**14.HAFTA:**

 **GENEL DEĞERLENDİRME**

2. Dünya Savaşında propaganda stratejisinin merkezinde, karşı tarafı kesin yenilgiye uğratmak, müttefiklere yönelik olarak birlik, bağlılık, kesin zafer için kararlılığı vurgulamak, tarafsızlara karşı doğruluk, dürüstlük ve zaferin mutlaka kazanılacağını aktarmak bulunmaktaydı.

Propagandistler barış ya da savaş koşullarında bunu sağlamaya çalışırken, belirli fikir ve tutumları seferber etmek için çeşitli araçlara ve yöntemlere başvurdular. Bunlardan bir tanesi ikna (suggestion) diğer bir deyişle uyarı (stimulation) olup, ikna ya da uyarıyı propaganda aygıtı olarak kullanma fikri, bir öneriyi kabul etmek için mantıklı bir temel bulunmadığı durumlarda, kamuyu kabul etmeye yöneltecek bir yöntem olarak düşünüldü.

Radyo, sinema, gazete, broşür, afiş, pul başta olmak üzere iletişim araçları propagandanın emrine verildi. Açık hava toplantıları ve mitinglerin adeta bir sahne oyunu titizliği ile planlanmasından, kitle hareketlerine yönelik kentsel düzenlemelere kadar hemen herşey propagandanın araçları olarak varılmak istenen hedef doğrultusunda kullanıldı..

Sanatçılar, bilim adamları ve yaratıcı beyinler propagandanın emrinde tek bir yöne odaklanarak çalışmalarını sürdürdü.

Bu süreçte propagandistler genellikle hedef kitlenin eleştirel tepkilerinden kaçınmaya çalışarak yaygın ve olumlu açıklamalarda bulundular ve “ikna”ya yönelik mesajlarını basit ve günlük bir dille sundular.

Hitler’in, Yahudilerin Almanları I. Dünya Savaşında sattıkları ve arkadan bıçakladıkları şeklindeki doğrudan “ikna”ya yönelik mesajı bu tip propagandanın bir örneği olarak hatırlanmaktadır. Tekrarlanan başka bir örnek ise, Nazi propagandistlerin Churchill ve Başkan Roosevelt hakkındaki savaş kışkırtıcıları oldukları yolundaki kesin hükümleridir.

İkinci propaganda aracı ise “telkin”in kurnazca kullanılış biçimi olup bu imaların, üstü kapalı ithamların ya da dolaylı anlatımların yaratıcı bir şekilde vurgulanmasıdır..

Propagandanın üçüncü yöntemi hedef kitlenin bilinen “istek” ve “arzu”larına başvurmaktır. Psikologlar, bu istek ve arzuların, inanmanın önemli bir faktörü olduğu noktasında birleşmektedirler.

Propagandacıların istenen tepkileri oluşturabilmek için bireylerin neyin yanında ya da neye karşı olduklarını keşfetmek için kamuoyu üzerinde çalışma zorunluluğu vardır. Olumlu davranışlara sebep olan adalet, anayasa, hukuk ve düzen gibi kavramların mesajları için uygun bir temel olarak işe yarayıp yaramayacağına karar verir ve amacına uygun olarak kullanır.

Diğer taraftan ise propagandist muhataplarının kendi çıkarlarına aykırı gördüğü bir konu ya da fikri kabul etmemelerini sağlamak için belirli diğer kavramları da kullanabilmelidir.

Hitler, Almanya’daki çeşitli gurupları cezbetmekte son derece tutarlı ve ustaydı. Hoşnutsuz ve mutsuz guruplar için bile her derde deva öneriler yaparak hedefine yürüdü.

Yetenekli bir propagandacı, fikirleri bağdaştırma tekniklerini iyi bilen bir lider olarak, anahtar sözcükleri ve sloganları, teorileri ya da diğer sembolik yapıları başarıyla kullanabilme yeteneğine sahip olmalıdır.

Reklamcılar propaganda çalışmalarında geniş anlamları sloganlaştırırken ve kısa cümle haline getirirken amaçları dikkati bu sloganlara çekmeye çalışmaktadırlar. Çünkü sloganların bu şekilde bireylerin zihinlerinde yerini bulacaklarını bilmektedirler.

Bu açıdan propaganda tarihini sloganların birbirleriyle çarpışmasının tarihi olarak ta adlandırabiliriz. “Altın Boynuzun Hasta Adamı” Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemi için kullanılmıştı. Hitler’in demokratik uluslar için kullandığı “Cehennem Demokrasileri”de çok şey anlatmaktaydı. Hitler’in kampanyasında kullandığı “Versay anlaşması muazzam bir yalandır” teması ise onun çok uzun yolunu kısaltacak kadar etkiliydi. Mussolini’nin yönetimi altında faşistler “Bir saban iz bırakır ama bir kılıç yurdu savunur” ya da “Bir kitap ve bir tüfek mükemmel bir faşist meydana getirir” gibi sloganlarla kendilerini yüceltmekteydi.

Nazi propagandası hem Almanya içinde hem de dışında terör tarafından oluşturulmasına rağmen bu, slogan ve sembollerin genel karakteristiği değildi. Hiç kimse “Tüm ihtiyacımız olan bir dolardır” gibi kızılhaç sloganını reddedemezdi. “Bir insan düşebilir ama asla dışlanmaz, kurtuluş ordusu” sloganının ardındaki toplumsal fikirli etkiyi sorgulayamazdı. Zorlayıcı sloganlar, savaş yardımları, sosyal yardımlar ve bunun gibi diğer aktivitelere destek kazandırmak için keşfedilmişlerdi.

Sloganlar insanların hayallerini harekete geçirmiş ve bugüne kadar etkisini sürdürmüştür. Çünkü bir slogan kritik durumlardaki belli başlı güçleri doğru ve nesnel olarak yakalayabildiği oranda hayati ve sürekli hale gelebilmektedir. Amerikan devriminin “Temsilsiz Vergi Olmaz”, Fransız devriminin “Özgürlük, Eşitlik ve Kardeşlik” ve Bolşevik devriminin “Barış, Ekmek, Toprak” gibi çarpıcı sloganları hala anımsanmaktadır.

Propaganda sloganları kullanır ama aynı zamanda sembollerden de aynı etkiyle yararlanır. Çatılmış tüfeklerin piyade askerlerini, rüzgar ve pervanenin hava kuvvetlerini temsil etmesi gibi bir sembol bir fikrin, hareketin veya bir şeyin ambleminin somut temsilidir. Bir sembol, genel bir düşünceyi kitlelere aktaran bir kelime, bir nesne, bir şarkı, bir bayrak, bir imaj, bir resim, bir heykel olabilirken, sosyal gurubu bir arada tutan bir bağ işlevi görmektedir.

Bu nedenle propagandistler sembollerle çalışma sanatını bilen kişiler olup hem istenen hem de istenmeyen davranışları geliştirmek için sembolleri kullanırlar. Örneğin, karikatüristler sembollerin stereotiplerini tespit eden sanatçılar olarak propaganda çalışmalarında çok özel bir yerde bulunurlar.

Naziler sembollerini son derece açık ve hatasız olarak ortaya koymuşlar, Nazi selamı, gamalı haç ve üniformalar tüm Alman halkında ortak bir ruh oluşturmada üzerlerine düşeni fazlasıyla yerine getirmiştir. Çünkü Nazi propagandasında oldukça bol olan parola ve sloganlar Alman halkını etkilemeye yönelik olarak tasarlanmış ve kullanılmıştır. Naziler, “değişmez”, “ölümsüz” ve “tüm gelecek için” türünden önemli ve şatafatlı sözcük ve deyimlere düşkündüler ve bir slogan amacına ulaştığı zaman aşınmasına izin vermeden yenisi kullanmaktaydılar.

Japonlarda da sembol kullanımı çok önemli olup, Japon halkı için kuşkusuz en önemli sembol İmparatordu. Japonlar ülke içindeki güçlerini İmparatorlarını tanrı haline getirerek ve soylarının güneş tanrısından geldiği varsayımını vurgulayarak sağlamaktaydılar. İmparatorun tanrılık sembolü, askerlerin ve denizcilerin savaşma güçlerini teşvik emek için kullanılıyordu. Japonlar karşı propagandalarında Amerikalı ve İngilizlere saldırırken “beyaz sömürgeci” sloganını hararetle vurguladılar. Esmer ve sarı ırk arasındaki dönüşümü gerçekleştirme çabalarında Japon emperyalizmini “bolluk içinde yaşama” sloganının arkasına gizlemeyi başardılar.

Propagandacılar tarafından kullanılan başka bir teknikte insan ilişkilerindeki prestij öğesi olup propagandacıların, liderlerin prestijlerini artırmak için efsanelerden faydalanması çok bilinen bir yöntemdir. Efsaneler genellikle gerçeğin etrafında yapılandırılmakla beraber propaganda için kurgulanan şey bu karakteri bir lidere transfer ederek onunla özdeş hale getirmektir. Örneğin, İlyada, Roland ve Siegfried efsaneleri kudretli savaşçılar etrafında geliştirilmiştir. Efsaneler şüphesiz insanlar tarafından çok ta sorgulanmadan kabul edilmekte ve böylece insanların davranışlarını etkilemektedir. Kitleler bu imge ya da efsaneler dünyasında yaşamaktadırlar.

Hitler ve Mussolini, büyük ölçüde efsanelerin çevrelediği ortamda yaratılan liderlerdi. Hitler’in Almanlar tarafından neredeyse Tanrılaştırılacak kadar yüceltilmesi, Almanların kitle hipnozu yöntemini nasıl olup ta böylesine başarıyla kullandıkları sorusunu da beraberinde getirmektedir. Demokratik ülke kamuoyunun anlamakta zorluk çektiği bu olgu, gerçekten de büyük ölçüde inanılmazdır. Hitler sonuçta halkından sorgusuz sualsiz itaat gören “Führer” olmuş hata yapması imkansız bir lider olarak kabul edilen bu Führer karşısında tüm Almanya iyi eğitilmiş bir asker gibi kurallara uymuştu.

Peki niçin Alman kamuoyunun büyük bölümü bu efsane üzerinde oydaşmaya vardı? Çünkü, umutsuz, ulusal gururu zedelenmiş, aşağılanmış ve yoksul milyonlarca Alman için Führer fikri, kesin bir otoritenin sembolü olan bir baba, kural koyucu ve bir mesih olarak tapınabilecek, büyük bir açlık ve ıstırap çeken çocukları için teselli ve kurtuluş getiren bir kahramandı. Hitler onların kendi refahları için tüm sorumluluğu üstlenmişti ve halka düşen tek şey kesin ve sonsuz bir güvenle itaat etmekti. Alman propagandası tamamen bu çerçevede işlev görerek Alman halkını büyük ölçüde ikna etmeyi başarmıştı.

Bununla birlikte propagandanın gücüne gerektiğinden fazla değer vermek sık rastlanan bir hata olup propaganda sonuçta birey ve onun arzuları ile uyum içinde değilse şüpheyle karşılanma ihtimali yüksek olan bir eylemdir. Örneğin Hitler propagandası, üstünlük içinde olan Alman arzusunun varlığı ile uyum göstermiştir.

Propagandanın yarattığı fikirler ile olaylardan geliştirilen fikirleri ayırmada dikkatli olunmalıdır. Örneğin, 1.Dünya Savaşı’nın ilk aylarında Almanlara karşı olan Amerikan tavrı fazla düşmanca değildi. Fakat, ne zamanki Mayıs 1915’te 128 Amerikalının öldüğü Lusitania gemisinin Almanlar tarafından batırıldığı iddiası, Almanlara karşı bir gecede büyük bir öfkeye dönüştü.

Goebbels’in işi propagandist olarak Alman ordusu Polonya, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Fransa, Norveç ve Yunanistan’da zafer kazanırken nispeten kolaydı. Fakat durum tersine dönünce iş o kadar kolay olmadı. Kuzey Afrika’da Rommel bozgunu, Sicilya ve İtalya’nın kuşatılması, Rusya’daki ezici bozgun, Alman şehirlerinin bombalanması ve Almanya’nın kuşatılmaya başlanması Goebbels’in propagandasının etkisini son derece azalttı.

Japonların Pearl Harbor saldırısından sonraki birkaç saat içinde Amerika’da savaş karşıtı ve tarafsızların çoğu fikirlerini değiştirmeye başlamıştı bile.

Soya çekim ve çevrenin fikirlerin oluşmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Gerçekten de çok kişi ailesinin fikirlerine bağlıdır. Cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, din ve parti görüşlerinin bu kanaatleri etkilediği ileri sürülmektedir. Öte yandan insanın kendi bilgi ve haberleri ve onun sahip olduğu fikirleri değiştirmeye yönelik propaganda ne kadar güçlü olursa olsun belli ölçüde bir direnme gücü kazandırmaktadır. Bu nedenle propagandanın kitleleri etkileyen sihirli bir güç olmasından çok, kamuoyunun oluşturulmasında kullanılan etkili bir yöntem olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır.

Daha önce de belirtildiği gibi propagandaya gerektiğinden fazla değer verilmesi ciddi bir hata iken, bazı insanların yaptığı gibi gazetelerdeki, radyodaki, filmler ve dergilerdeki her şeyi propaganda saymak ta buna eşit değerde bir hatadır.

Propaganda hedefine kilitlenmiş ve güdüleyici bir eylemdir. İletişim kanalları doğaldır ki propaganda tarafından iyi ve kötü amaçlar için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Örneğin Basından yola çıkarsak, basın özgürlüğü anayasal bir haktır. Niçin?. Çünkü demokrasilerde fikirlerin özgürce ifade edilmesi ve gerçeklerin serbest akışı için siyasal sistem tarafından serbestlik sağlanmıştır. Bu vatandaşların entelektüel hareketinde temel ve aynı zamanda bir sosyal emniyet sübabıdır. Gazeteciler günümüzde gerçekleri mümkün olduğu kadar doğru, yansız ve çıkarsız haber haline getirmekten sorumludurlar. Bunu kendine ve işine saygılı olan her gazetecinin yapması beklenir.

Onurlu, disiplinli, iyi eğitilmiş bir habercilerin propagandist olarak çalışmaları ise kendi içinde çok farklı bakış açıları içeren incelenmesi gereken çok ayrı bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Bir soruna ait fikirler üretebilen pek çok kişi, nesnel olarak yazılmış haberlerle propagandayı birbirinden ayırırken propagandayı tanımlamaya çalıştığında bunun zorluğunu da hesaba katmaktadırlar. Bu açıdan propaganda çok fazla güçlük ifade eden, rahatsız edici bir sözcüktür. Propagandanın kesin sınırlarını çözmeye çalıştığımızda zorlanacağımız açıktır. Propagandayı tanımlama sorunu 1. Dünya Savaşı’nda kesin ve popüler anlamlar kazanması nedeniyle tümüyle karmaşık bir hale gelmiştir. Olumsuz bakanlar propagandacıyı kesinlikle bizim gözümüzü boyamaya çalışan, yarı gerçeklere baş vuran, yalan söyleyen, ört-bas edici, aldatıcı ve gerçekleri çarpıtan kişiler olarak görürler. Kimileri de propagandayı daima özel, kişisel ya da gurup çıkarları içinde ve kamunun çok küçük ya da hiç avantajı olmaksızın, dar ve bencil bir şekilde kişilere fikir ve inançları kabul ettirme çabası olarak tanımlarlar.

Bundan başka, bir savaşın sıkıntısı içindeki ulusal propaganda, saldırgan olmayan devletin güvenliğini sağlamayı ve vatandaşlarının nihai huzur ve emniyetini garanti almayı amaçlamaktadır. Bu kaçınılmazdır ve faydası ise tartışılmamaktadır.

Uzmanların propagandanın tatminkar tanımı üzerinde anlaşmalarında pek çok sorunlar vardır. Propaganda analistlerinin çoğu propaganda terimini örtülü teşvikle sınırlamazlar. Anlaşılır bir şekilde, propagandanın bir kısmının yalan etrafında döndüğünü bir kısmının da dönmediğini söylerler.

Bazı insanlar propaganda terimini duygusal ve sömürü çağrıları ile sınırlamakta ve diğer görüşlerden ayrılmaktadır. Propagandist, kamuoyunu elde etmek için duygusal sembollere ağırlıklı olarak güvenmekle birlikte aynı zamanda mantıksal düşünceye de baş vurmaktadır.

Tüm bunlar, propagandanın her hangi bir resmi tanımı çalışmaları üzerinde bir çok zorluklar olmakla beraber propagandanın kasten yayılmış herhangi bir fikir ve inançla birlikte çalışma zorunda olduğu açıktır. Propaganda kelimelerin ve fotoğraf, resim, grafik, sergi, defile, şarkı ve benzerlerini kullanarak hedefe varmaya çalışmaktadır. Tartışmalı konularda olduğu kadar, kabul gören fikirlerin yerleştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında da propagandadan yaygın olarak faydalanılmaktadır. Propagandacılar bu süreç içinde bencil, aldatıcı, yıkıcı olabildikleri gibi onurlu, dürüst ve teşvik edici de olabilirler. Propaganda gizli veya açık, duygusal veya bir nedene dayanan çağrıları kapsayan duygusal ya da mantıksal çağrıların karışımı olabilir.

Propaganda kuşkusuz gerçek eylem alanını 2.Dünya Savaşı yıllarında bulmuş ve iletişim araçlarını propaganda aracı olarak kullanarak etkisini artırmış ve bu süreç içinde kendi yöntemlerini geliştirmiş çok özel bir alandır. Goebbels başta olmak üzere, diğer ülke teorisyenleri tarafından oluşturulan propaganda ilkeleri ve uygulamaları savaş sonrası reklamcılık, halkla ilişkiler gibi ikna edici iletişimin kullanıldığı disiplinlerin gelişmesinde önemli rol oynamış, 2.Dünya Savaşı propagandasının analizleri ile ulaşılan sonuçlar ise iletişim araçları ve propaganda ilişkisinde yeni açılımları da beraberinde getirmiştir.