır. Günümüzde manipulasyon negatif bir içerikle kullanılmakta, "insanların insanlar tarafından etkilenmesi" anlamına gelmektedir (Schweiger, 1992: 262). Genelde birey etkilendiğinin farkında olmadığı ve dışarıdan etkilenmeyi kontrol edemediği zaman manipulasyondan bahsedilmektedir.

Propaganda olgusunun günlük yaşamımızda bu kadar yoğun olarak girmesinde en büyük etken kuşkusuz kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Geleneksel toplum yapısının yıkılmaya başlaması ve bireyler arasındaki iletişim kurabilmek için kitle iletişim araçlarından yoğun olarak yararlanmaları kitle iletişim araç ve teknolojilerini yeni gelişmeler ve değişimlere zorlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu kadar yoğun kullanımı son dönemlerde bir takım sorunları da beraberinde getirmiş, kitle iletişim araçlarını kontrolünde tutanların toplumlarda da kontrol altında tutabilecekleri söylemleri ortaya atılmıştır. Ortaya konulan bu söylem toplumların demokratik yapısını olumsuz etkileyebileceği endişesini de beraberinde getirmektedir. Çünkü günümüzde demokratik toplumlarda yönetilen ve yönlendirilen kamuoyu serbest düşünce aracılığıyla oluşturulan kamuoyunun yerini almış gibi görülmektedir (Atabek, 2003: 11). Bu durum ise bireyleri ve dolayısıyla toplumu yönlendirmeyi daha kolay hale getireceği fikrinin kuvvetlenmesine sebep olmaktadır.

Kamuoyunu etkileme, kamuoyunu kontrol altında tutabilme ve yönlendirme düşüncesinin günümüzdeki kadar olmasa da 16.

yüzyılda da mevcut olmasına karşın, Birinci Dünya Savaşına katılan devletler propagandanın önemi bir kez daha keşfederek propagandanın getirdiği politik olanakları sayesinde süren savaş sürecinde halkın desteğini almak için propagandadan yoğun olarak yararlanmışlardır. 1960'lı yıllarda ise özellikle propagandanın politik iletişim alanında daha bilimsel kullanımının geliştirildiği görülmektedir. Günümüzde propagandanın kitleleri ikna etme gücü keşfedildiğinden beri özellikle siyasal alanda modern toplumlar propagandayı doktrinlerin yayılması için yoğun olarak kullanmakta, kitle iletişim araçları yardımı ile kamuoyunu kontrol altında tutulabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler. Gerek kitle iletişim araçları ile gerekse parti üyeleri ve sempatanları özellikle sözel propaganda ile partiye destek verilmesini, partinin toplum tarafından desteklenmesini ve kabul görmesini sağlamaktadırlar (Altuas, 2001: 11). Bütün bu iletişim faaliyetlerin ortak hedefi propaganda sayesinde toplum üzerinde bir baskı oluşturmak, toplumu kontrol altında tutabilmektir (Wisnewski, 1995: 23). Siyasal alanda propagandanın bütün ustalığı politikacının toplumu temsil ettiği, yalnızca toplumun çıkarlarını korumakla kalmayıp toplumun beklentilerini, kaygılarını, umutlarını kendisinin yüklediğinin dile getirmesi üzerine gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2002:39). Propaganda hedef kitle üzerinde istenilen fikir ve düşünceleri kabul ettirebilmek için her türlü aracı da tereddüt etmeden kullanabilmektedir. Propaganda işleyiş açısından ekonomik, dini, politik, kültürel propaganda gibi birçok türe de ayrılabilir. Ancak aşağıda propagandanın ilgilendiği konular genel olarak dörde ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; (Özsoy, 2002: 186)

- siyasal propaganda,
- ekonomik propaganda,
- kültürel propaganda,

-askeri propagandadır.

Ekonomik, siyasi, kültürel yada askeri propaganda türlerinin ayrı birer propaganda başlığı olmasına karşın tamamında verilen mesajda propagandayı yapan açısından kendilerinin bir kıyaslama yapılacak alternatif olmadığı ve tamamen gerçeğin kendisi olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin siyasi propagandada karizmatik, etkili ve güçlü bir liderin bulunduğu ve liderin izlenmesi gerektiği birçok olumlu ve olumsuz yaptırımlar öne sürülerek gerçekleştirilmektedir. Hatta lider imajı parti imajının da önüne çıkarılmak istenmektedir. Ekonomik propaganda bir ürüne dayanmakta ve propagandacı tarafından her yerde tüketiciye yönelik yapılmaktadır. Burada ise tüketiciye farklı olma, fayda yaratma gibi ürünün satın alınması yada kullanılmasına yönelik telkinler amaçlanmaktadır. Dini propaganda ise, politik propagandadan ayrı bir propaganda türü olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. İki arasında fazla bir ayrım olmasa da dini propaganda ile politik propaganda arasındaki en büyük ayrımın politik propagandanın daha az güven altında olmasıdır. Bu yüzden dini propagandaya göre daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadır. Çünkü dini propagandada kişilerde inanç belirli bir objeye odaklanmakta, bu objenin halk üzerinde rakipsiz ve sınırsız bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Merten, 2000: 153).

Propagandayı sadece yukarıdaki kalıplar içine sıkıştırmamak da gerekmektedir. Kitle iletişim teknolojileri geliştikçe propaganda yaygınlaşarak, yalnızca siyasal alanda değil toplumsal yaşamın her alanında kendini göstermektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 90). Dünyada küresel ekonominin ve pazarlamada sınırsız özgürlüklerin ortaya çıkması, reklamcılık alanındaki gelişmeler, kültürler-

arası yakınlaşmalar ve yeni yönetim anlayışlarının ortaya çıkması ve özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişimlerden dolayı propaganda her alanda kendisini hissettirmektedir. Hatta modern toplumların karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve birlikteliği sağlamanın çok daha güç olduğu düşünülürse, sevgi, nefret ve geleceğe olan inanç gibi unsurları toplum üzerinde sürekli canlı tutabilmek için birçok durumda propagandadan yararlanmanın bir zorunluluk olduğu bile çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir (Herman ve Chomsky, 1998: 110). Propagandayı diğer iletişim tekniklerine göre özgün kılan bazı temel özellikler bulunmakta olup bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Armağan, 1999: 418);

- Propagandanın bilinçli bir girişim olması,
- Propagandanın başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmayı ve değiştirmeyi amaçlaması,
- Propagandanın tek tek bireylerin dışında kitleleri hedef alması,
- Propagandanın haberleşme ve günümüzde de kitle iletişim araçlarından yararlanmasından kaynaklanmasıdır.

Propagandanın diğer iletişim tekniklerine göre bazı özgün yönleri bulunmasının yanında, benzer yönleri de bulunmaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler ve reklam çalışmasında olduğu gibi etkili bir propaganda çalışması yaparken de; propagandanın hangi amaçlara hizmet ettiği, toplumsal yapının nasıl olduğu, propagandacının kişisel özellikleri, propaganda çalışmasında kullanılan sembollerin seçimi, propaganda çalışmasında kullanılacak kitle iletişim araçlarının özellikleri, hedef kitlenin tespiti ve propaganda çalışmasından nelerin beklendiği ve karşılaşılabilecek olası engellerin önceden belirlenmesi gerekmektedir.

Propagandanın Yapı, İşleyişi Bakımından Halkla İlişkiler ve Reklamla Karşılaştırılması

Propagandanın halkla ilişkiler ve reklama göre yapı ve işleyiş olarak bir çok yönden farklılıkları bulunmaktadır. Propagandanın halkla ilişkiler ve reklam arasındaki ayrımlara dikkat çekmeden önce halkla ilişkiler ve reklamın tanımları yapılarak halkla ilişkiler ile reklam arasındaki ayrımların kısaca ortaya konulması gerekmektedir. Propagandada olduğu gibi halkla ilişkiler kavramı için de tek bir tanım üzerinde birleşme gerçekleşmemiş ve bir çok halkla ilişkiler tanımı yapılmıştır. Ortak tek bir tanım üzerinde birleşmeyi güçleştiren sebepler ise, halkla ilişkilerin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişim, birçok farklı alanlarla olan ilişkisi ve farklı alanlarda uygulanabilirliğidir. Halkla ilişkiler için yapılan çok sayıda tanımlarda dikkatler üç noktada toplanmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 4-5): Bunlardan ilki, halkla ilişkilerin, kuruluş felsefesinin oluşturulması, kuruluş amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen şartlara göre kuruluşun çevre koşullarına uyum sağlamasını gerçekleştiren yönetim görevi görmesidir. İkincisi, bir kuruluşta kurulan sistemin uygulanması aşamasında her türlü iletişim çabalarının gerçekleştirilmesidir. Üçüncü nokta ise, halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında sayılan kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler için son yıllarda önemle üzerine durduğu en önemli nokta ise halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmasıdır. Kavram üzerinde bir görüş birliğine varılamamış olmasına rağmen halkla ilişkiler, “yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası olmayan, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay alma süreci” olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2004: 65). Tanımı verilmesi gereken diğer bir kavram ise

reklamdır. Reklam kavramı ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçlarıdır (basın, film, televizyon, vb.) (Mutlu, 1994: 186). İletişim uygulamalarında reklam ile halkla ilişkiler arasındaki fark ikna ve inandırma terimiyle açıklanmaktadır. İkna etme bir iletişim fonksiyonu olup aynı zamanda bir etkileme türü de olmaktadır. Bu durumda ikna, davranışlarda değişikliğe neden olan olgu anlamına gelip, bireylerin var olan bağımlılıklarını devam ettirmeleri için ikna edildikleri durumlarda değişikliğe karşı koyma anlamında kullanılmaktadır (Jamieson, 1996: 5). İkna edici iletişimin temel fonksiyonu, bir toplumun üyelerinin tutum ve davranışlarını yönlendirip düzenlemek, birey bazında kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemektir. İkna sürecinde insanlarda davranış değişikliğini sağlayacak en önemli faktör insanların istenilen tavır ve davranışları göstermeleri için güdülenmeleri gerekmektedir. Tavır ve davranış değişikliği ise ancak kişinin tutumunun değiştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Yüksel, 1994: 67). İletişim çalışmalarında inandırma kavramı daha çok reklam ve propaganda yerine kullanılmaktadır. Çünkü organize olmuş inandırma kavramı propaganda ve reklam olarak incelenmektedir. Bu durumda reklam ve propaganda birbirlerinin yerini alabilecek şekilde de kullanılabilir. Ancak reklam genelde ticari amaçlar üzerine kurulurken, propaganda daha çok politik güdülerle ilgili olarak kullanılmaktadır (Jamieson, 1996: 180). Reklam yalnızca inandırmaya yönelik olmayıp kuşkusuz ikna etme sürecinde de reklamın önemli katkıları bulunmaktadır. Reklam aracılığıyla kısa sürede ürüne yönelik bir etki elde edilmeye, semantik bir etki yaratılmaya ve reklamdaki sonra da satın alma davranışının devam edilmesine çalışılmak-

tadır. İnandırmanın ikna etmeden farklı ikna etmenin bir iletişim şekli olarak uzun süreli ve bilince yönelik olmasıdır. İnandırmak durumun avantajını kullanmakta ve sadece amaç gerçekleşinceye kadar sürmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farkta esas unsur olarak inandırma ve ikna ayrımında gerçekleşmektedir. Çünkü ikna etmek bir süreç iken inandırma bir durumun ifadesi olarak algılanmaktadır.

İkna edici iletişimde ikna edilecek kişilerin kavramsal çerçeveler hakkında bilgi sahibi oldukları durumlarda başarı şansının arttığı ortaya konulmaktadır (Jamieson, 1996: 97). Çünkü; iletişim günlük dilde ve çoğu bilimsel çalışmalarda yaygın şekilde kullanıldığı gibi, bir anlam yada bilginin aktarılması süreci olmayıp, anlamların ortak paylaşımı (Gökçe, 2003: 83) olmaktadır. İkna edici iletişim karşılıklı ikili bir seçicilik süreci tarafından yönlendirilmektedir. İkili bir seçicilik süreci tarafından yönlendirilen iletişimde iletişimin başarı ile sonuçlanabilmesi için gerekli olan şart karşı taraftan gönderilen mesajı alıcının kendi düşünce sistemi içerisinde kendi davranışlarını yönlendirici olarak üstlenmesi, kabul etmesi gerekmektedir. Bu süreçte kişinin seçtiği unsurlarla diğer unsurların ilişkilendirilip, söylenenlerle söylenmeyenler arasında bir bağlantı kurulmalıdır. Eğer bağlantı kurulamıyorsa zaten iletişimden de söz etmek mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkiler için ise karşılıklı iletişim olması gereken temel unsurlardan birisidir. Reklam ile propaganda olgularının karıştırılması çoğu durumda doğal karşılanırken, propaganda ile halkla ilişkilerin karıştırılması normal bir durum olarak algılanmamalıdır.

Propaganda, reklam ve halkla ilişkiler arasındaki yapı ve işleyiş farklılıklarını ortaya koymadan önce propaganda ile

halkla ilişkilerin çok sık karıştırıldığı ön bilgisi ile halkla ilişkilerin ne olduğunun, sınırlarının nerelere uzandığının ortaya konulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler için temel unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Erdoğan, 2006:20-21):

-Halkla ilişkiler, bir örgütün yönetici ve girişimcilerin dış dünyada sempati kazanmak için yaptıkları eylemlerin tümü olmaktadır.

-Halkla ilişkilerde kamuoyu ile karşılıklı bir etkileşimde bulunmaktadır.

-Halkla ilişkiler bir örgütün çevre ile propaganda dışında kalan tüm etkileşim biçimleri olmaktadır.

-Halkla ilişkilerde öncelik kamu yararının gözetilmesinden geçmektedir.

Tablo 1’de propaganda için kullanılan yapısal unsurlar bir araya getirilerek reklam, halkla ilişkiler ve propaganda arasında ayrımlar ortaya konulmaktadır. Propaganda, reklam ve halkla ilişkilerin yapı işleyiş biçimleri tabloda topluca ele alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Yazar/Unsur	Aristo MÖ 384-322	Hristiyanlık 1622	Komünist Prop. (Lenin)	Nasyonal Sosyalist Prop.	Lasswell (1934)	Smith (1968)	Hundhausen (1975)
Prop. Tanımı	-----	-----	Tahrik	Politik reklam	İşaretlerle engellenme	Düşünce ve davranışları yasaklama engelleme	Politik reklam
Prop. kim yapmaktaki	Konuşmacı	Kilise	Parti	Parti	Becerikli manipulator	Propagandacı	Merkezi sistem
Yapan Prop. inaniyor mu	Hayır	Evet (hayır)	Evet (hayır)	Evet (hayır)	Hayır	Hayır	Hayır
Doğruluk Durumu	Hayır	Doğru	Doğru argümanlar kullanma	Doğru argümanlar kullanma	Hayır	Hayır	Hayır
Çevre ile olan bağı	Prop. her zaman var	Evet (Tanrı hiz.)	Evet (Marşlar)	Evet (Marşlar)	Önemli	Önemli	Evet
Reklamla ilişkisi	-----	-----	-----	Prop. politik reklamdır	Reklam Prop.nun bir parçasıdır	Reklam ticari prop.dır	Prop. reklamın bir parçasıdır
Halkla ilişkiler ile ilişkisi	-----	-----	-----	-----	Halkla ilişkiler prop.un bir parçası	Halkla ilişkiler prop.un bir parçası	Halkla ilişkiler prop.un bir parçası
Manipulasyonla ilişkisi	-----	-----	-----	-----	Prop. Manipulasyonun parçasıdır	Propaganda manipulasyonun parçasıdır	-----
Araçlar	Yalan, durum abartısı	İnanç Yoklama	Komünist uluslararası düşmanları yoklama	Alınan haklara inanma	Ben, o anlayışına hitap etme, yalan kampanya,	Ben, o anlayışına hitap etme, yalan kampanya, seçici gerçekler	Duygulara yalanlara baş vurma
Fonksiyon	-----	Ümit, güç oluşturma	-Yığınsal duyguların kullanımı -Güç oluşturma	-Hedef kitleyi güçlendirme -güç oluşturma	-Hedef kitleyi güç. -güç oluşturma	-Hedef kitlenin güçlen. -güç oluşturma	-Hedef kitlenin güçlen. -Güç oluşturma

Kaynak: Merten, Klaus (2000). *Struktur und Funktion von Propaganda*, Publizistik, 2, s.149.

Tablo 1: Tarihi Süreç İçerisinde Propaganda

Propaganda ve Reklam: Propaganda araç ve fonksiyonları açısından diğerlerinden farklılık arz ederken propagandanın reklama daha yakın bir yapı arz ettiği görülmektedir. Çünkü, Lasswell, Smith ve Hundhausen tarafından propagandanın reklamın bir parçası olduğu görüşü benimsenmektedir. Propaganda ve reklamın ortak kullandıkları bir çok yöntem bulunmakta, propaganda daha çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yaralandığı görülmektedir. Bu oluşuma son yıllarda yürütülen seçim kampanyalarında sıkça rastlanmakta, seçimler propaganda ve reklam karışımı bir karnaval şeklinde yapılmaktadır (Domenach, 1995: 24). Propaganda da olduğu gibi manipülasyon ve reklam arasında da sıkı bir ilişki söz konusudur. Reklam hem bilgiye dayalı hem de telkine dayalı unsurlar içermektedir. Reklamın birey üzerinde ne kadar etkili olduğu ve ne kadar kontrol edeceği durumdan duruma değişebilmektedir. Birey kendisi üzerinde bir etkinin farkına varır ve manipülasyonu fark ederse o zaman etkilene söz konusu olmamaktadır. İletişime maruz kalan birey düşüncülerinin veya davranışının değiştirilmeye çalışıldığını fark ettiği, fikir alanının daraltıldığını anladığı durumda ilk yapacağı davranış bireysel bir tepki olarak buna karşı koymaya çalışmaktır (Schweiger, 1992: 263). Şayet birey düşünce yada davranışlarının değiştirilmeye çalışıldığını sezinlemezse bu durumda propaganda yada reklamda manipülasyondan süreci işlemektedir. Propaganda ve reklama etkisinde kalan bireyler verilmeye çalışılan düşünce, duygu ve davranış kalıpları dışında başka bir şey düşünmemektedirler (Özkan, 2002: 16).

Eğer propaganda uzun bir süre geniş bir kitle üzerinde etkili olursa o zaman propa-

ganda kullanıcı açısından bir güç, propagandaya maruz kalan açısından ise bir tehdit unsuru olmaya başlamaktadır. Bu yüzden propaganda özellikle politika sistemlerinde çok fazla kullanılmaktadır. (Schmidt, 2006: 4). Çünkü politik propagandada amaç insanların zorunlu herhangi bir yaptırıma gerek kalmadan başkalarının otoritesini kabul etmesini sağlamaktır. Propaganda aynı zamanda bilincin homojenleşmesini de sağlayarak bireylerin sorumluluğunu azaltmaktadır. Reklam ile propaganda benzer yanlarının fazla olmasına karşın aralarındaki en önemli ayrım ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Reklamda böyle bir oluşum söz konusu değildir. Reklamda ilahi inancın kullanımı söz konusu değildir. Reklam için en önemli unsur çeşitli arzular yaratma isteğidir. Reklamın propagandanın diğer bir farkı ise davranışlardan çok görüntüleri dikkate almasıdır. Reklam anlık bir etki üzerine kurulurken, propaganda ise sistematik bilgilendirme süreci ile kendi dünya görüşüne uygun taraftar çekmeye çalışmaktadır.

Propaganda ve Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler için ise reklamın tersi bir durum söz konusudur. Halkla ilişkiler açısından propagandaya yaklaşıldığında propagandanın halkla ilişkileri bir araç olarak gördüğü ve kullandığı görüşü Lasswell, Smith ve Hundhausen tarafından benimsenmektedir. Propaganda bilinçli bir çabanın ürünü olarak görülmekte ve farklı grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak ve bunları değiştirmeye yönelik bir tutum izlemektedir. Propagandaya bu bakış açısı ile yaklaşıldığında halkla ilişkiler uzmanları tarafından son derece antipatik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler açısından her iki teknik mesaj

yapısı ve amaç açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Halkla ilişkiler mesajı gerçekte olduğu gibi ve yalın şekilde kitlelere iletirken, propaganda ise amacına uygun gelen mesajları genelde abartı ve sapmalar gösterecek şekilde kitlelere iletildiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 28).

Propaganda tek yönlü ve abartma üzerine kurulurken iyi niyete her zaman yer verilmemektedir. Halkla ilişkiler açısından esas olan doğru bilgi, iyi niyet, dürüst davranışlar göstermektir. Propaganda fikir tartışmalarını asla kabul etmezken, halkla ilişkiler fikir tartışmalarına daima açıktır. Propaganda çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışırken, halkla ilişkiler gerçekleri açıklama yoluyla ikna etmeye çalışmaktadır. Propaganda yanıltıcı, kandırıcı, yıkıcı olabilir. Halkla ilişkiler yanıltıcı, yıkıcı değildir. Propaganda faaliyeti yürütülürken ahlaki ölçütlere çok fazla önem verilmemekte, sadece amaç hedefe ulaşmaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarında ise böyle bir şey söz konusu bile olamamakta daha önceden belirlenmiş ilkelere uyulmaktadır. Propaganda faaliyeti yapılırken mesajları genellikle süzülerek iletilirken, halkla ilişkilerde mesajlarda herhangi bir süzme işlemine girilmeyip olduğu gibi iletilmektedir. Propaganda sınırlı sayıda belirli toplumsal ve siyasi kurumlar tarafından uygulanırken, halkla ilişkiler tüm özel, resmi, doğal ve hukuki kişiler tarafından kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerle propagandanın en temel benzerliği her ikisinin de planlı programlı şekilde yürütülen bir faaliyet olmasıdır (Okay ve Okay, 2001: 47).

Halkla ilişkilerin hedefi hedef kitlede memnuluk sağlamak iken, propagandanın esas hedefi ise hareket meydana getirmektir. Halkla ilişkiler amacı çok açık olarak bir diyalog yaratmak iken, propagandanın diyalog oluşturma gibi amacı bulunmamakta-

dır. Halkla ilişkilerde uygulanan yöntemler tamamen açıklık gerektirirken, propaganda gerektiğinde yöntem ve amaçlarını gizlemektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında ortak bir anlayış hedeflenirken, propaganda ise emredici olduğundan kayıtsız şartsız peşinden gelinmesini öngörmektedir (Healy, 1998:19).

Propaganda halkla ilişkileri bir araç olarak görürken, halkla ilişkiler propaganda çalışmalarını etik bulmamaktadır. Propaganda duygulara hitap ettiği için modern bir halkla ilişkiler anlayışı ile bağdaşmamaktadır (Merten, 2000: 150).

Propaganda ile halkla ilişkiler arasında bu kadar ayrıma rağmen, propaganda ile halkla ilişkiler çalışmaları birbirinden temel amaçlar açısından değil, seçtikleri taktik ve stratejik özellikler açısından ayrılmaktadırlar (Erdoğan, 2002: 384). Çünkü, halkla ilişkilerde toplumsal yarar önde olduğu için iletişimin şeklinden çok fonksiyonuna dikkat edilmektedir. Propagandanın halkla ilişkiler ile karıştırılması halkla ilişkilerin toplumda kamu ve birey açısından bazı zararlara yol açabilmektedir. Bu zararların sonuçlarına göre toplumda zaman zaman halkla ilişkiler çalışmalarına temkinli yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarını ortaya çıkabilecek olumsuz durumlardan koruyabilmek ve halkla ilişkileri bu zararlı etkilerden uzak tutabilmek için özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük görevler düşmektedir. Ancak her ne kadar bütün bu ayrımlar olsa da, halkla ilişkiler, reklam ve propagandanın oluştuğu her üç olgunun da bir iletişim tekniği olarak algılanması gerekmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Propaganda kişiler yada toplum üzerinde istenilen davranış değişikliklerini kendi istediği şekilde değiştirmek için oluşturulan

gerekirse yaptırımlarla da desteklenmesi söz konusu olabilen bir iletişim tekniği olmaktadır. Propagandayı büyük ve güçlü kılmak için bütün iletişim stratejilerden faydalanılmakta ve böylece propaganda maruz kalanların duyguları güçlendirilmekte yada en azından etkilenmektedir. Propagandanın halkla ilişkiler gibi etik bağlayıcılığı olmasına karşın ve propagandanın toplumları kontrol altında tutabilme gücünün keşfedilmesinden dolayı günümüz propagandadan oldukça fazla yararlanıldığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler ve propaganda yapı ve işleyiş açısından karşılaştırıldıklarında, propaganda bilinçli bir çabanın ürünü olarak görülmekte ve farklı grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak ve bunları değiştirmeye yönelik

bir tutum izlemektedir. Propagandaya bu bakış açısı ile yaklaşıldığında halkla ilişkiler uzmanları tarafından son derece antipatik bir kavram olarak değerlendirilmekte, teknik mesaj yapısı ve amaç açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Halkla ilişkiler mesajı gerçekte olduğu gibi ve yalın şekilde kitlelere iletirken, propaganda ise amacına uygun gelen mesajları genelde abartı ve sapsular gösterecek şekilde kitlelere iletildiği görülmektedir. Öte yandan propaganda daha çok halkla ilişkiler ile karıştırılmasına karşın, reklama daha yakın bir yapı arz ettiği görülmektedir. Ancak her üç iletişim tekniği arasında yapı ve işleyiş olarak bir ayırmadan söz edilse de her üç olgunun da bir iletişim tekniği olarak algılanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akarcı, S. (2003). *İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Altuas, M. (2001). *Strategien Für Kampagnen, Klassische Lektionen Und Modernes Targeting*. Der. Altus Marco, Kampagne! *Neue Strategien Für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: Litverlag.
- Aristoteles (1995). *Retorik*. Mehmet H. Doğan (Çeviren). 2.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Armağan, A. (1999). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: IX: 417-426.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 4: 4-12.
- Condon, J. C. (1995). *Kelimelerin Büyülü Dünyası. Anlambilim ve İletişim*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve Propaganda*. Tahsin Yücel (Çeviren). 2.Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim Bilimine Giriş*. 5.Baskı, Ankara: Turan Kitabevi.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gültekin, D. (2003). Savaş ve Propaganda. *Pivolka Savaş Özel Sayısı*. Nisan, 7-8.
- Healy, T.T. (1998). *Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler*. IPRA- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap, Sayı 6, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. İsmail Kaplan, (Yayına Haz.). İstanbul: Minerva Yayınları.
- J.Severin, W. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Ali Atıf Bir (Çeviren). Eskişehir: Kibela Sanat Merkezi.

- Jameson, H. (1996). *İkna ve İletişim*. Sezen Ünlü (Yayına Haz.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 5. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- L'Etang, J. (2002). Halkla İlişkiler ve Retorik. *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Der. L'etang Jacquie ve Pieczka Magda, Ed. Sema Yıldırım Becerikli, (ss.189-213), Ankara: Vadi Yayınları.
- Merten, K. (2000). Struktur Und Funktion von Propaganda. *Publizistik*, 2: 143-162.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pelteköğlü, F.B. (1998). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sabuncuoğlü, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 4.Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Schmidt, E. (2006) [Http://E-Education.Uni-Muenster.De/Frieden_Und_Internationalismus/Edo_Schmidt.Rtf](http://E-Education.Uni-Muenster.De/Frieden_Und_Internationalismus/Edo_Schmidt.Rtf) (14.04.2006).
- Schweiger, G. S. (1992). *Werbung*, Stuttgart: Gustav Fischer.
- Tekinalp, Ş. ve Ruhdan, U. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- (1969). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. 5.Baskı, Ankara:TDK.
- Wisnewski, G. (1995). *Die Fernsehdictatur*. Kipen Medienzaren Die Demokratie, Darmstadt.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmaçlar Medya*. Ankara: Phoenix.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zilloğlü, M. (1993). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zimmermann, H. D. (2001). *Yazımsal İletişim*. Fatih Tepebaşılı (Çeviren), Konya: Çizgi Kitabevi.