

Propaganda

Propaganda

DOI: 10.5281/zenodo.7699417

Özer SİLSÜPÜR¹

Demokratik toplumlarda bireylerin ve kamuoyunun yönlendirilmesi, şiddete başvurulmadan çeşitli ikna teknikleri kullanılarak gerçekleşmektedir. İkna sürecinde amaç, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmek, yönlendirmek; siyasal ikna da ise amaç, oy verme potansiyeline sahip seçmenlerin oy verme davranışlarında etki bırakarak, oylarını manipüle etmektir. Bu ikna sürecinde de kullanılan en önemli araç propagandadır (Barut & Altundağ, 2005, s. 81).

Propaganda, propagandacının istediği amaca ulaşmak için bilinçli ve sistematik yürüttüğü algıları yönetme ve biçimlendirme, kavrayışları ve davranışları yönlendirmeye dair çabalardır (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 7). Belirli fikirlerin yayılması ve destek görmesi için (Jowett & Heath, 2005, s. 652) toplumun görüş ve davranışlarını etkileme çalışmaları olan propagandanın (Domenach, 2003, s. 17) amacı, bireylerin tutumlarını etkileyerek eylemleri kontrol altına almaktır (Qualter, 1980, s. 267).

Propaganda, özgürlük ve demokrasinin varlığını, seçme ve seçilme hakkının olduğunu, seçim süreçleriyle bireylerin ülke yönetimine katıldıklarını ve demokrasinin işlediğini, toplumun düşmanlarına karşı demokrasinin korunması gerektiği düşüncesini bireylere işleme ve bireyleri belli amaçlar çerçevesinde kullanmaya hazır hale getirmektir (Erdoğan, 2014, s. 50). Propaganda da amaca ulaşmak için gerekli olan ilk ve en önemli mesele, propagandaya muhatap olan kitleyi, istenilen yönde değişimi sağlayacak biçimde yoğun ve ısrarlı mesaja tabi tutmaktır (Tarhan, 2003, s. 42). Propaganda da verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla propagandanın amacı, bireylerin kabul etmekte mecbur olmadıkları bir düşünceyi kendi istekleriyle kabul etmesini ve yapmaya zorunlu olmadıkları bir davranışı kendi istekleriyle yapmalarını sağlamaktır (Üste, 2000, s. 111). Bu bağlamda siyasal partiler, seçmenin düşüncesini yönlendirmek, kamuoyunu kendi tarafına çekmek, kararsız seçmenleri etkilemek ve istedikleri oy oranlarına sahip olmak için propagandadan faydalanmaktadırlar (Gürbüz & İnal, 2004, s. 82).

Propaganda Yöntemleri

Propaganda genel olarak siyasal propaganda ve sosyolojik propaganda olmak üzere iki biçimde yapılmaktadır. Siyasal propaganda, bir siyasal partinin, kurumun ya da yönetimin, kitlelerin davranışını istedikleri yöne çevirmek veya değiştirmek için yapılırken; sosyolojik propaganda ise, bir topluluğun veya grubun

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozer.silsupur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2965-2235.

kendi yaşam tarzını diğer gruplara, topluluklara ve çevreye yayarak egemenliğini benimsetmek ve kabul ettirmek için uygulanmaktadır (Sezgin, 2007, s. 52). Gerek siyasi gerekse de sosyolojik propagandanın kitlelere kabul ettirilmesinde ilgili kişilerin, siyasi partilerin, siyasi adayların mesajlarının dili ve içeriği kitleleri etkilemesi bakımından önemlidir. Kitlelerin istenilen ve beklenen yönde hareket etmesi ve eylemde bulunması verilecek mesajların duygusuyla ve hissettirdikleriyle ilişkilidir.

Bir topluluğun düşüncelerini, davranışlarını, duygularını, hareketlerini kontrol altına almak ve değiştirmek için yayımlanan belge, bilgi ve görüşleri ifade eden propaganda (Tarhan, 2003, s. 36), açık ve örtülü olarak iki şekilde yapılmaktadır. Propaganda amaçlı mesajların gizlenmeden hedef kitleye iletilmesi açık propagandayı; mesajların gizli (örtük) biçimde, ikna amacıyla tasarlanıp çeşitli metinlerin içinde işlenerek verilmesi ve kitlelerin farkında olmadan bilinçlerinde içselleştirmesi örtük propagandayı açıklamaktadır. Açık propaganda da, olumlu söylemler ve ifadeler kişilerde pozitif duygular ve düşünceler oluşturarak davranışlarda istenilen yönde değişim olması beklenirken; örtük propaganda da ise, görsel ve işitsel öğeler kullanılarak gönderilen sübliminal (gizli) mesajların kişilerin bilinçaltına etki etmesi beklenmektedir (Güngör, 2011, s. 296).

Propaganda, davranış değişikliği yaratma, mevcut durumdan memnuniyetsizlik duygusu oluşturma veya bu durumu pekiştirme, boyun eğdirme, panik, iş birliği gibi çeşitli amaçlarla ikna yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu yöntemler şunlardır (Özerkan & İnceoğlu, 1997, s. 44-45):

- Propaganda insanların mutluluk, acıma, öfke, şefkat, güven gereksinimi gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir. Lenin ve Hitler ideolojilerini yaymak ve kitleleri eyleme geçirmek için bu duyguları kullanma yöntemine başvurmuşlardır.
- Propaganda da en çok “süper egoya teslimiyet” ve “çoğunluğa uyma” yönelimleri işlenmektedir.
- Propagandanın amaçlanan yönde değişime neden olması için mevcut bilgilerde değişiklik ve dezenformasyon yapılması, belli bilgilerin saklanması, bazılarının verilmesi gerekmektedir.
- Propaganda yapan kişi, problemleri açıklar, bunları vurgular, amacını belirtip, çözümün kendisinde olduğunu ifade eder.
- Propaganda da kitleleri ikna etmek için doğru olduğuna inanılan mesajları yüz yüze iletişim kurarak anlatılması ve morallerin yüksek tutulması gerekmektedir.
- Propaganda da dikkat çekmek çok önemlidir. Bu bakımdan seçim kampanyaları dikkat çekmeyi amaçlayan ve kitleleri etkileyen önemli faaliyet ve etkinliklerdir.

Propaganda Çeşitleri

Propaganda, kişileri ya da grupları çeşitli teknikler kullanılarak tek yönlü, bilinçli ve sistematik çabalarla etkilemek için yapılmaktadır (Kalender, 2005, s. 79). Kitleleri yönlendirmek isteyenlerin, bireylerin kitle iletişim araçları ve bilişim teknikleriyle örülmüş dünyasında bilgi ve mesaj yığınları altında kalmadan

yönlendirilmesini ve mesaj bombardımandan doğan bilgi kirliliğinden arındırılarak istenilen ikna edici mesajları vermelerini gerektirmektedir (Güngör, 2011, s. 295-296).

Propaganda çeşitleri; kullanıldığı alanlar, kaynağın bilinirliği ve sunduğu bilginin doğruluğu unsurlarına göre “beyaz, gri ve siyah propaganda” olarak sınıflandırılmaktadır. Kaynağın resmi ve güvenilir olduğu **beyaz propaganda** da, mesajların kaynakları kolaylıkla teşhis edilmektedir. Mesajların doğruluğundan duyulan en küçük kuşku büyük güvensizlik doğurmaktadır. Gerçek kaynağın daima gizli olduğu **siyah (kara) propaganda** da, asılsız kaynağa dayanan, yalan, uydurma, hile yöntemleriyle oluşturulan bilgiler yayılmakta ve mesajlar her zaman başka bir kaynaktan iletiliyormuş gibi gösterilmektedir. **Gri propaganda** da haberin veya mesajın kaynağı ara ara açıkça söylenirken bazen de gizlenmektedir. Bu nedenle verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilmektedir. Çoğu zaman yalan ve gerçeğin iç içe geçtiği bu tür propaganda da dedikodular kullanılmaktadır (Bektaş, 2002, s. 35-37).

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Mesaj, İkna

Kaynakça

Barut, B., & Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler: 3 Kasım 2002 Türkiye milletvekili genel seçimleri ile 2 Kasım 2004 başkanlık seçimleri karşılaştırmalı örneği. *Selçuk İletişim*, 4(1), 80-90.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda: Tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Domenach, J. M. (2003). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya ve teori araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Jowett, G. S., & Heath, R. L. (2005). Propaganda. R. L. Heath (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Public Relations* (s. 652-656). California: Sage Publications.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage Publications.

Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Özerkan, Ş., & İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde etkileme süreci (seçim kampanyalarından örneklerle)*. İstanbul: Metinler Matbaacılık.

Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307.

Sezgin, M. (2007). *Halkla ilişkiler*. Konya: Yüce Medya Yayınları.

Tarhan, N. (2003). *Psikolojik savaş gri propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özer SİLSÜPÜR- Propaganda

Üste, R. B. (2000). Türkiye'de seçim propagandaları üzerine bir değerlendirme. *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri* (s. 35-51). Ankara: İletişim Yayınları.