

SIYASAL BİR İLETİŞİM TÜRÜ OLARAK PROPAGANDA

Ahsen ARMAĞAN*

Propaganda- As a Political Type of Communication

This study concentrates on the communicative aspect of propaganda which is a combined deed of the methods of persuading and influencing the public opinion and society and thus assimilating and activating a certain thought.

Following the emphasis on the various forms of propaganda which is a political type of communication- the function of propaganda as a control mechanism used in the supervision of the society is dealt with. Also included is the models that influence the operation of propaganda.

Giriş

İnsan düşüncelerini etkileyerek, ikna etme, sonul erek olarak da onlarda davranış değişikliği yaratma çabaları, yönelen ve yöneltlen ilişkisi kadar eski olsada, propaganda olgusunun kurumsallaşarak, sistemli olarak kullanılmaya başlaması 17. Yüzyılda'da katolik kilisesinin görüşlerini dünyaya yaygınlaştırma aşamasında anlamını bulmuştur.

Otoriter sistemlerde monist görüşlerle demoralize olan halkı peşinden sürükleyen propaganda, 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarındaki gelişmeye koşut olarak, en uygun çağdaş kitleyi, eylem alanını ve eylem yollarını belirlemiştir

Çoğulcu demokratik sistemlerde ise propaganda, toplumsal yapıdaki farklılığa dayanan, bütünleşme uzlaşma, konformist ve rızanın üretimine yönelik ideolojileri yaygınlaştırarak varlığını devam ettirmektedir.

* Öğretim Görevlisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışmada, toplumsal-siyasal bir güç olan propaganda'nın iletişimsel tanımı üzerinde durulmakla birlikte, toplumsal yönüne de ağırlık verilmektedir.

I.Genel Olarak Propaganda

Propaganda Latince "propoger" kavramından türetilmiş, sözlük dilinde inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak gibi anlamları ifade eden iletişimsel bir olgudur¹.

Genel olarak, kamu oyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşüncüyü benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinliktir².

İletişimsel perspektiften bakıldığında, bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin ya da grubun tutumlarını belirleyip biçimlendirmek ve denetim altına almak için, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak onların tepkilerini istediğimiz doğrultuda belirleyebilmek için gerçekleştirilen bilinçli bir girişim olarak tanımlamak mümkündür.

Propagandayı özgün kılan; onun,

- * Bilinçli bir girişim olmasından,
- * Başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmayı ve değiştirmeyi amaçlamasından,
- * Tek tek bireylerin dışında kitleleri hedef almasından,
- * Haberleşme ve günümüzde de kitle iletişim araçlarından yararlanmasından kaynaklanmaktadır.³

Gelişim süreci içinde propaganda sözlü geleneğe sahip toplumlarda, bireysel tutum benzeşmesini oluşturmak için doğa üstü ve dış güçlerin etkisiyle yerine getirilirken, antik çağda yazının icadıyla daha militanca bir niteliğe bürünmüş, halkı hermenötik, retorik ve diyalektik söylem sanatlarıyla etkileyen yöneticiler, fikirleri yaymak ve kanaatleri oluşturmak için bu kez de yazıyı kullanmışlardır⁴.

1 Ertuğrul Özkök, İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınevi Ankara, 1985, s. 233.

2 J.M. Domenach, Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul, 1969, s. 7.

3 H. Qualter Trencce, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi" Çev: Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:35 (1-4) Ocak-Aralık 1990, S: 135.

4 Haluk Gürgen, "Propaganda", Kurgu Dergisi, 1990, Sayı : 8, s. 135.

17. Yüzyıl'da Katolik kilisesinin görüşlerini kurumsallaşarak dünyaya yayma girişiminde etkin olan propaganda, özellikle Fransız Devrimi'nden sonra formel bir fenomen haline gelen kamu-oyunu ikna etme, denetleme ve güdülemenin en önemli aracı haline gelmiştir.

20. Yüzyıl ve sonrasında propaganda açısından belkide en anlamlı özelliği kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme sonucunda aynı mesajın aynı anda milyonlarca kişiye aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Domeach'ın deyiimiyle örgütlenmiş bir kurum olan propaganda bu asırda hem kendisine eylem alanını, hem çağdaş kitleyi hemde eylem yollarını rahatlıkla belirlemiştir.⁶

Bir çok siyaset bilimciye göre eylemsel bir ideoloji olarak ortaya çıkan propagandanın, siyasal süreç içinde çok farklı siyasal iletişim modellerine rastlanıldığı ifade edilmektedir. Örneğin, siyasal değişimi yaratmaya yönelik "tahrik" ya da bütünlüyci propagandadan bahsedileceği gibi, bilgi ya da ideolojilerin olumlu ya da olumsuz oluşuna göre de beyaz ya da siyah propaganda dolaylı ya da doğrudan propagandanın söz etmek olanaklıdır.⁷

Propagandanın Özellikleri gözönüne alındığında; etkin bir propagandanın amacı,

* Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek

* Dinleyicide mevcut olan tutumun şiddetini artırmak

* Dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmek olarak gruplandırılabilir.

Hiç bir görüşe sahip olmayan bir kişiye bir görüş aşlamak zor değildir. Çünkü kişinin bu etkiye direnç göstermesi için bir neden yoktur.

Mevcut olan bir tutumun şiddetini artırmak biraz daha güç olmakla beraber, tutumunu değiştirmek kadar güç değildir.

Çünkü, yerleşen tutumu değiştirmek için kişi, büyük bir direnç gösterecektir. Bunun nedeni ise, hedef kişinin kendi görüşünden farklı birleşimle karşı karşıya gelmesidir. Propagandanın iddiasıyla kendi görüşü arasındaki fark bir tutarsızlık, bilişsel çelişki oluşturacağından kişi de sıkıntı yaratacaktır. Tutarsızlıktan kurtulmanın yollarından

5 Bülent Daver, *Siyaset Bilimine Giriş, Sevinç Maatbası*, Ankara, 1972, s.

6 Jean Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul 1969, s.7.

7 S.Jowett Garth and O. Donnel Victoria, *Propaganda and Persiasion*, Sage Pub, California, 1992, s. 2.

8 Haluk Yüksel, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir 1994, ss.120-135

birisi, propagandada ileri sürülen fikri kabul ederek kabul etmek ya da direnmektir.

Kişi; propagandanın görüşünü karşıt görüşle çürütürerek

* Propaganda da belirtilen görüşü reddederek

* Propagandacıyı red ederek

* Mesajı saptırarak

* Mantiğa bürünüp savunma mekanizması geliştirilerek

reddedebilir.

Propagandanın etki derecesini ise, propagandanın öğeleri tayin eder. Bunlar;

- Kaynak

- İletişim

- Hedef

- Ortam

olarak belirlenen bu öğelerde Kaynağın, saygın, güvenilir, sevilen kişi olması tutumların belirlenme ve değişmesinde katkı sağlar.

İletişimsel özellikler ele alındığında; propagandanın görüşü dinleyicinin görüşü arasındaki fark ne kadar fazlaysa, o farkı kapatmak için o kadar fazla bir tutum değişimi gerekmektedir. Ya da, çift yönlü propaganda olarak bilinen ve karşıt görüşede yer veren propagandanın daha etkileyici olduğu bilinmektedir.

Bununla birlikte; Hedef kitlenin, bilgi, zeka, eğitim, kendine güven, tutumun katılık derecesi ve tesadüfen duyma gibi özellikleri propagandanın üzerinde etkili olmaktadır.

Propaganda ve bilgi günümüz toplumunda sıkça karıştırılan olgulardan birisidir. Sık sık şu tümceyi duyarız; "Amacım sadece propaganda yapmak değil, sadece bilgi vermek..." Propaganda nerede, bilgi nerede başlıyor? Aslında bu iki kavramı birbirinden ayırmak oldukça güç görülmektedir9.

Şüphesiz ki propagandanın son yüzyılda geçirdiği acı deneyimler (kandırmak, beyin yıkamak gibi) sonucu bu olguya analitik yaklaşmak gerekmektedir. Buna ek olarak, kitle iletişim araçlarının mesaj bombardumanının etkisini gözetince daha da önyargılı olmak durumundayız10.

9 Ertuğrul Özkök, "Propaganda ve İletişim", Ankara Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Dergisi, 1981/1, s.135.

10 Metin Inceoğlu, Güdüleme Teknikleri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1985, s.75.

Örneğin; Siyasal parti ya da dernek afişi üzerindeki "Memurlara toplu sözleşmeli sendikâl hak" mesajı aynı zamanda toplumsal bir gerçeği de yansıtmaktadır. Aynı mesajı günlük gazetelerden ya da kitle iletişim araçlarından izlediğimizde toplumsal gerçek olarak görülürken, siyasal rengi olan araçlardan izleyince hemen "propaganda" yaftasını vermekteyiz.

Görüldüğü üzere toplumdaki kompleks örgütlenme düzeyi ve kitle iletişim araçları arttıkça propaganda yaygınlaşarak bilgiden ayrılmaz hale gelmektedir. Gerek sanatsal yansımasında gerekse bilgisel düzeyde propagandanın ayırımı yapmak çok güç görülmektedir.

Toplumsal koşullara zaman ve uzam boyutuna göre mesajı işlevlendirerek bilgi ya da propaganda ayırımı yapmak en doğru yol gibi görünmektedir.

Örneğin, "Çırpınırdı Karadeniz", "Başım Öne Eğilmesin", "Yaylalar, Yaylalar" türküleri bir zamanlar ülkücü derneklerin kaynaştırıcı malzemesi iken, bugün normal bir şarkı olarak algılanmaktadır.

Siyasi İletişim Biçimi Olarak Propaganda

Gerek içerik, gerek biçim ve gerekse uygulama bakımından çeşitli biçimler alabilen propagandanın kuşkusuz ki en önemli özelliği siyasal nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır.

Her türlü siyasal yapı, kurum, normlar, roller etkileşimi ve gene her türlü siyasal kaynak ve değerlerin bir bileşeni olan siyasal sistemler, kendi iletişim örüntüsü içinde saptadıkları siyasaları planlı olarak gerçekleştirirken, buna ek olarak da, meşruiyet, düzen ve devamı sağlayabilmek için propaganda kaynaklarına baş vurmaktadırlar.

Toplumsal yapının özünü oluşturan yönelen yönetilen ilişkisinde, farklı bir anlatımla, hükümet siyasi parti ya da baskı grupları gibi siyasi kuvvetlerin, kamuoyunun tutum ve sonul erek olarak da davranışlarını değiştirmeyi hedeflemede propaganda siyasi bir güç işlevini görmektedir¹¹.

Siyasal yaşamda propagandanın etkin olabilmesinin ön koşulu kitlelerin dikkatini çekebilmesinde, onlarda güven uyandırabilmenin yanında kitlenin umut ve beklentileriyle örtüşmesi ve bunun için uygun bir ortamın yaratılmasındadır. Bununla birlikte ister gizli ister açık

¹¹Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Seçilmiş Parçalar, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1973, s.269.

iknaya dayansın propaganda da psikolojik bir yan mutlaka vardır ve özellikle de Eric Fromm'un da belirttiği gibi "özgürlük korkusu" duyan kitlelerin propagandaya daha eğilimli olduğu söylenilmektedir.

Otoriter rejimlerde monist görüşlerle demoralize olan halkı peşinden sürükleyen propaganda çoğulcu demokratik rejimlerde toplumsal yapıdaki farklılığa dayanan bütünleşme, uyuşma, konfirmist ve rızanın üretimine yönelik ideolojileri yaygınlaştırarak varlığını göstermeye devam etmektedir.

Propaganda ve Toplumsal Denetim

Propaganda ve onu oluşturan ortam incelenmeden önce toplumbilimcinin açıklığa kavuşturması gereken bazı noktalar vardır. Bu noktalar bir ana soru etrafında kilitlenmektedir. Toplumsal biraradılığı sağlayan şey nedir? Bu sorunun cevabını bulabilmek için toplumsal denetim olgusunu biraz açmamız gerekmektedir. Çünkü, propagandayı geniş boyutlu bir toplumsal denetim olgusu içine yerleştirdiğimiz ölçüde yaklaşımımız bir anlam kazanacaktır.¹²

Toplumsal gerçek, başlıca iki düzeyde ele alınabilir. En genel düzeyde, bir bütünsel toplum vardır. Bu özelliğine göre; kabile, ulus, imparatorluk, uygarlık biçiminde görülebilir. Bunun altında ise, toplumsal sınıflar ve özel gruplar yer almaktadır. Bu özel gruplar çeşitli özellikte ve boyutlarda olabilir. Aile, sendika, dernek, meslek grupları, siyasal parti vb. Bu alt gruplarda birlikteliğin nasıl sağlandığını anlamak, görece olarak kolaydır. (menfaat, dayanışma, inanç, biz duygusu vs.)

Oysa bütünsel toplumda insanların birarada yaşayabilmesi için belli bir anlaşmanın (toplumsal sözleşmenin) var olması ve bunun bilinçli olması gerekir. Toplumda biraradılığı sağlayan faktörler, rollerini iyi yerine getirmezlerse, denge sarsılmaktadır. Yeni bir denge sağlanana kadar toplum içi faktörlerin çatışmaları devam eder. Toplum, kendini oluşturan öğeler üzerinde bir tür denetim kurarak bu dengeyi sağlamaya çalışır.

Toplumsal denetim, toplumsallaşma süreçlerinin ve özellikle her bireyi bu toplumun birarada bütünleşmesini sağlayacak biçimde davranmaya yönelten özdeksel, tinsel ve normatif baskıların tümüdür. Toplumsal denetim, toplumu durağanlaştırarak birarada tutabildiği gibi, hareketliliğe iterek de bunu sağlayabilir. Böyle bir değişme durumunda

dahi toplumsal denetim, birey ya da kümeleri belli bazı modellere uygun davranışlara zorlar¹³.

G. Gurvitch'in toplumsal denetim olgusuna üçlü bir yaklaşım getirmektedir. O'na göre bunlar; toplumsal denetimin kaynağı, biçimi, araçları ve amaçlarıdır¹⁴. Yazara göre kaynaklar toplum, grup ya da bireydir. Biçimleri ise; törenler, saygınlık, tabular, dinsel, hukuksal, siyasal ve ekonomik kurumlar ve kamuoyudur. Araçları; ödül ve cezalandırmalar olarak ifade edilmiştir.

Toplumsal denetimin sağlanabilmesi için, toplumsal denetime ilişkin önerilerin toplumda öncelikle yayılması gerekmektedir.

İşte; toplumsal iletişimin işlevi burada başatlaşmaktadır. İletişim teknikleri kamuoyu ile ilişkileri nedeniyle, toplumsal denetim odaklarında, stratejik bir konuma sahiptir. Bu bağlamda çağımızın iki önemli olgusu siyasal reklam ve propaganda bu noktada önem kazanmaktadır.

Propaganda Modelleri

Ortaya konan veriler propaganda konusunda genel bir kuram oluşturmanın zorluklarını göstermektedir. Bu nedenle genel kuram yerine çok değişkenli modeller geliştirilmiştir¹⁵.

Propagandanın işleyişini etkileyebilecek olan makro boyutlu durumlar, başlıca iki değişken tarafından belirlenebilirler. Bunlar; geleneksel iletişim (ağızdan kulağa) ve çağdaş iletişim (kitle iletişimi) olarak belirlenebilir.

Bu veriler ışığında herhangi bir toplumda ortaya çıkabilecek durumlar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- 1- Bütün olarak çağdaş iletişim (kitle iletişim araçları) sistemi ile yine bütün olarak geleneksel iletişim sisteminin aynı yönde çalıştığı durum; ki bu duruma çok ender olarak rastlanılmakta ve geçici nitelik göstermektedir (Kıbrıs Barış Harekatı'nda olduğu gibi) eyleme dönüştürücü etkisi bakımından elverişli bir ortam yaratmaktadır.

¹³ Özer Ozankaya, Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayını, Ankara, 1975, s.96.

¹⁴ Georges Gurvitch, Le Contrôle Sociale, in La Sociologie, au xxe Siècle PUF, 1947, ss. 271-301.

¹⁵ Ünsal Oskay, a.g.e., ss. 278-279.

2-Çağdaş iletişim sistemi ile, geleneksel iletişim sisteminin karşıt yönde çalışması durumudur; ender rastlanılan bir durum olmakta ve daha çok buyurukçu rejimlerde ve yabancı işgallerde çok özel durumlarda gözlenebilmektedir (Şah'ın İran'dan ayrılmadan önce Humeyni önderliğinde Şah'a karşı muhalefet böyle bir yapı oluşturmuştur). Bu durumlarda kitle iletişim araçlarının bir bölümü yer altına inmektedir.

3-Kitle iletişim sisteminin tekçil (monolitik) bir yapıya sahip olması, buna karşın geleneksel sistemin karşıt yönde işleyen, parçalanmış bir durumda olması; daha sık rastlanılan bir durum olarak görülür. Genelde az gelişmiş ülkelerde yaygın olduğu ifade edilebilir (Afrika, Ortadoğu). Bu durum siyasal dengelerin görünürdeki yansımasıdır. Siyasal iktidar kitle iletişim aracının ya tamamına ya da bir bölümüne egemen olmakta buna karşın geleneksel sistem siyasal iktidara yandaş ve karşı önerileri birlikte taşımaktadır.

4- Toplumda varolan iki iletişim sisteminin de parçalı yapılara sahip olduğu durumlar; demokratik yapılarda özellikle Batı Avrupa gibi yüzyıllarca süren mücadele sonucunda yaygınlık kazanmış ve bir denge unsuru oluşturabilmiştir¹⁶.

Türkiye'de önceleri devletin tekelinde, daha sonraları da özelleşme zincirinin tekeli yapıları egemen ideolojinin salgılanma-sına neden olmakta ve belirtilen dengeye hala ulaşabilme savaşını vermektedir.

Türkiye'de önceleri devletin tekelciliği, daha sonra özelleştirmenin getirdiği çapraz tekeli yapılar çoklu iletişime engel olmakta ve bu konuda yasal gelişmeler devam etmektedir.

Sonuç

Kitleleri ikna etme yöntemiyle tutum ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik propaganda insanlık tarihi kadar eskidir.

Gerek içeriği ve hedef kitle anlayışı, gerekse mesajların oluşumu ve dağıtımı gibi özelliği dikkate alındığında, iletişimsel ve bilgilendirici bir olgu olarak ortaya çıktığı belirtilse dahi, psikolojik ve toplumsal

¹⁶ Ertuğrul Özkök, "Yeni Bir Kültür", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 1978, s.1.Dergisi, 19

özelliklerinin yanında yöneten, yönetilen ekseninde siyasal yaşamı etkileyen en temel siyasal iletişimsel bir güç olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, bu gücü toplumsal siyasal olgularla ele almanın propagandaya daha fazla anlam kazandıracağı ifade edilebilir.

Siyasal bir iletişim aracı sayılan propagandayı makro düzeyde toplumsal-siyasal bir fenomen haline getiren; siyasal sisteme yönelik radikal değişim talepleri, dış konjoktürel etkenler ya da baskılar, sosyo-ekonomik bunalımlar veya halkın iradesinin temsiline yönelik olan seçimler gibi etkenler gelmektedir.

Bugün kitle iletişim araçları ile bilgi bombardımanının sınır tanımadığı toplumlarda, propaganda, şekil, teknik ve renk değiştirmeye devam etse de, ilettiği mesajlar kamuoyunun gereksinim ve beklentisine koşut olduğu sürece bazen çarpık, bazen de uzlaştırıcı biçimde siyasal sistem içinde yerini pekiştirerek korumaya devam edecektir.

Kaynakça

- DAVER, Bülent; **Siyaset Bilimine Giriş**, Sevinç Maatbası , Ankara, 1972.
- DOMENACH, Jean Marie; **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, İstanbul 1969.
- GARTH, S.Jowett Garth - VICTORYA, O. Donnel; **Propaganda and Persiasion**, Sage Pub, California, 1992.
- GURVİTCH, Georges; **Le Controle Sociale, in La Sociologie**, au xe Siécle PUF, 1947.
- GÜRGEN, Haluk; "Propaganda", **Kurgu Dergisi**, 1990, Sayı: 8.
- İNCEOĞLU, Metin; **Güdüleme Teknikleri**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1985.
- OSKAY, Ünsal; **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Seçilmiş Parçalar, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1973
- OZANKAYA, Özer; **Toplumbulum Terimleri Sözlüğü**, Türk Dil Kurumu Yayını, Ankara, 1975.

ÖZKÖK, Ertuğrul; "Yeni Bir Kültür", Ankara Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1978.

ÖZKÖK, Ertuğrul; **İletişimsel Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınevi Yayınevi Ankara, 1985.

ÖZKÖK, Ertuğrul; "Propaganda ve İletişim", Ankara Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, **Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Dergisi**, 1981/1.

TRENCE, H.Qualter; "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi" Çev: Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt:35 Ocak-Aralık 1990.

YÜKSEL, Haluk; **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir 1994.