

KAMUOYU ve PROPAGANDA

*Sevgi Duman**

Hür düşünce, 17. ve 18. yüzyıllardan itibaren yavaş yavaş toplumun bütün kesimlerine yayılmaya başlamış ve 1688 ihtilalinde İngiltere’de orta sınıfın iktidarı ele geçirmesiyle birlikte, demokratik bir toplumun doğmasını sağlamış, böylelikle kamuoyu kavramı ortaya çıkmıştır.

Hegel’ e göre kamuoyu, halkın isteklerini ve görüşlerini organik olmayan araçlarla yansıtmaya yoludur. Hegel kamuoyunu, orta sınıfın, siyasal ve ekonomik çıkarlarının bilincindeki ortalama entellektüel kesimin egemen düşüncesi olarak da görmektedir (Akt., Onaran, 1984). Allport ise, belirli bir grup içinde yer alan kişiler, bir durum, şahıs ya da öneri hakkında etkin bir hareket tarzını belirleyecek şekilde olumlu ya da olumsuz görüş belirttiklerinde, kamuoyunun varlığından söz edilebileceğini söylemektedir (Akt., Kentel , 1994).

Kamuoyu, kimi zaman her türlü baskıdan soyutlanıp, doğal olarak kendiliğinden, kimi zaman sa dış etkiler sonucunda yapay olarak oluşmaktadır. Bu iki tür kamuoyu arasında kesin bir sınır çizmek mümkün değildir. Devlet müdahalelerinin en az görüldüğü batı demokrasilerinde bile, kitle iletişim araçları kullanılarak, propagandayla yapay kamuoyu oluşturma yoluna gidilmektedir. Totaliter sistemlerde ise, devletin her türlü iletişim aracına hakim olmasının bir sonucu olarak, kamuoyunu yönlendirme olasılığı çok daha güçlüdür. Kamuoyunun oluşumunda propaganda özellikle önemlidir. Tarih boyunca, çoğu zaman baskı ve korkutma yoluyla yapılan propagandalar, günümüzde telkin ve ikna yoluyla gerçekleştirilmektedir (Onaran,1984). Aşağıda, kamuoyunun

**Ankara Üniversitesi DTCF Psikoloji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi*

oluşmasında etkin rol oynayan propagandadan ayrıntılı olarak bahsedilmektedir.

Propaganda

Propaganda, Latince ‘Propqare’ kökünden gelmektedir. Sözlük anlamı ise, bir inancın, düşüncenin yayılması için yapılan fiil ve hareketlerdir (Ziyaoğlu,1963). Barlet propagandayı, toplumları belli bir görüş ve davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak tanımlarken, Doob, telkin yoluyla grupların tutumlarını ve sonuçta da onların davranışlarını kontrol altına almak için yapılan sistematik hareketler olarak açıklamaktadır. Kapsamlı bir tanımlama için Terence H. Qualter’in (1992) tanımına başvurmak daha doğru olacaktır. Ona göre propaganda; bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını, tepkilerini kendi amaçlarına uygun olarak biçimlendirmek, kontrol altına almak ya da değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak bilinçli olarak giriştikleri bir etkinliktir. Bu tanıma bakıldığında, bir etkileme etkinliğinin propaganda olabilmesi için bilinçli olarak yapılması gerekmektedir. Bu nedenle bir sözün, kitabın, söylemin, serginin, istatistiksel dokümanın, mimari ve sanatsal eserin propaganda olarak değerlendirilebilmesi için bilinçli bir biçimde tutumları değiştirmeyi amaçlamaları gerekmektedir. Propaganda ayrıca, bireylerin veya grupların tutumlarını kontrol etmeyi ve bu kontrolü bozacak başka propagandaların etkisini azaltmayı amaçlamakta ve bütün bunlar için kitle haberleşme araçlarının gücünden faydalanmaktadır (Qualter, 1992).

Bir propaganda etkinliği yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar (Hitler, 1997; Kağıtçıbaşı, 1988; Moucorpus, 1958) şu şekilde özetlenebilir:

1) Propaganda da amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan bu ancak, kitlelerin sorunlarının

iyi analiz edilmesi ve bu sorunların çözümlerinin iyi anlatılmasıyla başarılabilir.

2) Propaganda yapılırken toplumun inançlarına ters düşmemek gerekir. Propagandanın içeriği mevcut inançlara ne kadar uygun olursa etkisi de o derece başarılı olacaktır.

3) Propaganda da tek tek bireylerden çok, gruplara yönelmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle onları etkileyecek sevgi, öfke, korku, umut, suçluluk ve amaca uygun diğer unsurların içinde barındırılmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, propaganda anlatımının tekrarına önem verilmelidir. Kitlenin bir görüşü anlayabilmesi için belli bir zamana ihtiyacı vardır. En basit kavramlar bile birkaç defa tekrar edilmeden insanların belleklerine yerleşmemektedir.

4) Propagandanın etkili olabilmesi için, propagandayı yapan kişinin inanılır ve güvenilir olması gerekir. Yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen iletişim, daha kolay kabul edilir. Yalanlarıyla sabıkalı bir propagandacının veya kitle yönlendircisinin etkisi sınırlı olacaktır.

İnsan Psikolojisi ve Propaganda

Telkinin başarısı, bireylerin oluşturduğu kalabalık, topluluk ve yığınların psikolojisinin bilinmesiyle mümkündür (Kışlalı, 1995). Diğer bir deyişle, kitleleri yönlendirmeye çalışmadan önce, kitle ya da topluluğun özelliklerinin ve ruh halinin iyi analiz edilmesi gerekir. Kalabalık içinde insan, yalnız başına olduğundan daha fazla heyacana sahiptir ve duygularının etkisine daha fazla kapılır. Bu nedenle, kalabalık içindeki birey telkine daha uygun bir ruh halinde olur (Kayabalı, Aslanoğlu, 1983). Kitleyi oluşturan bireyler, yaşları, meslekleri, karakterleri ve zekaları nasıl olursa olsun, kitle içinde buldukları zaman tek bir ruha dönüşürler. Dolayısıyla, her biri tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından başka tür-

lü hisseder ve davranır. Birey kitle içinde kendini güçlü hisseder. Önceden dizginleyebildiği davranışlarını bu kez içgüdülerine teslim eder ve sakin bir kişiliği varken, kitle içinde coşkulu, sert, saldırgan davranışlarda bulunabilir. Kitle bireye, adeta tekrar tekrar tek başına hiçbir değeri olmadığını, gücünü daha üstün bir güce terk etmesini ve bu sayede topluluğun bir parçası olarak gurur duyması gerektiğini söyler (Kayabalı, Aslanoğlu, 1983).

Kalabalık içersinde her duygu bulaşıcıdır. Öyle ki, bireyin bu duygulardan etkilenip kendi çıkarlarını kitlenin çıkarı uğruna feda etmesi kaçınılmazdır. Bu fedakarlıkta, kendisine telkinde bulunan kişinin, kişiliği ve konuşma gücü etkilidir. Kitle eğer saygı duyulan bir lidere sahipse, bu liderin yaptığı telkinin etkisi daha da büyük olur (Kayabalı, Aslanoğlu, 1983).

İhtilallerde, savaşlarda, kıtlıklarda, felaket günlerinde, bazı kişisel olaylarda halkın heyecanı fazlasıyla artar. İnsanın içinde oluşan huzursuzluklar, kitlelerdeki benzer huzursuzluklarla birleşip, topluluğu harekete geçirerek, yığın topluluğunu oluşturur. Yığın topluluklarının hareketleri diğer toplulukların hareketlerinden daha yıkıcı olur (Domenach, 1995). Yığın içinde insan, hukuk kurallarına aykırı hareketlere yönelir. Bunu yaparken de yığından güven alır (Başbuğu, 1996).

Propagandanın Kaynağı

Jean Marie Domenach (1995), propagandanın iki kaynağı olduğuna dikkat çekmektedir: **reklam ve politik ülkücülük**. Domenach'a (1995) göre reklam ile propaganda birbirlerine yardımcıdır. Evrimleri birbirine denktir ve yöntem benzerlikleri çok fazladır. Propagandanın daha çok reklam buluş ve başarılarından yaralandığı, halkın hoşuna gideceğini umduğu reklam biçimlerini taklit ettiğini düşünmek yanlış olmayacaktır.

Propaganda bir bakıma ticari reklamcılığın siyasete uyarlamasıdır. Günümüzde reklamcılık, mal ve hizmet tanıtımının yanı sıra ideolojik tanıma da yönelmiştir. Diğer bir deyişle, propaganda ve reklam tanımlarının özel bir anlamda birleşimi, bütün dünyada siyasal reklam kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Propaganda ile siyasal reklam birlikteliği şu şekilde de ele alınabilir: Reklam ile, 'insanı şu ya da bu ürüne, şu ya da bu markaya yöneltmek elimizdedir. Yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil, bu ürüne bir gereksinim yaratmak bile mümkündür'. Bu, yeni propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluştur.

Politik ülkücülük, siyasal propagandanın bir başka dalı olup, reklam yöntem ve biçimlerinden yararlanmayı sürdürse de, ondan ayrılarak kendi başına bir yöntem haline gelmiştir. Reklam türü propaganda (örneğin, seçim kampanyaları), az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlandırılır. Sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle belirli düşüncelerin, belirli insanların ve belirli örgütlerin değerlendirilmesi siyasal eylemin normal anlatımıdır (Domenach 1995). Faşist diktatörler, bir noktada yoğunlaşmış kitlelerin bu alanda kendilerine uçsuz bucaksız olanaklar sağladığını çok iyi anlamışlar ve bundan geniş ölçüde yararlanmışlardır. Mussolini, yeni insanlar şaşılabilecek kadar çabuk kazanıyor derken; Hitler, 'halkın büyük çoğunluğu o derece kadınsı bir eğilim, bir ruh hali içindeki kanılarına ve eylemlerine, salt düşünceden çok duyuları üzerinde yaratılan izlenimler yön veriyor' demektedir (Tchaklotine,1952).

Propagandanın Kullandığı Psikolojik Araçlar

Propagandanın kullandığı teknolojiye bağlı araçların, insanı etkilemek için kullandığı psikolojik etmenler vardır. Propagandanın dayandığı temel kavramlar olarak açıklayabileceğimiz bu etmenler, insanın bilinçaltına hükmetmekte, ak-

lından öte duygulara seslenmektedir (Tchaklotine,1952). Aşağıda sırasıyla, söz konusu etmenlerden olan simgeler, kalıp yargılar ve mitlerden bahsedilmektedir.

Simgeler

Simgeler, insan, duygu ve düşüncelerini başkalarına iletmek imkanı bulduğundan beri vardır. Hatta, duygular bilincin aydınlanmamış kısmında yer alan daha ilkel insancıl işlemlere sahip olduğundan, düşünceden önce duygularda var olmuşlardır (Tchaklotine,1952).

Simgeyi, bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyal olarak tanımlayabiliriz. Örneğin, siyah rengin yas simgesi olması gibi (Mutlu,1998). İletişimin içeriğini oluşturan simgeler aynı zamanda, insanların ilk topluluklardan bu yana anlaşmak için kullandıkları işaretler, semboller ve jestler bütünüdür. En ilkel kabilelerden, en gelişmiş toplumlara kadar insanlar gelişmişlikleriyle orantılı olarak karmaşık simge sistemlerinden yararlanmış ve yararlanmaktadırlar (Güz,1992).

Toplumsal ilişkilerinde din, ekonomik ilişkilerinde para, eğlencelerinde müzik, eğitimlerinde ve haberleşmelerinde yazı, olağanüstü saydıkları ve anlayamadıkları olaylarda sığınılan dinsel simgeler insanların kullandıkları simge sistemlerini oluşturmaktadır. Bir olayı, bir düşünceyi, bir duyguyu ve metafizik kavramları temsil eden simgeler kamuoyu içinde toplumsal ve siyasal iletişimi sağlamaktadır.

Simgeler, kuşkusuz bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, simgelere ortak anlamlarını veren, onları onaylayan, genişleten ve değiştiren, toplumsal iletişimin gereği olarak toplumun kendisi olmaktadır. Dolayısıyla, bireyler doğdukları andan itibaren simgelerin etkisi altında yetişmeye başlarlar. Ailesinin içinde bulunduğu klan, kabile, sınıf ya da toplumun kültür sını-

ları bireyi kuşatır. Aile içinde toplumsallaşma süreci bir bakıma, toplumun simgelerini tanıma, onların toplumsal değerlerini kabullenme sürecidir (Giddens, 1993).

Simgelerin iletişimiyle, kişi diğerlerini teşvik etme kapasitesine sahiptir. Kişi arzu ettiği anlam ve değerleri, kısaca kanaatleri öteki kişide uyandırmak için iletişimde bulunur. Anlamlı simgelerle iletişimci, dinleyicinin davranışını etkileyebilir, ancak kontrol edemez. Bunun nedeni, simgenin, dinleyicinin değer ve anlam içeriğiyle iletişim kurmasıdır. Diğer bir deyişle, simgenin dinleyici için taşıdığı anlam ve değer, sonucu belirlemektedir. Simgesel iletişim toplumsal bir süreçtir. Bu süreçte, hem ileten hem de iletilen kişi iletinin içeriğine katkıda bulunur. Kısacası, toplumsal davranışı ve kanaatleri, anlamlı simgeler, bu simgeleri öğrenme ve karşılıklı ilişki süreci oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Anlamlar dünya görüşünü tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişimlerde, kişilerin kafalarında yeni anlamlar yaratıldığına göre propagandacı tarafından kişilerin nasıl etki altında tutulduğu, nasıl yönlendirildiği de kolayca anlaşılabilir (Usluata,1994).

Kalıp Yargılar

Propagandacının sıklıkla kullandığı kalıp yargı 'insanın bir gruba ilişkin değişmez izlenimini' dile getirmektedir. Birey, tek tek kişilere ilişkin algılamalarını bu izlenim aracılığıyla yapmaktadır (Usluata,1994).

Dış dünyanın şaşırıcı, insanın kafasını karıştıran karmaşasından, kültürümüzün bizim için daha önceden tanımlamış olduğu şeyleri seçeriz ve seçtiğimizi kültürümüzün bizim için kalıplaştırdığı biçimi ile algılarız. Kalıp yargılar genellikle (siyahlar aptaldır ya da kadınların saçları uzun aklı kısırsadır gibi) olumsuzdur (Mutlu, 1998).

Kalıp yargılar yaşamın bir parçasıdır ve farkında olunmaksızın düşünce ve davranışlarda kullanılmaktadır. Çoğu kez bu yargılara sahip olduğumuzu kabul etmeyiz, farkına varsak bile, etkisini tümüyle ortadan kaldırmak için büyük güçlükler yaşarız.

Önyargı söz konusu olduğunda, onun iki temel ögesinden biri olan kalıp yargı, bireyleri tanımadan onları bir grubun üyesi olarak yargılamaktır. Önyargının diğer ögesi ise bir grup ya da kişiye karşı olumsuz duygudur. Böylece, önyargıda hem duygusal hem de düşünsel öğeler bir arada bulunmaktadır. Bu iki ögenin etkisiyle kişiler ayrımcı davranışlar sergileyebilmektedir (Cüceloğlu, 1999).

Önyargı ve onun öğelerinden biri olan kalıp yargının kaynağını açıklamada dört temel yaklaşım vardır. En kabul gören yaklaşım, bu yargıların küçük yaştan itibaren aile içinde öğrenildiğini ileri sürmektedir. Çocuğun çevresinde söylenen sözler, yapılan davranışlar, yargılamalar, dedikodular, uydurulan lakaplar, çocukların zihinlerinde izler bırakmakta ve onların da ebeveynleri veya komşuları gibi aynı yargıları benimsemelerine yol açmaktadır. Bir diğer görüş, daha sonra yapılan araştırmalarla desteklenmemişse de, bu yargıların kişiliğin bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Bu görüş, otoriter bir çevre içinde ve baskı altında büyümüş kişiler için, başkalarına yönelik ayrımcılık yapma ve onları cezalandırmanın hayatın doğal bir parçası olduğunu söylemektedir. Üçüncü görüş, bu yargıların grup üyeliğinin doğal bir sonucu olarak oluştuğunu, çünkü hangi grupta isek o grubu iyi, diğerini kötü görme eğilimi içinde bulunduğumuzu belirtmektedir. Son görüş, bize benzeyenleri çekici bulup onlardan hoşlanırken, benzemeyenlere karşı olumsuz tutum geliştirdiğimizi, hatta onlarla aramızdaki farklılığın büyüklüğü oranında olumsuz tutumun ya da ön-

yargıların şiddetinin büyüdüğünü ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1999).

Kitle iletişim araçlarının kalıp yargılardan sıklıkla yararlandığı bilinmektedir. Bu tür yargılarla kitle iletişim araçları gerçekliği çarpıtmakta, izleyen kitleleri ideolojik olarak yönlendirmektedir. Mutlu'ya, (1998) göre, tüm kalıp yargılar sonuçta, kitle iletişim araçları ile, 'biz' ve 'onlar' karşıtlığı şeklinde dile getirilebilecek sanal duygu yapısına dayandırılmakta, bu duygu yapısından kaynaklanmaktadır.

Mitler

Propagandanın kullandığı psikolojik araçlarda biri de mitlerdir. Mitler, inancın öğelerinden biridir. Genellikle efsanelerin çıkış noktası bilinmediği gibi mantıklı bir açıklaması da aranmaz, bu yüzden mitler temelsiz inançlar sınıfına girmektedir (Kışlalı, 1995).

İnsan kendine bir hedef belirler ve yaşadığı doyumla yetinmez, daha iyisini ister, ancak elde edemeyeceğini anlarsa, belirlediği hedef ülkeye dönüşür. İşte bu noktada mitler ortaya çıkmaktadır (Tchaklotine, 1952).

Mit, dünyayı anlamamanın sorunsuz, bilincimizin gözle görülmez olan derinliklerine gömülmüş bir düşünme biçimidir (Postman,1994). Barthes'a göre mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Günümüzdeki mitler ise erkeklik ve dişilik, aile, başarı ve bilim hakkındadır. Mitler aslında, belirli bir tarihsel dönme egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünüdür. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberinde taşır. Ancak, mit olarak işleyebilmeleri, yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamalarını gerektirmektedir. Mitler kendi kökenlerini, dolay-

sıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlerler (Akt., Yengin, 1996).

Yengin'e (1996) göre, beyaz ırkın üstünlüğü, kanda yaşam veren bir güç bulunduğu yönündeki düşünceler mit olarak sayılabilir. Ama bilinçli olarak reklam ve propaganda ile yaratılan efsaneler de vardır. Sesi ya da görümünü çok güzel olmadığı halde efsaneleşen şarkıcılar olduğu gibi, çok sayıda hata yapan bir siyaset adamının her yaptığında bir hikmet bulunan bir hesap adamı olarak kitlelere kabul ettirilmesi de olanaklıdır. Örneğin bolluk toplumu efsanesi de benzer süreçlerle oluşturulmuştur. Propagandanın kullandığı psikolojik araçların hemen ardından, yararlandığı yöntemlerden de kısaca söz etmek yerinde olacaktır.

Propaganda Yöntemleri

Propaganda sırasında kullanılan yöntemler şu şekilde sıralamak mümkündür:

Kalıplaşmış imajların kullanılması: İnsanları kategoriler içine sokmak doğal bir eğilimdir. Kişiler, herhangi bir kategori içine yerleştirildiğinde gerçek durum hatırlanmaz olur. Böylece, kendi bireysel kişilikleri ile değil siyah, Yahudi, kapitalist, sendika lideri ya da komünist gibi yerleştirdikleri kategorinin kalıplaşmış ifadeleriyle tanımlanırlar (Oskay,1992).

Ad takma: Propagandacı genellikle karşındakiler için lehte ya da aleyhte deyimler kullanır. Bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir. Ad takma kullanımı günümüzde politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında yaygındır.

Seçme: Propagandacı karmaşık gerçekler yığınınından yalnızca amacına uygun olanları seçer. Sansür, seçmenin ve dolayısıyla propagandanın bir şeklidir .

Yalan: Propaganda eyleminin başladığı tarihten beri yalan propagandacının en büyük serma-

yesidir. Propagandanın, yalnız yalana dayandığı gibi yanlış bir yargıya varılmamalıdır. Temeli ne olursa olsun ikna edici olması önemlidir .

Tekrar: Propagandacı, ifadelerini yeterince tekrarladığı takdirde zaman içinde kabul edileceğinden emindir. Bu yöntemin bir değişik şekli sloganların ve anahtar kelimelerin kullanılmasıdır. Lenin'in kullandığı 'toprak ve barış', Hitler'in kullandığı 'tek millet, tek hükümet, tek şef' sloganları buna örnek sayılabilir .

İddia: Propagandacı nadiren tartışır. Tezi lehine iddialar ileri sürme konusundaysa cesurdur. Propagandanın özü, madalyonun yalnızca bir yüzünü göstermek, özgür düşünce ve sorgulamayı kasıtlı olarak sınırlandırmaktır.

Düşmanın tanımlanması: Propagandacı gerçek veya hayali düşmanlar tanımlamalıdır. Böylece, saldırıları kendinden ve partisinden uzaklaştırıp, grup içi duyguları kuvvetlendirir.

Gösterişli genelleme: Genel olarak iyi kabul görmüş bir deymi kullanmadır. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlükle fark edilir. Örneğin, bir yasa tasarısını, çalışma hakkı yasası olarak nitelemek onu kanun haline getirmenin etkin yolu olabilir.

Transfer: Genel olarak saygı duyulan semboller kullanmadır. Transfer, çağrışım süreciyle işler. Yani, çağrışım yoluyla hayranlık uyandırmayı amaçlar. Örneğin, önemli bir kişiyle birlikte çekirilen bir resim, film ya da video bandı aracılığı ile büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır.

Tanıklık: Tanıklık, reklamcılık ve politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından biridir. Ünlü ve saygın kişilerin desteğidir ve propagandaya etkinlik sağlar.

Halktan biri: Propagandası yapılan bireyin, izleyicilerle aynı gruptan olan, ortalama bir kişi olduğunu vurgulamaktır. Sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında halktan biri olduğu ve bir çok şeyi halkla paylaştığı yaklaşımı, özellikle siyasette kullanılır. Bu, seçim dönemlerinde çok sık rastlanılan bir uygulamadır. Örneğin, ailesi ile birlikte yemek yiyen veya çocuklarıyla balık tutan aile erkeği imajı.

Herkes yapıyor (band wagon): Evrensel destek teması vurgulanarak, bir şeyi herkesin yaptığının ifade edilmesidir. Propagandacı, herkesin kabul ettiği bir şeyi hedefin de kabul etmesi gerektiğini vurgular. Savaş sırasında insanları, herkesin savaş için bir takım fedakarlıklarda bulunduğu ve yavaşlamalarını dahi feda etmeye hazır olduklarına inandırmak için sık sık kullanılan bir tekniktir.

Propaganda Kuralları

Propaganda, hizmet ettiği siyasetin ya da siyasetçinin lehinde davranış değişiklikleri yaratabildiği ölçüde etkindir. Propagandanın, kitleleri etkileyebilmesi için yerine getirmesi gereken kuralları vardır. Oskay'a (1992) göre bu kurallar, şöyle sıralanabilir:

Yalnlık ve tek düşman kuralı: Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışır. Böylece, etkinlik sağlar. Örneğin; yaşasın A, umudumuz B, kahrolsun C gibi. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir. Bir öğreti, en kolay ve etkin bir şekilde, baştaki yöneticilerin adlarının baş harfleri gibi yazısal simgeler ya da bayrak, flama, çeşitli amblem ve işaretler gibi görüntüsel simgeler veya müziksel simgelerle özetlenebilir. Ayrıca, iyi bir propaganda tek bir hedef üzerinde yoğunlaştığında etkin olmaktadır. Hitler taraftarları yoğunlaştırma yöntemini çok iyi uygulamışlardır.

Büyütme ve bozma kuralı: Haberlerin büyütülmesi. Kendi işlerine gelen haberlere aşırı önem veren siyasal parti borazanı yayın organlarının, sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemidir. Bir politikacının ağzından kaçan basit bir cümle etkin bir kanıt olur. Büyütme ve şişirme ve bu yolla etkinlik sağlama Hitlerci propagandacıların değişmez kaygısıdır. Hitler, kitabı 'Kavgam'da 'propagandanın, düşünce düzeyini, seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlaması gerektiğini ve düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesinin o kadar geniş olacağını' söylemektedir .

Tekrar kuralı: İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı olguları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Dr. Goebbels, Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor, Nasyonal-Sosyalist devlet de onun gibi davranmalıdır demiştir. Bir anlamda propagandanın etkin olması az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkıp usanmadan yinelemesine bağlıdır.

Aşılama kuralı: Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi kabul ettirme olanağı yoktur. Ancak toplumun daha önce benimsenmiş olduğu şeylerden hareketle propaganda yeni bir düşünceyi yerleştirebilir ve etkin olabilir. Örneğin bir dini ya da ideolojiyi benimsemiş olanlara sizin inancınız yanlıştır diyerek propaganda yapmak, davayı daha başından kaybetmek anlamına gelmektedir.

Birlik ve bulaşma kuralı: Kişi toplumda yalnız başına yaşamadığı için üyesi olduğu bir ya da birden fazla grubun etkisi altındadır ve grubunun egemen düşüncesine ters düşmemeye çalışır. Kararsız olan kişiler genellikle, bir düşünceleri olmadılarından değil, farklı çevrelerin etkisi altında kaldıklarından böyle davranmaktadırlar. Propa-

gandanın amacı, belli doğrultudaki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli bir kesiminin de o görüşü benimsediği inancını yaratmak, böylece savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir. Öte yandan, büyük siyasal inançlar her şeyden çok, ilişki ve kişisel sürüklenme yoluyla yayılmaktadır. Aldatıcı bir birlik görüntüsü vermek için propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır. Örneğin, bayraklar, pankartlar, amblemler, semboller gibi. Hiç şüphesiz en yaygın buluşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir (Freud, 1998).

Kalabalıkta her duygu, her davranış bulaşıcı, hem de ileri derecede bulaşıcıdır. Öyle ki, bu yüzden bireyin kendi kişisel çıkarlarını kitle çıkarına feda ettiği bile görülmektedir. Son yıllarda, özellikle kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler ve küreselleşme nedeniyle etkinliğinin artması, propaganda etkinliklerinin kullanım alanını daha da arttırmıştır. Değişen dünyayla birlikte, kültürel kodlamalar da değişmiş, buna bağlı olarak insanoğlunun çizdiği profil farklılaşmış ve günümüzde sınır ötesi propagandacılık anlayışı yaygınlaşmıştır.

İletişimin öneminin anlaşılması ile etkileyici iletişim ön plana çıkmıştır. Alternatiflerin artması rekabet ortamına yol açmıştır. Bu nedenle, kitleleri ikna etmek ve onları sürüklemek daha da zorlaşmıştır. Kamuoyu adı verilen fenomenin analiz edilmesi, gereksinimlerinin, isteklerinin ve hassas noktalarının irdelenmesi ve bunun sonucunda ona yeni ürünler, görüşler, ideolojiler sunulması ve benimsetilmesi daha da önem kazanmıştır. Buna uygun olarak, modern insan da artık, yenilikleri fark etmek ve tüketmek için propagandaya daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Kaynaklar

- Başbuğ, A. (1996). Türkiye’de siyasal reklamcılık. *Birikim Dergisi*, 88, 83-89.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Domenach, J.M. (1995). *Politika ve Propaganda* (4. Baskı). (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş* (2.Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.
- Freud, S. (1998). *Kitle Psikolojisi* (1. Baskı). (K. Şipal, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1921.)
- Giddens, A. (1993). *Sosyoloji* (4. Baskı). (H. Beşirli, Çev.). İstanbul: İhtar Yayıncılık.
- Güz, N. (1992). *Sesler ve Kurallar* (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınevi.
- Hitler, A. (1997). *Kavgam* (6. Baskı). (Ö.K. Yalıntaş, Çev.). İstanbul: Kamer Yayınları.
- Kaya, A. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri* (2. Baskı). Ankara: Teori Yayınları.
- Kayabalı, İ., Aslanoğlu, C. (1983). *Propagandanın Sosyo-Psikolojik Temelleri* (1. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar* (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Kentel, F. (1994). *Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair*. *Birikim Dergisi*, 3(16), 19-26
- Kışlalı, A. (1995). *Siyaset Bilimi* (3. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Moucorpus, P. (1958). *Sosyal Hareketlerin Psikolojisi* (2. Baskı). (S. Evrim, Çev.). İstanbul: Anıl Yayınevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Ark Yayınevi.
- Onaran, Ş. (1984). *Kamuoyu* (6. Baskı). İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş* (4.Baskı). İstanbul, Der Yayınları.
- Qualter, T. (1992). *Propaganda Teorisi ve Propaganda Gelişimi*, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C.XXXV, 14. Charon, J. (1992). *Medya Dünyası* (1. Baskı). (İ. Erdoğan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thaclotine, S. (1974). *Propaganda* (2. Baskı). (E. Günce, Çev.). İstanbul: Cem Yayınları.
- Usluata, A. (1994). *İletişim* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili* (2. Baskı). İstanbul: Der yayınları.