**2. HAFTA:**

**PROPAGANDANIN TANIMI, İŞLEVİ VE TÜRLERİ**

Temel işlevi, belirli bir fikir çerçevesinde insan davranışlarını güdüleme ve yönlendirme olan propagandanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak propagandanın antik Yunan’da bugünkü gerçek anlamıyla başladığı kabul edilir.

Antik Yunan sofistleri propagandayı söz söyleme sanatıyla birlikte kullanarak uygulamıştır. Daha sonra Sokrates, Demosthanı, Roma’da Çaran ve 4-6. yy.da Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya propagandayı sanat haline dönüştürmüşlerdir.

Dinde birlik kurmanın savaş zoruyla olamayacağını kavrayan XV. Gregory Katolik Kilisesi’nin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak için yeni, örgütlü ve sürekli bir kuruluşun oluşturulmasını bildirmiş ve Sacra Congregatio de Propaganda Fide kurulmuştur.

Bu bellİ bir görüşü yaymak ve yerleştirmek için özel olarak oluşturulan ilk kuruluştur.

Propaganda içerikli eylemler ve ikna yöntemleri bir anlamda toplumla yaşıt olduğu için, hiçte yeni değildir. İnsanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla birlikte liderler ve yöneticiliğe aday olanlar kendilerine destek sağlamak amacıyla değişik içerik ve biçimlerde propaganda yöntemleri kullanmışlardır.

Propaganda başlangıçta, herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri adlandırmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmekte kullanılmaya başlanmıştı.

1789 Fransız Devrimi ile birlikte etkileyen ve etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişme sonucunda, propaganda, propagandacının amacı ile etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasında çakışmanın bir sonucu olmaya başlamıştır.

Propagandanın siyasal hayatın içinde önemli bir yer tutması ancak 19.yy.da ulus devletlerin oluşmasından sonradır. Yöneticilerin, yönetilenlerin desteğini almak zorunluluğunu hissetmeye başladıkları bu dönemle birlikte, çeşitli yöntemler kullanarak kamuoyunun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Propagandanın gelişimine Marx’ın yaptığı etki önemlidir. Marx, ana unsurun fikir değil, madde olduğunu, belirleyici etkinin fikirde değil, üretim biçiminde olduğunu ve düşüncenin maddenin diyalektik hareketinin yansımasından başka bir şey olmadığını belirtmesi sonucu, her alanda, uygarlığın akışı içersinde, ideolojilerin oynadığı rol üzerinde önemle durulmaya başlanmıştır.

Öte yandan gerek kitle iletişim araçları ve tekniklerinin gelişmesi, gerekse sosyolojik açıdan hazır hale gelen ortamda gerçekleşen iki önemli olay, propagandanın gerçek anlamda başlamasına neden olmuştur. Bu olaylar 1.Dünya Savaşı ve 1917 Sovyet Devrimi’dir.

20. yy.da propaganda pratiklerinin alanda denenmesi fırsatı ilk kez 1.Dünya Savaşında doğmuştur. Ulusal boyutunun yanısıra uluslar arası boyutları için de oldukça uzun zaman kamuoyunun kontrol altına alınması için girişilmiş ilk sistemli çaba olmuştur. Savaş sırasında düşman kuvvetleriyle doğrudan iletişimi sağlayan el ilanları ve broşürler balon ya da uçak aracılığı ile düşman bölgelerine atılmıştır.

Bu dönemde propaganda doktrininin oluşmasında asıl etkiyi yapan Lenin olmuştur. Lenin için propaganda, gerek devleti ele geçirmek, gerek devleti ele geçirdikten sonra temellerini sağlamlaştırmak ve devamını sağlamak bakımından son derece önemli bir silahtır.

1. Dünya Savaşı birbirinden kopuk ve geçici bir propaganda türü ortaya çıkartırken, Leninist propaganda ise propagandaya sürekli ve sistemli bir yapı kazandırmıştır.

Bir bireyin veya gurubun başka bireylerin veya gurupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek için iletişim araçlarından yararlanarak, bu bireylerin veya gurupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun hale getirebilmek için gerçekleştirdikleri bilinçli girişim Leninist propagandanın özünü oluşturmaktadır. Buradaki “bilinçli girişim” terimi propagandanın can alıcı noktasıdır.

Herhangi bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, bu eylemin tutumlar üzerinde kontrol kurarak, istenen eylemlere yol açmasını bilinçli bir hedef olarak saptaması ve bunun bir kampanyanın içeriğinde yer almış olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Kamuoyu üzerinde kontrol kurmak için girişilen eylemlerde temel varsayım, belirli durumlar karşısında bireylerin ne gibi tepkilerde bulunabileceğini belirleyen tutumların dış etkilerin baskısı altında olduğu ve bu etkilerin de kısmen kontrol altına alınabileceği düşüncesidir.

Propagandacıların yaptığı, bu dış etkenleri bilinçli olarak kontrol altına alma eylemidir. Bunu bazen yeni bir tutum yaratmak, bazen var olan bir tutumu sürdürmek ve bu tutumu onu bozucu güçlere karşı korumak, bazen de var olan tutumlardan bazılarının yerine kendi amaçları için daha uygun yeni tutumların oluşumunu sağlamak için yapmaktadırlar.

Propaganda tek tek bireylerden çok gurupları kendisine hedef almaktadır. Fakat propaganda etkinliğinin bu geniş çaplı olma özelliği, propagandanın içsel doğası kadar bu konudaki alışkanlıktan da kaynaklanmakta olabilir.

Propaganda tutumlar üzerinde denetim kurarken kitle iletişim araçlarından etkili olarak yararlanmaktadır.

Burada iletişim araçları, insanın insana bir görüş ve düşünceyi aktarmada yararlandığı tüm araçları kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Sözlü veya yazılı dil, müzik, oyun, sergi, gözle veya kulakla algılanabilen herşey “iletişim araçları” kapsamının içinde değerlendirilmektedir. İletişim araçları kapsamında propagandacının önünde bu kadar çok seçeneğin bulunuşu, propagandanın kullandığı iletişim araçlarına göre belirlenmesini güçleştirmektedir. İletişim araçlarını da kullanan propagandacının hedefi yalnızca tutum değişikliği yaratmak değil, sonuçta eylem alanında bir etkinlik olarak görülecek tutum değişikliğini yaratmaktır.

Propagandanın kaynağı ve hedefi insandır. Bu nedenle propaganda hem psikolojik hem de sosyolojik olaylarla ilişkili bilimsel bir olgudur ve bir tekniktir. Propagandacı açısından sosyoloji ve psikoloji alanı temel hareket noktaları olmaktadır. Hedefteki kitlenin yapısı, bu kitlenin propagandanın içeriğinde yer alan, ele alınan konuya, fikre ve görüşe karşı sahip olduğu tutumların niteliği ve bu tutumların nasıl oluştuğunun çözümlenmesi gerekmektedir.

Özellikle deneysel psikoloji alanındaki son bulgular, bu anlamda gerek reklamcılar gerekse propagandistler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Seslenilen kitlenin büyüklüğü arttığı oranda o gurubu yönlendiren temalar da o denli karmaşık bir nitelik kazanmaktadır. Karşı bir devlet ve ulus kadar büyük bir birime ulaşıldığında ise, propagandist o toplumun birbirine çelişik yanlarına aynı şekilde seslenmek zorunda kalmaktadır. Bunun son derece güç bir iş olduğu ortadadır.

Bu güçlüklerin ilki mesajın rasyonel olan ve olmayan içeriğinin belirlenmesidir. İrrasyonel bir propaganda, bütün insanlara özgü korku, kendini koruma, korunma, saldırganlık, aşk, tutku gibi güdülere dayandığı için çok daha geniş bir seslenme alternatifine sahiptir.

Yine irrasyonel propaganda, ırksal karakteristiklere, tarihsel geleneklere ve belirli bir dönemde, belirli bir ulusa özgü kültürel özelliklere dayanılarak yapılır. Bu noktada bir toplumun derin eğilimlerini ortaya koyan ve toplumsal gerçekliğin önemli yansımalarından biri olan mit kavramı, propagandanın yaslandığı temel noktalardan biridir. Mit olmadan kitlelerin belirli bir uygarlığa ya da onun gelişim sürecine ve krizlere uyum sağlaması çok zor olmaktaydı. Mit tarihsel, dinsel vb. unsurların yanısıra Ulus Mit’i, Kahramanlık Mit’i gibi unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. İşte, harekete geçiren, renkli, sarsıcı ve kapsayıcı hale gelmiş bu kollektif Mit’ler üzerine kurulan ve bu Mit’lerden gerektiği gibi yararlanan propagandanın başarı şansı yüksek olmaktadır.

Kamuoyunu etkilemek için gerçekler kadar hatta ondan daha çok dedikodulardan, sözde gerçeklerden ve hatta yalandan yararlanılmaktadır. Propagandist yalan ve gerçek farkını önemsemez. “Doğru söylendiği” izlenimini vermek, bazen doğruyu söylemekten daha etkili olmaktadır. Propagandacı tarafından “seçilen gerçekler”in propaganda mesajında kullanılması önemlidir.

Propaganda, toplum yararına gibi bir eylem olarak sunulmasına rağmen, belirli sınıf ya da kişilerin çıkarları doğrultusunda geliştirilmiş bir görüş veya fikrin pazarlanmasından başka bir şey değildir.

Propaganda gerçek eylem alanını 2.Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sırasında buldu. Nazi Almanyası ve onun Propaganda Bakanı Goebbels propagandaya yeni boyut ve açılımlar getirdi. Buna cevap üretmek isteyen ülkeler ise kendilerini yoğun ve son derece karmaşık bir psikolojik savaşın içinde buldular. Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde her ülke kendi tarihsel koşullarından yola çıkarak sahip oldukları demokratik ya da totaliter rejimin özellikleri ve hedefleri doğrultusunda amansız bir yarışın içine girdiler. Bu o zamana kadar dünya tarihinin görmediği kadar büyük bir savaşın çok taraflı propaganda cephesini oluşturmaktaydı.