

Atıf - Reference: Güler, Meltem (2018) Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 75-101.

Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı

Meltem Güler*

Öz

Totaliter yönetimlerin varlıklarını baskı ve şiddete dayalı bir anlayışla sürdürebilmeleri mümkündür. Rızanın imalatı, devlet ya da şirketlerin normal şartlarda insanları ikna edemeyecekleri davranışlara olumlu bakmalarını veya tepkisiz kalmalarını sağlayan bir olgudur. Demokratik toplumlarda baskıya karşı gösterilen direnç, yönetimin otorite kurma tarzını değiştirmektedir. “Demokrasi sanatındaki yeni devrim” olarak nitelenen rızanın imalatı kavramı bireysel özgürlüğün ön planda tutulduğu ve liberal demokrasiyle yönetilen toplumlarda geçerlidir. Bu bağlamda, kamuoyunu oluşturmaya ve biçimlendirmeye yönelik kitleler üzerinde manipülasyon uygulama amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürdürülen halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; demokrasi, kamuoyu, halkla ilişkiler ve propaganda ekseninde rızanın imalatı kavramını; bu bağlamda kitle iletişim araçlarının rolünü ve medyanın bağımlı yapısını Edward L. Bernays, Walter Lippmann, Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin çalışmaları ve bakış açıları çerçevesinde açıklamaktır. Bu çalışma rızanın imalatı kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar halkla ilişkiler pratiklerinin nasıl bir iktidar egemenliğini pekiştirdiğini açıklayan betimleyici bir çalışmadır.

Anahtar kelimeler: Rızanın imalatı, demokrasi, kamuoyu, manipülasyon, propaganda, halkla ilişkiler

Manufacturing consent as a manipulation tool

Abstract

It is possible that totalitarian governments can continue their existence with an understanding based on oppression and violence. Manufacturing consent is a phenomenon that allows the state or companies to look positively or unresponsive to behaviors that can't be persuaded by people under normal conditions. Resistance to democracy in the democratic societies is changing the way the administration establishes authority. The concept of manufacturing consent, which is described as “the new revolution in the art of democracy”, applies to societies governed by liberal democracy in which individual freedom is held in the foreground. In this context, public relations a propaganda activities carried out through mass media are of great importance in order to manipulate the mass as to form and shape the public. The purpose of this study is; democracy, public opinion, public relations, and propaganda; the role of mass media and the dependent structure of the media in this context are explained in the context of the studies and perspectives of Edward L. Bernays, Walter Lippmann, Edward S. Herman and Noam Chomsky. This study is a descriptive study that explains how the practice of relationship from the emergence of the concept of production to the day-to-day affirms the rule of power.

Keywords: Manufacturing consent, democracy, public opinion, manipulation, propaganda, public relations

Giriş

İktidar ilişkilerinin yaşandığı her yerde rızanın imalatı, toplumsal meşruiyetin nasıl elde edileceği, iktidar alanının nasıl genişletileceği temel bir sorun teşkil etmektedir. Otoriter toplumlarda baskı ve şiddet, iktidarın varlığını sürdürmesi açısından önemli bir araç

* Doktora öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: meltemcetin99@hotmail.com

olma özelliğini tarihsel süreç içerisinde uzun süre korumuştur. Toplum daha özgür ve demokratik bir hale dönüştüğünde, toplumda çoğulcu anlayış gelişmeye başladığında bu güç elden gitmekte ve iktidar daha çok ideolojik araçlara ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Rızanın üretilmesi, demokrasi içerisinde geniş toplum kesimlerinin onayını almak için, zora ve şiddete başvurmada, gerekirse gerçekleri profesyonelce çarpıtarak, çeşitli iletişim kanallarıyla ikna etme süreci olarak tanımlanabilir (Ayhan, 2007: 51-52). Toplumları belirli kalıplara sokmak ve egemen gücün istediği doğrultuda yönlendirebilmek için kullanılan en büyük silah, kitle iletişim araçları olarak görülmektedir.

Kitlelerin karar almasını sağlama, başka bir deyişle kamuoyu oluşturma, kitle iletişim araçlarının önemli görevlerinden ve temel siyasal işlevlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Siyasal açıdan iktidar kavramı, genel olarak güç, otorite ve kontrol gibi kavramlarla bir arada düşünülmektedir. Başka bir deyişle siyaset, “iktidar ilişkileri” olarak tanımlanmaktadır. Hangi düzeyde yönetim olursa olsun siyaset iktidar ilişkilerini düzenleyen kurallar ve işlevler bütünüdür. Siyasetin vazgeçilmez unsuru ve konusu olan iktidarın, en önemli dayanağı meşruiyettir. Meşruiyet, iktidarın sebebi ve devamlılığının teminatıdır. Halkın iktidara gösterdiği rıza bu meşruiyetin sayesinde gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, halk iktidara boyun eğmektedir. Siyasal iktidar toplumsal rızaya dönüşmedikçe bir zoru, bir zorunluluğu ve bir zorbalığı temsil etmektedir. Bu yüzden tüm siyasal iktidarların temel problemi, bireysel onama ve toplumsal rıza arayışıdır. Siyasal iktidarı, “meşrulaştırılmış güç kullanma kabiliyeti” olarak da tanımlayan Friedman’a (1990: 60) göre ise iktidar; baskı, güç, manipülasyon, ikna, rıza gibi kavramlar üzerinden kendisini ifade etmekte ve tanımlanmaktadır. Manipülasyon, gücü elinde bulunduranların, başka bir deyişle toplumu yöneten veya yönetmeye çalışanların, iktidar ortaklarının halkı kendi ideolojileri doğrultusunda biçimlendirmeye ve istedik davranışları aşlamaya çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en büyük manipülasyon aracı ise propagandadır (Özer, 2011: 1). Belirli güç odaklarının istediği yönde kitlelerin düşünmesi veya harekete geçirilmesi için insanlar bu araçlar vasıtasıyla manipüle edilmektedir.

Rıza oluşturma sorunu ve iktidarın meşruiyetini yönetilenlerin rızasına dayandırma gerekliliği anlayışı, demokrasinin asli bir ögesi olmakla birlikte, propaganda ve halkla ilişkiler kapsamında yürütülen çalışmaların da önemli konularından birisi haline gelmiştir. Yönetimin halkla ilişkileri propaganda aracı olarak kullandığı Birinci Dünya Savaşı döneminde ABD Başkanı Woodrow Wilson’un yanında Creel Komisyonu’nda görev alan Edward L. Bernays ve Walter Lippmann konuya ilişkin önemli isimlerdir. Rızanın imalatı Lippmann tarafından ilk defa *Public Opinion* (1922) kitabında kullanılan bir kavramdır. Lippmann bu çalışmasında kamuoyunun oluşmasını ve rızanın imalatını açıklarken “dışımızdaki dünya”, “kafamızdaki resimler”, “sahte çevre”, “şaşkın sürü” gibi kavramlar kullanmıştır. Kitle iletişim araçları, Lippmann’ın şaşkın sürü olarak nitelendirdiği halkın kafasındaki resimlerin inşasında ve kamuoyu oluşturulmasında baskın bir rol oynamaktadır. Lippmann “rızanın imalatı” kavramını kamuoyu yaratmak için “demokrasi sanatındaki yeni devrim” olarak ifade etmektedir. Lippmann başlangıçta insanın rasyonalitesine güvenmiş, demokratik bir toplumda halkın bilgilendirilmesini, eğitilmesini, rızasının alınmasını demokrasinin bir unsuru olarak görmüştür. Ancak daha sonraları halkın bilgisiz, yetersiz ve rasyonaliteden yoksun olduğu düşüncesiyle yönetimin elit ve uzman kişilere ait olması gerektiğini savunmuş, kamuoyunun oluşturulmasının daha doğru

olacağını ileri sürmüştür. Bernays ise bir kamuoyu yaratmak veya manipüle etmek amacının ötesinde, “bir ilişkinin inşa edilmesi sanatı” şeklinde ele aldığı aynı kavramı “rızanın mühendisliği” olarak nitelendirmiştir.

Çalışmanın birinci bölümü, kavramın ilk kullanıldığı tarihsel süreci de içine alarak yazarların bu konudaki görüşlerini ve yapmış oldukları halkla ilişkiler ve propaganda pratiklerini açıklamaktadır. Ayrıca rızanın imalatı kavramını ve kamuoyunu açıklamada sosyolojik, bilişsel ve psikolojik yaklaşımlarla hareket eden Lippmann ve Bernays psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında önemli çalışmaları olan Sigmund Freud ve Gustave LeBon’un fikirlerinden etkilenmişlerdir. Bu etkileşimler de çalışma kapsamında açıklanmaktadır.

İkinci bölümde ise Noam Chomsky ve Edward Herman’ın rızanın imalatı konusunda medya aracılığıyla halkın zihninin denetlenmesi ve egemen gruplar adına medyanın propaganda yaptığını öne sürdükleri propaganda modeli açıklanmakta ve bu konudaki ekonomi politik eleştirel yaklaşımları ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler uygulamalarının doğasında var olan kamuoyu oluşturma kavramının altında kamu zihninin kontrol edilmesi yaklaşımının yer aldığı, rıza imalatı kavramının tarihsel süreç içinde halkla ilişkiler pratiklerinin nasıl bir iktidar egemenliğini pekiştirdiğini ortaya koymaktır. Bu çalışma, halkla ilişkilerin demokrasinin özne olduğu yeni dünya sistemi içinde propaganda aracı olarak konumlandırıldığı, dolayısıyla bakış açısı bireyleri gönüllü olarak ikna etmekten ve rızalarının üretiminden geçen bir yaklaşımı benimseyen teorisyenleri ve bu yaklaşıma eleştirel olarak bakan teorisyenleri bir arada ele alan betimleyici bir çalışmadır. Çalışma, tarihsel süreç içerisinde rızanın imalatının nasıl üretildiğini açıklarken, ağırlıklı olarak yukarıda ismi geçen teorisyenlerle sınırlandırılmıştır. Bu makale iletişim alanının temel kavramlarından biri olan rıza imalatını, hem tarihsel bağlam hem de geniş bir teorisyen perspektifi ile ele almakta, özellikle halkla ilişkiler alanındaki önemini işaret ederek, ilgili literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir.

Rıza üretimi: Bir demokrasi pratiği mi yoksa bir manipülasyon pratiği mi?

Egemen güçlerin iktidarlarını koruyabilmek için çoğunluğun rızasını kazanmaları ve meşrulaşmaları gerekmektedir. Bu nedenle çoğunluğun çıkarları, yönetici sınıfın çıkarlarına uygun hale getirilmelidir. Söz konusu çıkar örtüşmesi, rızanın imalatı ile sağlanmaktadır. Sistemin rızanın üretilmesini sağlama, hegemonyaya ulaşma ve tahakküm kurma sürecinde ise kitlelerin zihninin yönlendirilmesi, yani manipülasyon önemli bir rol oynamaktadır.

Schiller (1993: 10), manipülasyonun ancak yarı uyanmış bir kitlenin ortaya çıkması durumunda kullanılabileceğini belirtmektedir. Schiller’in de belirttiği gibi baskı ve zor kullanılarak yönetilebilen ve yönlendirilebilen toplumlar için manipülasyon gerekli değildir. Manipülasyon daha çok bireysel özgürlüğün ön planda tutulduğu ve liberal demokrasiyle yönetilen toplumlarda geçerlidir. Bu toplumlarda, rıza üretiminin gerçekleştirilmesi için en önemli rolü kitle iletişim araçları üstlenmektedir. İkna yöntemi olarak manipülasyon ortaya çıkan yeni bir olgu değildir.

Schiller’in (1993: 19) manipülasyon kavramını açıklarken kullandığı beş temel mitem¹ ilki olan “bireysellik ve kişisel tercih miti”, manipülasyon kavramıyla çok tezat olan, ancak manipülatörlerin en çok kullandığı “özgürlük” kavramına işaret etmektedir. Özgürlük kavramı demokrasinin asli unsuru olmakla beraber

manipülasyonun üzerine inşa edildiği en temel kavramlardan birisidir (Özer, 2011: 6). Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında “özgürlük” kavramını sık sık kullandığı görülmektedir. Kitleleri manipüle etmenin gerekliliğine inanan Bernays, bunu halkın psikolojik hayatını etkilemek pahasına da olsa yapmıştır. Çünkü, liderlerin önünde halkı engel olarak gördüğünden irrasyonel benliği etkilemeye devam ettiği takdirde yöneticilerin yapmak istediklerini yapmaya rahatça devam edebileceği kanaatindeydi (Curtis, 2002). 1923'te kaleme aldığı *Cristallizing Public Opinion (Kamunun Aydınlatılması)* isimli çalışması ve 1922'de üniversitede verdiği ilk halkla ilişkiler dersleriyle Bernays günümüzdeki anlamıyla şeffaf ve demokratik, çift yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler önermiştir (Ayhan, 2007: 103-104). Chomsky'nin de ifade ettiği gibi (1993: 31), aslında Bernays, çift yönlü halkla ilişkiler ilkesine aykırı olan “rızanın üretilmesi” kavramını önermektedir.

Birinci Dünya Savaşı sonrası oluşan halkla ilişkiler endüstrisinin önde gelen isimlerinden Bernays, rıza mühendisliği olarak nitelediği halkla ilişkiler ve propagandayı “demokrasinin özü” olarak görmektedir. 1947'de yayınladığı *The Engineering of Consent* isimli makalesinde mühendislik olarak tanımladığı rıza üretimine bu tanımlamayla bir eleştiri getirmemekte, tam aksine demokrasi için bir zorunluluğu savunmaktadır. Bernays (1947: 114), kamuoyunun yönetilmesi ya da bilinçli olarak manipüle edilmesini kitle demokrasisinin önemli bir unsuru olarak görmekte ve bu konuda halkla ilişkilerden başka alternatif bulunmadığını ifade etmektedir. Bernays'a (1947: 116) göre “zihinleri şekillendirmeye yönelik bu yeni teknikler, aptal kitlelerin doğru yolda tutulabilmesini garanti etmek için akıllı azınlık tarafından kullanılmalıdır.” Lippmann 1922'de yayınladığı *Public Opinion* adlı kitabında ilk defa “rızanın imalatı” kavramını kullanan kişidir ve bunu “demokrasi sanatındaki yeni devrim” olarak nitelendirmiştir.

Rızanın yaratılması yeni bir sanat değildir. Demokrasi görünümüyle öldüğü varsayılmakla birlikte çok eskidir. Ama ölmedi. Aslında, teknik olarak muazzam derecede gelişmiştir, çünkü şimdi temel kuraldan ziyade analize dayanmaktadır. Ve böylece, psikolojik araştırmalar sonucunda modern iletişim araçlarıyla birleşince, demokrasi uygulaması bir köşeye döndü. Ekonomik gücün kaymasından çok daha önemli olan bir devrim gerçekleşiyor. Şu anda işleri kontrol eden neslin ömrü boyunca ikna, kendine güvenen bir sanat ve popüler hükümetin düzenli bir organı haline geldi. Hiçbirimiz sonuçlarını anlamaya başlayamaz, ancak rıza yaratmanın nasıl yapıldığı bilgisinin her siyasi hesaplamayı değiştireceğini ve her siyasi önceliği değiştireceğini söylemek cüretkâr bir kehanet değildir. Propagandanın etkisi altında, yalnızca sözcüğün kötü anlamıyla değil, eski sabit düşüncelerimiz değişken haline geldi (Lippmann, 1998: 248).

Rıza üretimiyle halkın seçenekleri ve tutumları onlara söylenen şekilde inşa edilmektedir. Lippmann, ancak böylece gerçek demokrasiye sahip olunabileceği görüşünü savunmaktadır (Lippmann, 1998: 248). Bernays ve Lippmann'ın Creel Komisyonu'ndaki görevleriyle kamuoyuna savaşa girme düşüncesinin benimsetilmesi süreci halkla ilişkilerle propagandanın karıştırılmasının en önemli nedenlerindedir (Ayhan, 2007: 112). Bernays, Birinci Dünya Savaşı sırasında Başkan Wilson'u halkın gözünde “bir özgürlük savaşçısı” olarak konumlayıp; onun özgürlük ve demokrasiyi Avrupa'ya götürmek istediğini halka anlatmıştır. Propaganda faaliyetinde kullandığı bu söylemi işe yarayan Bernays, barış zamanı da bunu kullanılabileceğini düşünmüş fakat Almanya'nın propaganda sözcüğü ile yaptıkları şeylerin akla gelmesi yüzünden “propaganda” yerine “halkla ilişkiler” terimini kullanmıştır. Savaştan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerini Broadway yakınlarındaki bir büroda devam ettiren Bernays bir sanayi toplumuna dönüşen Amerika'da bu yeni kalabalıkların düşüncelerini

yönlendirmek için çeşitli yollar aramış ve bu konuda birçok başarılı uygulamaya imza atmıştır (Curtis, 2002).

Bernays'ın 1920'lerin sonunda onu gerçekten şöhrete götüren ve en çok bilinen başarısı, kadınların sigara içmesini sağlaması olmuştur. New York'ta her yıl binlerce kişinin katıldığı Paskalya Töreni sırasında, Bernays, bir grup yeni zengin sosyeteyi kıyafetlerinin içine sigara saklamaları için ikna etmiştir. Sonra törene katılmalarını sağlamış ve onlara işaret ettiğinde, sigaralarını gösterişli bir şekilde yakmalarını istemiştir. Bu arada Bernays basına haber salarak, kadınların seçme hakkını savunan bir grup kadının, "özgürlük meşaleleri" adını verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapmaya hazırlandıklarını bildirmiştir. Bu olay sadece New York gazetelerinde değil, bütün Amerika ve dünya basınında yer almıştır. Bu noktadan sonra, kadınlara sigara satışı artmaya başlamıştır. Özgürlük heykelinin tuttuğu meşale gibi, duygular, hatıralar ve rasyonel bir ifadenin iç içe geçtiği bir tek sembolik reklamla, sigara içen kadınlar toplumsal kabul görmüştür. Bernays, "eğer bir kadın sigara içiyorsa, bu onun daha güçlü ve bağımsız olduğunu göstermektedir" düşüncesini yaratmıştır. Bu olayın sonucunda; "çok alakasız nesnelerin, bireyin başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine dair duygusal simgeler taşıdığına, çok güçlü hale gelebileceği" anlaşılmıştır. Amerika'da 1929 yılında yaşanan ekonomik krizin tekrarının bir daha yaşanmaması için bir tüketici toplumu yaratmanın gerekli olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bernays insanların bilinçdışı arzuları ile tüketim mallarını ilişkilendirerek bir ürünü tüketmek için kişilerin manipüle edilebileceğini göstermiştir. Günümüzde sadece tüketmeye odaklanmış insan modeli böyle başlamıştır (Curtis, 2002; Baban, 2005: 123-124).

Avrupa'da savaşın sebep olduğu tahribatın getirdiği ekonomik çöküntünün aksine 1920'li yıllarda Amerikan kapitalizminin parlak dönemlerinden birini yaşadığı Galbraith (2013: 16) tarafından ifade edilmektedir. Ancak 1929'daki krizin başlangıç noktası olan borsa krizi tüketim toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yardımcı vd., 2017: 248). Kriz, klasik ve bunun türevi olan neoklasik iktisat anlayışının hüküm sürdüğü bir zamanda gerçekleşmiş ve bu iktisat anlayışının en önemli prensibi olarak gösterilen laissez-faire² düşüncesi devletin ekonomiye olan müdahalesini bütünüyle reddederek piyasa düzeninin sağlanması noktasında istisna kabul etmemiştir. Bu iktisadi görüşlere göre; insanlar rasyonel davranan ve bütün durumlarda en akılcı seçeneği tercih eden varlıklardır, ancak bu görüşler insan davranışlarının irrasyonel olabileceği ve bu davranışların bir krize yol açabileceğini öngörmekte yetersiz kalmıştır (Yardımcı vd., 2017: 246).

İnsanların rasyonel mi irrasyonel mi olduğu konusundaki iki görüşün mücadelesi, Avrupa'daki olaylardan ciddi biçimde etkilendiği tarihsel süreçte, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte hükümetlerin demokrasiye ve yönettikleri insanlara bakışını tamamen değiştirmiştir. Freud'un eserlerinin Amerika'da yayınlanması, 1920'lerin gazetecileri ve entelektüelleri arasında sıra dışı bir etki bırakmıştır. Freud'un yeğeni Bernays ve dönemin entelektüel gazetecilerinden Lippmann da etkilenenler arasında bulunmaktadır. Freud'un yayınlanan eserlerinde insanın rasyonel bir varlık olmadığı, bu nedenle de rasyonel karar veremeyeceği ve içgüdülerinin kölesi olarak yaşayan insanoğlunun kontrol edilmesi gerektiği yazmaktadır. Freud, her insanın zihin derinliklerinde saklı ilkel cinsel ve saldırgan güçler olduğunu, bu güçler kontrol edilmediği takdirde, bireylerin ve toplumun kaos içinde yok olmaya sürüklenebileceğini belirtmektedir. İktidarı elinde tutanların kitlesel demokrasi çağında, tehlikeli kalabalıkları kontrol etmesi gerekmektedir. Savaş sonrası Amerika'sında, siyasetçiler ve planlamacılar, kendi halklarının içinde de aynı tehlikeli güçlerin yattığına ve bu güçlerin kolaylıkla taşkın

kalabalıklar ortaya çıkararak hükümetleri bile devirecek güçlere dönüşebileceklerine inanmışlardır. Onlara göre, Rusya’da olanların kaynağında da bu güçler bulunmaktadır. Keloğlu İşler’in (2007: 103), de belirttiği gibi bu düşünceler kitlelerin demokrasi için tehlike olduğu ve irrasyonel varlıklar olduğu görüşleriyle birleşerek halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin gerisinde yatan nedenleri oluşturmuştur.

Lippmann, bu düşüncelere istinaden, eğer insanlar irrasyonelse ve bilinçdışı güçler tarafından yönlendiriliyorsa, o zaman demokrasiyi yeniden düşünmek gerektiğini savunmuştur. “Şaşkın grup” dediği kalabalığı yönetecek yeni bir elit kesime ihtiyaç olduğu düşüncesini ileri sürmüştür. Bunun ancak psikolojik tekniklerle yapılabileceğine dikkat çekerken kitlelerin bilinçdışı duygularının kontrol edilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Lippmann (1993: 139-140), yaşadığı dönemde “psikoloji bilimine kitle zihninin işleyiş mekanizmalarını inceleyen bir alan muamelesi yapılmaya başlandığını, özellikle de amacın, toplumsal kontrol stratejilerinin bu mekanizmalara nasıl uygulanacağını bulmak olduğunu” ifade etmektedir.

Lippmann’ın *A Preface to Politics*’i (1913) yayınladığı dönem, Amerika’da üst sınıfın alt sınıfı sürüklediği huzursuzlukla ilişkili olarak sosyal reform isteyen orta sınıf entelektüellerin üst sınıfla işbirliği yaptığı bir dönemdir (Lippmann, 1998: xv). 1914’te yayınladığı *Drift and Mastery* isimli kitabında “açığa vurma atmosferi ve reform atmosferi farkında olmadan kimsenin otoriteye saygı göstermediği bir toplumun yükselmesine neden oldu” diyerek ileri sürdüğü görüşle, İtalyan faşist entelektüeli Pareto ve benzerlerinden farklı olmayan bir görüş ileri sürmüştür (Erdoğan, 2006: 59). Lippmann (1914: xx), bu duruma çözüm olarak ilericilerin bundan sonraki işinin kaostaki bu dünya üzerinde kontrol kurmak olduğunu belirtmiştir. Tanıtım konusunda, bilgilendirilmiş halk yaratmaya daha az ve sosyal kontrol kurmaya daha çok odaklanılmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bu noktada Lippmann’ın yapmak istediğiyle Amerikan endüstri liderliğinin “kaotik ve potansiyel tehlikesi olan toplumu nasıl kontrol etmek gerektiğini” düşünen gündemi örtüşmeye başlamıştır (Erdoğan, 2006: 60). Bu kitabı yazdığı yıllarda, Lippmann, *The New Republic* dergisinin editörlüğünü yapmaktadır. Ona göre, ortak çıkarlar, kamuoyunun büyük oranda göz ardı ettiği ve ancak kişisel çıkarı yöreselliğinin sınırlarını aşan uzman bir sınıf tarafından yönetilebildiği zaman doğal bir gelişme halini alabilecektir (Lippmann, 1998: xvi). Lippmann, bu satırları liberal entelektüel topluluğun, “bir Amerikalı başkanın şimdiye kadar giriştiği en büyük atılımlardan birisi olarak görünen adımın sadık ve yararlı yorumcuları” işlevini görmekteki başarısından çok fazla etkilendiği bir zamanda, Birinci Dünya Savaşı’ndan kısa süre sonra yazmıştır. Söz konusu atılım, Woodrow Wilson’ın seçimi kazanmasının, liberallerin yardımıyla, barışsız zaferin arkasından gelen “zafersiz barış” olarak yorumlamasıdır. Liberal entelektüeller daha sonra kendilerini bilinen karalama taktikleri ve diğer araçları kullanarak ürettikleri propaganda ürünleri yardımıyla “iradelerini gönülsüz ya da kayıtsız bir çoğunluğa kabul ettirdikleri” için övmüşlerdir. Ancak Wilson idealizmi ile hayal kırıklığına uğrayan Lippmann 1919’da geri adım atmış ve Amerika’nın Uluslar Birliği’ne girmesine karşı çıkmıştır (Wasnievski, 2004: 2).

Birinci Dünya Savaşı boyunca uygulanan halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinde, halkın rızasının alınmasının ve bunu yaparken kişilerin bilinçlerinin yönlendirilmesinin kitleleri kontrol etmedeki önemi açıkça ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının önemli bir unsur olduğu bu faaliyetlerde, rızanın imalatı bir demokrasi pratiği olarak görülerek bir manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Bu

dönemde kitlelerin zihinlerini yönlendirme konusunda psikolojik yaklaşımları uygulama çabaları büyük önem taşımaktadır.

Lippmann, 1912 yılında Freud'un *Düşlerin Yorumu* isimli çalışmasına aşına olduğunu ve ilk kitabı *A Prefaceto Politics*'te (1913), politik bilime ve sosyolojiye psikolojik bakış açısını uygulamaya koyma girişiminde Freud'dan etkilendiğini söylemiştir. Lippmann, Freud'un rüyalar üzerine yaptığı çalışmanın kendisine pseudo environment (sahte çevre) fikrini formüle etmesine yardımcı olduğunu, ancak 1922'de Freud'a ait bireysel psikolojinin ötesine geçtiğini açıklamaktadır (Lippmann, 1998: xv). *Public Opinion*'da (1922) sosyolojik, psikolojik ve bilişsel bir yaklaşımı harmanlayan Lippmann'a morfojenik bir yaklaşımı benimseyen bireyci Gordon Allport'un "kişilik" ve "önyargı" kavramları yol gösterici olmuştur (Gürel, 2011: 130). Hem Bernays, hem de Lippmann'ın düşüncelerinde ve uygulamalarında Freud'un ve LeBon'un etkileri görülmektedir.

Kamuoyu: Sahte çevre

Lippmann'ın, kamuoyunun nasıl oluştuğu konusunda yazdığı *Public Opinion*'la (1922) ve ortaya koyduğu kavramlarla tarihte önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu kavramlardan biri olan pseudo environment (sahte çevre) hakkında şunları söylemektedir:

...özellikle ortak bir faktöre dikkat etmeliyiz. Bu sahte bir çevreyle insan arasına sokulan ortamdır. Sahte çevreye onun davranışları bir cevaptır. Fakat bu davranış sonuçlar olduğu için, eğer onlar harekete geçerse, davranışın harekete geçirildiği sahte ortamda çalışmaz, ancak eylemin gerçekleştiği gerçek ortamda çalışır. Davranış pratik bir davranış değilse kabaca düşünce ve duygu olarak adlandırdığımız şey ise, kurgusal dünyanın dokusuna dikkate değer bir zorla giriş olmadan önce uzun sürebilir. Ancak sahte olgunun uyarıcısı şeylere veya diğer insanlara karşı eyleme geçtiğinde, kısa sürede çelişki ortaya çıkar. Sonra başını bir taş duvara yaslayarak, tecrübeyle öğrenerek ve Herbert Spencer'in 'Acımasız Gerçeklerin Bir Çetesi Tarafından Güzel Bir Teorinin Öldürülmesi Trajedisi'ne tanıklık ederek, bir uyumsuzluğa yol açan rahatsızlık hissi gelir. Şüphesiz, toplumsal yaşam seviyesinde, insanın çevresine uyarlanması kurgusal ortamda gerçekleşir (Lippmann, 1998: 15).

Lippmann'ın "kafamızdaki resimler" ve bunun dışındaki dünyayla uyuşmayan sonuç görüntüsü hakkında yazarken "sahte çevre" olarak kullandığı bu resim, çok büyük bir siyasi davranış belirlemektedir. Bu yaklaşım; sosyal gerçekliğin anlaşılmanın dışına çıkmadığı, anlaşılın şeyin merkezinde olduğu ve içinde yaşanılan sosyal bağlamdan inşa edilmiş olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünceye göre, "gözlemcinin rolü daima seçicilik, çoğunlukla ise yaratıcılıktır. İnsan inşa edilen dünyanın bir imajına sahiptir" (Lippmann, 1998: xxvi). Ancak insan, bilgiyi işlemek için sosyal dünya hakkında yalnızca sınırlı bir kapasiteye sahip olması nedeniyle verilenleri işlemeden, süzgeçten geçirmeden almaktadır ve bu işleyiş çok doğal hale gelmektedir. Allport'un cümleleriyle şeyler hakkında "önyargının normallığı" (Gürel, 2011: 108) ya da Lippmann'ın daha meşhur ifadesiyle "kafalarımızdaki resimler" bulunmaktadır (Lippmann, 1998: xxvi, xxvii). O halde kişilerin kanaatleri kişilerin gerçek kanaatleri değildir. Kanaatler, Lippmann'ın deyişiyle "sahte bir çevrede" oluşmaktadır. Lippmann 1922'de *Public Opinion* kitabında bu yaklaşımını açıklamak için Plato'nun *The Republic* kitabından bir alıntıyla başlamaktadır. Mağara alegorisi olarak bilinen bir metaforik anlatımla başlayan kitap "Dışarıdaki Dünya ve Kafamızdaki Resimler" başlıklı birinci bölümde anlattığı şu hikayeyle devam etmektedir:

Okyanusta 1914'te, birkaç İngiliz, Fransız ve Alman'ın yaşadığı bir ada var. Hiçbir kablolu yayın o adaya ulaşmıyor ve İngiliz posta gemisi geliyor ancak altmış gün içinde bir kez. Eylül ayında o henüz gelmemiştir ve ada halkı hala Gaston Calmette'nin vurulması nedeniyle Madame Caillaux'un davasının yaklaştığını anlatan en yeni gazeteden bahsediyordu. Bu nedenle, Eylül ortasında bir gün bütün koloni rıhtımda bir araya gelmişti, kaptandan kararın ne olduğunu duymak için her zamankinden daha çok can atıyorlardı. Altı hafta boyunca, şimdi, onlardan İngiliz ve Fransızlar, Alman olanlara karşı kutsal antlaşmalar adına savaşmışlardı. Altı garip hafta içinde aslında düşman oldukları süreçte arkadaş gibi davrandılar. Ancak onların durumu Avrupa'daki nüfusun çoğundan çok farklı değildi. Altı hafta boyunca yanılmışlardı, kıtada zaman aralığı yalnızca altı gün veya altı saat olabilir. Bir zaman aralığı vardı. İnsanların üzerinde işlerini yürüttükleri, hayatlarını karmaşık hale getiren, haberleşemedikleri bir Avrupa resmine dair an vardı. Artık var olmayan bir ortama ayarlandığında, her bir insan için bir zaman, bir an vardı (Lippmann, 1998: 3-4).

Lippmann (1998: 3-4), “çoğunlukla önce görmüyoruz ve tanımlıyoruz, önce tanımlayıp sonra da görüyoruz” sözleriyle insanların kafalarındaki resimlere güvendiğini işaret etmektedir. ona göre çoğu kişi toplumun kolektif arzusunun gücüyle belirlenmesi görüşüne katılmaktadır. Fakat aynı zamanda; bu alelade halk yaşadığı toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir. Halkın dünya kavramı gerçekler temeline dayanmamaktadır, onun yerine “kafalarındaki resimler” tarafından yönlendirilerek oluşmuştur (Erdoğan, 2006: 60). O halde kamuoyunun gerçekliği yoktur. Lippmann'ın gördüğü gibi kilit sorun, insanların gerçek olarak algıladığı şeyin gerçek olmadığıdır; ancak onlar gerçek olarak “gerçekliğin bir taklidini” veya “sahte bir çevreyi” algılamaktadır. Çarpıtma, yalnızca duygusal faktörlerden ve ego ihtiyaçlarından değil aynı zamanda, insanlar ve şeyler hakkında sahip oldukları imgelerden, stereotiplerden ortaya çıkmaktadır. Lippmann (1998: xvi), insanların kültür tarafından seçilen şeyleri “stereotip” şeklinde algılama eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Kamu kararlı değildir, kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Çünkü kalıp yargılar kişilerin kanaatlerini belirlemektedir. Lippmann (1998: xxv), “yapılan deneysel çalışmalarla doğrulanan medyanın bilgi ve resimleri seçimi, bazı bilgi ve resimleri içermesinin tasarlanması, bazı bilgileri içermesi ve diğer sorunların ayrılmasının tasarlanmasının” kamuoyu için önem taşıdığını ifade ederken kamunun yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının rolüne işaret etmektedir.

Kitle iletişim araçları yöneltme, teşvik etme ve asimilasyonun prensipleriyle “uygun bir hikâye” oluşturmakta, onlar tipik, kalıpyargısal ve numune olarak kişinin en derin korkuları ve umutlarıyla yankılanan olay örgüsü kurmaktadır. Olay örgüleri, zorlayıcı, bütün anlaşmazlığı tecrit eden diğer tüm elementleri geçici olarak kaplayan güçlü çoğaltıcılar olan kültürel öğeler (memes) çerçevesinde inşa edilmektedir (Ginneken, 2003: 59). Hatta bu süreçte kişilikler de inşa edilerek sunulmaktadır. Lippmann'a göre (1998: 7), büyük insanlar, yaşamları boyunca bile genellikle hayali bir kişilikle bilinirler:

Kraliyet kişilikleri şüphesiz inşa edilmiş şahsiyetlerdir. Kamusal niteliğine inanıp inanmamalarına veya sadece kâhyasının sahne yönetmenliğine izin verip vermediğine bakılmaksızın, kamu ve kendine özgü benlik, özel ve insani olmak üzere en az iki farklı benlik vardır. Büyük insanların biyografileri kolayca az ya da çok, bu iki benliğin tarihine düşer. Resmi biyografi, diğer anıları açıklayarak kamusal yaşamı yeniden üretir. Örneğin, Charnwood Lincoln gerçek bir insan değil asli bir portredir; ancak Aeneas veya St. George ile aynı gerçeklik seviyesinde hareket eden, önem taşıyan destansı bir figür (Lippmann, 1998: 7-8).

Lippmann insanların birbirlerini kategorilere ayırdıklarını ve bireyleri bu kategorilerin yansıması olarak gördüklerini gözlemiştir. Böylece, Lippmann kalıp

yargıları diğer grupların üyeleri hakkında “zihnimizdeki resimler” olarak tanımlamıştır. Bu tanım sosyal psikoloji literatürüne gruplar hakkındaki inançlar ve beklentilerden oluşan “zihinsel temsiller” olarak uyarlanmıştır (Ashmore ve Del Boca, 1981). Kalıpyargısal inançların gruplar arası duyguları birleştirmenin yanı sıra, kalıpyargıların tamamlayıcı bir yönü olduğu, hem bu gibi inançların sistemi meşrulaştırma işlevinin önemi Lippmann (1998: xxxiv) tarafından dile getirilmektedir. Lippmann’a (1998: xv) göre çevrenin temsilleri, az ya da çok kişinin kendisi tarafından yapılmaktadır. Fakat mitler ve semboller zihinsel önyargılar yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Semboller belirli, mantıklı fikirleri değil, daha çok “fikirler arasındaki bir tür ateşkes veya kavşağı” temsil etmektedir. Mit ile ilgili sorun, gerçeklerini hatalarından ayıran eleştirel gücünün asla bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Propaganda aracılığıyla gerçeklerin çarpıtılması, önyargıların kışkırtılması, bireylerin değer yargılarını ve kanılarını etkilediğinden bireylerin düşüncesi bu durumda özelleşebilmekte veya rasyonelleşebilmektedir. Bu bağlamda, kamuoyunun oluşmasında ve kamuoyu kavramının açıklanmasında kişilik, önyargı ve propaganda ilişkisi önem taşımaktadır (Bektaş, 2007: 144). Çünkü propaganda kalıpyargıları ve önyargıları pekiştirici bir nitelik taşımaktadır. Lippmann’ın yazdıklarından sonucunun iyimser olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre; “bütün görünmez çevrenin tüm insanlara kendiliğinden, hükümetin tüm işi hakkında sağlam kamuoyu görüşlerine ulaşacakları kadar açık” olacağına dair ihtimal görmemektedir (Lippmann, 1998: xv). Benzer şekilde Bernays da (1947: 117) “kamunun tutumlarının, varsayımlarının, fikirlerinin veya önyargılarının belirli etkilerden kaynaklandığını” belirtmektedir. Lippmann, insanların zihinlerinde resmettiği dünyanın iki kaynaktan beslendiğini belirtmektedir. Bunlardan birincisi; insanların yaşamlarına dair pratikler, deneyimlediği olaylar, diğeri ise; kitle iletişim araçları vasıtasıyla onlara aktarılan bilgilerdir. Kitle iletişim araçlarının kalıp yargılamadaki ve bu noktada politik tutuma etkisi Lippmann’ın sahte çevre vurgusunu doğrular niteliktedir.

Kamuoyu, Lippmann’ın temsilci ve demokratik hükümet sorunlarıyla uğraşmaya yönelik ilk büyük gayreti olarak görülmektedir. Onun için hayati olan, geleneksel demokratik teorinin inandığı gibi hükümetin doğru bir şekilde türetilmesi değil, iktidarın uygulanma biçimidir. Demokratik teori, vatandaşların, gerçeklerden haberdar olduktan sonra, kamusal konularda rasyonel kararlar alabilmelerini varsaymaktadır. Fakat modern demokratik devlet küçük bir köy değildir (Lippmann, 1998: xix). Bernays’a göre ise (1947: 114), “dünya hem çok küçük hem de çok büyük” hale gelmiştir.

Dünya daha küçük hale geldi bayat klişesinin tekrarlanmasını duymaktan bıktık; ancak bu sözde herkesin bildiği gerçeklik hiç de doğru değildir. Onun fiziksel sınırları genişletilmiştir. Günümüz liderleri fiziksel olarak halktan daha uzaklaşmıştır; aynı zamanda, halk, modern iletişim sistemleri aracılığıyla bu liderlerle daha fazla yakınlık içindedir. Liderler her zaman olduğu gibi bugün de çok güçlüdür (Bernays, 1947: 114).

Bernays (1947: 114), bu modern dünyada gelişen iletişim teknolojileriyle kitlelere ulaşmanın daha kolay olacağını, böylece liderlerin, iletişim kanallarından uzmanlaşmış alanda teknisyenlerin yardımıyla, rıza mühendisliği dediği şeyi kasıtlı veya bilimsel olarak başarabildiğini ifade etmektedir. Ancak, Bernays (1947: 117), kamuoyunun oluşturulması ve biçimlendirilmesi için rıza mühendisi olarak çalışacak kişinin başa çıkması gereken grup oluşumlarını bilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre, demokratik toplum aslında yalnızca kurucu grupların gevşek bir toplamından oluşmaktadır. Bernays, kitlelere ve gruplara ilişkin görüşlerini LeBon ve Freud’un

görüşlerinden hareketle halkla ilişkilere uygulamıştır. LeBon'un kitle konusundaki görüşlerini, kendi görüşlerine ilk ve en etkili şekilde ekleyen kuramcı Freud olmuştur. 1922 yılında yayınlanan *Grup Psikolojisi ve Ego'nun Analizi* adlı kitabında Freud, LeBon'un kitledeki bireyin hipnotik durumuna ilişkin görüşüne dikkat çekmektedir:

Bir kitleye bağlı bulunan bireyin durumu hemen hemen uyutulan kimsenin durumuna benzer. Artık hareketleri bilinçli değildir. Bu kimsede, uyutulan şahısta olduğu gibi, bazı melekeler yıkılmış olduğu halde, diğerleri son derecede harekete geçirilmiştir. Yapılacak bir telkinin etkisi o kimseyi karşı konulamaz bir coşkunlukla bazı işlere sürükleyebilir. Kitlelerdeki coşkunluk, uyutulan kimsedekinden daha fazladır, çünkü telkin bütün bireyler için aynı olduğundan birbiri üzerine karşılıklı etkiler coşkunluğu artırır (LeBon, 1997: 27).

Freud, “Hipnoz sürecini gruba uyarladığınızda, hipnotizmacının yerine kim geçecek?” sorusunu sormuş ve bu soruya verdiği yanıt üzerine, grup lideri üzerine temellenen bir kitle kuramı geliştirmiştir (Freud, 1975: 65). Bernays, hipnotizmacının yerine grup liderini koyma fikrinden hareketle kamuoyunu etkilemek için, rıza mühendisinin her seviyede grup liderleri ve fikir şekillendirenler ile birlikte çalışması gerektiğini öne sürmektedir. Aynı zamanda “bugün, rıza mühendisi tarafından akılda tutulması gereken kamu grubu diye başka bir kategori var” diye ifade ederken kitle gruplarının kanaatlerinin kamuoyunu oluşturduğunu belirtmektedir (Bernays, 1947: 117). Buna göre, kamuoyunu değiştirmede grup bağlılığından yararlanılması gerekmektedir. Çünkü toplumda sözü geçen, etkin gruplar, halk geneline ulaşmada önemli kanallara dönüşebilmektedir. Bu düşüncelere dayanarak Bernays, halkla ilişkiler danışmanının rolünü müşterisiyle kamu arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlamak olarak tanımlamaktadır. Ona göre, insanların “kalplerini ve zihinlerini” kazanmanın yolu onların duygusal güdülerini harekete geçirmektir.

Eğer grupların bilincini oluşturan güdülerini anlayabilirsek, haberleri bile olmadan kitleleri arzumuzla göre kontrol edebiliriz. Bu tip bir kontrolü uygulamak yalnızca bir seçim değil, bir görevdir. Açıktır ki, kamuoyunun gücü artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Toplumun daha iyi yetiştirilmiş, daha çok şey öğrenmiş, uzman ve entelektüel üst tabakasının görevi açıktır. Onlar kamuoyuna ahlaki ve duygusal güdüler aşılamalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları aldıkları özel eğitim yoluyla ve insan doğasına yönelik iç görüşleriyle kendi ait olduğu grubun dışına çıkarak, tarafsız bir gözlemcinin bakışıyla özel sorunları irdeler ve bireylere ya da gruplara ilişkin bilgisini, onlara kendi müşterisinin bakış açısını yansıtmak için kullanır (aktaran Rampton ve Stauber, 2001: 40-45).

Lippmann da (1998: xix), işlerin yönetimi için gerekli olan bilginin “insanların kalplerinden kendiliğinden ortaya çıkmadığını” belirtmiştir. Lippmann, gerçek dış ortamın çok büyük, çok karmaşık ve halk tarafından doğrudan tanındığı için çok geçici olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra; halk, kısmen kamusal meselelere kısa bir zaman ayırdığı için ve kısmen de olaylar çok kısa mesajların içine sıkıştırıldığı için, siyasi gerçeği, dünyanın uğultulu, sıkıntılı karışıklığını anlayamamaktadır. 18 Mayıs 1922 tarihli bir mektubunda Lippmann, kamuoyunun sorularının büyük bölümünün “görülemez ve dolayısıyla hayal edilmesi gereken konuları” ele aldığını yazmaktadır. Bu sorular gazetelerde zayıf bir tarafsız dilde bildirilmekte ve genellikle halk, her şeyin ne anlama geldiğini gerçek anlamda fark edememektedir. Lippmann, insanları görünmeyen bir ortama kavuşturma imkânı sorununun, “muhasabe, analiz, kayıt ve raporlama makinelerinin çok büyük bir gelişimi olmadan” çözülmeyeceğini tekrar tekrar savunmaktadır.

Eğer erişilenin ötesindeki dünyayla başa çıkılırsa, sezgi, vicdan ve sıradan görüşlerin rastlantılarına güvenmek zorunda kalınmayacağı inancındadır (Lippmann,

1998: 249). O halde çok önemli bir anlamda, denetimler ve dengeler doktrini, federalist liderlerin kamuoyu sorununun çözümü olarak değerlendirmektedir (Lippmann, 1998: 279). Başka bir deyişle; kamuoyunda temsilci hükümetin bağımsız olmadıkça, karar verme zorunluluğu olan kişilere görünür olmayan olgular yapmak için uzman bir kuruluşa ihtiyacı vardır, aksi takdirde başarılı bir şekilde çalışamayacaktır. Ona göre, “merkezi bir ajans tarafından koordine edilen istihbarat büroları, hangi hükümlerin yapılabileceği temelinde olgular sağlayabilir.” Lippmann bu ifadeleriyle basın ajanı denen kişilerin işini yücelterek meşrulaştırmaktadır. Kamusal yaşamın gerçeklerini bildirmek için özel bir sınıf gerektiğini; araştırmacıların gerçekleri eylem grupları için hazırlaması gerekliliğini vurgulamıştır (Lippmann, 1998: xvi). Lippmann’a göre, çevre için daha geçerli bir resim sağlamak için uzmanlara ihtiyaç bulunmaktadır (Lippmann, 1998: xviii) Ancak Lippmann, uzmanların kafalarında da resimlerin bulunduğu sorusu üzerine hiç yorum yapmamıştır (Lippmann: 1998: xix).

Şaşkın sürü ve seçkinler sınıfı

İnsanın rasyonalitesine olan inancını kaybeden Lippmann, eğer insanlar irrasyonel varlıklarsa ve bilinçdışı güçler tarafından yönlendiriliyorsa, o zaman demokrasiyi yeniden düşünmek gerektiğini savunmaktadır. “Şaşkın sürü” dediği kalabalığı yönetecek yeni bir elit kesime ihtiyaç olduğu fikrini öne sürmektedir (Lippmann, 1993: 139). Çünkü Lippmann’ın gördüğü sonuç, şaşkın bir halk, yeterince eğitilmemiş bir yığındır. Lippmann, doğru işleyen bir demokraside birbirinden farklı sınıflar olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilki; kamuoyunu ilgilendiren konularda aktif rol alması gereken yurttaşların sınıfıdır. Bu seçilmişler sınıfı politik, ekonomik ve ideolojik sistemlerdeki işleri yürüten, icra eden, kararlar alan ve analiz yapan insanlardan oluşmaktadır. Bu küçük grubun dışında kalan ve Lippmann’ın “şaşkın sürü” olarak nitelendirdiği diğer grup ise büyük çoğunluktan oluşmaktadır. Şaşkın sürünün demokrasideki işlevi, aktif katılımcı değil, seyirci olmaktır. Bu grubun üyelerinin belli zamanlarda nüfuzlarını seçilmiş sınıfın herhangi bir üyesine ödünç vermelerine izin verilmektedir. Lippmann, halka gerçeği sunmanın halk arasında tartışmalara yol açacağını ve bu yüzden problemler çıkacağını ifade etmektedir. Halkın tamamen rasyonaliteden yoksun olmadığını söylemekle beraber halkın işlere karışmasının liderliğin önüne engel olarak çıkacağını belirtmektedir (Lippmann, 1993: 134-135).

İcra eylemi halk için değildir. Halk, yalnızca, kendisini bir başkanın partizanıymış gibi yönetici konumunda tutarak hareket eder. Bir sorunun özündeki esaslar halk için değildir. Halk, içeriden olanların çalışmalarına dışardan müdahale eder... Sorunun öngörüsü, analizi ve çözümü halk için değildir. Kamunun yargısı, sözü edilen olayların küçük bir örneğidir. Toplumsal eylem amaçları doğrultusunda makul davranış, kural koymada, uygulanmasında ya da değiştirirken, yerleşmiş bir seyir izler (Lippmann, 1993: 135).

Lippmann (1993: 136), ancak bu ilkelerin demokratik reformcuların ilerleyişinden radikal bir biçimde farklı olduğunu belirtmektedir. Bir halkı özyönetim için eğitme çabasının kökeninde; seçmeni, sorumlu kişinin bilgi ve bakış açısına mümkün olduğunca yaklaştırmayı amaçladığı varsayımına her zaman inanılmakla beraber Lippmann’a göre bu varsayım tamamen yanlıştır. Eğer halk daha fazla gerçeği görürse, gerçeğe daha fazla ilgilenirse, daha fazla ve daha iyi gazeteler okursa, daha fazla konferans ve haber dinlerse, kamusal işleri yönetmek için gitgide eğitileceğine inanılmıştır. Ona göre, bu inanç, kamuoyunun davranış biçiminin yanlış konseptine dayanmaktadır. Lippmann, vatandaş için hiçbir sağlıklı planın olamayacağı, bu ulaşılamaz ideal doğrultusunda ilerleme kaydedilemeyeceği inancındadır. Dolayısıyla,

bu nedenle vatandaşlık eğitiminin, yani halka üye olma eğitiminin, kamu görevlisi eğitiminden ayrı olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Vatandaşlık, işlerle ilişkili kökten farklı bir ilişkiyi içerdiğinden farklı entelektüel alışkanlıklar ve farklı eylem yöntemleri gerektirmektedir. Ona göre, kamuoyunun gücü, partizan, spazmatik, basit fikirli ve dışsaldır. Bu yüzden de kullanışlı karar hükmünü sağlayacak yeni bir entelektüel yöntem yönüne ihtiyaç duyulmaktadır (Lippmann 1993: 141). Bernays da (1947: 119) benzer düşüncelerle halkın liderliğin önünde engel olmaması için rıza mühendisliği yoluyla toplumdaki modern siyasi ve firma yöneticisini uğraştıran sorunların aşılabileceğini belirtmektedir.

Halk bir fikrin sağlamlığı konusunda ikna olduğunda, harekete geçecektir. İnsanlar fikrini ideolojik, siyasi veya sosyal olsun, fikirleri tarafından önerilen bir eyleme çevirirler. Irk ve dini hoşgörüyü vurgulayan bir felsefe benimseyebilirler; onlar ofiste yeni bir anlaşmaya karar verebilirler; ya da bir tüketicinin satın alma şeklini organize edebilirler. Fakat bu tür sonuçlar sadece gerçekleşmez. Bir demokraside, onlar, esas itibarıyla rızanın mühendisliği ile başarılı olabilirler (Bernays, 1947: 119).

Lippmann bir demokraside “cumhuriyetin erdemli omurgasını oluşturmaktan uzak kitlelerin, aslında korunması gereken cumhuriyetin bilgisiz bir ayakta kimisi” olduğu kanaatinde. Kariyeri boyunca, “ülkenin zenginlikleri üzerinde kalan büyük kitleler, bir ulus ve dünyada çok karmaşıklaşan ayık ve akıllı politik kararlar almak için gerekli olan muazzam bilgiye sahip olabilir mi?” sorusuna cevap aramıştır. Bu soruya en sonunda, “Amerikan halkının değişken tutkularından korunan, yalnızca bilgili ve iyi eğitilmiş seçkinlerin nihayetinde ulusun işlerini yöneteceklerine güvenilebilir” şeklinde yanıt vermiştir (Woods, 2001: 107-108). Lippmann (1998: 248) öngördüğü bu yönetim şeklinde, rızanın üretiminin gerekli olduğunu ve rıza üretiminin mükemmel iyileştirme yeteneğine sahip olduğunu, bunu da hiç kimsenin inkâr edemeyeceğini iddia etmektedir. Kamuoyunun ortaya çıkardığı sürecin *Public Opinion*'un sayfalarında görüldüğünden daha karmaşık olmadığını ifade ederken bu süreci anlayan herkese açık manipülasyon fırsatlarının yeterince net olduğunu belirtmektedir. Lippmann, bu gerçekten dolayı, ortak rıza edinme sanatı kökten iyileşene kadar, kamu işlerinde demokrasinin tam gerçekleşmesi gibi şeyleri ertelemekte olduğu fikrini ileri sürmektedir (Lippmann, 1998: 286).

Kamuoyu görüşlerimiz, doğaları gereği, başkalarının eylemlerini dışardan kontrol etmeye yönelik her zaman ve sonsuza kadar sürmektedir. Bu sonucun önemini kavrayabilsek, kamuoyunun rolünü gerçek perspektifine oturtmanın bir yolunu bulduğumuzu düşünürsek; demokrasinin cazibesini nasıl hesaplayacağımızı öğreneceğiz ve demokrasinin dogmalarında kabul gören, gerçekten elde edilebilecek bir kamuoyu idealinin taslağını görmeye başlayacağız (Lippmann, 1993: 43-44).

Tarihsel süreçteki izlenimlerinin sonucunda Lippmann için demokrasinin orijinal dogmasına inanmak artık mümkün görünmemektedir. Rıza yoluyla yönetim veya demokratik sistemler, “rıza üretimini düzenleyen bir özel teşebbüs olmadığı zaman” tehlikeye girmiştir. Dolayısıyla Lippmann, sadece gazetecilerin daha iyi eğitim görmesini değil, aynı zamanda tekrarlamak zorunda kaldığı bir argümanda, doğru, tarafsız bilgiler sağlamak için bağımsız bir araştırma organizasyonu oluşturulmasını önermiştir (Lippmann, 1998: xv). Ancak bu organizasyon halkı doğru bilgilendirmek için değil, liderlerin önündeki engelleri kaldırmak için gerekli görülmektedir. Lippmann, ancak ilgisiz raporlar vasıtasıyla Amerikalıların iyi bilgilendirilebileceği ve insanlığın başarılı bir şekilde yaşayabileceği düşüncesindedir, çünkü halka gerçeği anlatmak sorun çıkmasına neden olacaktır. Lippmann (1993: 135), örnekleme

yöntemlerinin tasarlanmasını ve yargı kriterlerinin tanımlanmasını, demokraside yurttaşlık eğitimini, bu yöntemlerin kullanılmasında halkın eğitilmesini siyaset bilimcinin görevi olarak görmekle beraber daha sonra bütün bu varsayımı yanlış bulduğunu ifade etmektedir. Çünkü bu ulaşılamaz ideal doğrultusunda ilerleme kaydedilemeyeceğini söylemiştir (Lippmann, 1993: 136).

Demokratik ideal, kamuoyunun işlevini hiçbir zaman tanımlamamıştır. Halkı her şeyin olgunlaşmamış, gölgeli bir yöneticisi olarak gördü. Karışıklık, toplumun mistik bir kavramıyla derinleşmiştir. “Halk” bir kişi olarak görülüyordu; istekleri bir irade olarak; fikirleri bir zihin olarak; kitlesi, bireyin hücreleri olduğu organik bir birliği olan bir organizma olarak. Böylece seçmen kendisini yetkililerle özdeşleştirdi (Lippmann, 1993: 137).

Lippmann’a göre sorumlu insanlar yurttaşlık dersleri alan kişiler değil, hukuk okulları ve hukuk bürolarında ve iş yerinde eğitimlerini almış olan kişilerdir. Bununla beraber sorumlu bilgi alanının dışındaki herkesi kapsayan genel halk, hiçbir şekilde tutarlı bir siyasi eğitim almamıştır. Vatandaşlık eğitimi, seçmenlere kamusal meseleler hakkında anlaşılabilir bilgi vermemekte, eleştirenlerin eksikliği de kanaat demokrasisinin iddialarının üst üste devredilmesine neden olmaktadır. Lippmann, önemli kararların bireyler tarafından alındığını ve kamuoyunun bilgisiz, alakasız ve rahatsız edici olduğunu ifade eden eleştirmenlerin aynı zamanda usta azınlıkla cahillerin arasında doğuştan gelen bir farklılık olduğu sonucuna vardıklarını ifade etmektedir (Lippmann, 1993: 139). Lippmann (1998: xx), vatandaşların kamusal işleri yönlendirmek için yetersiz olduğu görüşündedir. Bu yüzden yetersiz olarak gördüğü halkı yönetecek elit bir kesime ihtiyaç vardır. Sağlıklı bir kamuoyunun oluşması için gerekli olan koşulların ilki bireylerin doğru bilgi almaları, ikincisi aldıkları bilgileri rasyonel olarak değerlendirebilmeleri ve çıkar sağlamak için kamuoyu işlerine yakın bir ilgi göstermeleridir. Ancak halkın bu özelliklere sahip olmadığı düşüncesinden dolayı doğru bilgi almalarını da gerekli görmeyen, hatta gerçeği yansıtmayan şekilde bilgilendirilmelerini gerekli gören Lippmann “kamuoyunun oluşturulması” gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü bulunduğu işaret etmektedir.

Kitle iletişim araçları

Lippmann daima basın tarafından belirtilmeyen “hakikat” ile “haberler” arasında ayrım yapmaktadır. Lippmann “gerçeğin kendiliğinden gelmediğini” ifade etmektedir. . Normalde gerçeklik elde edilen bir şey değilse, ancak bu gerçek, çeşitli gazetecilerin iftira korkusuyla ve yüzeysel olanla sınırlandırılan bir şeyse; öyleyse haberler “stereotiplere, standardizasyona, rutine, yargıya ve kurnazlık için göz ardı etmeye bağlı” kalmaktadır. (Lippmann, 1998: xviii). Ona göre; bu durumda haberin işlevi, bir olayın sinyalini vermek; gerçeğin işlevi ise, gizli gerçekleri aydınlatmak, onları birbirleriyle ilişkilendirmek ve insanların üzerinde hareket edebileceği bir gerçeklik resmi yapmaktır. Kitle iletişim araçları, insanların kafasındaki resimlerin inşasında baskın rol oynamaktadır.

Lippmann (1998: xv), gazeteciler ve onların yayınlarıyla haber iletme sürecindeki çarpıtmalara dikkat çekmektedir. Bu süreç, olayların öneminin açıklanmasının yanı sıra, onların hesaba katılmasını da gerektirmektedir. Lippmann’a göre haberin kesinliğiyle kayıt sistemi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. “Reformcuların basına karşı temel suçlamalarıyla ilgili konuları düşünülürse, bu durumda gazeteler skoru tutulmayan maçtaki hakem durumundadır”. Bunun anlamı; gerçeğin ne olduğu ve hangi

izlenimin sunulacağı hakkında çok sayıda karar bulunmaktadır. Bu durum her örgütlü grubu artan bir şekilde tanıtım yapmak veya tanıtımdan kaçınmak istediğine karar vermesi gerektiğine ikna etmektedir. Lippmann, bu noktada karar verme sorumluluğunun gazeteciye bırakılamayacağını düşünmektedir. Grup ve gazete arasında duran bir basın ajanı kiralamanın daha güvenli olacağı kanaatindedir. Lippman, tanıtım ajanının gelişmesini modern yaşamın gerçeklerinin kendiliğinden şekillenmediğine açık bir işaret olarak görmektedir. Gerçekler birileri tarafından biçimlendirilmelidir, ancak günlük rutin içinde gazeteciler gerçeklere şekil veremedikleri için, bir şekil formüle etme gereksinimi ilgili taraflarca karşılanmaktadır (Keloğlu İşler, 2007: 106-107).

Bernays da benzer bir yaklaşımla (1947: 115-116); editörlerin, yayıncıların, reklamcılarının, baskı gruplarının ve siyasi partilerin başkanlarının, eğitimciler ve yayıncılar gibi birçok ilgili alanda binlerce uzmanın, kamuoyu düşüncesini etkileyen kilit unsur olarak ön plana çıktığını düşünmektedir. Dolayısıyla rıza mühendisliği, Birinci Dünya Savaşı sırasında ve savaş sonrası yıllarda, rıza üretme teknikleri konusunda başkalarına tavsiyelerde bulunacak eğitilmiş, yetenekli uzmanlar için duyulan talebe yanıt ve yeni bir meslek olarak geliştirilmiştir. Bernays, bu mesleğin en başta gelen işlevinin, müşterisinin bir kamuya karşı konumunu objektif ve gerçekçi bir biçimde analiz etmek ve gerekli düzeltmeleri yapmak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, öncelikle rıza mühendislerinin haber yaratması gerekmektedir.

Haberler cansız bir şey değildir. Bu, haberi yapan açıkça sözdür ve haberler ise insanların tutum ve davranışlarını şekillendirir. Bir şey olup olmadığı konusunda iyi bir kriter, olayın rutin desenden çıkıp çıkmadığıdır. Rutin olmayan olayların ve koşulların geliştirilmesi, rıza mühendisinin temel görevlerinden biridir. Bu şekilde planlanan olaylar, iletişim sistemlerinde gerçek katılımcılardan çok daha fazla insana yansıtılır ve bu olaylar, olaylara tanık olmayanlar için fikirleri canlı bir şekilde dramatize eder (Bernays, 1947: 116).

Bernays (1947: 119-120), hayal gücü ile yönetilen olayın ilgi için diğer etkinliklerle beraber başarıyla rekabet edebileceği görüşünü savunmaktadır. İnsanları ilgilendiren, haber niteliğindeki olayların, genellikle kazayla olmadığı görüşündedir. İnsanların düşüncelerini ve eylemlerini etkilemek için kasıtlı olarak bir amaçla planlanmaktadır. Ona göre, olaylar zincir reaksiyonda da kurulabilir. Grup liderlerinin enerjilerini harekete geçirerek, rıza mühendisi kendilerini kendi hareket etkinliklerine sokmalarını teşvik edebilir. Bunun için rıza mühendislerinin, uzmanlaşmış yan kuruluş etkinlikleri düzenlemesiyle bütün bunların bir araya gelerek temel temayı daha da dramatize etmesi ve böylece başarıyı artırması muhtemel görünmektedir.

Bernays (1947: 119), rıza mühendisinin, anket yaparak grup liderlerinin neler bildiğini ve bilmediğini, onlarla işbirliği yapacaklarını, ona ulaşan medyayı, geçerli olabilecek çekicilikleri ve yaşadıkları önyargıları, efsaneleri veya gerçekleri öğrenebileceğini ifade etmektedir. Rıza mühendisinin görevi aynı anda bilgilendirici kampanyalar yürütüp yürütmeyeceğini belirlemek ve böylece faaliyetlerini tamamlamakla yükümlü olmasıdır. Bernays, iletişimin, sosyal eylem için rıza mühendislerinin anahtarı olduğunu belirtmektedir. Ancak teksir makinelerinde broşür ve bülten çıkarmak, gazetelerde bülten çıkarmak ya da hava dalgalarını radyo görüşmeleriyle doldurmak yeterli değildir. Kelimeler, sesler ve resimler, bunlar, iyi düşünülmüş bir planın araçları ve özenle organize edilmiş yöntemler olmadıkça başarı şansının çok az olacağı kanaatindedir. Planlar iyi oluşturulduğunda ve onlardan doğru bir şekilde yararlanıldığında sözcüklerin aktardığı fikirler halkın kendisinin parçası ve paketi haline getirilebilmektedir.

“Rızanın imalatı”: Herman ve Chomsky’nin görüşleri

Herman ve Chomsky (2012: 75), Lippmann’ın “rızanın imalatı” kavramına da gönderme yaparak, rızanın imalatı sürecinde propagandanın önemli rolüne işaret etmekte ve Lippmann’ın propagandanın “hükümetin düzenli bir organı” olarak işlev gösterdiğini savunduğunu belirtmektedirler. Bu bakımdan kitle medyasının bütün yaptığının bundan ibaret olduğunu iddia etmemekle beraber, verdikleri hizmetin bütünü içerisinde propaganda işlevlerinin önemli bir yer tuttuğuna inandıklarını belirten Herman ve Chomsky (2012: 75) çalışmalarında bu işlevin nasıl gerçekleştiğini propaganda modeliyle açıklamaya çalışmışlardır.

Herman ve Chomsky’nin birlikte yazdıkları *Rızanın İmalatı* (1988) başlıklı kitapta “propaganda modeli” adını verdikleri, içinde faaliyet gösterdiği temel kurumsal yapılar ve ilişkiler bağlamında ABD medyasının performansını açıklamayı deneyen analitik bir çerçeve üzerinde yoğunlaştıklarını belirtmektedirler. Yazarların görüşüne göre, diğer işlevlerinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmekte ve onların lehine propaganda yapmaktadır. Yazarlar, bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri olduğunu ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından oldukça elverişli bir konuma sahip bulduklarını belirtmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 15). Bu bağlamda kitapta, Amerika’da demokrasinin halkın düşüncelerinin medya aracılığıyla denetlenmesine dayandığı iddia edilmektedir. Bu tarz demokraside medya aracılığıyla düşünceleri belirlenen ve denetlenen halkın tek etkinliğinin yönetime rıza göstermek olduğu vurgulanmaktadır.

Medya ve demokrasi

Demokratik bir toplumda “düşünce kontrolü” kavramı ilk bakışta “demokrasi” kavramıyla çelişkili bir durum gibi gözükmemektedir. Toplumdaki bireyler eğer toplum meselelerinde aktif rol alabiliyorsa “toplum demokratiktir” denilebilir. Aksi takdirde düşünceleri kontrol altında tutulan veya seçenekleri birileri tarafından sınırlandırılan bir toplumun bireylerinin oynadıkları rol anlamlı değildir. Kontrol, bu kontrolü yapanların ve hizmetinde bulunduğu kesimin elinde ise bu bir çelişkidir. “Buna rağmen, kurumsal araçların pratiği olan seçeneklere esaslı kısıtlamalar getirdiği toplumlarda bile düşüncelerin kontrol altında tutulmasının gerekliliğine inanan çok güçlü bir entelektüel kesim mevcuttur” (Chomsky, 2001: 19). Chomsky’ye göre, muhtemelen ABD bu tür düşünceler ve yansımaların en gelişmiş olduğu ülkedir. Tüm dünyaya yansıttığı, “özgürlükler” konusunda pek çok ülkeden daha özenilir durumda olduğu görüntüsüdür. Ancak halkın katılımcı değil gözlemci olduğu bir toplum demokratik bir şekle sahip olmakla birlikte özünde totaliterdir. Böyle bir sistemde halkın yalnızca itaat etmesiyle yetinilmemekte; medya aracılığıyla ona dünyayı nasıl algılayacağı öğretilmektedir (Erdem, 2006: 208). “Totaliter rejimlerdeki açık rıza ya da itaat, hiçbir zaman elit kesimi ya da lideri tatmin etmeye yetmez. İstenen şey, insanların bütünüyle yeni bir değerler sistemine ve bütünüyle yeni bir inançlar kümesine girmelerini zorunlu kılan bir etkin katılım biçimidir” (Tormey, 1992: 16). Chomsky’ye göre, bu etkin katılım biçimi televizyon karşısında saatlerce oturup Amerikan dünya görüşünü, pasifizmi, marjinalleşmeyi öğrenmektir. Günümüz siyasetinde medyanın rolü bireyleri, nasıl bir dünyada, nasıl bir toplumda yaşamayı arzuladıklarını ve özellikle de bunun ne tür bir demokrasi anlayışına uygun demokratik bir toplum olmasını istediklerini sorgulamaya itmektedir. Bu sorgulamanın arkasında, demokratik sistemin içerisinde medyanın nasıl

işlediği ve nasıl işlemesi gerektiğiyle ilgili inançlar, ayrıca demokrasinin niteliğiyle ilgili belirli örtük anlayışlar yatmaktadır (Chomsky, 1993: 12).

Medya, belli büyük şirketlerin elinde onlara bağımlı olduğu için kamu çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarına hizmet etmektedir. Chomsky'ye göre, medyanın devlete yönelik hizmeti; halkın düşüncesinin denetim altında tutulması ve rızasının alınmasıdır. “Medya, toplumsal bir amaca hizmet etmektedir, ama bunu farklı bir anlamda yapmaktadır: İnsanların zihinlerini, hükümetlerine ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmektedir” (Chomsky, 1993: 27). Medya, muhalif veya eleştirel olabilmekte, ancak bunu oyunun kurallarına göre yapmaktadır. Medya, hükümet politikasını sorgulamakta ve karşı çıkmakta, ama bunu, hemen hemen yalnızca devlet-şirket iktidarının özünde ortak olan çıkarlarıyla belirlenen çerçevesi içinde kalarak yapmaktadır. Elit kesimler arasındaki ayrılıklar medyadaki tartışmalara yansımakta, ne var ki elitlerin dar kapsamlı uzlaşmalarının dışına çıkılmasına çok ender olarak rastlanmaktadır (Chomsky, 1993: 119). Chomsky (1993: 30) bu durumu, medyanın, ordunun ve iş çevrelerinin denetimindeki Orta Amerika'nın “acemi demokrasilerini” “komünist Nikaragua'yla” karşı karşıya getirdiği zaman yalnızca oyunun kurallarına uymasıyla örneklendirmektedir. ABD'de egemen olan anlayışlara bakarak bir değerlendirme yapan yazar, bu egemen anlayışlara göre; enformasyon sistemini birkaç şirketin denetlemesiyle demokrasinin ihlal edilmiş olarak görülmediğini, aslında bunun, demokrasinin özü olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Kaynakların denetimini ellerinde bulunduranların medya aracılığıyla rızanın üretilmesini ve buna uygun politikanın devlet mekanizmalarıyla uygulamaya geçirilmesini sağlamak amacıyla “neyin toplumsal düzeyde temel önem taşıdığını değerlendirebilecek bir konumda olacakları”, henüz ifade edilmemiş olmakla birlikte, Chomsky'ye göre bu yeterince açıktır. İkna etme özgürlüğü sadece bir kaç elde toplandığı halde özgür toplumun niteliğinin bu olduğu kabul görmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler endüstrisiyle, iş dünyası adına olumlu bir atmosfer yaratma amacına yönelik olarak bu endüstrinin görevi, “şirketin önündeki biricik ciddi tehlikeyi oluşturan halkın düşüncesini denetlemektir” (Chomsky, 1993: 30).

İnsanları eğlendirmek, eğitmek ve bilgilendirmek gibi birçok işlevinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmekte ve onların lehine propaganda yapmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 15). Medya, toplumsal denetimin sağlanması, egemen değerlerin ve iktidarın yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 23). Bu “çok korunaklı ve tutarlı sistem, egemen entelektüel kültür ve propaganda modeli” ile desteklenmektedir. Çünkü rıza üretiminde asıl hedef, kendilerini toplumun önderleri sayan entelektüeller, aydınlar, köşe yazarları ve düşünce önderleridir. Çalışmanın birinci bölümünde de açıklandığı gibi benzer fikirlere politik yelpazenin her kesiminde rastlanmaktadır. Lippmann, “kendinin bilincinde bir sanat ve halkın yönetiminin düzenli bir organı” haline gelmiş bulunan “rızanın üretilmesini” “demokrasi pratiğinde” bir “devrim” olarak tanımlamıştır (Chomsky, 1993: 31). Benzer şekilde Bernays da rızanın imalatını “demokrasinin özü” olarak nitelendirmektedir. Chomsky bu görüşlere eleştirel yaklaşmakta, halkın rızasının alınmasının sadece çıkar gruplarına hizmet etmek için yapılan rızasız bir rıza olduğunu savunmaktadır.

Kapitalist demokrasilerde iktidarın odağı konusunda belirli bir anlaşmazlık bulunmaktadır. Bir demokraside ilke olarak yönetenin halk olması gerekirken yaşamın temel alanlarında karar verme yetkisinin özel ellerde olması toplumsal düzende geniş

çaplı etkilere sebep olmaktadır (Chomsky, 1993: 9). Chomsky'ye (1993: 12) göre “medyayı demokratikleştirme” kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nde geçerli olan politik söylem çerçevesinde hiçbir gerçek anlamı olmadığı gibi aslında bu deyiş, paradoksal, hatta belli belirsiz yıkıcı bir çağrışım bile uyandırmaktadır. Chomsky, yurttaşların katılımının, basın özgürlüğünün ihlal edilmesi olarak görüleceği, medyanın korkuya kapılmadan ya da hiçbir lütf beklemekten üstlendiği kamuoyunu bilgilendirme görevini sekteye uğratan ve var olan medyanın bağımsızlığına indirilmiş bir darbe sayılacağı görüşündedir.

Amerika Birleşik Devletleri kendisine bağlı ülkelerde “demokrasiyi tesis etmek” için genellikle şiddete başvurmalıdır. Ülke içinde daha ince araçlar kullanılması gerekmektedir. Aptal kitleleri “gerekli yanılsamalar”la aldatarak rızanın üretilmesi; medyanın ve Kongre'nin hasıraltı edilemeyecek kadar açık bir hale gelene kadar görmezlikten geldiği üstü örtülü operasyonlar (Chomsky, 1993: 35).

Chomsky ve Herman, *Rızanın İmalatı* (1988) başlığıyla kaleme aldıkları kitap boyunca, medyanın “karar verici, fikir dönüştürücü ve değer yaratıcı” olduğunu belirtmektedir. Yazarlar (2012: 34-35), medyanın fikir dönüştürücülüğü hususunda en önemli örneğin Vietnam Savaşı olduğunu ifade etmektedir. Savaş sırasında ABD medyası, savaşla ilgili konulara fazlasıyla yer vermiş, tamamen yaktığı ülkeye savaş sonrası on sekiz yıl boykot uygulamıştır. Savaş döneminde *New York Times*'in dış politika yorumcusu Leslie Gelb³ “Amerikalıları öldürmüş oldukları için” Vietnam'ı “yasadışı” olarak tanımlamıştır. Kitle medyasının savaşa yönelik bu desteği daha sonraki süreçte ABD'de savaşın neden olduğu ekonomik sorunlar nedeniyle azalmıştır. 11 Eylül 2001'deki New York ve Washington DC'de gerçekleşen saldırılardan sonra Bush yönetiminin Afganistan ve Irak'a yönelik başlattığı anti-terör savaşlar medya tarafından ABD'nin bu ülkelere “demokrasi” götürdüğü fikriyle savunularak “özgürlük mücadelesi” olarak lanse edilmiştir.

Yahudi soykırımı ve Vietnam Savaşı gibi durumlarda halka gösterilen dünyanın gerçekte uzaktan yakından ilgisi olmadığını söyleyen yazarlar medyada bu ülkelere karşı ABD'nin bir saldırı eylemini gösteren hiçbir haberin olmamasını ana-akım medyanın propaganda hizmeti yürütmesine ilişkin ikna edici bir kanıt olarak değerlendirmektedir. Yazarlar, “demokrasi tehdidinin yıldırılması açısından tüm bunların özgür koşullar altında yapılmasını çok büyük bir başarı” olarak görmektedir. Bunu çok büyük bir başarı olarak görmelerinin nedeni tüm bunların, totaliter rejimlerde olduğu gibi güç kullanarak değil, özgür koşullarda elde edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu başarıların elde edilmesinde, tarafların yanlış gösterilmesi de söz konusudur. 11 Eylül saldırılarında gerçekleşen terörizm olarak kabul edilirken, Vietnam Savaşı haklı bir demokrasi hareketi olarak gösterilmiştir (Chomsky ve Herman, 2012: 34). Guatemala'nın 1944-1954 yılları arasında yaşadığı süreçte demokratik dönemi sözü edilmeyen nedenlerden ötürü çökmüştür. Bu çöküşte ve sonrasında ABD'nin oynadığı rol ise saklanmaktadır. Burada gene üstü kapalı ifadeler kullanılmakta, ABD'nin yansız tutumundan söz edilmekte; tüm bu olanların geri kalmış ülkelere coşkuyla karşılanmasından ve yönetimlerin sivilleşmesine olan katkılarından bahsedilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri (geleneksel olarak Nikaragua'daki Reagan Doktrini'ne atıf yaparken kullanılan terimi benimseyerek) “demokrasiyi geri getirmek” üzere şiddete başvurma hakkına sahiptir. “Demokratlar”la “komünistler”i karşı karşıya koyan medyaya göre, “demokratlar” ABD'nin çıkarlarına hizmet ederlerken, “komünistler” planlama belgeleriyle “ultra-milliyetçilik” denilen hastalığa yakalanmış olan kişilerdir. Bu durum, Amerika'nın çıkarlarına tehdidin, ABD'li yatırımcıların gereksinimlerine yeterince dikkat

göstermeden yaşam standartlarının düzeltilmesi ve toplumsal reformların uygulamaya konmasına yönelik iç baskılara duyarlı davranan “milliyetçi rejimler”den geldiğini açık bir dille ortaya koymaktadır (Chomsky, 2001: 139-140).

Medya, okurlarının/izleyicilerinin değer ve çıkarlarını yansıtarak “onlara güç, açıklık ve tutarlılık” kazandırıp egemen politik uzlaşmanın yaygınlaşmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir ideolojik rol üstlenmektedir (Chomsky, 1993: 47). Chomsky, medyanın değer yaratıcılığı yönünde en etkili aracın reklamlar olduğunu belirtmektedir. Reklamlar, değer iletileri yayma aracı olduğundan “toplumsal cinsiyet, aile veya namus” gibi kavramlar reklamlar aracılığıyla kitlelere iletilerek değerlendirilmektedir (Chomsky, 1997). Diğer taraftan medya kuruluşları da alıcılara bir ürün satmaktadır. Onların piyasası reklamcılar, ürün ise izleyicilerdir. Reklamcılarının etkisi bazen çok daha doğrudan olabilmektedir. “Şirketlerin desteğini alamayacak projelerin daha dalındayken kuruyacağı” gözleminde bulunan *London Economist*'te “yayın istasyonlarının şirketlerin en ince zevklerine bile sempatiyle yaklaşmayı öğrendikleri” belirtilmektedir. Büyük medya (gündemi belirleyen elit medya), ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine “satan kuruluşlardan” oluşmaktadır. Bu medyalarda yönetici konumundaki kişiler ya da bu kesim içinde yorumcu statüsünde olanlar aynı ayrıcalıklı elit kesime aittirler ve bu kesimin kendi sınıf çıkarlarını yansıtmaktadırlar (Chomsky, 1993: 20). Reklamlar için rekabetin daha fazla yoğunlaşması editörlük ve reklamcılık departmanları arasındaki sınırları da daha çok silikleştirmekle sonuçlanmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 21).

Medyanın karar vericiliği ise editoryal denetimle sağlanmaktadır. Bu denetimi gerçekleştiren editörler hangi haberin nasıl sunulacağına karar vererek kitlelere ulaşacak haberin şeklini ve içeriğini belirlemektedirler. “What Makes Mainstream Media Mainstream” (1997) makalesinde Chomsky, özellikle haber ajanslarının irili ufaklı medyalara “bugün ne ile ilgilenmelisiniz, ne önemlidir” mesajlarını ilettiklerini belirtmektedir (Chomsky, 1997). Çıkar gruplarının temsilcilerinin ilkelerine ve öne çıkarmak istedikleri gündemlerine göre medya politikası şekillendirilmektedir. Bu politikanın dayatılması; kaba müdahaleye başvurmaksızın kendi çizgilerine uygun düşen personelin seçimi, editörlerin ve çalışanların kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleriyle başarılmaktadır. Bunun anlamı rahatsız edici gerçeklerin haber yapılmasını ve belirli bir muhalefeti teminat altına almaktır (Herman ve Chomsky, 2012: 15). Bu taraflı seçimler, içselleştirilmiş ön kavrayışlardan, mülkiyet yapısından, örgütlenme tarzından, ekonomik ve siyasal kısıtlamalara uygun davranılmasından kaynaklanmaktadır. Uygulanan sansür bir oto-sansürdür. Bunları yerine getirmek için medyanın sistematik bir propaganda uygulaması ve egemen entelektüel kültür ile desteklenmesi kaçınılmaz görülmektedir. Medyanın haberleri işleyişine yönelik bir propaganda yaklaşımı, ülkedeki önemli iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etme ilkesi uyarınca, haberlerin sistematik ve siyasi bir kutuplaştırmanın konusu haline geleceğini öngörmektedir (Herman ve Chomsky, 2012: 105).

Keane'e (1999: 158) göre, demokrasi ve medya ilişkisini eleştirel bakış açısıyla ele alan yaklaşımlar, bu ilişkinin yapısal olarak sorunlu bir zemin üzerinde inşa edilmiş olduğunu vurgulamaktadır. Modern devlet yapısında yasamanın güç kaybetmesi, anti-demokratik uygulamaların olması, gizli askeri ve polisiye örgütlerin ve başka türden devlet sansürünün artması, sivil toplum ve medyanın anti-demokratik eğilimler içinde şekillenmesi; medya ve demokrasi ilişkisinin ana akım çalışmalar tarafından görülmeyen yüzü olarak değerlendirilmektedir. Eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde

demokrasi ve medya ilişkisinde var olduğu kabul edilen dördüncü kuvvet işlevinin bir yanılısına olduğu ve bu sayede toplumsal yapılanmada var olan üretim ilişkilerinin yeniden üretildiği dile getirilmektedir (Yaylagül, 2006: 81). Eleştirel yaklaşımlar içerisinde yer alan ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar, medya ve demokrasi arasındaki ilişkiyi tartışmalı sahiplik yapısı ve egemen dünya değerlerinin yeniden üretimi bağlamında ele almaktadır. Özellikle Althusser'in medyayı, toplumsal rızanın ve toplumsal yapıda var olan egemen ideolojinin yeniden üretiminde kullanılan devletin ideolojik bir aygıtı olarak tanımlaması demokrasi ve medya ilişkisinin çelişkilerini ortaya koymaktadır (aktaran Gölcü, 2013: 114-115). Mills (1974: 442) de kitle iletişim araçlarını "servet ve iktidar sahibi seçkinlerin en önemli iktidar araçlarından biri" olarak değerlendirmektedir. Herman ve Chomsky'ye göre (2012: 72), refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada kitle medyasının bu egemen güçlere hizmet edebilme rolü sistematik bir propagandayı gerektirmektedir. Medyanın neden hükümet ve şirketlerin çıkarları çerçevesinde hareket ettiklerini açıkladıkları "propaganda modeli" bu hareketin yapısal etkenlerine odaklanmaktadır. Propaganda modeli, medyanın yaptıklarını şekillendiren güçleri tarif etmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 16).

İktidar-sermaye-çıkarcı ilişkisi ve medya: Propaganda modeli

Propaganda modeli; güç, sermaye, iktidar ve çıkar ilişkilerine dayanmaktadır. "Sistem, güce hizmet etmek üzere aldatma hakkının kullanılmasına karşı çıkılması halinde kendisini büyük bir öfkeyle korumaktadır; ideolojik sistemi rasyonel bir biçimde irdeleme fikri, genellikle başka bir temelde gizlenmiş bile, kavrayışsızlığı ya da öfkeyi açığa çıkarmaktadır" (Chomsky, 1993: 21). "Şaşkın sürünün kontrolden çıkması ve tamamen evcilleştirilememesi" mücadeleye yol açmaktadır. Bu da demokrasinin alternatif anlayışına göre "demokrasi krizi"ne neden olmaktadır. Totaliter rejimlerde, halkı kayıtsızlık, itaat ve pasif durumuna püskürtmek için kullanılan copla bu gücün elden gittiği demokratik toplumlarda kullanılan propaganda aynı anlama gelmektedir. Bu nedenle medyanın, eğitim sisteminin, popüler kültürün, egemen güçlerin istekleri doğrultusunda "rızanın imalatı" için çalışması gerekmektedir (Chomsky, 2008: 4-5). Bu bağlamda Chomsky (2008: 7), demokrasiyi "seçilmiş sınıfın toplumun sahibi efendilerinin hizmetinde çalışmak üzere eğitildiği bir sistem" olarak tanımlamıştır.

Propaganda modeli, "servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine" odaklanmaktadır. Propaganda modeline göre, medyanın toplumsal amacı, topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşılama ve bunları savunmaktır. Medya bu amaca; konuları seçme, ilgilenilecek konuları saptama, bunların hangi sınırlar çerçevesinde işleneceğini belirleme, bilgileri çeşitli süzgeçlerden geçirme, vurgu ve üsluba karar verme, tartışmaların sınırlarını belirleme gibi pek çok yöntemi kullanarak hizmet etmektedir. Chomsky ve Herman'ın propaganda modelinin temel bileşenleri ya da "haber süzgeçleri" kümesi şu başlıklar altında toplanmaktadır: (1) hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi, (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, (3) medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması, (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak "tepki üretimi" ve (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "anti-

komünizm". Yazarların açıkladığı üzere bu bileşenler birbirleriyle etkileşime girmekte ve birbirlerini pekiştirmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 72).

Birinci süzgeç: Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi

19. yüzyılın ortalarından itibaren gazetecilik girişiminin çapının büyümesi ve bununla bağlantılı olarak sermaye maliyetlerinin artması gibi olgular, teknolojik gelişmelere, gazete sahiplerinin geniş okuyucu kitlesine ulaşma yönünde artan ısrarına dayanmaktadır. Serbest piyasanın genişlemesi "basının endüstrileşmesini" de beraberinde getirmiştir. Chomsky ve Herman'a (2012: 74) göre bunun anlamı büyük miktarda yatırımın gerekli olmasının geniş bir okuyucu kitlesine ulaşan medya sahipliğine getirdiği kısıtlamadır. Bu bağlamda, birinci süzgeç, tarihsel süreçte çok uzun zaman önce geçerli olup giderek etkisini arttırarak sürdürmektedir.

Büyük medya şirketleri okuyucu ve izleyici kitlesinin önemli bir çoğunluğunu elinde tuttuğundan haber imalatında etkin bir tekelleşme olmaktadır. Bunun nedeni ise, büyük ve egemen medya şirketlerinin tamamen piyasayla bütünleşmesi, bu şirketlerin çıkarlarının birbirleriyle iç içe geçmesi ve diğer büyük şirketlerle, bankalarla ve hükümetle ortak çıkarlara sahip olmalarıdır. Bu, medya firmalarının haber tercihlerini etkileyecek ilk güçlü süzgeçtir. Katmanlı bir yapıya sahip olan medyada; prestij, kaynaklar ve izleyici kitlesi açısından ölçüldüğünde en yüksek katman, hükümet ve haber ajanslarıyla beraber haber gündemini belirleyerek medyanın alt tabanlarına ve halka haberlerin çoğunu sağlamaktadır. Büyük medya şirketleri çok büyük işletmelerdir ve birçoğu tamamen piyasayla bütünleşmişlerdir; hissedarlar, yöneticiler ve bankacıların onların üzerinde yarattığı güçlü bilanço baskısı söz konusudur. Medya devlerini denetleyen gruplar, yönetim kurulları ve toplumsal bağlarla iş dünyasının anaakım kesimiyle yakın ilişkiye girmekte; büyük medya kuruluşlarının hepsi ticari ve yatırım bankacılarıyla iş yapmaktadır. Büyük medya kuruluşları medya-dışı alanda da yatırımlar yapmakta ve medya dışı kuruluşlar da aynı şekilde kitle medyası alanında güçlü bir varlık göstermektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 75-79).

Diğer önemli bir yapısal ilişki, medya şirketlerinin hükümete bağımlılığı ve hükümetle olan bağlantılarıdır. Medya şirketleri için gerekli olan hükümetin düzenlediği ruhsatlar ve işletme hakları nedeniyle hükümetin denetimine veya müdahalesine tabi durumdadırlar. Bu teknik hukuki bağımlılık, medya politikalarının resmi çizgiden sapmaması ve disiplin altında tutulması için kullanılmaktadır. Medya da kendisini bu ihtimale karşı siyasi ilişkiler geliştirerek, izlediği politikalara dikkat ederek ve lobcilik yaparak korumaktadır. Bununla birlikte büyük medya şirketleri daha genel siyasi destek bakımından hükümete bağımlıdır (Chomsky ve Herman, 2012: 83).

Özet olarak, medya firmalarının haber tercihlerini güçlü şekilde etkileyecek birinci süzgeç; egemen medya firmalarının oldukça büyük işletmeler olduğunu, bu işletmelerin mülkiyet sahiplerinin ve diğer piyasa-kâr yönelimli güçlerin keskin sınırlamalarına tabi olduklarını, çok zengin kişiler veya yöneticiler tarafından denetlendiklerini açıklamaktadır. Çünkü bu şirketlerin çıkarları birbirleriyle sıkı bir şekilde iç içe geçmiştir ve başka büyük şirketlerle, bankalarla ve hükümetle önemli ortak çıkarlara sahiptirler (Chomsky ve Herman, 2012: 83-84).

İkinci süzgeç: İş yapmak için reklamcılık ruhsatı

Kitle medyası 19. yüzyılda olduğu gibi sıradan okurları veya izleyicileri değil, satın alma gücü olanları kendine çekmeye çalışmakla ilgilenmektedir. Bunun altında "geniş

izleyici kitlelerine yönelme dürtüsünün kitle medyasını demokratikleştireceği” düşüncesi yatmaktadır. Başka bir deyişle ve “politik bir benzetmeyle, seçim sistemi gelir farklarını yansıtabilecek şekilde ayarlanmış” olmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 86).

Reklamcılık bu kadar önemli hale gelmeden önce, gazeteler maliyetlerini karşılayabilirken reklamcılığın gelişmesiyle birlikte, reklam alan büyük şirketler gazete fiyatlarını düşürerek üretim maliyetinin çok altında fiyatlarla satmaya başlar hale gelmişlerdir. Bu durum, yeterince reklam alamayan şirketleri ciddi biçimde dezavantajlı bir duruma sokarken reklam gelirlerinin sağladığı avantajla daha çok dağıtım ve tasarım olanağı bulanların daha çok kişiye ulaşmasına ve büyümesine neden olmuştur. Bundan dolayı reklamcılığa dayalı bir sistem, sadece satışlardan sağlanan gelirle ayakta duran medya kuruluşlarının varlığını ya tamamen ortadan kaldırmış ya da marjinalleştirmiştir. “Reklamcılık işin içine girdiği andan itibaren, serbest piyasa artık nihai satın alıcının seçiminin belirleyici olduğu tarafsız bir sistem” olma özelliğini kaybetmiştir (Chomsky ve Herman, 2012: 84). Chomsky ve Herman (2012: 84) reklam veren kuruluşların medyaya finansal destek sağlayan patronlar olmasından dolayı reklam veren kuruluşların seçimlerinin medyanın varlığını ve tarafsızlığını etkilediği görüşünü savunmaktadır.

Bu şekilde, medya şirketleri reklam veren kuruluşlarla ilişkiye geçen uzmanlar yetiştirerek ve zorunlu olarak programlarının reklam veren kuruluşların ihtiyacına nasıl cevap verdiğini açıklayarak onların himayesini elde etmek için rekabet ederler. Bu patronların seçimleri medyanın mali durumunu büyük ölçüde etkiler ve patronlar, William Evan’ın “kural koyucu referans örgütleri” olarak adlandırdığı örgütlere dönüşür; eğer medya başarılı olmak istiyorsa onların istek ve taleplerini yerine getirmelidir (Chomsky ve Herman, 2012: 84).

Politik ayrımcılığın medyada yapısal bir unsur olmasının sebebi, reklamların dağılımı satın alma gücü olan insanlara vurgu yapılarak belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Reklam desteğiyle ayakta duran sistem için izleyici kitlesinin hacmi ve zenginliği büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bir piyasa sisteminde bu düşüncelerden hareketle politikaları belirleme ve değiştirme konusunda güçlü bir eğilim bulunmaktadır. Bu, kısmen bilanço sonuçlarından kurumsal bir baskı oluşmasından, kısmen de medya şirketlerinin kendisine kazanç sağlayan patronlarla sürekli etkileşim içinde olmasından kaynaklanmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 86).

Üçüncü süzgeç: Kitle medyasının haber kaynakları

Kitle medyası, ekonomik zorunluluk ve karşılıklı çıkarlar yüzünden güçlü enformasyon kaynaklarıyla karşılıklı ve bağımlı bir ilişkiye girmek zorundadır. Medya, haber üretim sürecinde sürekli ve güvenilir bir ham haber akışına ihtiyaç duymaktadır. ABD’de Washington’daki Beyaz Saray, Pentagon ve Dışişleri Bakanlığı bu tür habercilik faaliyetlerinin kaynağı olarak kilit noktalar. Hükümet ve şirket kaynaklarına statüleri ve prestijleri sayesinde geçerli ve güvenilir olmak gibi özellikler atfedilmektedir. Bu, kitle medyası açısından önemlidir. Güçlü kaynaklar, medyanın gözündeki saygınlık ve önemlerini muhalif olanlara yer verilmesini engellemek amacıyla kullanabilmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 88-89). Bu aynı zamanda maliyetle ilgili bir durumdur. Medya kuruluşlarının haber değeri taşıyan yerlerde aynı anda olmaları mümkün değildir ve aynı zamanda güvenilir olduğu varsayılan kaynaklardan enformasyon almak araştırma masrafını azaltmaktadır. Resmi haber kaynaklarının yanı sıra şirketlerin halkla ilişkiler birimleri ve haber ajansları da diğer kaynaklardır. “Pentagon ve diğer hükümet

organları çapında halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri üretebilecek kaynaklara yalnızca şirketler sahiptir” (Chomsky ve Herman, 2012: 91).

Sonuçta, “güçlülerin dev bürokrasileri kitle medyasını sübvans ederek, medyanın ham haber malzemesi edinme ve haber üretme masraflarını azaltmaya katkı sağlayarak medyada sesini duyurma” imkânı bulmaktadır. Bunun anlamı sübvansiyon sağlayan bu kuruluşların zamanla “rutin haber kaynakları” haline gelerek medyanın kapılarının kendilerine sonuna kadar açılmasıdır. Bunu sağlayamayan diğer kaynaklar kitle medyasına ulaşmak için mücadele vermek zorunda kalmaktadır ve eşik bekçileri tarafından görmezden gelinmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 92).

Başka önemli bir nokta ise, güçlü haber kaynaklarının, medyanın rutin işleyişi ve bağımlılığından düzenli şekilde yararlanarak özel bir gündemi ya da çerçeveyi izlemesi konusunda medyayı yönetmek ve manipüle etmek girişimleridir. Bu stratejinin uygulanmaya başlaması, Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandayı koordine etmek için kurulan Halkla İlişkiler Komitesi’ne kadar uzanmaktadır. Bu komite 1917-1918 yıllarında haberleri denetlemenin en iyi araçlarından birinin haber kanallarını gerçeklere ve resmi enformasyona boğmak olduğunu keşfetmiştir (Chomsky ve Herman, 2012: 93). Güç ve haber kaynağı olmak arasındaki ilişki, hükümet ya da şirketler tarafından rutin olarak haber sağlanmasının ötesine geçerek uzman arzını şekillendirmeye kadar uzanmaktadır.

Dördüncü süzgeç: Tepki üretimi ve zorlayıcılar

Tepki üretimi medyada yapılan bir açıklama ya da programa karşı gösterilen olumsuz tepkileri kapsamaktadır. Merkezi veya yerel olarak örgütlenebilir ya da tamamen bireylerin bağımsız eylemlerinden oluşabilir. Tepki üretimi büyük çapta ya da önemli kaynaklara sahip bireyler ya da gruplar tarafından gerçekleştirilirse, medya açısından rahatsızlık verici ve bedeli yüksek olabilir (Chomsky ve Herman, 2012: 95).

Tepki üretimi güç ile ilgili bir meseledir. Güçlü olanlar, kendi dayandıkları tabana medyayı şikâyet ederek, şikâyet işlevi gören reklamlar üreterek, siyasal kampanyaları destekleyerek, özel güçlerin çıkarlarına hizmet ederek medya üzerinde dolaylı olarak etkili olabilirler. Reklam veren kuruluşlar tepki üretebilecek izleyici kitlelerini incitmekten kaçınma endişesi taşırlar ve onlara uygun programcılık yapmaya özen gösterirler (Chomsky ve Herman, 2012: 96). Eğer belli görüşler, gerçekler ve olayların tepki üretmesi bekleniyorsa bu beklenti caydırıcı nitelik taşımaktadır. Chomsky ve Herman’a göre (2012: 98), “teпки üretim mekanizmaları sürekli medyaya saldırdığı halde, medya onları hoş karşılamaktadır. “Tepki üretim mekanizmalarına karşı saygılı bir dikkat örgütlenir; propagandacı rolleri ve şirketler dünyasının daha kapsamlı programıyla bağlantıları nadiren ele alınır ve analiz edilir.”

Tepki üreticileri birbirlerinin gücüne güç katmakta ve siyasi otoritenin haber yönetimi faaliyetlerindeki komutasını pekiştirmektedir. Chomsky ve Herman’a (2012: 98) göre hükümet sürekli medyaya saldıran, onu tehdit eden ve düzelten ve resmi çizgiden muhtemel sapmaları önleyen büyük bir tepki üreticisidir. Yazarlar, haber yönetiminin bizatihi kendisinin tepki üretmek için tasarlandığı görüşünü savunmaktadır.

Beşinci süzgeç: Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm

Propaganda modelinin son süzgeci anti-komünizm ideolojisidir. Özellikle ABD’de görülen bu yaklaşımda “Soğuk Savaş” döneminde komünizm karşıtlığı, kapitalist politikaların aklanması ve toplumdaki belli sınıfların sindirilmesinde kullanılmıştır. O

dönem için anti-komünizm olan bu ulusal ideoloji konjoktüre göre her dönemde değişebilmektedir. Anti-komünizm denetim mekanizması, sistem vasıtasıyla kitle medyası üzerinde önemli şekilde etkide bulunmaktadır. Komünizm mülk sahipleri için en büyük kötülük olarak bir tehdit unsuru teşkil etmektedir. Çünkü onların sınıfsal konumlarının ve yüksek statülerinin temelini tehdit etmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 98-99).

Genel olarak propaganda kampanyaları seçkinlerin menfaatlerine uygun şekilde yürütülmüştür. 1919-1920 yıllarının “kızıl korku”su, Birinci Dünya Savaşı sonrasında hem hükümete hem de özel kuruluşlara hizmet etmiştir (Chomsky ve Herman, 2012: 102). Normal zamanlarda ve “kızıl korku” dönemlerinde meseleler komünist ve anti-komünist güçlerin kutuplaştığı bir çerçeve içinde ele alınma eğilimine girmektedir. Çarpışan taraflar için oluşturulan kâr ve zarar hesaplarına göre kendi tarafının alkışçısı olmak tamamen meşru bir haber pratiği olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla komünizm yanlısı olmakla ya da yeterince anti-komünist olmamakla suçlanan ülke içindeki liberaller, anti-komünizmin egemen din olduğu kültürel bir ortamda sürekli olarak savunma konumunda tutulmaktadır. Liberaller bunu çoğunlukla içselleştirmiş olmakla beraber anti-komünist özelliklerini ortaya koymaları veya sergilemeleri için baskı altına alınmaktadır. Chomsky ve Herman’a (2012: 99-101) göre “anti-komünizm ideolojisi dini, güçlü bir süzgeç”tir.

Propaganda modelinin beş süzgeci, medyanın kapılarını açtığı haber yelpazesini daraltmaktadır. Haber kampanyası olarak desteklenecek olanın ne olduğu ve haber değeri niteliği taşıyanın neliği üzerine çok önemli bir sınırlama getirmesi söz konusudur. Önemli iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etme ilkesi uyarınca medyanın haber işleyişine yönelik propaganda yaklaşımı haberlerin sistematik ve siyasi bir kutuplaştırmanın konusu haline geleceğini öngörmektedir. Kamuoyuna duyurma veya kamuoyundan gizleme konusunda yapılan seçimler sistem açısından avantajlı olana ve siyasal amaçlara hizmet etmek adına malzemeleri (üslup, kapsam, ayrılan yer vb.) ele alma biçimlerine göre değişmektedir (Chomsky ve Herman, 2012: 106).

Medya, ekonomik, siyasal ve iktidar mücadeleleri arasında güç ve sermaye dengesinde kontrol ve denetim altında tutulmaktadır. Yasama, yürütme ve yargının –üç kuvvetin- kamu adına eleştirilmesi, hatta denetlenmesi amacıyla dördüncü kuvvet olma işlevini kaybeden medya, artık devletin ideolojik aygıtı olarak egemen ideolojinin yeniden üretilmesi, meşrulaştırılması ve rızanın üretimi için çalışmaktadır (Gölcü, 2013: 114).

Sonuç

ABD’de devasa halkla ilişkiler endüstrisi, ilk kurulduğu günlerden beri, siyaset ve iş dünyasının liderlerinin görevi açıklarken söyledikleri gibi “halkın zihnini denetlemeye” adanmıştır. Ve bu amacına da sadık kalmış olması, kuşkusuz modern tarihin ana temalarından birini oluşturmaktadır. Çalışmada ABD’de halkla ilişkiler endüstrisinin kurulduğu ilk günlerden günümüze kadar olan süreçte kamuoyu yaratmada halkın zihnini denetleyerek rıza üretiminin ne şekilde ve nasıl olduğu, bu fikrin ve kavramın ortaya çıkmasında ve gelişiminde kimlerin katkısı olduğu, hangi fikirlerden etkilendikleri ortaya konarken bu duruma eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla yaklaşan teorisyenlerin görüşleri açıklanmıştır.

“Rızanın imalatı” kavramını 1922’de yayınladığı *Public Opinion* adlı kitabında ilk defa kullanan kişi Lippmann olmuştur. Kamuoyunu biçimlendirerek yönetme işinin

önderlerinden olan Lippmann önceleri halkın eğitilmesini demokrasinin en önemli yanı olarak ön plana çıkarırken, sonraları halkı “egemen ama yetersiz” görmüştür. Başlangıçta, bireyin rasyonalitesine güvenmiş, demokratik bir toplumda halkın bilgilendirilmesini, eğitilmesini, rızasının alınmasını demokrasinin bir unsuru olarak görmüştür. Ancak kitlelerin kolaylıkla yönlendirildiğini gören Lippmann insanların düşündüğü gibi rasyonel olmadığı kanaatine varmış, halkı “şaşkın sürü” olarak tanımlamış, liderliğin önünde engel olarak görmüş ve bu kitleleri yönetecek elit bir kesime ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Lippmann, rızanın imalatı sürecinde propagandanın önemli bir rolü olduğunu yaygın bir kabul olarak gördüğünü söylemekte ve aynı zamanda propagandanın “hükümetin düzenli bir organı” olarak işlev gösterdiğini belirtmektedir. Bernays’ın da demokrasi anlayışının, iktidar ilişkilerini korumaya yönelik olduğu görülmektedir. İrrasyonel benliği etkilemek suretiyle kitleleri manipüle ederek yaptığı uygulamalarla yöneticilerin isteklerini yerine getirme arzularını başarıyla sonuçlandıran çalışmalar yapmıştır. Kamuoyunun yönetilmesi ya da bilinçli olarak manipüle edilmesini kitle demokrasisinin önemli bir unsuru olarak görmektedir. Bernays halkla ilişkileri tıpkı mühendislik gibi, toplumu karmaşa ve kaostan kurtaracak uygulamalı bir bilim olarak ele almıştır. Kitlelerin demokrasi için tehlike oluşturduğunu ve irrasyonel varlıklar olduğunu kabul eden bu yaklaşımlar birleşerek halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin arkasında yatan nedenleri oluşturmuştur. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamalarının doğasında var olan kamuoyu oluşturma kavramının altında kamu zihninin kontrol edilmesi yaklaşımının yer aldığı görülmektedir. Bu faaliyetler ikna temelli iletişim çalışmalarındır. Bernays halkla ilişkilerin uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ve sosyal psikoloji, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve tarih anlayışını uyguladığını belirtmiştir. Kitlelerin bilinçdışı duygularının kontrol edilmesinin gerekliliğini ve ancak bunun psikolojik tekniklerle yapılabileceğini savunan Bernays ve Lippmann, Freud’un ve LeBon’un düşüncelerinden etkilenmişler ve bu düşünceleri politik bilime ve sosyolojiye psikoloji bakış açısını uygulayarak kamuoyu oluşturmada rızanın üretimi sürecine uyarlamışlardır.

Bernays “kitlelerin örgütlü davranış ve fikirlerinin bilinçli manipülasyonunun, demokratik toplumun merkezi özelliği ve iletişimin de, sosyal eylem için rıza mühendislerinin anahtarı olduğu” kanaatindedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ve demokrasi ilişkisi düşünüldüğünde, demokratik sistemlerde kitle iletişim araçlarının yeniden düzenlenmesi gerekliliğinin yanı sıra, medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında demokrasinin de düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Herman ve Chomsky medya ve demokrasi konusunu eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ele almışlar ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarının rolünü yapısal olarak incelemişlerdir. Bernays’ın “rıza mühendisi”, Lippmann’ın “elit kesim”, Herman’ın “sembolik seçkin” dediği kişiler gücü/iktidarı elinde bulunduranların propagandalarına hizmet etmektedir. Demokrasi söylemiyle, var olan güç/ iktidar ilişkilerinin ve siyaset kurumu ile medya arasında oluşan yapısal bağların üstü örtülmektedir. Ayrıca haberde oluşturulan demokrasi söylemi de gerçek anlamda demokratik unsurları içerisinde barındırmayan bir sürece dönüşmüştür. Medya, egemen siyasal aktörün uygulamalarını meşrulaştırmaya yönelik propaganda temelli habercilik anlayışı çerçevesinde, ilgili aktörün amaç ve eylemlerini topluma empoze etme işlevi görmektedir. Bernays’ın “rıza mühendisliği” olarak adlandırdığı çalışmaları da, zihniyet kodlarının belirli bir yöne kanalize edilerek, toplum nezdinde iş dünyası veya siyasal aktör lehine rıza yaratılmasına yönelik söylemsel ve bilişsel bir dönüştürme sürecini ifade etmektedir.

Amerikan endüstrisinin liderlerinin görüşü olan “toplumu kontrol etme gerekliliği” görüşü siyasi gündemle örtüşür hale gelmiştir. Öyleyse rıza üretimi, ekonomik ve politik tüm alanlar için önemli bir olguyu temsil etmekte, kavramın halkla ilişkiler alanında da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Chomsky ve Herman’ın eleştirel ekonomi politik yaklaşımına göre “rızanın imalatı”, kitle medyasının çokça tartışılan manipülasyon, dezenformasyon, toplumun iktidar sahiplerinin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesi gibi işlevlerini kapsamakta ve belirleyici dinamikleri göz önüne alındığında kitle medyası bir “propaganda aygıtı” gibi işlemektedir. Totaliter toplumlarda güç vasıtasıyla sağlanan toplumun yönlendirilmesi, demokratik toplumlarda rızasının elde edilmesiyle, bir başka deyişle rızanın üretilmesiyle sağlanmaktadır. Bunu sağlayan araç ise, kitle iletişim araçları, yani medyadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal meşruiyetin sağlanmasına yönelik söylemsel alan oluşturulmakta ve propaganda süreciyle rıza üretiminin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Manipülasyon toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran elitlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda kullandığı bir yöntemdir. Manipülatörler, egemen düzenin koşullarını açıklayan, meşrulaştıran ve seçkin azınlığın çıkarları doğrultusunda kurulu düzenin sürekliliğini sağlamak için halkın rızasını alan kişilerdir. Bu durumda manipülasyon aslında bir sosyal denetim vazifesi görmektedir. Bu rıza üretiminin dolaylı yollarla elde edilen “rızasız bir rıza” olduğunu göstermektedir. Rıza üretimi sürecinin öncelikli hedefi; topluluğun daha düşünceli üyeleri, entelektüeller ya da kanaat önderleridir.

Tarihsel süreç içinde ortaya çıkışından bugüne “rızanın üretimi”; halkla ilişkiler, propaganda, reklam gibi farklı alanları içinde barındıran uygulamalarla iktidarların ve egemen güçlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kullanılan kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bu doğrultuda iletişim araçları bir yandan geniş kitlelere erişebilmeleri bir yandan da kamuoyunda etkili araçlar olmaları nedeniyle iktidarların, propaganda amacıyla kullandıkları araçlar olarak işlev görmektedirler. Toplumun ikna edilmesi ve rızasının sağlanması amacıyla bilinçli bir faaliyet yönetimi gerçekleştirilerek; yönetenlerin, yönetilenler üzerindeki iktidarının dirençle karşılaşmasının önüne geçilmek istenmektedir.

Notlar

¹ Schiller’in manipülasyona ilişkin beş miti: 1) bireysellik ve kişisel tercih miti 2) yansızlık miti 3) değişmeyen insan tabiatı miti sosyal 4) çatışmanın var olmadığı miti 5) medya pluralizmi miti.

² Laissez-faire: Sadece mülkiyet haklarını korumayı amaçlayan yeterli düzenlemelerin bulunduğu bir ekonomik ortamda özel taraflar arasındaki alım satım işlemlerinin müdahaleci hükümet kısıtlamaları, tarifeler ve sübvansiyonlardan arındırılmasını ifade eder. Laissez-faire, “bırakınız yapsınlar” anlamına gelmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Prof. Dr. Fahir Armaoğlu. *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi* – 1995: 307-529. Ayrıntılı bilgi için bkz. Schiller, Herbert (1993) *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.

³ Leslie Gelb (1993) *When to Forgive and Forget: Engaging Hanoi and Other Outlaws*. *New York Times*, 15 Nisan.

Kaynakça

Ashmore, Richard D. ve Del Boca, Frances K. (1981) *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping*. D. L. Hamilton, (Ed.), *Cognitive processes in stereo typing and intergroup behavior* (1-35). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Ayhan, Ahmet (2007) *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası*. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Baban, Ece (2005) *İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bektaş, Arsev (2007) *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bernays, Edward L. (1947) The Engineering of Consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Table of Contents*, 250(1): 113–120.
- Chomsky, Noam (1993) *Medya Gerçeği*, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, Noam (1997) Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir? *Haziran 1997'de Z Medya Enstitüsü'nde Yapılan Konuşma*, Çev. Taylan Doğan. <http://www.bgst.org/dusunce-gundem/ana-akim-medyayi-ana-akim-medyayapan-nedir-z-medya-enstitusunde-yapilan-konusma>, erişim tarihi: 15 Aralık 2017.
- Chomsky, Noam (2001) *Demokrasi, Gerçek ve Hayal*, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Chomsky, Noam (2008) *Medya Denetimi*, Çev. Elif Baki. İstanbul: Everest Yayınları.
- Curtis, Adam (2002) *The Century of the Self*. London: British Broadcasting Corporation.
- Erdem, Tefvik (2006) Noam Chomsky ve Amerikan Tarzı Demokrasi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 201-212.
- Erdoğan, İrfan (2006) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Freud, Sigmund (1975) *Kitle Psikolojisi*, Çev. Kamuran Şipal. İstanbul: Bozak Yayınları.
- Friedman, Richard B. (1990) On the Concept of Authority in Political Philosophy. *Authority*, Ed. Raz, Joseph, pp. 56-91. New York: New York University Press.
- Galbraith, John Kenneth (2013) *Büyük kriz 1929*, Çev. Özkan Özdem - Elif Nihan Akbaş. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Ginneken, Jaap Van (2003) *Collective Behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication*. New Jersey: London Lawrance Erlbaum Associates Publishers, Mahwah.
- Gölcü, Abdülkadir (2013) Siyasi Parti Kapatma Davalarının Türk Yazılı Basınında Sunumu: RP ve DTP Örneği. *Akademia*, 3(1): 110-128.
- Gürel, Nil (2011) Kişilik Psikolojisi, Önyargının Psikolojisi Ve Kamuoyu: Gordon Allport ve Walter Lippmann'ın Görüşleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2): 101-134.
- Herman, Edward S. ve Chomsky, Noam (2012) *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çev. Ender Abadoğlu. İstanbul: BGST Yayınları.
- Keane, John (1999) *Medya ve Demokrasi*, Çev. Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keloğlu İşler, Esra İlkay (2007) *Halkla İlişkiler: Mitler ve Gerçekler*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Kırkıncı Yıl Kitaplığı.
- LeBon, Gustave (1997) *Kitlelerin Psikolojisi*, Çev. Hasan İlhan. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Lippmann, Walter (1914) *Drift and Mastery*. New York: Mitchell Kennerly.
- Lippmann, Walter (1993) *The Phantom Public* (with a New Introduction by Wilfred M. McClay). New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers.

- Lippmann, Walter (1998) *Public Opinion* (with a new introduction by Michael Curtis). New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Mills, Wright (1974) *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özer, Nuri Paşa (2011) *Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rampton, Sheldon ve Stauber, John (2001) *Trust Us, We're Experts!*. New York: Penguin Putnam, Inc.
- Schiller, Herbert (1993) *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tormey, Simon (1992) *Totalitarizm*, Çev. A. Yılmaz - O. Akınbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wasniewski, Matthew A. (2004) *Walter Lippmann, Strategic Internationalism, The Cold War, And Vietnam, 1943-1967*, Ph.D. Dissertation, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park.
- Woods, Thomas E. (2001) Book Review: Ronald Steel, Walter Lippmann and The American Century. *Journal of Libertarian Studies*. 15(4): 107-116.
- Yardımcı, Mehmet Emin; İnce, Muhammed Rıdvan ve Ekiz, Ramazan (2017) *1929 Dünya Ekonomik Krizinin Sebepleri ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme*, Der. Selçuk Koç vd., Dünden Bugüne Ekonomi Yazıları, Küv Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2006) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.