

**T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan
Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. AHMET KALENDER**

**HAZIRLAYAN
YASEMİN KESKİN YILMAZ**

KONYA 2007

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM PROPAGANDA KAVRAMI VE TARİHSEL SÜRECİ

1. Propaganda Tanım ve Kavramı.....	6
2. Propagandanın Tarihsel Süreci.....	10
2.1. Propagandanın Doğuş Süreci	10
2.2. Eski Yunan ve Roma Dönemi	11
2.3. Ortaçağ'daki Gelişimi ve Napolyon Dönemi.....	12
2.4. 1. ve 2. Dünya Savaşı Dönemi	13
2.5. Soğuk Savaş Dönemi	16
2.6. 1990 Sonrası Dönem.....	18
3. Propagandanın Özellikleri.....	20
4. Propagandanın Teknikleri	22
5. Propaganda Türleri	23
5.1. İç ve Dış Propaganda	23
5.2. Genel, Sınırlı ve Ferdi Propaganda.....	24
5.3. Siyasi, Ekonomik, Kültürel, Askeri Propaganda.....	25
5.4. Kişisel Propaganda ve Kitlesele Propaganda.....	27
5.5. Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda.....	27
5.6. Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası.....	28
5.7. Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda.....	28
5.8. Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda.....	29
5.9. Beyaz veya Açık Propaganda.....	29
5.10. Gri veya Bulanık Propaganda.....	29
5.11. Kara veya Sinsi Propaganda	29
5.12. Stratejik Propaganda	30
5.13. Taktik Propaganda	30
5.14. İşgal Propagandası	31
5.15. Karşı Propaganda.....	31
6. Propagandanın Kuralları	33
6.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:	34
6.2. Büyütme ve Bozma Kuralı.....	34
6.3. Düzenleme Kuralı	35
6.4. Aşılama Kuralı.....	35
6.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı	35
7. Propaganda Araçları	37
7.1. Gazete.....	38
7.2. Radyo	40
7.3. Televizyon	44
7.4. Afiş.....	46
7.5. Resim	48
7.6. Kitap.....	48
7.7. Tiyatro	50
7.8. İnternet	50
7.9. Sinema.....	51

İKİNCİ BÖLÜM SİNEMA VE PROPAGANDA

1. Sinema Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	53
2.2. Sinema ve Propaganda İlişkisi	57
2.2.1. Propaganda Sineması	58
2.2.2. Sinemada Propagandanın Kullanım Örnekleri	61
2.2.2.1. Sovyet Rusya Dönemi	61
2.2.2.2. Hitler Almanyası Dönemi.....	64
2.2.2.3. Amerika- Hollywood Dönemi	65
2.2.3. Amerikan Sinemasında Propaganda Kullanımı İle İlgili Çalışmalar.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 1990 SONRASI AMERİKAN FİMLERİNDE PROPAGANDA

1. Metodoloji.....	73
2. Pearl Harbor	74
2.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti	74
2.2. Filmdeki Propaganda Unsurları.....	75
2.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı.....	75
2.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	76
2.2.3. Düzenleme Kuralı	77
2.2.4. Aşılama Kuralı	77
2.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	78
2.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri	79
3. Atalarımızın Bayrakları	79
3.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti	79
3.2. Filmdeki Propaganda Unsurları.....	81
3.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı	81
3.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	81
3.2.3. Düzenleme Kuralı	81
3.2.4. Aşılama Kuralı	82
3.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	82
3.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri	83
4. Şeref ve Cesaret.....	84
4.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti	84
4.2. Filmdeki Propaganda Unsurları.....	85
4.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı.....	85
4.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	85
4.2.3. Düzenleme Kuralı	86
4.2.4. Aşılama Kuralı	86
4.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	87
4.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri	87
5. Kuşatma	88
5.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti	88
5.2. Filmdeki Propaganda Unsurları.....	89
5.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı	89
5.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	90
5.2.3. Düzenleme Kuralı	90
5.2.4. Aşılama Kuralı	90

5.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	91
5.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri	91
6. Schindler'in Listesi.....	92
6.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti	92
6.2. Filmdeki Propaganda Unsurları.....	93
6.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı.....	93
6.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	93
6.2.3. Düzenleme Kuralı	94
6.2.4. Aşılama Kuralı	94
6.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	94
6.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri	94
SONUÇ.....	96
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	106
Ek-1 Film Listesi.....	106

GİRİŞ

İnsanlığın ortaya çıkmasıyla birlikte varlığını hissettirmeye başlayan propaganda günümüzün en önemli siyasal ve kültürel araçlarından biri haline gelmiştir. Temelde yatan ekonomik çıkarlar propagandanın etkinliğini ve sahasını genişletmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da propagandanın günlük hayattaki etkinliğini son derece arttırmıştır.

Hayatın her alanında artık propaganda bir şekilde kullanılmaktadır. Gizli ya da açık bütün insanlar bir takım propaganda faaliyetlerine maruz kalmakta ve temel hedef olan kanı oluşturma çabası hızla devam etmektedir. Günlük hayatı kolaylaştırma adına insanların hayatına sokulan her yeni gelişme propaganda faaliyetlerin birer parçası olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda karşımıza çıkan ve özellikle sınır ve zaman kavramını son derece hızlandıran internet bu tür araçlara bir örnek olarak önümüzde durmaktadır. Ortaya çıkarılma amaçları her ne kadar direkt olarak propagandayla ilişkili olmasa da bir müddet sonra insanlar tarafından rağbet gören bütün diğer araçlar gibi bunlar da propagandanın silahı haline gelmektedir.

Bütün bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra savaş sanayinin gelişmesi ve bu sanayinin harcanma alanlarının yaratılması konusunda da propaganda son derece etkin kullanılmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki hızlı silahlanma ve savaş sanayine harcanan yüksek miktardaki paralar bir şekilde kullanım alanı bulmak zorundadır. Günümüzde propaganda bu alanda da son derece etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bugün gelişmiş ülkelerin tamamına yakınında araştırma-geliştirmeye ayrılan paraların büyük bölümünün silah sanayi alanında olması, dünyaya hâkim ülkelerin tercihlerini daha baştan belli etmekte ve propaganda faaliyetlerinin silahların gölgesi altında yapıldığının da bir kanıtı olmaktadır. Özellikle İkinci Körfez Savaşı öncesinde yapılan propaganda çalışmaları savaşın meşruiyetini dünya kamuoyuna kabullendirme amacı gütmüş ve bu konuda özellikle Avrupa ülkeleri üzerinde son derece etkili olmuştur. İnsanları yanıltma amacına dayalı olan bu propagandanın ne kadar yanıltıcı olduğu savaş sonrası bizzat bu propagandayı yürüten insanların ağızından itiraf edilmiştir.

Kitlelerin düşüncelerini kontrol edebilme çabası propaganda tekniklerinin her türlü alanda kendisini göstermesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Savaş sahnesinde kendisini gösteren propaganda özellikle küreselleşme süreciyle birlikte bir başka alanda varlığını hissettirmeye başlamıştır. Toplumlar için en önemli yaşam sebeplerinden biri

olan kültürel değerler de bu alanların başında gelmektedir. Toplumsal kanaat ve tutumların en önemli belirleyici unsuru olan kültür bu açıdan bakıldığında karşıt görüşlü toplum ve devletlerin hedefi haline gelmiştir. Kültürel propaganda özellikle toplumların idealleri çerçevesinde kendisini göstermektedir. İdealler kitlelerin toplum olmasında son derece önemlidir. Bu açıdan bakıldığında güdümlenmiş bir propaganda doğru teknikler çerçevesinde uygulanabilirse toplumların davranışları ve tutumları istenildiği yönde şekillendirilebilir. Toplumun dikkatini belli bir noktaya odaklayabilmek ve bu doğrultuda hareket etmesini sağlayabilmek savaş yoluyla bile elde edilemeyecek başarıları kazandırabilir. Bu da propagandanın kültürel boyutta ne derece önemli bir noktada olduğunun en önemli göstergelerinden birisidir. Bu propaganda türü aslında bir açıdan en az hissedilen propaganda türüdür. Çünkü kültürel propaganda çoğunlukla bir propaganda aracı olarak değil bir dostluk ilişkisi olarak görülmektedir. Bu açıdan kullanımı en kolay olan propaganda türü de yine kültürel propagandadır. Günümüze artık gelişmiş ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri arasında yaşanan ilişkiler genellikle kültürel propagandaya dayanmaktadır. Üçüncü dünya ülkelerinin birçoğu dışarıdan gelişme modelleri ve teknoloji alarak, fakat aynı zamanda kendi kültürel özelliklerini koruyarak kalkınma fikrini savunmaktadır. Her ne kadar masum bir hedef olarak görülse de bunu başarabilmiş üçüncü dünya ülkesi yoktur. Bu durum da kültürel propagandanın bu alanda ne kadar başarılı kullanıldığının bir kanıtıdır.

Askeri propaganda ve kültürel propagandanın bir diğer ayağı da siyasal propagandadır. Özellikle hedef ülkelerin yönetim kademelerini ve karar organlarını hedef alan propaganda türü olarak karşımıza çıkan bu propaganda genellikle üst düzey ilişkiler çerçevesinde oluşturulmaktadır. Ülkelerdeki iktidarın ele geçirilmesi için yapılan faaliyetlerin başında propaganda gelir. Ülke içerisinde yönetildiği rejime bağlı olarak gelişen propaganda çeşitleri mevcuttur. Demokratik rejimlerle yönetilen ülkelerde genellikle siyasal partilerin birbirleriyle olan yarışlarında kullanılan propaganda faaliyetleri son yıllarda özellikle gelişmemiş ülkelerde iktidarın bir dış güç tarafından yönlendirilen güç odakları lehine yapılan propaganda faaliyetlerine sıkça rastlanmaktadır. Özellikle eski Sovyet bloğu ülkelerinde ve bazı Asya ülkelerinde rastlanan bu tür olaylar politik propagandanın sadece ülke içerisindeki güçler tarafından değil dışarıdaki bazı güçler tarafından da kullanıldığını kanıtlamaktadır.

Bütün bu propaganda faaliyetlerinin en temel amacı, insanların ve kitlelerin düşüncelerini propagandayı kullanan taraf lehine yönlendirmektir. Bu faaliyetler

demokratik çerçevede yapılabildiği gibi tamamen illegal yolla yapılan propagandalar da günümüzde etkisini hissettirmektedir.

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte propaganda tekniği ve uygulandığı da biçim değiştirmiş ve özellikle geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve coğrafi sınırlılıkların ortadan kalkması propagandacıların hem işlerini kolaylaştırmış hem de onları yeni araçlar kullanmaya sevk etmiştir.

Sinema, ortaya çıkışından günümüze kadar her zaman insanların ilgisini çekmiş ve geniş kitleler tarafından bir eğlence aracı olarak görülmeye başlanmıştır. İnsanların eğlenirken beyinlerine birtakım mesajlar yerleştirilebileceğini keşfeden propagandacılar bu sanat dalını bir araç olarak benimsemiş ve ilk ortaya çıktığı günden bugüne kadar sinemayı kullanmışlardır. Özellikle Dünya Savaşları döneminde sinema, ülkelerin kendi halklarına uyguladıkları propaganda araçları arasında yerini almıştır. Daha sonraki dönemlerde Amerikan Sineması Hollywood'la birlikte etkisini ortaya koymuş ve küresel anlamda propagandayı en etkili kullanan ülke olarak kendisini göstermiştir.

Günümüzde artık çok büyük bir sektör olan sinema yapımlarına bakıldığında en büyük oranın Amerikan Hollywood kaynaklı olduğu görülmektedir. Özellikle İkinci dünya Savaşı öncesi ve sonrasında Almanya ve Sovyet Rusya'nın kendi halkına yönelik propaganda amaçlı sinema çalışmaları günümüzde Amerika tarafından küresel anlamda yapılmaktadır. Bu noktada artık sadece Amerikan halkını değil özellikle tüm dünya halkını yakından ilgilendiren Hollywood sineması belirli çevreler tarafından kontrol edilmekte ve kendi çıkarlarına yönelik yönlendirmeye maruz kalmaktadır.

Küreselleşmenin çok hızlı bir şekilde yayılan bir düşünce olduğundan hareketle, ülkeler kendilerini bir yandan bu oluşumun olumsuz etkilerinden korumaya çalışırken bir yandan da kendi içlerinde belli fikirlerin yayılması adına kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Sinema, bu propaganda faaliyetlerin arasında yerini bir vazgeçilmez olarak almıştır.

Problem: Bu çalışmanın problemi; tarihsel süreç içerisinde birçok farklı şekilde bireylerin ve kitlelerin karşısına çıkan propaganda olgusunun gelişim sürecini incelemek, kullandığı araçları ortaya koymak ve Amerikan Sineması olarak tabir edilen Hollywood tarafından ne şekilde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmaktır.

Amaç: Çalışmanın amacı, propaganda olgusunun sinema alanında ne yönde kullanıldığını ortaya koymak ve özellikle 1990 sonrası Amerikan Sineması'nda işlenen propaganda imgelerini belirlemektir.

Önem: Bireylerin ve toplumların yaşamlarında maruz kaldıkları propaganda imgelerinin özellikle bir eğlence aracı olarak görülen sinemada ne yönde kullanıldığı ve dünya sinemasına egemen olan Hollywood yapımı filmlerde bu imgelerin ne şekilde ortaya çıktığını belirlemek önemlidir.

Kapsam: Propaganda kavramına genel bir bakış açısı sağlaması bakımından alanla ilgili literatür taranmış; propaganda kavramı göz önünde tutularak ortaya koyulan propaganda tanımları, tarihsel süreci, araçları, kuralları ve türleriyle çalışmanın birinci bölümünde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sinema kavramı ve propagandayla ilişkisini ortaya koymak adına bu konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, birinci bölümde ele alınan propaganda kuralları ve propaganda türleri çerçevesinde 1990 sonrasında çekilen ve Türkiye'de gösterime giren Amerika Birleşik Devletleri yapımı 5 savaş filmi incelenmiştir.

Sınırlılıklar: Çalışmada propaganda kavramı tarihsel süreç içerisinde ele alınmış kullandığı araçlar ve özellikleri belirlenmeye çalışılmış ve propaganda kavramının sinemayı ne yönde kullandığı anlatılmıştır.

Dünya sinema sektöründe etkin olan Hollywood yapımı filmlerde propaganda imgelerinin ne şekilde verildiği çalışmada belirtmeye çalışılmış ve bu doğrultuda özellikle küreselleşme sürecinin hız kazandığı 1990 sonrasında çekilen ve Türkiye'de gösterime giren 5 savaş türü film incelenmeye çalışılmıştır.

Yöntem: Çalışmanın uygulama bölümünde ise Amerika Birleşik Devletleri yapımı, 1990 yılı sonrasında çekilmiş ve Türkiye'de gösterime girmiş 26 savaş filmi www.beyazperde.com ve www.sinematurk.com sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda tespit edilmiştir (ek-1). Bu filmlerden 5 tanesi tesadüfî örneklem yoluyla kura sonucu seçilmiştir. Filmler incelenmiş ve propaganda öğelerine ne oranda yer verildiği belirtmeye çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem: Bu araştırmanın evreni 1990 sonrasında Amerika Birleşik Devletleri yapımı olarak çekilen savaş filmlerdir. Ancak zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik

gibi sebeplerden ötürü Türkiye’de gösterime girmiş 26 film arasından tesadüfî örneklem yoluyla kura çekilerek 5 tanesi seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA KAVRAMI VE TARİHSEL SÜRECİ

1. Propaganda Tanım ve Kavramı

Propaganda kavramı insanın var olduğu her yerde karşımıza çıkan bir olgudur. İlkel insanlarla birlikte propaganda olgusu da kendine has özellikler göstererek varlığını sürdürmüş, insanlığın ilerlemesi ve yeni teknolojilerin gelişmesiyle kendisini geliştirmiştir. Günümüzde propaganda artık insanoğlunun günlük hayatında her alana nüfuz etmiştir. Kitleleri veya bireyleri etkilemek için başvurulan propaganda, özellikle siyasal alanda sistemli ve etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bununla beraber insanların kendi aralarındaki iletişim süreçleri de bazı propaganda unsurlarını bünyesinde barındırabilir. Bu noktada denilebilir ki; propaganda insanların kendi aralarında iletişime geçtikleri dönemden itibaren kullanılmaya başlamıştır.

Kamuoyu kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda da insan hayatındaki etkinliğini artırmış ve özellikle dışarıdan bir kaynak yoluyla insanların görüşlerini etkileme yolu olarak kendisini göstermiştir. Günümüzde özellikle kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan propaganda bireylere dışarıdan etkide bulunarak fikir ve düşüncelerinde etkili olmayı amaçlamaktadır. Bu noktada kamuoyunu oluşturabilmenin iki yolu karşımıza çıkmaktadır; bunlardan birincisi yukarıda bahsedilen ve dışarıdan etki etme yoluyla kamuoyu oluşturmak, bir diğeri de kamuoyunun her türlü etkiden soyutlanarak organik şekilde kendisinin oluşturmasını sağlamaktır (Özsoy, 1998:5). Modern toplumlarda insanların düşüncelerine etki eden birçok faktör olduğu göz önüne alındığında, organik şekilde bir kamuoyu oluşması son derece zor gözükmektedir. Bu açıdan propaganda kavramının günlük hayatta birey ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz.

Propaganda kavramına kelime anlamı açısından bakıldığında Latince “propagare” kökünden geldiğini ve bu kelimenin anlamının “dikilecek fidan” olarak karşılık bulduğu görülmektedir. Mecaz bir anlam taşıyan bu kelimenin daha çok gelecek kuşaklar, soy anlamında kullanıldığı da bilinmektedir. Bu kökten türeyen propagator

genişletici, yayıcı anlamında kullanılmaktayken; propagatio yayma, dağıtma, çoğaltma anlamına gelmektedir (Kabağaç, 1995:483).

Propagandanın mevcut birçok tanımı bulunmaktadır. Tanım açısından bu kadar çok çeşitlilik göstermesi kavramın ilişkide bulunduğu disiplinlerin sayısı ile doğru orantılıdır. Özellikle siyaset, iletişim, sosyoloji disiplinleriyle son derece yakın ilişkide bulunması tanımların fazla olmasının sebeplerindedir.

Temel olarak ele aldığımızda propaganda tanımı: “Bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” (TDK Sözlük 1998:549) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi propagandanın özünde belli bir etkilenme söz konusudur. Propagandayı yapan ve propagandaya maruz kalan arasındaki bu etkileşim çalışmanın özellikleriyle belirlenmektedir. En temel noktada yapılan bu tanımlamanın yanı sıra propaganda kavramı birçok şekilde daha tanımlanabilmektedir.

Toplulukları etkileme aracı olarak propaganda; onların duygu düşünce davranış ve hareketlerini etki altında tutabilmeyi amaçlamaktadır ve bu yönde yayınlanan bilgi, belge, doktrinler propagandanın temel araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Tarhan 2004:36). En temel anlamda bir topluluğu veya bireyi etkileme amacıyla yapılan propaganda kendi içerisinde birçok türe ayrılmakla beraber her birindeki ortak nokta ise etkileşimdir.

Propaganda iletişim biliminde bir etkileşim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak meydana gelen propaganda, bireylerin çevrelerinden aldıkları mesajlar ve bu mesajların yönlendirilmesini ifade etmektedir. Propaganda belirli bir erek güdülerek, bilinçli bir biçimde kişilerin tutum, davranış ve inançlarını değiştirmeye yönelik davranışlar olarak tanımlanabileceği gibi; iletişim açısından bakıldığında dinsel, düşünsel, toplumsal ve siyasal alanlarda düşünce aktarımında kullanılan ikna edici iletişim türü olarak da tanımlanabilir. Bir diğer yandan propaganda siyasal partilerin halkın beğenisini kazanma ve böylece oy oranını artırma ya da yalnızca seçimi kazanma ereğiyle yaptıkları tanıtım, reklâm, etkileme ve yönlendirme etkinlikleridir (Güz 2002:286).

Bir diğer tanımlamayla propaganda, örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması (Mutlu 2004:239) olarak gösterilebilir. Özellikle kitle iletişim araçlarının propaganda sürecindeki önemine vurgu

yapan bu tanımlama daha çok iletişim ve propaganda kavramlarının birbirlerini etkileme durumunu ortaya koymaktadır.

Sosyal bilimler açısından bakıldığında ise propaganda herhangi bir düşünceyi halka yaymak ve aşlamak için çeşitli araçlardan yararlanılarak yapılan telkin olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu 1986:324).

Propagandanın en genel tanımı ise bir fikrin her çeşit vasıttan istifade etmek suretiyle hedef kitleye telkin edilmesidir (Özsoy 1998:6). Bu tanımlamayla birlikte propaganda sürecinde her çeşit vasıtanın kullanılabilmesi belirtilmiş ve bir fikrin belli bir kesime telkin edilmesi vurgulanmıştır. Propagandanın daha çok siyasal alanlarda etkinliğinin ortaya çıkarıldığı bir başka tanımlama ise tek taraflı olarak belli bir siyasi düşüncenin kabul ettirilmesi amacıyla belli verilere dayandırılarak hedef kitleye yönlendirilmesi (Aziz 2003:14) olarak ortaya konulabilir. Siyasi propagandanın insanları etkilemeye yönelik olan amacı diğer tanımlardaki etkileşim unsurunun bir yansımasıdır.

Bütün bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi propaganda kavramı birçok alanda kullanılmakta ve her alanda kendine göre bir tanımı bulmaktadır. Temel noktalara bakıldığında ise propaganda kavramı içerisinde belli başlı noktalar göze çarpmaktadır. Bunların en başında belli bir fikri kabul ettirme çabası gelmektedir. Propagandanın temelinde, bu çabanın yanı sıra fikrin yayılması noktasında kullanılacak araçlar ve ulaşılması hedeflenen kitle kendisini göstermektedir. Etkileşim kavramı ise propagandanın tanımlarındaki bir diğer esas noktadır.

Propaganda kavramsal olarak, bireylerin ve grupların düşünce ve tutumlarını belirli araçları kullanarak propagandayı yapan tarafın istekleri ve beklentileri doğrultusunda değiştirme ve yönlendirme doğrultusundaki bilinçli davranışlarıdır (Özsoy 1998:5). Bu açıdan yaklaşıldığında propaganda belirli bir grubun ya da bireyin kendi görüşlerini diğer grup ya da kişilere kabul ettirme çabasıdır.

Daha geniş bir yaklaşımla propaganda kavramı; belli çıkarları olan propagandacının, başkalarının düşünce ve kanaatlerini etkilemek amacıyla planlı bir şekilde ve önceden tasarlayarak ikna amaçlı faaliyetlerini kapsamaktadır (Bektaş 2002:20). Bu faaliyet doğrultusunda kavram içerisine ikna yöntemleri ve kullanılan araçların nitelikleri dâhil olmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının propaganda faaliyetleri noktasında etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanılması bağlamında propaganda kavramının içerisinde barındırdığı bir takım özelliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır, özellikle bir takım semboller, söz, hareket, jest, müzik ve diğer bir takım araçlar propagandanın kitle iletişim araçlarındaki kullanımını ve etkisini artırmaktadır (Bıçakçı 2003:110)

Propaganda kavramının kitlelere ulaşma hedefi taşıması kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisinin önemini artırmaktadır. Yapısı gereği geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilen kitle iletişim araçları da günümüzde en etkin propaganda araçları haline gelmişlerdir (Chomsky 2002:18). Neredeyse dünya üzerindeki bütün insanlara ulaşabilen kitle iletişim araçları propagandanın kendine has tekniklerini insanlara yansıtarak etkili olmaktadır.

Siyaset bilimi açısından ele alındığında ise propaganda kendine çok daha geniş kullanım alanları bulabilmektedir. Özellikle belli bir siyasi düşüncenin halk bazında yayılabilmesi için vazgeçilmez bir öneme sahip olan kavram, günümüz siyasetinde belirleyici rol oynamaktadır. Propaganda yaparken kullanılan yöntemler siyasal iletişimde seçim zamanlarında kullanılan seçim kampanyalarının yöntem ve tekniği ile propaganda olgu ve süreci karşılaştırılabilir. Her ikisinde de amaçları ve kullandıkları söylem açısından, arada bazı farkların olmasına karşılık, benzerlikler vardır (Aziz 2003:15). Ancak bazı otoriter yönetim biçimlerinde siyasal iletişimin siyasal propagandaya dönüşme durumu söz konusudur. Günümüz siyasetinde propaganda yoluyla kitleleri etkilemek ve iktidara ulaşmak temel amaç olarak durmaktadır.

Bu bağlamda siyasal propaganda siyasi bir kurum tarafından, hedeflenen kitlenin kendine karşı olan tutumunu etkilemek ve değiştirmek için uygulanan bir teknik içermektedir. Temel hedef, iktidarı ele geçirmek ve ele geçirilen iktidarı mümkün olduğunca kendinde tutmaktır. Bu noktada siyasal sistemlere göre farklı propaganda teknikleri geliştirilmektedir (Bektaş 2002:221). Siyasal sistemin ne olduğu propagandanın tekniklerini, yoğunluğunu, aktarım biçimini ve kullandığı araçları da belirlemektedir. Gerek içerik, gerek biçim ve gerekse uygulama bakımından çeşitli biçimler alabilen propagandanın kuşkusuz ki en önemli özelliği siyasal nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır.

Her türlü siyasal yapı, kurum, normlar, roller etkileşimi ve yine her türlü siyasal kaynak ve değerlerin bir bileşeni olan siyasal sistemler, kendi iletişim örüntüsü içinde saptadıkları siyasaları planlı olarak gerçekleştirirken, buna ek olarak da, meşruiyet, düzen

ve devamı sağlayabilmek için propaganda kaynaklarına başvurumaktadırlar (Armağan 1999:421).

Tarihsel süreç içerisinde birçok farklı propaganda teknikleri kullanılmış ve hepsi de halk üzerinde belli etkinliğe sahip olmuştur. Her ne kadar kullanılan teknikler özellikle teknolojik gelişmeler sonrasında çeşitlilik göstermiş olsa da temel amaç her zaman aynı kalmıştır. Propaganda, şartları değiştiremez, sadece bu şartlar altındaki inançları değiştirebilir; insanları inançlarını değiştirmeye zorlayamaz; fakat sadece, onları böyle yapmaya ikna edebilir (Lerner 2000:270).

2. Propagandanın Tarihsel Süreci

Propagandanın tarihi insanlık tarihi kadar eski olduğu için uzun bir tarihsel süreçten sonra günümüzdeki anlam ve kullanımına kavuşmuştur. Bu bölümde propagandanın ilkçağlardaki kullanımından itibaren doğuş ve gelişim aşamaları incelenerek Eski Yunan ve Roma döneminde, Ortaçağ dönemi, Napolyon Dönemi, 1. ve 2. Dünya Savaşları dönemi, Soğuk Savaş Dönemi ve 1990 yılı sonrası tüm dünyadaki kullanımı ele alınmaktadır.

2.1. Propagandanın Doğuş Süreci

İnsanların düşüncelerini belirlemek ve kendi düşünceleri doğrultusunda başkalarının görüşlerini yönlendirmek ihtiyacı insanoğlunun var oluşundan beri süregelmiştir. Propagandanın tarihi yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilir (Atabek 2003:5). Özellikle iktidar mücadelesi verilen dönemlerde bu durum bir ihtiyaç haline almış, bu mücadele içerisinde bulunan birey ya da gruplar propagandayı etkin bir biçimde kullanmaya çalışmıştır. Grup halinde yaşamaya başlayan insanlar arasında kendiliğinden ortaya çıkan liderlik olgusu bireyler arası mücadeleleri beraberinde getirmiş ve bu yolda propagandanın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır.

Topluluk halinde yaşamaya başlanmasıyla birlikte insanlar, kendi aralarında iş bölümü yapmışlardır. Liderlik sorunu da iş bölümünün bir sonucu olarak kendini göstermeye başlamış ve grubu kimin idare edeceği bir sorun olarak belirmiştir. Etrafında en fazla yandaşı olan grup liderliğini de eline geçirmeye başlamış ve yandaş bulmak için

de ilk propaganda örnekleri sergilenmeye başlanmıştır (Özsoy 1998:23). Her ne kadar bu dönemde yapılan propaganda belli tekniklere dayanan ve sistematik bir özellik göstermese de temel amaçları bakımından tarihteki ilk propaganda çalışmaları olarak gösterilebilir.

2.2. Eski Yunan ve Roma Dönemi

Eski Yunan medeniyetinde sistematik propaganda çalışmalarının ilk örneklerini görebiliriz. Özellikle Yunan site devletlerinde ve Roma medeniyetlerinde bu çerçevede yapılan etkinlikler söz konusudur (Bektaş 2000:145). Propaganda amaçlı faaliyetler bu medeniyetlerde kendisini etkin bir biçimde göstermiş ve iktidara ulaşma yolunda önemli bir etkiye sahip olmuştur. Şiir, felsefe ve tiyatro sanatlarının çok yaygın olarak uygulanması Eski Yunan'da dilin önemini de arttırmış ve günlük yaşamın bir parçası olan siyasi gelişmeler de bu sanat dallarının birer konusu olarak yerini almıştır. Filozoflar ve hitabeti güçlü insanlar bu tür gösterilerde halk üzerinde etkilerini kullanarak propagandanın sistemli bir şekilde gelişmesine öncü olmuşlardır.

Eski Yunan şehirlerinde vatandaşlar özellikle pazar yerlerinde toplanırlar, devlet işlerini ve siyasal gelişmeleri aralarında tartışırlardı. Bu toplanma yerlerinde hitabı güçlü kişiler toplulukları etkilemek ve onları kendi tarafına çekebilmek amacıyla onlara seslenirler ve bir anlamda propaganda yaparlardı. Eski Yunan'da propaganda sözlü ifadeler ve topluluklara hitap etme yoluyla gerçekleşmekteydi (Özsoy 1998:23). Hitabet sanatını etkili kullanan siyasetçiler Yunan medeniyetinde halkı etkilemek için birbirleriyle yarışmış ve bu konuda başarılı olanlar siyasi hayatlarında da önemli noktalara gelmiştir. Bu devirde Yunan dili en önemli propaganda aracı haline gelmiş ve sofist denilen gezici öğretmenler hitabeti halkı etkileme aracı olarak kullanma tekniklerinin en iyi uygulayıcıları olmuştur (Bektaş 2002:67).

Eski Roma'da ise propaganda daha sistemli ve planlı bir şekilde uygulanmıştır. En çok arenalarda insanları coşturmak ve belirli bir tarafı desteklemelerini sağlamak amacıyla kullanılan propaganda halk üzerinde çok etkili olmuştur. Çiçero gibi hatiplerin siyasi hayattaki etkisi bu dönemde ileri dereceye ulaşmıştı. Neron bu amaçla 5000 kişiden oluşan bir teşkilat kurmuş ve Hıristiyanların katledilmesi için halktan etkili destek sağlanması amacıyla bu teşkilatı kullanmıştır. Bunun yanı sıra Eski Yunan medeniyetinin Roma medeniyetini etkilemesiyle halka hitap etmek de kullanılan diğer bir propaganda

teknikiydi. Ayrıca Roma İmparatorluğunda teşkilatlanmış ve merkezileştirilmiş bir haber alma sistemi ve özellikle ticari amaçlı reklam ve ilan sistemi de mevcuttu (Özsoy 1998:24).

Özellikle Roma'da eyaletleri birbirine bağlayan yolların etkin bir biçimde kullanılması haberlerin aktarılması için son derece önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca Roma İmparatorluğu kendi varlığını ve gücünü sürdürebilmek için propaganda tekniklerini kullanarak kendisine bir imaj yaratmış ve bu imaj özellikle barbar kavimler arasında son derece etkili olmuştur. Savaştan dönen askerler için düzenlenen karşılama törenleri, büyük şehirlerin imarında kullanılan heykeller ve devasa su kanalları da birer propaganda tekniği olarak Roma'nın erişilmezliğini simgelemiştir.

Sezar'ın madeni para basarak imparatorluğun büyük bir bölümüne dağıtması ilk kitlesel propaganda aracı olarak kabul edilebilir (Bektaş 2002:71). Sezar'ın uyguladığı propaganda teknikleri kendisinden sonra gelen imparatorlar tarafından da uygulanmış ve imparatorlukların bağımsızlık sembolü haline gelmiştir.

Mısır'daki Piramitler, Roma'nın Lejyonlarında düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları, bu topluluklardaki liderliklerin güçlü görünmelerini pekiştirmek, topluluk üyelerinin aidiyet duygusunu güçlendirmek için kullanılmış propaganda düzenekleriydi (İnceoğlu 1985 :63).

2.3. Ortaçağ'daki Gelişimi ve Napolyon Dönemi

İlerleyen dönemlerde propagandanın etkin kullanımı Ortaçağ'da Kilise tarafından sergilenmiş ve insanlar dini konularda yönlendirilmeye başlanmıştır. 1622 yılında Papa XV. Gregory, Protestan Reform Hareketi'nin etkilerine karşı mücadele edebilmek ve Kilise kurumunun saygınlığını arttırmak için Sacra Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Cemaati)'ni kurdu. Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı olan bu kuruluş Katolik kilisesinin inancını yaymakla görevlendirildi (Atabek 2003:6). Propaganda amaçlı bir örgütün kilise tarafından kurulması da propagandaya olumsuz bir anlam yüklemesine neden olmuştur. Hıristiyan ülkelerdeki etkinliğinin yanı sıra Ortaçağ'da yenedünya olarak adlandırılan Amerika kıtası halkları üzerinde de belli yönlendirilmeler propaganda yoluyla yapılmış ve bu çabalar son derece etkili olmuştur.

Napolyon da önderleri sevdiren, büyük adamları tanrılaştıran yolların bilincindeydi ve bir hükümetin her şeyden önce kamuoyunun onayını sağlamaya çalışması gerektiğini anladığını şöyle ifade etmekteydi: “*Haklı olanı anlamak için, iyi olanı yapmak yetmez, bir de yönetilenlerin buna inanmaları gerekir. Güç, kamuoyuna dayanır. Hükümet dediğimiz şey nedir? Kamuoyunu kendinden yana çekememişse, hiçbir şey.*” (Bektaş 2000:148-149). Napolyon propaganda tekniklerini çok etkili ve sistematik bir biçimde kullanmış ve ilk olarak gazeteyi propaganda aracı olarak görmüştür. Bu amaçla Moniteur Universel adlı gazetesi vasıtasıyla askeri ve siyasi amaçlarla propaganda yapmaya başlamıştır. Napolyon kazandığı zaferleri ve siyasi görüşlerini bu vasıtayla halka duyurmuş ve son derece etkili olmuştur (Özsoy 1998:49). İstila ettiği ülkelerde de propagandayı yaygın olarak kullanan Napolyon, İtalya’da ve Osmanlı topraklarında toplumu lehine çevirmiştir.

19. yy. başına dek propaganda, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanırken, 1789 Fansız Devrimi ile birlikte bu etkileyen/etkilenen ilişkisinde ortaya çıkan değişme sonucunda, propaganda “propagandacının amacı” ile etkilenmek istenen kişinin “gereksinimi” arasındaki çakışmanın bir sonucu olmaya başlamıştır (İnceoğlu 1985:65). Propaganda daha sonraki dönemlerde ulusların özgürlük savaşları ve bağımsızlık mücadelelerinde büyük rol oynamıştır. 19. yy başlarında Yunan, Sırp ve Bulgar ayaklanmaları ve Faşizm, Nazizm ve Bolşevik İhtilalinin her biri kapsamlı birer propaganda ürünü sonucu ortaya çıkmıştır (Özsoy 1998:51). Sistematik biçimde propaganda yöntemleri ise özellikle 19. yüzyıl ortalarında kendisini gösteren iki temel olayla birlikte genişlemiştir. Bir yandan gerek yapı, gerekse de anlayış bakımından ulusların ortaya çıkması, diğer bir yandan da nüfus ve konut alanındaki devrim bu süreçte etkin olmuştur. Nüfusun kentlerde yoğunlaşmasıyla birlikte yaşanan önce sanayi devrimi sonra nüfus yoğunlaşması ve beraberinde getirdiği teknolojik devrimler hem propaganda tekniklerini etkin hale getirmiş hem de halk kitlelerini propagandaya daha açık kılmıştır. Bu süreçte etkili olan gelişmeler ise basılı yayının yayılması, mikrofonla beraber sözün yayılması ve görüntünün yayılması olarak sıralanabilir (Domenach 2003:20-23).

2.4. 1. ve 2. Dünya Savaşı Dönemi

20. yüzyıla gelindiğinde propaganda etkinliğinin çok daha büyük kitleler üzerinde kullanılabileceği çalışmalar başlatılmıştı. Bu dönemde propaganda üzerine

kavramsal çalışmalar yoğunlaşmıştır. Farklı bilim dalları propagandaya farklı bakış açılarıyla yaklaşmış ve bilimsel araştırmalar propaganda kavramının daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasına olanak vermiştir (Bektaş, 2002:17). Bunun yanı sıra Sanayi Devrimi'nin getirdiği koşullarda propagandanın özellikle kullanılış tekniği üzerinde oldukça etkili sonuçlar doğurmuş ve kitlesel propaganda daha hızlı ve kolay bir şekilde uygulanabilmiştir.

Goebbels henüz propaganda tarihindeki yerini almadan önce komünistler propagandanın önemini kavramıştı. Propaganda doktrininin oluşmasında asıl etkiyi yapan Lenin olmuştur. Lenin 1902'deki "Ne Yapmalı" adlı kitabında bunun devrimci değerini anlatmıştı. Stalin, 1910 yılına kadar yoğun bir şekilde propaganda bürosunu yönetmekteydi. 1917 Ekim Devrimi başarısından sonra enformasyonu ve iletişim araçlarını da kontrol altına alan Ajitasyon ve Propaganda Departmanı kurulmuştu (Akarcalı 2003:202). Lenin propagandayı başarılı bir şekilde kullanarak bir devrim gerçekleştirmiş ve bunun sonucunda da Sovyetler Birliği'ni kurmuştur.

Biraz da bu gelişmelerin bir sonucu olarak tarihsel süreç içerisinde gelişen Dünya Savaşları da propagandanın etkinliğini bir kademe daha artırmış ve artık özellikle siyasal sistemler içerisinde propaganda vazgeçilmez bir unsur olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda teknikleri özellikle basılı broşürler aracılığıyla Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler tarafından kullanılmış ancak o dönemki teknolojinin sınırlılıkları propagandanın etkisini de bir nebze sınırlandırmıştır (Özsoy 1998:55-60). Fakat propagandanın bu tür sınırlamalara rağmen savaşın kaderi açısından ne derece önemli olduğu ülkeler tarafından kavranmıştır.

Propagandanın etki ve önemini en belirgin biçimde ortaya koyan ilk örnek Birinci Dünya Savaşı olmuştur. Savaşın başlarında hiçbir ülkenin belli merkezden yönetilen bir propaganda teşkilatı yokken savaş sürecinde elde edilen tecrübelerle birlikte karşılaşılan zorunluluklar sonucunda bütün ülkeler bir şekilde propaganda teşkilatlarını kurmaya başlamışlardır. Propaganda bir araç olarak ilk defa bu savaşla birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Özsoy 1998:98).

Diğer bir bakış açısıyla Birinci Dünya Savaşı propagandanın gücünü kanıtlamıştır, iki dünya savaşı arası dönemde yaşanan barış yıllarında ise propaganda bir

hükmetme yöntemi olarak kullanılmaya başlanmış ve İkinci Dünya Savaşına doğru propaganda stratejileri radyonun uluslararasılaşmasına yön vermiştir (Mattelart 2005:51).

İkinci Dünya Savaşıyla birlikte teknolojik gelişmeler de belli bir noktaya ulaştığı için propaganda teknikleri de değişmiş ve artık doğru ve yanlış bilgiler vermek üzere radyo vericileri aracılığıyla hem kendi toplumlarına hem de düşman ülkelerdeki topluluklara ulaşılmıştır.

Bu dönemde propaganda özellikle müttefik kazanmak, savaş sırasında tarafsızlığını ilan eden ülkelerle ilişkileri canlı ve iyi tutmak bu ülkelerin gözünde düşman ülkelerin itibarını zedelemek ve onu zayıf düşürmek amacıyla kullanılmıştır. Savaş sürecinde propaganda silahlı kuvvetlerle beraber ülkelerin savaş kazanmalarında oldukça etkili olmuş ve bazı durumlarda onlardan daha önemli roller oynamıştır (Bektaş 2000:148). İngilizler, BBC yayınları yoluyla Alman halkına ulaşmaya çalışmış ve özellikle savaşın sonlarına doğru son derece etkili olmuştur.

Buna karşılık tarihte propagandaya esas damgasını vuran kişi kuşkusuz Adolf Hitler'dir. Hitler ve onun Propaganda Bakanı Joseph Goebbels sayesinde propaganda, kendine özgü yasaları olan bir sanat haline gelmiştir. Almanlar kendi halklarının moralini yüksek tutabilmek için yayınlar yapmış ve bu konuyla ilgili görevlendirmeleri en üst düzeyde tutmuşlardır. Goebbels ve Hitler'in düzenli konuşmaları bu noktada son derece etkin olmuştur (Akarcalı 2003:98). Hitler Almanya'sında propaganda diğer savaş silahlarıyla eş değerde görülmüş ve üzerinde son derece önemle durulmuştur. Hitler, ideolojisini anlatmak ve kamuoyu tarafından kabul görebilmek için etkin bir yöntem kullanmış, bakanlık düzeyinde propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Goebbels bu konuda çok sistematik bir biçimde, propaganda için özel eğitilmiş elemanlardan kurulu bir ekiple çalışmış ve çoğu kez yüz yüze ve ağırlıklı olarak da radyoyu kullanarak propaganda faaliyetlerini yürütmüştür (Kuruoğlu 2006:21).

Almanlar kendi halklarına yönelik propagandanın yanı sıra diğer ülkelere yönelik propagandayı da etkin bir biçimde kullandılar. Eğer bir ülkeye saldırı olacaksa, etkili kişiler kime rüşvet verilebileceğini araştırdılar ve Alman ajanları bunları başarıyla uyguladılar. Alman gizli servisi kilit politikacıların olası eğilimlerini, iş adamlarının, askeri liderlerin ve diğerlerinin alışkanlıklarını, garip davranışlarını, tüm ahlaksızlıklarını, kötü alışkanlıklarını tespit ederek bunları Almanya'ya faydası olabilecek şekilde analiz

ettiler (Akarcalı 2003:89). Savaş sonrası propaganda faaliyetleri hız kesmeden devam etmiş ve bu faaliyetler dünya sisteminin yeni oluşumunda da etkisini hissettirmiştir.

Bu noktada kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması propagandanın kullanılması bağlamında son derece etkili olmuştur. Gazetenin yanında toplumların düşüncelerini etkileyen araçlar olarak ortaya çıkan radyo ve televizyon, fikir ve kanaat etkileme sürecine son derece etkin bir şekilde girmiştir. Bu ilerlemeler sonucunda artık milyonlarca insanın dikkati belirli bir konu üzerinde yoğunlaştırılabilmekte ve savunulan görüş kendisine bir anda milyonlarca taraftar bulabilmektedir. Bu gelişmeler propagandanın faaliyet alanında ve etkinliğinde inanılmaz bir artış sergilemiştir (Bektaş 2000:144). Temel olarak şu söylenebilir ki, devlet tarafından yapılan propaganda sistemli bir şekilde uygulanır ve kararlılık sağlanırsa halk üzerinde çok büyük etkiler yaratabilir. Hitler örneği bu durumu gözler önüne sermektedir (Chomsky 2002:2).

2.5. Soğuk Savaş Dönemi

Her ne kadar Naziler propagandayı etkili bir biçimde kullanmış olsa da propagandanın ne kadar önemli bir araç olduğunu çok daha önce 1902’de Lenin anlamıştı. Yayınladığı “Ne Yapmalı” isimli kitabında Lenin devrim açısından propagandanın ne kadar önemli bir araç olduğunu ayrıntılarıyla anlatmıştı (Akarcalı 2003:202).

Sovyet Rusya’nın Avrupa’nın doğusundaki ülkeleri egemenliği altına alması sürecinde de kendini hissettiren propaganda faaliyetleri demir perde ülkelerinin yönetimleri açısından hayati bir noktada yer edinmiş, buna karşın Demokratik ülkeler olarak nitelendirilen karşıt gruptaki ülkelerin de karşı propaganda faaliyetleri hız kazanmıştır. Bu sürecin sonucunda demir perde ülkeleri bir bir dağılma sürecine girmiş, en sonunda Sovyet Rusya’nın da dağılmasıyla birlikte dünya yeni bir düzenle karşı karşıya kalmıştır. Bu noktada propaganda faaliyetlerinin etkisi de son derece önemli bir konumdadır. Küreselleşme rüzgârıyla birlikte artık propaganda faaliyetleri toplumsal kültür yayılımını kendine hedef edinmiş, bu doğrultuda da en büyük yardımı kitle iletişim araçlarından almıştır.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonrasında uzun yıllar devam eden Soğuk Savaş döneminde propaganda daha çok karşıt ülkelerin bireylerine uygulanan ve olumsuz anlamlar taşıyan bir teknik halini almıştır (Berkes 1942:62-64).

Sovyetler Birliği propaganda yaparken bazı temel teknikler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bunlar sırasıyla sinema, miting, afiş, radyo olarak sıralanabilir. Özellikle belgesel filmler ve Sovyet anlayışını içeren öğelerle süslü tanıtım filmleriyle cahil olarak görülen halk bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. (Akarcalı 2003:216). Ayrıca Stalin döneminde çok yoğun ve sert propaganda teknikleri kullanılmış ve halkın Sovyet sisteminin bir dişlisi olduğu üzerinde durulmuştur.

İki kutuplu dünya düzeninde Sovyet propagandasına karşı Amerika Birleşik Devletleri de karşı propaganda sistemini geliştirmiş ve mücadele içerisinde kendisine yer bulmuştur. Özellikle Hollywood filmlerini kullanarak halk üzerinde etkinlik kurmaya alışan Amerika Birleşik Devletleri, bu noktada Sovyetlere oranla daha büyük ve küresel kitlelere ulaşmış ve insanları etkilemeyi başarmıştır. Bu dönemde teknoloji, etkin bir propaganda yardımcısı olarak grlmştir.

Bu dönemde yaşanan iki önemli savaş, değişik propaganda stratejilerinin uygulanmasına sahne olmuştur. İlki 1950-1953 yılları arasında gerçekleşen Kore Savaşı'dır. Kuzey Kore ve Güney Kore arasındaki savaş, Amerika ve müttefiklerinin, daha sonra da Çin Halk Cumhuriyeti'nin müdahalesiyle uluslar arası bir boyut kazanmıştır. ncekilerden farklı olarak, bu propaganda savaşı dünya kamuoyu arenasında gerçekleşiyordu ve izleyici kitlesini komünizm ve kapitalizm arasında kesin ideolojik çizgilerle ayrılmış iki kamp oluşturuyordu (Bektaş 2002:174). ABD nderliğindeki Batı lkeleri ve Sovyetler Birliği liderliğindeki Komünist Blok arasında o dönemde yoğun propaganda savaşı yaşanıyordu. Bu nedenle, basının Kore Savaşı'na yaklaşımı da bu durumdan etkilendi. Savaş süresince her gelişme hatta esir değiş tokuşları bile taraflar için birer propaganda konusu olarak kullanılmıştır (Bektaş 2002:174). Bunun yanında bu savaş sonrasında literatüre propaganda ile eşanlımlı kullanılacak yeni bir sözcük girmiştir: Beyin Yıkama. Baskı ve şiddet uygulanarak düşmanı dost haline dönüştürme olarak günümüzde bilinen bu yöntem, Kore Savaşı'nda en ağır şekliyle uygulanmıştır. O dönemde herkes, Kore Savaşları sırasında Komünistlerin eline düşenlerin, gerçekten birtakım olağanüstü ve tüyler ürpertici gizli metotlara hedef olduğuna inanmaya başlamıştı. Beyin yıkama kelimesiyle kastedilen aslında, Çinliler tarafından yüzyıllardan beri kullanılan sistemli, tutarlı ve psikolojik metotlardan akıllıca yararlanılan bir metottu. Bu metotlardan ayrıca arlık Rusya'sı siyasi polisi de yaralanmaktaydı (Brown 2000:226). Bir diğer Soğuk Savaş dönemi savaşı ise Vietnam Savaşı'dır. Bu savaş, 1955-1975 yılları arasında Kuzey ve Güney Vietnam ve müttefikleri arasında yaşanmıştır.

Gerek Sovyetler Birliği gerekse Çin Halk Cumhuriyeti, Kuzey ve Güney Vietnam arasındaki çatışmayı birbiri aleyhine propaganda yapmak ve kendi ulusal çıkarlarını savunmak için kullandılar (Bektaş 2002:178). Vietnam Savaşı, medyanın, özellikle de televizyonun savaş zamanında kamuoyunu oluşturma ve etkileme ulusal konsensüs sağlama gücünü göstermiştir. “Soğuk Savaş” ideolojisinin de etkisiyle önceleri Vietnam Savaşı’nı destekleyen Amerikan Basını, savaşın seyrini değiştiren Tet saldırısından sonra yavaş yavaş tavır değiştirerek, savaş karşıtı bir politika izlemiştir (Mutlu 2003:192). Bunun yanında basın ve kamuoyu arasında bilgilenme konusunda tam bir güven bunalımı yaşanmıştır.

Vietnam Savaşı’nda Amerika Birleşik Devletleri kendi halkına yönelik propagandayı teknolojik desteklerle sunmuş ve belli ölçüde başarılı olmuştur. Ancak savaşın kaçınılmaz sonucunu değiştirememiştir. Vietnam Savaşı basının desteği alınmadan, bir savaş kazanmanın zorluğunu hatta imkânsızlığını daha iyi kanıtlamıştır. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri yönetimi, gelecekte Amerika’nın katılacağı savaşlarda basını cepheden uzak tutmak ve enformasyon akışını sınırlandırmak yoluna gittiler. Bunun en ilginç örneği Körfez Savaşı’nda yaşandı (Mutlu 2003:193). İlerleyen dönemlerde dünya soğuk savaş dönemini bitirmiş ve 1990’lı yıllarla birlikte yeni propaganda teknikleri kendisini göstermeye başlamıştır.

2.6. 1990 Sonrası Dönem

Günümüzde artık son derece yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları propaganda faaliyetlerinin en önemli aracı haline gelmiştir. Medya organlarının kurumsallaşmasıyla birlikte ideolojilerin, düşüncelerin, kanaatlerin yayılması propaganda ve kitle iletişim araçları sayesinde inanılmaz bir ivme yakalamıştır (Chomsky 2002:19).

Bütün bu gelişmeler ışığında propaganda, 20. yüzyılda dünya sistemlerinin belirleyici unsuru olmuştur denilebilir. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren oldukça önem kazanmaya başlamış ve dünya sistemlerinde meydana gelen değişikliklerde başrolü oynamıştır. 1917 devrimi, faşizmin yükselişi, Lenin ve Bolşevizm’in yerleşmesi ve nihayetinde yine bütün bu rejimlerin çöküşünde merkez noktada propaganda yatmaktadır (Bektaş 2000:148). Günümüzde etkisini hissettiren yeni emperyalizm anlayışı ve küreselleşme rüzgârları da bu açıdan bakıldığında yine bir propaganda faaliyetine ihtiyaç duymakta ve propagandayı kullanmaktadır. İnsanların kanaat ve düşüncelerini

etkileme ihtiyacı tarih boyunca propagandanın varlığını canlı tutmuş ve tutmaktadır. Dünya savaşları sonrasında propaganda kullanımı açısından önemli çatışmalar dünya üzerinde yaşanmıştır. Son dönemde yaşanan iki Körfez Savaşında da propaganda egemen güç olan Amerika Birleşik Devletleri tarafından kullanılmıştır. İnsanlar bu savaşta ilk defa evlerinde koltuklarına oturmuş olarak bir savaşı canlı yayında izlemişlerdir.

Irak'ın 1990 tarihinde Kuveyt sınırını geçerek bu ülkenin başkenti ve petrol kuyularını işgale başlamasıyla ilk Körfez Savaşı çıkmış oldu. O dönemdeki Amerika Birleşik Devletleri Başkanı George Bush, Kuveyt'e yardım amacıyla Amerikan birliklerini bölgeye göndermiştir. Bu savaşta Amerikan propagandasının üstünde durduğu temel kavramlar, katılımcı demokrasi ve serbest Pazar ekonomisidir. Söz konusu propaganda, bu nedenle sürekli olarak Irak yönetiminin vatandaşlarına ve işgal ettiği ülkelerdeki bireylere temel siyasal hakları tanımamasının üzerinde durmuştur. (Bektaş 2002:183). Amerikan propagandasının aslında arkasında Vietnam Savaşı sonrasında zihinlerde oluşan güvensizlik duygusu yatmaktaydı.

Körfez Savaşı aynı zamanda bir enformasyon savaşı haline gelmiştir. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek için bu savaşta yeni teknolojiler kullanılmıştır. Birinci ve İkinci dünya savaşlarında kullanılan propaganda teknikleri daha da geliştirilerek Körfez savaşında uygulandı. Körfez savaşı sırasında kamuoyuna gerçek gibi sunulan pek çok haber ve enformasyonun propaganda olduğu yıllar sonra anlaşıldı (Mutlu 2003:357-358). Savaş televizyonlarda canlı yayında tüm gün bütün dünyaya nakledilmiş, ancak canlı yayında haber yerine haberimsi bazı şeylere mahkûm olunmuştur. Canlı yayında savaşı gerçekten izlememiz imkânsızdı, bunun nedeni de savaş halinin kendisiydi. Her zaman savaş hali sansürü de beraberinde getirir. Bir başka deyişle, gerçek her zaman savaştaki ilk kurbandır. Körfez Savaşı sırasında da özgür haberleşme bekleminin hayal olduğu açıktır. Savaşan tarafların her ikisi de sansür uygulamaktaydı, en iyi ihtimalle sınırlandırılmış, genellikle de yönlendirilmiş bir haber akışına tanık olacağımız besbelliydi (Uğur 1991:237). Körfez Savaşı sırasında Amerikan medyası, Bush yönetimini desteklemekle kalmadı, savaş çığırkanlığı da yaptı. Basın, savaşın gerekli olup olmadığını sorgulamamış, savaşın olası maliyetinden bahsetmemişti. Amerikan basını, Körfez Savaşı'nda Pentagon tarafından uygulanan kısıtlamalar ve kısmi sansüre sessiz kalmıştır (Mutlu 2003:369). Hollywood Amerikan Kara Kuvvetleri'nin tehlikeli güçlülüğüne "Üç Kral" (1999) filmiyle karşılık vermiş bunu daha sonra "Vur Emri" filmi izlemiştir (Valantin 2006:134).

Hollywood'da yapılan sinema filmleri de Körfez Savaşı'ndan etkilenmiş ve yaşananlar birçok filme konu olmuştur, 2000 yılı yapımı "Vur Emri" filmi yaşananların olası sonuçlarını irdeler, ayrıca "Üç Kral" filmi de savaşan askerlerin ruh halini yansıtmaya çalışır. Körfez savaşına "cerrahi savaş" gözüyle bakan ortak duygular, Amerika Birleşik Devletleri'nin durum ne olursa olsun bütün düşmanlarını temizleyebildiğini ve askeri olarak yenilmezliği düşüncesiyle sonuçlanır, böylece mesele gücün kullanımının düzenlenmesi ve artık yenilmeyen orduya özgü askeri etik devrimi haline gelir (Valantin 2006:134).

Tüm bunların yanı sıra günümüzde propaganda insanların siyasi yaşamı denetlemelerine ve bir bakıma ellerinde tutmalarına da yardımcı olabilmektedir. Demokratik toplumlarda halkın gelişmelerden haberdar edilmesi ve farklı görüşlerin halkoyuna sunulması sonrasında da halktan gelen tepkilere göre yönlendirilmesi propagandanın aslında bireyler için ne kadar önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

3. Propagandanın Özellikleri

Etkili bir propaganda yapabilmek için propagandacının bir takım özellikleri yerine getirebilmesi gerekir; bunlar şu şekilde sıralanabilir (Tarhan 2004:55):

İlk olarak propaganda dikkat çekici olmalıdır. Hedef kitlenin yapılan propagandadan istenilen şekilde etkilenebilmesi ve amaçlanan sonuca ulaşılabilmesi için kitlenin ilgisi iyi tespit edilmeli ve buna göre bir propaganda tarzı belirlenmelidir. Dikkat çekici bir propaganda yapabilmek için propagandanın sade ve kısa olması önemlidir, uzun ve anlaşılmaz cümlelerle kurulan bir propagandanın anlaşılması zorlaşır ve hedef kitlenin dikkati tam olarak toplanamaz. Ayrıca hedef kitlenin sosyal düzeyi ve inançları da bu noktada göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan propaganda yapan kişinin hedefini ve amacını tam olarak belirlemesi gerekir (Özsoy 1998:95).

Etkili propagandanın bir diğer özelliği ise beden dilinin etkili kullanılmasıdır. Ağızdan yapılan propaganda her zaman için daha etkilidir. Kitle iletişim araçlarının avantajlarıyla birlikte ses tonunun ve beden dilinin uygun kullanılması propagandacının inandırıcı ve etkili olmasını sağlar. Hedef kitle karşısındaki duruşu ve hitabet şekli

propagandanın amacına ulaşması yolunda son derece önemli bir özelliktir. Propagandacı görevi gereği karşısındakine nazik ve etkileyici bir dil kullanmalıdır (Tan 2002:77)

İlgi uyandırıcı nitelikte olması propagandanın bir diğer özelliğidir. İnsanlar ilgilerini çeken konulara daha çok eğilim gösterirler. Propagandacı öncelikle hedef kitlesinin ilgi duyduğu konuları çok iyi belirlemeli ve stratejisini bu noktada oluşturmalıdır. Doğru tespitler propaganda faaliyetinin başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Algılanması için propaganda kitlenin ilgi ve dikkatini çeken bir nitelikte olmalıdır aksi takdirde başarılı olabilmesi son derece zordur (Akarcalı 2003:66).

Propagandanın diğer bir özelliği istek uyandırıcı nitelikte olması gerekliliğidir. Zor ikna edilebilecek hedef kitlelere öncelikle onların neye istekli oldukları tespit edilerek yaklaşılmalıdır. İstek uyandırıcı propaganda özellikle reklâmcılık alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Bilgiler ve görsel öğeler bir arada kullanılarak kitlenin üzerinde propagandası yapılan konuya yönelik bir istek uyandırılır ve kitlenin bu yönde harekete geçmesi sağlanır (Bektaş 2002:119).

Propaganda tekniği uygulanırken göz ardı edilmemesi gereken bir diğer özellik ise halkın gözünde evrensel değerlerin kabul edildiğini vurgulamak olacaktır. Özellikle konuşma, yazma, toplantı, gösteri, din ve vicdan özgürlüklerine vurgu yapmak hedef kitle üzerinde inandırıcı ve ikna edici bir etki bırakacaktır (Tarhan 2004:56). Propagandanın etkili olmasında başkalarıyla ilişki kurarken toplumsal gereksinmelere ve grup normlarına uygun amaçların belirlenmesi son derece önemlidir. Mesajlar grup normlarına ve karşıdaki kişinin inançlarına göre düzenlenmelidir (Healy 1998:16).

Etkin bir propaganda uygulamasının nasıl olması gerektiği konusunda birçok sınıflandırma mevcuttur. Temelde ise etkin bir propaganda hizmet ettiği siyasanın lehinde davranış değişikliği yaratabildiği ölçüde etkin sayılır. Bu anlayışa göre etkin bir propaganda için (aktaran Oskay 2000:270):

1. Propaganda dikkati sağlamış olmalıdır.

2. Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır.

3. Kitlelerin eğilimleri göz önünde tutulmalı ve propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır

4.Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandacının bu aşamaları kullanırken dikkat etmesi gereken bir diğer önemli nokta ise yaptığı işin propaganda olduğunu hissettirmemektir. Propagandanın en başarılısı, verilmek istenen mesajın propaganda olduğu izlenimini oluşturmada başarılıdır (Özsoy 2002:187).

4. Propagandanın Teknikleri

Propaganda kavramının 1. Dünya Savaşı sonrası önemi anlaşılınca kavrama olan ilgi de büyümüş ve iki dünya savaşı arasındaki dönemde çeşitli propaganda teknikleri geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, 1. Dünya Savaşı sırasında son derece etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendisine karşı kullanılabileceğinden endişe duymuş ve buna karşı önlemler almak istemiştir. Bu amaçla, 1937 yılında Columbia Üniversitesi profesörlerinden Clyde R. Miller tarafından Propaganda Analizi Enstitüsü kuruldu (Bektaş 2002:148). Daha çok Almanya’da Nazi propagandası ve Amerika’ya yönelik olası etkileri üzerine yoğunlaşan enstitüde özellikle savaş yıllarında öğrencilerin propagandayı tanıyıp reddedebilmeleri için, eğitim amaçlı genel ilkeler saptanarak birçok inceleme yapılmıştır. Bu enstitünün en ünlü yayını, Alfred McClung Lee ve Elizabeth Briant Lee tarafından derlenen The Fine Art Of Propaganda (Propagandanın Güzel Sanatı) isimli eserdir. Bu eserde propaganda teknikleri üzerine yeni yaklaşımlar ele alınmış ve yedi teknik üzerinde durulmuştur. Bunlar (Bektaş 2002:149);

- Ad takma (name calling): Genel olarak sevilmeyen bir etiketin kullanımı. Örneğin ad takmanın iki güncel ifadesi ‘terörist ve terörizm’ dir.

- Gösterişli genelleme (glittering generality): Genel olarak ‘iyi’ kabul edilen bir deyim kullanma. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki, bu nedenle güçlük farkına varılır. Gösterişli genelleme siyasette de kolaylıkla kullanılabilir. Örneğin, bir yasa tasarısını “çalışma hakkı yasası” olarak nitelemek bunu kanun haline getirtmenin etkin yolu olabilir.

- Transfer: Genel olarak saygı duyulan sembollerini kullanma. Transfer çağrışım süreciyle işler. Yani “çağrışım yoluyla hayranlık” duyurmayı amaçlar. Transfer bazen iki insanın yalnızca birlikte görünmesiyle de meydana gelebilir. Önemli bir kişi ile çektirilen

bir resim, film ya da video bandı aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır.

- Tanıklık (testimonial): Saygın kişilerin desteğini kullanma. Tanıklık reklâmcılık ve politik kampanyalarda en çok kullanılır. Ünlü saygın kişinin desteği propagandaya etkinlik sağlar.

- Halktan biri (plain folks): İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle siyasette sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında “halktan biri” olduğunu ve birçok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanılan bir uygulamadır.

- Kağıt derme (card stacking): Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkartmak için en yararlı olacak olgu ve fikirleri seçmek. Bir anlamda kâğıt derme, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar.

- Herkes yapıyor (band wagon): Evrensel destek temasının vurgulanması. Bir şeyi herkesin yaptığını ifade edilmesidir. Propagandacı, herkesin kabul ettiği bir şeyi kalabalığı izlemek için hedefin de kabul etmesi gerektiğini vurgular.

Enstitü 1941 Ekim’i sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nin kısa süre içerisinde savaşa gireceği belli olunca faaliyetine son verdi ve bir daha yeniden canlandırılmadı.

5. Propaganda Türleri

Propaganda türleri, propagandanın faaliyet gösterdiği alanlara göre değişiklik göstermektedir. Genel anlamda bakıldığında belli başlı tasnifler yapılabilir. Bunun için propaganda çeşitli tasniflere ayrılarak değerlendirilmelidir. Buna göre öncelikle siyasi propagandanın faaliyet gösterdiği alan bakımından bir tasnif mümkündür:

5.1. İç ve Dış Propaganda

Sahası bakımından propaganda, iç ve dış olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış propaganda, genellikle devletin etkin olduğu bir propaganda türüdür. Devletin belli bir

duruşu ve politikası vardır. İktidara gelen parti hangi siyasi görüşte olursa olsun devlet politikasındaki temel noktalar sabit kalır. Bu noktada dış propaganda faaliyetleri devletin politik duruşuna göre ve belirli bir stratejiye göre şekillenir. Dış propaganda daha ağır başlı ve resmidir (Özsoy 1998:16). Siyasal alan içerisinde değerlendirilen bu tür propaganda genellikle siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarda yapılmaktadır.

Bu tür propagandada belli bir amaç vardır ve bu amaç ulusal çıkarlar doğrultusunda şekillenmiştir. Hedef genellikle ilişki içerisinde bulunulan diğer ülkelerdir (Bektaş 2000:160).

İç propaganda ise daha çok ülke içindeki iktidar mücadelesi alanında kendisini göstermektedir. Demokratik ülkelerde iktidara sahip olan partiler seçim döneminde iyi iç propaganda yapan partilerdir. Kendi programlarını halka ne kadar iyi anlatabilirlerse seçimlerdeki şansları o derece artmaktadır (Özsoy 2000:16). İktidara geldikten sonra da iç propaganda faaliyetleri devam etmektedir. Hükümetin icraatları ve yapacağı çalışmalar halka anlatılır ve bu noktada desteğin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. İç propaganda da en fazla kullanılan araç basındır. Basın aracılığıyla daha geniş halk kitlelerine ulaşılmakta ve icraatlar daha rahat anlatılmaktadır.

5.2. Genel, Sınırlı ve Ferdi Propaganda

Kapsam bakımından propaganda genel propaganda, sınırlı propaganda ve ferdi propaganda olmak üzere üçe ayrılır. Genel propaganda, geniş halk kitlelerine etki etmek amacıyla yapılan propaganda türüdür. Sınırlı propaganda ise bir ülkedeki belli bir bölgeyi hedef alan propaganda türüdür. Sınırlı bir bölgedeki hoşnutsuzluğu gidermek amacıyla yapılmaktadır. Ferdi propaganda ise daha önceden belirlenen kişilere yapılır. Genellikle dış alanda yapılan bir propaganda türüdür. Genellikle diplomatlar tarafından ülke çıkarları doğrultusunda yapılan bir faaliyettir (Özsoy 2000:19).

Bütün bu propaganda türlerinde temel amaç ülke çıkarlarını gözetmek ve belirli bir amaç doğrultusunda karşı tarafta daha önceden hedeflenen birey, grup ya da toplumların görüşlerini değiştirmektir.

5.3. Siyasi, Ekonomik, Kültürel, Askeri Propaganda

Konusu bakımından propaganda türleri ise siyasi propaganda, ekonomik propaganda, kültürel propaganda ve askeri propaganda olarak tasniflendirilir. Siyasi propaganda devletlerin örgütlenmeye başlamasıyla birlikte kendisini gösteren bir faaliyettir. İlk devletin kuruluşundan bu yana siyasi propaganda faaliyetleri devlet yapılanması içerisinde kendisini göstermiştir. Genellikle belli bir devlet anlayışı söz konusudur ve propaganda faaliyeti bu görüşü yaymak doğrultusunda çalışmaktadır. Siyasi rejimlerin sahip olduğu ideolojilerini yayma amacı da siyasal ideoloji propaganda kavramının doğmasına yol açmıştır. İnsan ruhundaki bütün unsurları istismar eden, hareket halindeki siyasetin ifadesi olan istilacı ve inanç değiştirici bir arzu ile çalışan bu propaganda ideolojik bir renk taşımaktadır. İhtilallerde ve savaşlarda ideolojik propagandanın ne kadar önem kazandığının örneklerini tarihte görmekteyiz. 1789 Büyük Fransız Devrimiyle başlayan ideolojik propaganda savaşı Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında ve bu savaşlardan önce de bol bol kullanılmıştır (Daver 1993:281)

Siyasi propaganda türleri ikinci dünya savaşı öncesi ve sırasında yaşanan Hitler türü propaganda ve Rusya'da yaşanan 1917 devrimi öncesi ve devamında uygulanan Lenin türü propaganda olarak temel iki noktada toparlanabilir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan Hitler türü propaganda Alman halkı üzerinde son derece etkili olmuş ve sonuçları tüm dünyayı etkilemiştir (Domenach 2003:40). Goebbels ve Hitlerin propaganda çalışmaları propagandayı kendine özgü yasaları olan bir sanat haline getirmiştir. Savaş sırasında Nazi Almanyası'nda özellikle radyo etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Savaş ile ilgili kararların ve Nazi Ordusu lehine olan gelişmelerin duyurulması halkın moralini yüksek tuttuğundan Hitler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Ayrıca Hitler bizzat radyo aracılığıyla halka sıkça seslenmiştir (Bektaş 2003:44).

Buna göre Hitler tarzı propagandada öncelikle propagandacı olaylar ve kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Propaganda, sadece tek bir merkez tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır; diğer yandan propaganda, düşmanın politikasını ve eylemini etkilemelidir. Hitler türü propagandada bütün bunların yanı sıra kampanyanın tam olarak uygulanabilmesi için sınıflandırılmış ve kitlenin dikkatini çekecek nitelikteki operasyonel enformasyon el altında bulunmalıdır. Ayrıca bu tür propagandada lider çok önemli bir rol

oyunmaktadır ve prestij sahibi liderler propagandanın işini kolaylaştırmaktadır (Akarcalı 2003:60-70).

Lenin türü propaganda ise 1917 devrimiyle birlikte kendisini göstermiş ve iki temel terimde varlığını bulmuştur. Bunlardan biri açıklama bir diğeri ise paroladır. Açıklamada egemen sınıfların çıkarlarını korumak amacıyla halka sundukları enformasyonun yanıltıcı olduğunu ve bu anlamda halkı yanlış bilgilendirdiklerini kitlelere bildirmek esastır. Parolada ise daha çok propagandanın savaşçı ve kurucu niteliği ön plana çıkmaktadır. İçinde bulunulan durumun amacı açık ve şiirsel bir dille halka aktarılmakta ve yapılan mücadelenin ne için yapıldığı propagandayı yapan kişinin vereceği mesajlar çerçevesinde oluşturulmaktadır (Domenach 2003:31).

Her ne kadar son yüzyıl içerisinde ortaya çıkmış olmasa da Napolyon tarzı propaganda da kendi döneminde son derece etkili olmuş ve kitleleri etkilemeyi başarmış bir propaganda türüdür. Özellikle basın yoluyla propaganda kullanımı ilk olarak Napolyon tarafından uygulanmıştır. Hatta bu açıdan bakıldığında sistematik olarak propagandanın ilk Napolyon tarafından uygulandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra bir takım sembol ve objelerin propaganda amacıyla kullanılması da Napolyon tarzı propaganda türünde mevcuttur. Napolyon'un kullandığı bir diğeri propaganda yöntemi ise halkoyuydu. Buna göre halk sonuçları önceden belirlenmiş bir konuda oy vermeye çağırılmakta ve sonuçlar Napolyon'un halk karşısında daha önce savunduğu görüşler doğrultusunda çıkmaktadır. Bunun sonucunda halk gözünde lidere olan güven ve saygı artmaktadır (Bektaş 2002:91).

Ekonomik propaganda ise ticari alanda faaliyet gösteren şirket veya grupların yaptığı reklâmlardan daha farklıdır. Genellikle milletlerarası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve o ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda türüdür.

Kültürel propaganda günümüzde yaşanan siyasi gelişmelerin de bir sonucu olarak en fazla kullanılan propaganda türüdür. Temelde bir ülkenin kendi ilke ve inançlarını diğeri milletler üzerinde yayma çabasına dayanır. Son yıllarda yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte devletlerin stratejilerinde son derece önemli bir yer edinmiş olan kültürel propaganda aslında küreselleşmenin de bir sonucudur (Tomlinson 1999:146).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sınır kavramının günümüzde önemini yitirmeye başlamasıyla özellikle egemen milletler kendi kültürlerini diğer ülkeler üzerinde egemen kılmaya çalışmakta ve bunun bir sonucu olarak da kültürel propaganda faaliyetlerine hız vermektedirler. Gelişmiş ülkelerin diğer ülkelerde yürüttüğü bir takım propaganda faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilmelidir (Özsoy 2000:20).

Konusu bakımından propaganda türlerinden bir diğeri de askeri propagandadır. Bu propaganda türünde hem iç hem de dış sahaya yönelik stratejiler mevcuttur. Savaş dönemlerinde kullanıldığı gibi barış dönemlerinde de mevcut durumun korunması yolunda kullanılmaktadır (Tarhan 2004:36). Silahlı kuvvetlerin özellikle dünya savaşlarında yetersiz kaldığı noktalarda propaganda teknikleri kullanılmış ve elde edilen başarılar bu tekniklerin savaş sonrası dönemlerde de kullanılmasını sağlamıştır.

Askeri propaganda en temel anlamıyla devletlerin silahlı kuvvetleri desteklemek ve caydırıcı gücünü dış tehditlere karşı kullanmak bağlamında yaptığı propagandadır (Özsoy 1998:20).

Bunun yanında bir başka sınıflandırmada ise propaganda çeşitleri şöyledir (Tan 2002:79-80):

5.4. Kişisel Propaganda ve Kitlesele Propaganda

Propaganda iki türlü yapılabilir, birinde yüz yüze iletişime geçilerek tek tek bireyler hedef alınır ve propaganda yapılır. Diğer tür propaganda da ise kitlelere hitap edilir ve hedef olarak geniş bir halk yığını alınır. Bu tür propagandada kitle iletişim araçları sıklıkla kullanılmaktadır.

5.5. Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda

Politik propaganda, belirli bir yönetim, siyasi parti veya bir kurum tarafından, hedef kitlenin düşüncelerini kendi istediği yönde şekillendirmek amacıyla yapılan propaganda türüdür. Hedefler açık ve seçik bir biçimde ortaya konmuş olmakla birlikte, belirli bir alana sınırlanmıştır. Sosyolojik propagandada ise daha kapsamlı ve belirsiz bir çalışma yürütülür. Bu tür propagandada toplumsal çerçeve kullanılarak, belirli bir yaşam felsefesi ve bu yolla ilgili düşünce tarzı hedef kitleye benimsetilmeye çalışılır. Sosyolojik propaganda çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Örneğin bir toplumda üretilen ürünlerin

reklâmı, sosyolojik propagandanın bir bölümünü oluşturabilir. Toplumlar bu yolla bir ulusal saygınlık sağlamakta, Amerika Birleşik Devletleri örneğinde olduğu gibi bir yaşam biçimi ve felsefesi dışsattımından bile söz edilebilmektedir. Aynı doğrultuda sinema da çoğu kez bir sosyolojik propaganda aracı niteliği taşır. Her Amerikalı yönetmen, filmlerini isteyerek veya istemeyerek Amerikan yaşam biçimi ile çerçevlendirmektedir. Bu filmlerden çok sayıda örnek gördükten sonra, algılanan yaşam biçimi ve örtülü olarak belirtilen yaşam felsefesi benimsenmeye, öykünmeye başlanacaktır (Tolan 1982:468). İnsanların sosyolojik propaganda aracılığıyla önce yaşam tarzı değiştirilerek yeni tarz somutlaştırılır ve ardından zamanla bu yolla kişinin düşünceleri ve inançları da istenilen değişime uğrar. Etkisi oldukça yavaş gelişen sosyolojik propaganda, bir bunalım anında kitleleri hızla eyleme sürüklemeye gücüne sahip değildir (Tolan 1982:469). Düşünceleri doğrudan etkileme olanağına sahip olmadığı için ancak zamanla hedefine ulaşabilen bir propaganda türüdür.

5.6. Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası

Karışıklık propagandası daha çok yıkıcı ve karşıtlık niteliği taşıyan propaganda türüdür. Genellikle kitleleri başkaldırmaya kışkırtan bir faaliyettir, ancak bu propaganda sadece yönetimi devirmek amaçlı görmek yanlış olur. Genellikle ufak tefek provokasyonlar yaratarak halkın gözünde kahramanlığa oynamak da bu tür propagandalardan beklenen amaçlar arasına girebilir. Bütünleşme propagandası ise toplumun belli bir refah ve kültür seviyesine ulaşmasıyla kullanılabilir. Bu tür propagandanın başarı şansı toplumun refah seviyesiyle doğru orantılıdır.

5.7. Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda

Dikey propaganda geniş bir örgütün başında yer alan, yönettiği kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal propaganda türüdür. Genellikle kitle iletişim araç ve teknikleri kullanılır. Etkisi kısa sürede ve kolay kaybolur. Yatay propagandada ise grup içerisindeki bütün bireylerin eşit seviyede ve aynı düzeyde ele alınması temel amaçtır. Bu tür propaganda türünde lider yoktur. Temel hedef grubu oluşturan bütün bireylerin üzerinde eğitici bir etki bırakmasıdır. Bu özelliği ile daha çok öğretici ve eğitsel bir nitelik taşımaktadır.

5.8. Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda

Günümüzde yapılan propagandaların birçoğu akılcı propaganda tekniğiyle yapılır. Hedef kitleye daha akılcı, mantıklı ve kesin veriler sunularak etki artırılmaya çalışılır. Uzun dönemde etkinlik ancak akılcı propaganda yoluyla sağlanır. Duygusal propagandada ise daha çok coşkulu duygular ön plandadır ve özellikle dünya savaşları döneminde sıkça kullanılan bir propaganda türüdür.

Propaganda türlerinin sınıflandırmasında bir diğer önemli etken de propagandanın geldiği kaynağın türüdür. Kaynakları açısından propaganda ise üç çeşitte incelenebilir (Özsoy 1998:20):

5.9. Beyaz veya Açık Propaganda

Bu tür propagandalarda kaynak açık ve resmidir. Bilgilerin geldiği kaynak tamamen açıktır ve gizlilikten sakınmaktadır. Bunun en büyük sebebi ise hedef kitlenin bu tür propagandaya olan güvenlerinin oldukça yüksek olmasıdır. Hedef kitle bilginin geldiği kaynak noktasında tereddüde düşerse inandırıcılık zayıflayacaktır dolayısıyla propagandayı yapan taraf kaynağın kimliğini açık bir şekilde vermeyi tercih eder.

5.10. Gri veya Bulamık Propaganda

Bilgiler hedef kitleye aktarılırken yanlış ve doğru bilgiler iç içe verilir. Genellikle rivayet ve şayialara dayanır. Kaynak gizlenir ve bilginin kaynağının dost mu yoksa düşman mı olduğu tam olarak bilinmez. Hadiseler genellikle çarpıtılır ve abartılarak verilir. Bu tür propaganda da verilen bilgilerin ilgi çekici ve zihinleri kurcalayacak türde olmasına özen gösterilir.

5.11. Kara veya Sinsi Propaganda

Bu tür propagandada kaynak tamamen gizlidir ve asıl kaynak yerine hedef kitleyi yanıltıcı sahte kaynak kullanılır. Haber başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilir. Asıl amaç kaynağın gizlenmesi ve başka bir kaynaktan çıkıyormuş hissini hedef üzerinde

uyandırmaktır. Gerçeği çarpıtmak, ortalığı karıştırmak ve inançları sarsmak amacıyla yapılır. Her türlü gayri meşru araçlar vasıtasıyla ve düşman üzerinde uygulanır.

Propaganda türlerinin sınıflandırılmasında kullanışı bakımından propaganda türleri de ele alınabilir (Tarhan 2004:49). Buna göre:

5.12. Stratejik Propaganda

Genellikle uzun vadede etkisini gösteren ve kıtalararası kullanılan bir propaganda türüdür. Propagandaya çok erken başlanır ve bu süreç içerisinde yoğunluk azaltılmadan propaganda faaliyetlerine devam edilir. Halk kitlelerinin inanmak istediği konular üzerinde yoğunlaşmak bu propagandanın temel tekniğidir. Hedeflediği amaçlar, dost güçlerin moralini yüksek tutmak, tarafsız milletlerin desteğini elde etmek, düşman milletlerin moralini bozmak ve manen onları yıkmak, ırk, din, sosyal ve politik çatışmaları körüklemek şeklinde sıralanabilir.

Stratejik propagandada kullanılan tekniklerin başında iç ve dış basın gelmektedir. Özellikle yanıltıcı bilgiler basın yoluyla halka sunulmakta ve bu yönde tutum sergilemeleri beklenmektedir.

5.13. Taktik Propaganda

Stratejik propagandanın küçük bir tekrarıyla birlikte temelde onun tamamlayıcısı olarak uygulanır. Sonuçları stratejik propagandaya oranla daha kısa vadede alınır. Düşmanın eksikleri, geçmiş yenilgileri ve morallerini bozabilecek unsurlar kullanılır.

Genellikle mücadeleye gönülsüz katılan ırk ve azınlıklar hedef alınır. Ortaya çıkan bir eksiklik yapılan çalışmalarla abartılarak çok daha yaygınlaştırılarak kullanılır. Bu tür propagandanın hedefleri arasında hedef toplumun moralini bozmak, liderlere güveni azaltmak, gerektiğinde karşı tarafın kendilerine sığınmalarını sağlamak gösterilebilir. Savaş bandoları, müzikler bu propagandanın kullandığı temel araçlar arasında yer almaktadır.

5.14. İşgal Propagandası

İdari propaganda veya destekleyici propaganda olarak da tanımlanabilir. Yeniden organizasyon ve ele geçirilen yerlerde kabullenmeyi sağlamak amacıyla kullanılır.

İşgal edilen bölgelerdeki karşı propagandayı etkisiz hale getirmek ve mevcut güçlere karşı oluşabilecek kin ve nefreti engellemek amacıyla kullanılır. Bu tür propagandanın hedefleri arasında eğitim ve eğlence birimleriyle ibadethaneler bulunur. Kültürel propaganda sıkça kullanılır. Kullanılan araçlar arasında ise kitle iletişim araçları, hoparlör, beyannameler, afişler, hediyeler ve pankartlar mevcuttur.

5.15. Karşı Propaganda

Düşman tarafından yapılan propagandanın yalan ve yönlendirici olduğunu kanıtlamak amacıyla kullanılan propaganda türüdür. Karşı tarafın kullanabileceği konular önceden belirlenmeli ve halk nezdinde bu konular diğer güçlerden önce işlenmelidir. Bu doğrultuda kullanılabilir bir diğer teknik de düşman propagandasını tamamen reddetmektir. Bu yönde bir teknik kullanılabilir gibi yapılan propagandayı önemsemez, bir tavır takınılarak etkinliğini azaltma yoluna gidilebilir. Bu doğrultuda halkın dikkati farklı bir yöne çekilerek yapılacak propaganda etkisizleştirilmeye çalışılır.

Bu tür propagandanın hedefleri arasında askerler, siviller ve düşman işgali altındaki dost gruplar, emir komuta zinciri içerisinde bulunan gruplar gösterilebilir.

Diğer taraftan, özellikle siyasette, her propagandanın bir karşı-propagandası bulunur. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler, bir yandan da karşıdakilerin görüşlerini çürütmeye çalışırlar (Bektaş 2002:209).

Ayrıca J.M. Domenach da karşı propagandanın kendine özgü ve ikinci derecede kurullarla nitelenebileceğini belirtmiştir. Bunlar;

- Karşıtın İzleklerini Bulmak

Düşman propagandasının kurucu öğeleri tek tek ayrılır. Karşıtın izleklerinin birbirinden ayrılıp önem sırasına göre sınıflandırılması çürütülmesini kolaylaştırır. Kendilerini etkili kılan söz ve simgelerden sıyrıldıkları zaman, genellikle yoksul, hatta

kimi zaman da çelişkin olan mantıksal özlerine indirgenmiş olurlar. Böylelikle teker teker çürütülebilir, hatta birbirlerine karşı çıkarılabilirler.

- Zayıf Noktalara Saldırmak

Her türlü stratejinin temel kuralı budur. Bir karşıtlar koalisyonu karşısında, saldırı en zayıf, en çekingen olana yöneltilir, propaganda da ilkin onun üzerinde yoğunlaştırılacaktır. Karşıtların zayıf noktasını bulup kullanmak her türlü karşı propagandanın temel kuralıdır. Savaş propagandası bu yöntemi düzenli olarak kullanmıştır.

- Güçlü Durumda Olan Düşman Propagandasına Hiçbir Zaman Karşıdan Saldırmamak

Bir görüşü yıkmak için onunla savaşmak, dikine saldırmak yerine bu görüşü kendisinden yola çıkmak, bir ortak alan bulmak gerekir. Çağdaş propagandaların karşılaştığı başarısızlıkların yüzde doksanı bu kurala uymamaktan ileri gelmektedir. Bu kurala uyulmadığı takdirde propagandaya fazla inanmış kişilerin kanıları daha da sağlamlaşır, bu da açık kapıları zorlamaya yarar. İşe karşıta hak tanımakla başladıktan sonra, onu yavaş yavaş kendi sonuçlarına karşıt sonuçlara götüren bu yöntem, genel toplantılardaki itirazcılar ve kapı kapı dolaşma uzmanlarınca çok kullanılır.

- Karşıt Saldırmak, Küçük Düşürmek

Bu kuralda kişisel kanıt, akılsak kanıttan çok daha büyük bir etki sağlar. İş “kişiliğe dökme” eski bir silahtır. Özel yaşam, politik tutumdaki değişiklikler, kuşkulu ilişkiler de bunun alışılmış gereçleridir. Bir savın savunucusunu küçük düşürmekle bu savı tartışmak çabasından kurtuluruz. Etki çok daha büyük olur ve bu saldırıya maruz bırakılan kişi ya da parti gözden düşmekle kalmaz, düşüncelerini, açıklamaları, davranışlarını doğrulamaları da gerekir.

- Karşıtın Propagandasını Olaylarla Çelişkin Duruma Düşürmek:

Bir tek noktada bile olsa, karşıt kanıtlamayı yalanlayan bir fotoğraf ya da bir tanık ortaya çıkarılabiliyorsa, bu kanıtlama tümüyle değerden düşer. Tartışma götürmez bir kanıt sağlamak çoğu zaman güçtür ama ne olursa olsun, olaylar yoluyla, elden geldiğince kesin ve kuru bir dille hazırlanmış yalanlamalardan daha güçlü karşı propaganda silahı yoktur.

- Karşıtı Gülünç Düşürmek

Hem maddi, hem de ruhsal nedenler bakımından, üstünlüğü karşıta kaptırmamak ve kendi yararına bir birlik izlenimi yaratmak açısından karşıtın en değerli yanından vurulmasına çalışılır: Simgelerinin birincisine, yani taşıdığı ada saldırılır. Adlandırma olgusu eski çağlardan beri süregelen büyüsel değerini sürdürmekte olduğu için son derece önem taşımaktadır. Örneğin Gaulle'cüler komünistlere “bölücüler” adını vermişler, onlar da kendilerine “gogolar(alıklar)” sözcüğüyle karşılık vermişlerdir.

Bütün bu propaganda türlerinin çeşitliliğine rağmen hepsinin temelinde halkın veya kitlenin tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi yatmaktadır. Dış güçler tarafından yapılan propaganda faaliyetleri farklı bir toplumun görüş ve tutumlarını propagandayı yapan tarafın çıkarları doğrultusunda yönlendirme çalışması olarak görülebilirken, ülke içerisinde kendi halkına yönelik yapılan iç propaganda faaliyetleri ise toplumun tutum ve davranışlarını belli bir iç güç lehinde yönlendirme çalışması olarak görülebilir. Bunların yanı sıra yapılan karşı propaganda faaliyetleri de yine bir propaganda faaliyetini etkisiz kılma amacına hizmet ederken halkı kendi istediği yönde yönlendirmeyi hedef edinmiştir. Sonuç olarak propaganda faaliyetleri ne şekilde olursa olsun belli bir kesimin istekleri doğrultusunda kitle veya toplumun yönlendirilmesini amaç edinmiştir (Domenach 2003:80-82).

6. Propagandanın Kuralları

Etkili bir propagandanın belli başlı kuralları vardır. J. M. Domenach'a göre propagandanın beş temel kuralı vardır. Bunlar yalınlık ve tek düşman kuralı, büyütme ve bozma kuralı, düzenleme kuralı, aşılama kuralı ve birlik ve bulaşma kuralı olarak sıralanmaktadır.

6.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:

Propaganda, bütün alanlarda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. Öğretisini, kanıtlamasını elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek birkaç noktaya ayırmak ister. Propagandanın ABC sini oluşturan, hala yaşamasıyla da ilkelerinin canlılığını ortaya koyan *İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi* hayranlık verici bir açıklıkla yazılmıştır. Kısa ve uyumlu tümcelerden kuruludur, bunun sonucu olarak kolayca akılda tutulabilir. Zamanla daha büyük bir yalınlaştırmaya doğru ilerlenildi. Elden geldiğince kısa ve oturmuş olmaları gereken *parola* ile *slogan* propagandada ön plana çıktı. Parola erişilmek istenen ereği özetlerken, slogan ise doğrudan doğruya politik tutkulara, coşkunluğa ve kine seslenir. “Toprak ve Barış” bir paroladır; “Tek Kültür, Tek Devlet, Tek Lider” ise bir slogandır. Daha sonra simgeler bu sürece katılmıştır. Bu simgeler bir öğreti ya da bir yönetim biçimini özetlemektedir. Yazısal simge, görüntüsel simge, plastik simge ve müziksel simge olmak üzere kendi içinde ayrılmaktadır.

Yazısal simgede vurgulanmak istenen olgunun baş harfleri büyük harfle yazılmaktadır. Görüntüsel simgede ise bayrak, flama, hayvan ya da nesne biçimlerinde çeşitli amblem ve işaretler kullanılmaktadır. Plastik simgede ise beden hareketleri ve selamlama şekilleri ön plana çıkmaktadır. Müziksel simgede de ulusal marşlar ve coşkulu müzikler tercih edilmektedir. Böylelikle insanlar tarih boyunca öğretilerini akılda tutulabilecek, çarpıcı birkaç kalıba, birkaç simgeye sığdırmaya çalıştılar.

Karşıtın bireyselleştirilmesi de büyük yararlar sağlar. İnsanlar karanlık güçlerden çok gözle görülür kişilerle karşı karşıya gelmekten hoşlanırlar. Hele bunlar gerçek düşmanlarının şu parti ya da şu ulus şeklinde değil de bu parti ya da bu ulusun önderi olduğuna inandırılırlarsa propaganda çok daha etkili olur. Bu noktada tek düşman kuralı propagandanın önemli kurallarından biri olarak kendini göstermektedir (Domenach 2003:55-60).

6.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Büyütme kuralında iletilmek istenen her türlü mesajın büyütülmesi, abartılması ve şişirilmesi söz konusudur. Propagandada iletilecek mesajlar bu kurala göre mesaja maruz kalacak kişilerin en alt seviyedeki düşünme yeteneğine sahip olan bireyine göre

şekillendirilmelidir. Böylece hedef kitlenin mesajı algılaması propagandacının istediği doğrultuda gerçekleşecektir. Bozma kuralı ise, mesajın içeriğinin ve anlamının bozularak propagandacının istediği şekilde yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir (Domenach 2003:60-61).

6.3. Düzenleme Kuralı

Değişik biçimlerde düzenlenmiş ve yinelenen bir mesaj propaganda kampanyasının üstün niteliklerinden birisidir. Bir mesaj hedef kitleye uygun olarak düzenlendiği ve yinlendiği ölçüde başarılı olacaktır. Belirli bir mesajın işlenmesi ve bu mesajın değişik kitlelere göre düzenlenmiş ve elden geldiğince çeşitli biçimler içinde, bütün propaganda organlarınca yinelenmesi bu kuralın temel niteliğini oluşturmaktadır. Sürekli duyulan şey doğruymuş gibi insanların bilinçaltına yerleşebilir. Bu yüzden yineleme hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Hangi durumda olursa olsun iyi bir düzenlemenin temel koşulu propagandanın tonunu ve kanıtlamayı değişik kitlelere uygun biçimde hazırlamaktır (Domenach 2003:61-67).

6.4. Aşılama Kuralı

Bu kurala göre propagandaya maruz kalacak insanların beğenilerini kimi zaman da bunların en bulanık en saçma olanlarını bulup kullanmak önemlidir. İnsanların ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz bir takım duygular vardır, propaganda da bunları bulup kullanır ve bu şekilde insanların zihnine iletmek istediği mesajları aşlamış olur. Özellikle gazeteciler okurlarında güven uyandırmak, kanılarını daha da pekiştirmek için kamuoyuna yalnızca seçilmiş, sindirilmiş haberler sunarlar. Bunda amaç; “hiç kuşku yoktu”, “söylemiştim zaten”, “bahse girebilirdim” gibi tümcelerle dile getirilen rahatlatıcı duygular vermektir (Domenach 2003:67-69).

6.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Birlik kuralı propagandacıların bir bireyin düşüncesini toplumun genel kanısıymış gibi yansıtmalarını ifade eder. Bireyi çevresindeki kimselerin neredeyse tümünün paylaşır görüldüğü politik düşünceleri paylaşmaya yönelten coşkunlukla, yaygın korkuyla yoğrulmuş duyguyu yaratmak söz konusudur. Bu birlik duygusunu

yaratmak için birtakım öğelere ihtiyaç vardır. Bunlar; *bayraklar ve sancaklar, amblemler ve belirtkeler, yazılar ve dövizler, üniformalar, müzik, projektörler ve meşaleler, selamlar, yaşa sesleri ve saygı duruşları* olarak sıralanır.

- Bayraklar ve Sancaklar: Etkileyici bir dekor yaratır, ülkelerin bayraklarının renkleri toplulukların zihinlerinde psikolojik etkiye sahiptir.

- Amblemler ve Belirtkeler: Dolaysız bir büyüleme etkisine sahiptir, amblemler duvarlara, flamalara işlenir, üniformaların kolluklarında ve yakalarında yer alır.

- Yazılar ve Dövizler: Partinin izleklerini söylev ve haykırışları yineleyen sloganlar halinde yoğunlaştırır.

- Üniformalar: Dekorü tamamlar, bir kahramanlık havası yaratır.

- Müzik: Bireyin kitle içerisinde erimesine ortak bir bilinç yaratılmasına geniş ölçüde yardımcı olur. Müziğin esinleyici etkisi bütün insanlarda bulunan içgüdüler ve eğilimler bütünü üzerinde kendini gösterir. Bu durumda müzik, insanlar arasında bireysel farklılıklar ötesinde, insanların içlerinde uyuklayan, özdeş eğilimlerin birbirine karıştığı, ortak bir durum yaratmaya çok elverişlidir. Özellikle çalgı müziği (vurmalı çalgılar), uyumun iyice belli olması, müziğin coşkulu ve kaynaştırıcı etkisini daha da artırır. Bu coşkunluk, bu kaynaşma, ulusal marşta, partinin ya da ulusun simgesel şarkısında en yüksek noktasına ulaşır, her ses doğrudan doğruya göğüste duyulur, topluluk içinde bulunanlarca koroyla dinsel bir ağırbaşlılıkla yinelenir. Birlikte şarkı söylemek, bir kalabalığı tek bir kitle durumuna getirmenin, onda tek bir varlık oluşturduğu duygusunu uyandırmanın en güvenilir yoludur. Kısacası tüm bu “sesli zehirler” kalabalığa taşkınlık vermek için kullanılan ana ilaçlardır.

- Projektörler ve Meşaleler: Büyüyü artırır, özellikle meşaledeki ateşin insanı değişik ve derin düşümlere sürüklediği görülür. Hem coşturucu hem dehşet verici bir etki uyandırır. Gece gösterilerinde meşaleler ve projektörlerinden yararlanılır.

- Selamlar, Yaşa Sesleri ve Saygı Duruşları: El kol hareketleri olarak adlandırılan ve belli anlamlara gelen selamlar bedensel ve ruhsal etkilere sahiptir. Aynı şekilde kalabalığı sürükleyen yaşa sesleri, alkışlar topluluk içerisindeki “edilgenleri” de canlandırır.

Bir bütünlük içinde bulunan toplumlarda dostluk, sağlık ve sevinç imgeleri bütün propagandaların ortak paydasıdır. Bütün ülkelerin propagandalarının sinema kalıpları, yani dans eden çocuklar, stadyumda gençler, şarkı söyleyen harmancılar, yazı masasına ya da makinesine çivilenip kalmış gerçek insan bağıntılarından uzak düşmüş kentlinin mutluluk ve özgürlük isteği, kaçış gereksinimi üzerinde oynarlar.

Aynı zamanda bu kuralda yazarlar, bilginler, sanatçılar, ünlü sporcular da sırası gelince “kılavuz kişi” rolü oynar. Halk bu kişilere hayranlık duyar, körü körüne bağlanır ve onların politik yönelişlerinin etkisi altında kalır. Aydınların katılışı, propagandanın gözde yollarından biridir. Böylelikle kendisine güvence sağlar.

Birlik duygusu aynı zamanda bir güçlülük kanıtılamasıdır. Yandaşlarının her yerde bulunduğunu ve karşıttan üstün olduğunu göstermek propagandanın temel ereklerinden biridir. Daha önce belirtilen birlik kuralının öğeleri propaganda için vazgeçilmez bir güç iklimidir. Ortada olduğunu, en güçlü olduğunu göstermek bu öğelerle söz konusudur. Bulaşma kuralı da birlik kuralındaki gibi bir bireyin düşüncesinin toplumun genel düşüncesi olarak yansıtılması bağlamında yine bu düşüncenin diğer insanlara bulaştırılması ve yayılmasını içerir (Domenach 2003:69-79).

Propagandanın belli başlı özellikleri sıralandıktan sonra bu kuralların uygulanacağı propaganda araçlarını da açıklamak gerekmektedir. Böylece iletişim araçlarıyla propaganda arasındaki etkileşim de anlaşılabilir. İletişim araçlarıyla propagandanın günümüzde ne kadar iç içe olduğunu belirtmek adına bu bölüm önem arz etmektedir.

7. Propaganda Araçları

Propagandanın ne ölçüde etkin olduğunu belirleyen en önemli unsurlardan birisi de propaganda yapılırken kullanılan araçlardır. Hedef kitle üzerinde uygulanacak propaganda tekniğini bir anlamda kullanılacak araca göre belirlemektedir.

Özellikle son yüzyılda ortaya çıkan kitle iletişim araçları, propaganda yapanlar için çok önemli bir gelişme olarak nitelendirilebilir. Küreselleşme süreci de propaganda kavramını yakından ilgilendirmektedir. Bu doğrultuda küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı gelişmeler sonrasında yaşanan sıçramalar, kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarını genişletmiş ve yeni araçlar üretmiştir. Bu durum yeni kullanım alanlarının

ortaya çıkmasına neden olmuş sonuç olarak da kitle iletişim araçları bireylerin ve toplumların yaşam şekillerine daha fazla etki etmeye başlamıştır.

Büyük kitlelere ulaşabilmek adına bu araçların kullanımı hem etkinliğin artması hem de hitap edilen kitle üzerindeki sonuçları açısından devrim niteliği taşımaktadır. Tüm bunların yanı sıra kitle üzerinde devamlı bir şekilde yapılacak olan bombardıman yine bu kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla sağlanabilmiştir. Propagandayı geniş boyutlu bir toplumsal denetim olgusu içinde ele alırsak kitle iletişim araçlarının bu denetlemedeki yerini de belirlemeliyiz (Akarcalı 2003:40-43).

Propagandayı yapan tarafından kullanılacağı aracı tanımak son derece önemlidir. Bunun yanı sıra propagandaya maruz kalan kitle veya birey için de propagandanın yapılacağı araç ile olan ilişkisi de propagandacı tarafından çok iyi bilinmelidir. Bu noktada incelenecek araçlar mesaj iletebilir nitelikte olmakla beraber kitlelere mesaj iletebilir nitelikte olmalıdır.

Kitle iletişim araçları olarak gazete, radyo, televizyon, afiş, resim, kitap, tiyatro, internet ve sinema ele alınarak propaganda amaçlı kullanımları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

7.1. Gazete

Gazete, Batı Avrupa'da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kökeninde ise Avrupa'da ortaçağ sonrasının haber mektupları vardır. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak var olabilmıştır (Tokgöz 1994:33). Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları arasında en köklü geçmişe sahip olan gazetedir. Bu boyutta propaganda amaçlı kullanılan en eski kitle iletişim aracı olarak gazeteyi ele almak yanlış olmayacaktır.

Matbaanın 14. yüzyılda icadı ile birlikte o zamana dek elle yazılan gazeteler de asılı olarak sunulmaya başlanmıştır. Böylelikle daha hızlı ve fazla sayıda baskı yapmak mümkün olmuştur.

18. yüzyıla gelindiğinde ise gazeteler artık günlük yayınlanmaya başlamıştır. Gazeteler bütün bu gelişmelerle birlikte kamuoyu oluşturma işlevini de daha etkin ve kitlesel olarak yapma yoluna girmiştir. 18. yüzyılın düşünürleri devrimci bir propaganda

için eleştiri yazılarına, kitaplara başvurular, çabaları kesin bir etki yarattı. En uygun propaganda aracı gazeteydi (Domenach 2003:21). Bu dönemden sonra tüm basılı iletişim araçları içerisinde gazetenin propaganda aracı olarak öne çıkmış olduğunu söylenebilir.

19. yüzyılda yaşanan sanayi devrimi ve yeni icatlar gazeteciliği büyük oranda etkilemiştir. Gazeteler bu dönemde iktidar için bir propaganda aracı olarak önemini arttırmıştır. Özellikle büyük kitleler üzerindeki inandırıcılık oranı propagandacıların gazeteye yönelmesinde etkili olmuştur. Gazetelerin kitleleri etkileme, yönlendirme ve inandırma etkisini gören ve siyasal erki ele geçirme ya da elinde tutma amacıyla olan çevreler, propagandalarını bu yolla halka iletmeye başlamışlardır. Gazeteler kamuoyunu şekillendirmede, propaganda yapmada devletlerin önemli ve güçlü bir aracı olarak etkinlikleri artırmaya başlamışlardır.

Her ne kadar gazeteler 20. yüzyılda tiraj kaybına uğramışlarsa da toplumumuzda bir propaganda kaynağı olma özelliklerini sürdürmüşlerdir. İkinci Dünya Savaşı sırasında da gazeteler kamunun temel bilgilendirme kaynakları olmuşlar ve bu özelliklerinden dolayı da propaganda için yaygın biçimde kullanılmışlardır (Bektaş 2002:101). Bu duruma bir örnek olarak faşist İtalya yönetiminin lideri Mussolini'nin gazetecilikle ilgili düşünceleri gösterilebilir. Mussolini 1 Ekim 1928 tarihli "Bir Vazife Olarak Gazetecilik" adlı nutkunda şöyle demektedir: "Totaliter bir rejimde basın, bu rejimin bir unsurudur ve bu rejimin hizmetinde bir kuvvettir. Bu sebeple bütün İtalyan basını da faşisttir. Bu tartışılmaz gerçek, faşist gazetecilik faaliyeti bakımından bir direktif prensibi ortaya koymaktadır. Rejime zararlı olacak her şeyden kaçınılacaktır; rejime faydalı olan her şey yapılacaktır." (Dönmezer 1968:47-48).

Hitler de gazeteden propaganda aracı olarak sonuna kadar yararlanmaya çalışmıştır. Hitler'in propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels tüm Alman Gazetelerine: "Okuyucu sizi yanı başında duran bir realite gibi algılamalıdır" mesajını vermiştir. Bu direktiften sonradır ki, gazeteler, insanların kan ter içinde kaldıkları, vücut vücuda oldukları kitle mitinglerinin atmosferini yansıtmaya başladılar (Akarcalı 2003:118).

İlerleyen zamanla birlikte gazeteler artık siyasi gücü ya da ekonomik geliri paylaşma yarışında olan çevreler tarafından sahiplenilmiş ve sermayenin belli odaklarda toplanmaya başlanmasıyla küresel anlamda bir güç haline dönüşmüştür (Uluç 2003:201). Günümüzde artık gazeteler tamamen sermayeye dayalı bir özellik göstermekte ve bunun doğal bir sonucu olarak da bu çevrelerin propagandalarını kitlelere ulaştırmaktadır. İktidar

mücadelesi vermekte olan tüm fikirler, kamuoyunda kendilerine etkin bir yer edinebilmek için yazılı basın özelliikle de gazetenin gücüne ihtiyaç duymaktadırlar.

7.2. Radyo

Televizyonun henüz insanların gündelik hayatını bu kadar işgal etmediği, okuma-yazmanın bu denli yaygın olmadığı ve gazete basıp dağıtmanın da o kadar kolay olmadığı dönemlerde radyo, en etkili kitle iletişim aracıydı (Kuruoğlu 2006:8). Her ne kadar gazeteden sonra ortaya çıkmış olsa da işitsel iletişimde yeni bir araç olarak insan hayatına girmesi radyonun etkinliğini arttırmıştır. Radyo işitsel duylara yönelik bir iletişim aracı olduğundan hayal gücü üzerinde de etkiliydi. Gelişen teknolojiyle birlikte çeşitli ses efektlerinin de kullanılması dinleyiciler üzerinde yapay bir gerçeklik düşüncesi oluşturmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı sırasında radyo henüz laboratuarda araştırma geliştirme safhasındaydı. Bundan dolayı tarihin o ana kadar gördüğü bu en büyük savaşta bu cihaz yoktu. Savaştan üç dört yıl sonra 1923 yılında ilk şirket İngiltere’de kuruldu (Özsoy 1998:347). Böylece radyonun önemi tüm dünyadaki hükümetlerce hızlıca kavrandı. Radyo ilk yıllarında özellikle haber alma ve haber verme aracı olarak kullanılsa da daha sonraları bir propaganda aracı olarak etkin bir biçimde ön plana çıkmıştır. Radyo sınır ötesi propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde de özellikle kullanılmıştır. Gazetenin bu noktadaki eksikliği radyo tarafından giderilmiş ve gazeteye oranla sınır ötesine çok daha hızlı ve etkin bir biçimde ulaşmıştır. Radyonun gazete karşısındaki bu avantajının yanı sıra ses unsurunu kullanabilmesi bir diğer avantajı olarak gözükmektedir. İnsan sesinin kanıtlamalara yazılı basında erişemediği bir yaşam, bir canlılık kazandırdığı radyoyu son derece güçlendirmiştir (Domenach 2003:52). Özellikle haber ve bilgi aktarımında insan sesinin karşısındaki kitle üzerindeki etkisi ve inandırıcılığı kişinin kendi okumasıyla kıyaslanamayacak düzeyde yüksektir.

Radyo vasıtası ile siyasi propaganda yapılabileceği konusunda ilk girişim radyonun icadına paralel gelişti. Nitekim 1923 yılında yapılan seçimlerde İngiliz İşçi Partisi radyoyu propaganda aracı olarak büyük bir ustalıkla kullandı ve önemli bir başarı da elde etti (Özsoy 1998:348). Böylece kitleler propagandanın kitle iletişim araçları tarafından ne kadar etkin bir şekilde yapıldığını görmüş oldu. 1930’lu yıllarda ise Atlantik’in iki yakasında bulunan geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımına

tank olundu. Amerika Birleşik Devletlerinde Başkan Franklin Roosevelt'in Amerikan halkına doğrudan yaptığı "ocak başı sohbetleri" Orson Welles'in 1938 yılında gerçekleştirdiği "Dünyalar Savaşı" isimli program, o yıllarda radyonun genel halk kitlesi üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından en iyi örnekler olarak sayılabilir (Bektaş 2002:107). Özellikle Orson Welles'in programı sonrasında geniş halk kitlelerinin verdiği tepki radyonun ne denli etkin bir araç olduğunu ve insanlar üzerindeki inandırıcılığının ne kadar yüksek olduğunu kanıtlamıştır.

Avrupa'da ise radyo Hitler tarafından çok daha değişik ve tehlikeli bir kullanım aracı haline getirildi. Radyo belli bir partiyi yalnız başına iktidara getiremez, fakat onun iktidarda kalma olanaklarını arttırmak için kamuyu sürekli etkilemeye çalışabilir, bunun en güzel örneği Alman Radyosu'nun, Naziler yönetimindeki propaganda etkinliklerinde görülmüştür (Bektaş 2002:109). Hitler radyoyu sürekli ve geniş kitlelere yönelik kullanmış ve bunun sonucunda çok geniş bir halk desteğiyle iktidarı eline geçirmiştir. Bu dönemde her ne kadar tek başına radyo iktidar değişiminin sebebi olmamışsa da Hitler'in Alman siyasetini ve kitlelerin beklentisini iyi bilmesi ve beraberinde radyoyu kullanması bu süreçte çok etkili olmuştur. Hitler'in savaşın Almanya lehinde olduğu dönemlerde, "*...radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..*" dediği bilinmektedir (Aziz 2003:44).

İktidara geldikten sonra Hitler propagandanın ne kadar etkin olduğunu anlamış ve bakanlık düzeyinde propaganda çalışmalarını arttırarak devam etmiştir. Özellikle Joseph Gobbels'in Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nın başına getirilmesi Almanya'da propaganda faaliyetlerinin son derece hız kazanmasını sağlamıştır. Hitler kitleler üzerinde radyonun güçlü etkisine inandığı için Avrupa'daki en ucuz radyo alıcısını üreterek piyasaya sürdü. Bu radyo alıcısının satın alınması için hükümet halka yoğun bir para yardımı yaptı. Burada amaç, Almanya'daki her eve bir radyo alıcısı yerleştirmektir (Akarçalı 2003:114-115). Bu örnekten de anlaşılacağı gibi Hitler'in iktidara gelme ve bu iktidarda kalma çabaları radyonun etkin olarak kullanıldığı bir propaganda faaliyetini zorunlu kılmaktaydı.

Nazi partisi Almanya'da radyo ile birlikte mümkün olabildiğince fazla insana ulaşabilme niyetindeydi. Yapılan çalışmalarla olabildiğince fazla radyoyu ülke genelinde yaymaya çalışılmaktaydı. 1935 yılında Almanya'da satılan radyo sayısı 1 milyon 90 bin 314 iken; 1936 yılına gelindiğinde bu rakam 6 milyon 142 bin 921 adede ulaşmıştı

(Özsoy 1998:348). Neredeyse her eve giren radyoyla birlikte Nazi Partisi'nin propagandası da evlere girmiş oldu ve böylece siyasi iktidar kitle iletişim araçlarını propaganda yapmak için bir unsur olarak etkin bir biçimde kullandı.

Goebbels'in radyoyu kullanmasındaki ustalık, sadece ülke içiyle sınırlı değildi. İkinci Dünya Savaşı sırasında işgal edilen Avrupa ülkelerindeki radyo vericileri özel ekipler tarafından anında kullanılır hale getiriliyor ve bu sayede Avrupa'nın çok geniş bir kesimine Nazi propagandası yapılabiliyordu (Kuruoğlu 2006:23). Radyonun kullanılmaya başlaması hükümet propagandasının evrenselleşmesini kolaylaştırır. Radyoyu tam anlamıyla evrenselleştiren Almanya'dır. Nazi iktidarı "psikolojik savaş" kavramını yaratmış ve dış politikasında uygulamıştır (Mattelard 2005:62-63).

Savaş sadece silahlı askerlerle değil bir bakıma radyo vericileri yolu ile de yapılıyordu. Düşman ülke halklarının moralini bozmak ve kendi halkının moralini yüksek tutabilmek o dönemki en etkin kitle iletişim aracı olan radyoya düşmüştü. İkinci Dünya Savaşı döneminde sözcüklerin kullanılabilirdiği tüm araçlar, propagandanın doğal silahı haline geliyordu. Goebbels Hitler'in "Kavgam" adlı eserinin bir cümlesinde bunu kısaca şu şekilde özetlemiştir: "*Savaş zamanı sözcükler birer silahtır*" (Kuruoğlu 2006:22).

Sovyetler Birliği bir propaganda aracı olarak radyoyu daha çok savaş sonrası dönemde ideolojisini dış ülkelere yayma amaçlı kullanmıştı. Sovyetler kısa dalga yoluyla 17 ayrı dilde dışarıya yayın yapmaktaydı (Akarcalı 2003:214). İster iç ister dış propagandaya yönelik olsun sonuçta radyo her tür mücadelede bir propaganda aracı olma özelliğini siyasi erkler bazında kanıtlamıştı. Özellikle soğuk savaş döneminde radyo artık dünya siyasal dengelerini etkileyen önemli bir propaganda silahı haline geldi. 1949'da Çin'de komünistlerin iktidarı ele geçirmesiyle birlikte yeni bir radyo devinin doğması gerçekleşti. Gene bu dönemde Sovyet Bloğu içinde oluşabilecek parçalanmalardan korkan Sovyetler Birliği, yayınlarının süresi ve yapıldıkları dillerin adedini hızla arttırmak zorunda kaldı (Akarcalı 2003:110). Bu durum iktidarı ele geçirebilmek kadar onu elde tutabilmenin de propaganda yoluyla gerçekleştirileceğini kanıtlamıştır.

Dönemin savaşa katılan ülkelerinden bir diğeri olan İtalya'da ise Mussolini radyoyu konuşmalarını yayınlamak için kullandı. Tıpkı Almanlarda olduğu gibi İtalya'da da toplumun her kesimine radyo alıcısı ulaştırıldı. Şehir meydanlarına, köylülerin dinlenme alanlarına hoparlörler yerleştirmişlerdi. Böylece hükümetin resmi görüşü halka direkt olarak ulaşabilmekteydi. Faşistler, radyoyu gençlerin eğitiminde de büyük ölçüde

kullandılar. “Giornalio del Fanciullo” (Çocukların Küçük Gazetesi) adlı programda hikâyeler, şiirler, şarkılar ve din bilgileri ile Mussolini ve diğer İtalyan kahramanlarının hikâyeleri yer alıyordu (Akarcalı 2003:148). İtalya özellikle Birleşmiş Milletlerin aldığı kararlara yönelik karşı propagandasını hem Afrika hem de İtalya üzerinden 10 ayrı dilde radyo yayınlarıyla gerçekleştirmiştir. Böylece İngiliz ve Fransız sömürge imparatorluklarını zayıflatma amacına ulaşmaya çalışmıştır (Kuruoğlu 2006:19). Tüm bu gelişmeler bize radyonun propaganda aracı olarak uzun süre ne kadar etkin kullanıldığını göstermektedir.

Radyonun etkinliği alanında iki önemli kuruluş yer alır ki, bunlardan ilki İngiliz yayın organı olan BBC'dir. BBC, Türkiye'de olduğu kadar tüm dünyada da “ciddi, tarafsız, doğru” haberin kaynağı olarak bilinegelmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında önemli bir aktör olarak ortaya çıkan ve tüm dünyaya seslenen dış servislerini de kuran BBC neredeyse “hakikat” ile özdeşleştirilmiştir (Ahıska 2005:155). Ancak BBC de görünenin arkasında başarılı propaganda yapan bir yayın organı olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde liderliği kapan Alman radyolarıyla rekabete girmiş ancak pek başarılı olamamıştır. BBC, bu yıllarda Türkiye ile de daha doğrudan bir şekilde ilgilenmeye başlamış, Türkiye'nin savaştaki ittifaklarını etkilemek için yaratıcı propaganda stratejilerinin peşine düşmüştür (Ahıska 2005:156). “Doğruluk” ilkesiyle hareket eden BBC, aslında bunu bir propaganda stratejisi olarak belirlemiştir. Propagandaya bu tarzdaki bakış açısıyla doğruluk ve güvenilirlikte ün kazanmıştır. Bir diğer yayın organı ise, Amerika'nın Sesi (Voice Of America)'dir. 1942 yılında kurulan Amerika'nın Sesi'nin kuruluş nedeni de aslında propaganda amaçlıdır. Japonlar'ın 7 Aralık 1941'de Pearl Harbor'a düzenledikleri sürpriz saldırı, o güne dek uluslar arası yayın yapan hiçbir radyosu bulunmayan Amerika Birleşik Devletleri'ni harekete geçirir. Daha sonraki yıllarda aynı dili kullandıkları BBC ile de işbirliğine girecek olan Voice of America'nın serüveni başlamış olur (Kuruoğlu 2006:27). İlerleyen yıllarda radyonun önemini kavrayan Amerika, kendi ülkesinin dışında diğer tüm ülkelere yayın götürmüştür. 1960'larda Vietnam Savaşı'nda, 1970'lerde Çin'de, 1980'lerde Afganistan'da, 1990'larda da Afrika kıtasındaki yayınlarıyla etkisini sürdürmüştür.

Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini etkilemede basına nazaran daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, birlikte yaptıkları değişik haberleşme araçlarının karşılaştırmalı etkileri adlı araştırmada radyonun basılı araçlara oranla daha ikna edici

olduğu sonucuna varmıştır (Oskay 2000:198). Radyonun icadıyla birlikte yazılı basının propaganda amacıyla kullanılması radyoya oranla azalmış olsa da etkinliğini yitirmemiştir.

7.3. Televizyon

20. yuzyılda radyonun yanı sıra televizyonun da kitle iletişim araçlarına katılması bilgi akışını derinden etkilemiştir (Tokgöz 1994:297). Radyo ve diğer kitle iletişim araçlarının en bnyk eksikliği olan, sesin ve grntnyn aynı anda taşınabilmesi özelliğini bnyesinde bulunduran televizyon, toplumlar için bnyk bir icat olmuştur. Televizyon ülkede ve dnyada olup bitenlere ilişkin bilgileri sağlayarak demokrasiyi geliştirir ve radyo ile basının yapamayacağı şekilde gerçeği anında göstererek (canlı yayın) olayın gelişimini de izleyiciye aktarıp ilgi uyandırabilir. Bununla birlikte genellikle görülen odur ki, gerçeklerden saptırılmış ve ilgiyi dağıtıcı nitelikte bilgi sağlaması nedeniyle, televizyon kamunun sağlıklı bir şekilde bilgilenmesine gereken biçimde hizmet etmemektedir. Bilgi akışı tek ynl olduğu için de bilgi yetersiz kalmakta ve bolluk içinde uyυřturuculukla kamunun demokratik katılımı engellenmektedir (Bektaş 2000:138). İkinci Dnyaya Savaşı yıllarında icat edilen televizyon, Amerika'nın elinde gelişerek etkin gücüne kavuşmuştur.

Propaganda açısından televizyon özellikle siyasal seçim mücadelelerinde birleyici olmuştur. Temsili demokrasilerde, yöneticilerin belirlenmesi ve siyasal katılma bnyk önem taşımaktadır. Siyasetçilerin kamu imajları günümüzde bnyk çapta televizyon tarafından yaratılmaktadır. Televizyon ve basın beraberce kitle içindeki bireylerin ne hakkında dυřnmeleri ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletirler ve sürekli propaganda yaparlar (Bektaş 2002:112). Gelişen teknolojiyle birlikte artık eski seçim kampanyalarının yerini görselliği ve işitselliği beraberce içinde barındıran kampanyalar yapılmaya başlanmış ve bu kampanyalar birer propaganda malzemesi olarak televizyonda yayınlanmaya başlanmıştır.

Toplum tarafından özellikle eğlence aracı olarak görülen televizyonun propagandacıların işini kolaylaştıran bir diğer özelliği de aslında budur. İnsanların eğlence olarak gördükleri bir ileti alırken propagandacılar bnyk bir ustalıkla iletmek istedikleri mesajları televizyon yayınlarında araya sıkıştırarak kitle üzerinde etkili olabilmektedirler (Schiller 2005:125). İnsanlar eğlence olarak gördükleri programlar sırasında ya da reklâm

kuşakları vasıtasıyla yoğun bir propaganda bombardımanına maruz kalmakta ve propagandacının iletmek istediği mesajı anında ve farkında olmadan almaktadırlar.

Her eve hızla ulaşabilmesi açısından televizyon propagandacılar için vazgeçilmez bir araç haline almış ve bu doğrultuda televizyona uygun kampanyalar düzenlenmeye başlamıştır. Televizyonun kamuoyu oluşturmasındaki etkileri üzerine yapılan çeşitli incelemeler, onun gelişimini ve kişilerin kanaat, tutum ve düşüncelerini etkilemedeki rolünü toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamlarda ele almışlardır (Bektaş 2002:112).

Radyonun sınır ötesi yayıncılıkta gösterdiği gelişmeyi televizyon bir adım daha öne götürmüştür. Bu noktada bilginin kontrolünün sağlanması açısından televizyon etkin bir noktaya oturmuştur. Özellikle ülkeler arasındaki rekabet, bilginin elde tutulması alanına kaymış ve uluslar arası yayıncılığın gelişimini tetiklemiştir. Büyük ülkeler bilgi akışını kendi ellerinde tutarak kendi istedikleri bilginin kitlelere ulaşmasını amaçlamışlardır. Küreselleşmeye doğru giden bu süreçte kitle iletişim araçlarını elinde tutma başarısını gösterebilenler, dünyayı şekillendirebileceklerini de fark etmişlerdir.

Bu noktada dünya üzerindeki en etkili ülke bugün Amerika olarak gözükmektedir. Dünya siyasetinin günümüzde geldiği nokta göz önüne alındığında bu durum su götürmez bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır (Schiller 2005:71).

Özellikle haber akışını ellerinde bulunduran büyük sermaye sahipleri bu propaganda akışının bir diğer noktasıdır. Bu haber ajansları hem kendi sermaye sahipleri hem de mensup oldukları ülke açısından bilgi akışını kontrol etmekte ve televizyon aracılığı ile kitlelere ulaştırılan haberler bir bakıma bu çevrelerin yönlendirmesi doğrultusunda olmaktadır.

Televizyonlardaki haber akışının büyük bir bölümünü elinde tutan haber ajansları enformasyon akışındaki en etkin araçlardır (Tokgöz 1994:105). Bu etkinliğin en önemli sebebi ise şüphesiz ki televizyon aracılığı ile geniş halk kitlelerine ulaşabilmeleridir. Bu noktada propaganda aracı olarak televizyon özellikle bilgi akışının kontrolü ve hedef kitleye yönelik reklâm uygulamalarıyla karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının pek çoğunda olduğu gibi televizyonda da belirli bir Amerikan üstünlüğü söz konusudur. Amerika Birleşik Devletleri küreselleşme

bağlamında kendi kültürünü, televizyonu da etkin bir şekilde kullanarak olabildiğince geniş bir coğrafyaya yaymayı başarmıştır.

Ülkemizde yayınlanan bazı Amerikan dizilerinin bilinirliği, bu düşüncüyü doğrulamaktadır. 70'li yıllarda Dallas, 80'lerde Komiser Kolombo, 90'lı yıllarda ise Yalan Rüzgârı Amerikan yaşam stilini, değer yargıları ve kültürünü geliştirmekte olan ülkelere ulaştırmayı başarmıştır. Özellikle Amerikan TV dizisi Dallas, 1980'lerde kültürel emperyalizmin başyapıtı haline gelmişti. Türkiye'den Avustralya'ya, Hong Kong'dan Büyük Britanya'ya kadar doksanıdan fazla ülkede dizi başlarken sokaklar boşalıyor, su tüketiminde büyük bir düşme görülüyordu (Tomlinson 1999:75) Yapılan bir araştırmaya göre ise Türkiye'de dış kaynaklı yapımların bütün yapımlara oranı %84 iken; bu rakamlar batı ülkelerinde tam tersidir. Amerika Birleşik Devletleri'nin kullandığı dış kaynaklı yapımların süresi bütün yapımlarının %2'si kadardır (Özsoy 1998:376).

Kitle iletişim sürecinde televizyonun etkinliğini arttırması sınırları anlamsızlaştırmaya başlamış ve doksanlı yıllarla birlikte küreselleşme sürecinin tüm dünya üzerinde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Aslında bu büyük bir propaganda çalışmasıdır ve hızlı bir şekilde amacına doğru ilerlemektedir.

Televizyon gerek eğlence olarak adlandırılan programlar aracılığıyla ve gerekse haberlerdeki söylemleri çıkarlarına uygun biçimde kullanmasıyla propaganda faaliyetine katkıda bulunmaktadır.

7.4. Afiş

Basılı medya araçlarından bir diğeri de afişlerdir. Afişler hem reklâmcılık alanında hem de siyasal propaganda alanında kullanılmıştır. Resim ve fotoğraf sanatıyla iç içe kullanılan afişlerde sembolik ve simgesel anlatım ön plandadır.

Afişlerin propaganda amaçlı olarak ilk kullanımı Birinci Dünya Savaşı dönemine denk gelmektedir. 1914 yılında İngiltere'de Savaş Bakanı Lord Kitchener orduya asker toplayabilmek amacıyla "Ülkenin Sana İhtiyacı Var" sloganıyla afişler bastırarak halk üzerinde propaganda uygulamıştır. Afişteki kompozisyon, Lord Kitchener'in görünmeyen bir yüze doğrudan seslenmesi, kaçılması mümkün olmayan gözleri ve izleyiciye yönelen işaret parmağı birey ve devlet arasında birden bire güçlenen bağa işaret etmektedir (Clark 1997:140-141).

Daha sonra bu afiş formatı 1917 yılında Amerika Birleşik Devletleri Ordusu için “Sam Amca” figürü kullanılarak düzenlendi. Aynı yılda “Zafer İçin Yardım Et! Zafer Harcına Bağış Yap” adlı Alman afişi tasarlandı. İkinci Dünya Savaşı’na gelindiğinde ise Almanya, İtalya ve Sovyetler Birliği afişleri etkin bir biçimde propaganda amaçlı kullanmıştır. Görünüşte basit olan bu reklâm şekli genellikle bilinenden daha etkili bir yere sahiptir. Radyo kapatılabilir, politik mitinglere ve sinemaya gidilmeyebilir fakat herhangi bir kişinin belli bir zamanda sokakta yürürken bir afişten kaçması pek mümkün değildir. Nazi Almanyasında sinemayla uyum içinde olan afişler, görsel bir propaganda aracı olarak ortaya çıkmıştır. Goebbels’in propagandacıları afişlerde görsel etkinin son derece güçlü olduğunu, mesajın anlaşılır olması halinde ve insanların bu mesajları sık sık görmeleri durumunda bir resmi ve sloganı unutmadıklarını fark ettiler. Hitler’in portresinin bulunduğu afişler şehirlerin her noktasına yerleştirilmiş ve insanların bu afişleri görmeme şansı ortadan kaldırılmıştır. Aniden sokakta, karşıdaki duvarda asılı duran ince, uzun çeneli, dimdik, azimli kendisini Almanya’yı “Kızıl Terör” ve “Yahudi Mikrobu”na karşı savunmaya hazırlanan bir Hitler afişiyle karşılaşmak mümkündür (Akarcalı 2003:109-110).

İtalya’da ise Mussolini döneminde en ağır propaganda afişleri tasarlandı. Gino Baccasile faşizmin temalarını anlatan, simgeleyen düşman kuvvetlerine karşı kara gömleklilerin cesaretini gösteren ve düşmanı barbarlar olarak karakterize eden çalışmalar tasarladı (Akarcalı 2003:150).

Sovyetler Birliğinde İkinci Dünya Savaşı döneminde propagandanın amacı halka Rusya’nın mutlaka galip geleceğine inandırmaktı. Bu nedenle afişler sıklıkla Nazi liderlerini ve özellikle de Goebbels’i karikatürize ediyordu. Moskova’da 200 kadar sanatçı yalnızca bu tasarımlar için çalıştı ve ortaya çıkan afişler savaş süresince her fabrikaya, çiftliğe, enstitüye, hastaneye, ordu birimlerine ve gemilere dağıtıldı (Akarcalı 2003:213).

Genellikle savaş dönemlerinde propaganda amaçlı kullanılan afişlerde ön plana çıkan simge düşmanların aşağılanması ve kötü karakterler olarak gösterilmesidir. Afişlerde düşmanın bu şekilde canavarlaştırılması savaşan ulusların sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Her iki dünya savaşında da sayısız afişte düşman yontulmamış İngiliz Tomi, Barbar Rus veya alaycı Prusyalı görevli kılığında kadınlara tecavüz ve tehdit ederken resmedilmiştir (Clark 1997:153).

7.5. Resim

Resim yoluyla propaganda yapmanın ilk örneklerini Napolyon vermiştir. Yeni bir teknik olarak gözüken bu dönemde Napolyon, resimleri baskı yoluyla çoğaltarak imparatorluğun çeşitli bölgelerine propaganda amacına göndermiştir (Domenach 2003:22). Zamanla resim tekniğindeki gelişmelerle birlikte diğer uluslar da resim yoluyla propaganda yapmaya başlamıştır.

Resmin pek çok türü vardır: fotoğraflar, karikatürler, alaylı resimler, simgeler, önderlerin resimleri olmak üzere sıralanabilir. Resim en çarpıcı ve en etkili araçtır. Altına da kısa bir yazı eklendi mi herhangi bir yazının herhangi bir söylevin yerini üstünlükle tutar. Propaganda her şeyden önce resimde özetlenir (Domenach 2003:53).

Almanya'da Nazi döneminde tablolarla işlenen konuların sanatsal etkisi yoktu. Asıl önemli olan şey bu eserlerin içeriği ve karşısındakine verdiği mesajdır. Naziler için konu alanları sınırlıdır ve bu doğrultuda işlenen konular genellikle saf ırkın üstünlüğünün yansıtılması, Hitler'in kahramanlaştırılması veya milli düşman olarak görülen Yahudilerin aşağılanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Akarcalı 2003:112). Resim çizen sanatçılara ısmarlanan bu tarz konular abartılı şekilde tuvallere yansıtılmış ve Alman halkını etkilemek için canlı renkler kullanılarak dev duvarlara asılmıştır.

Bolşevik Rusya'da ise resim sıradan bir gerçekliği değil sosyalist bir gerçekliği yansıtmaktadır. Burada bahsedilen, komünist parti tarafından tanımlanmış sosyalizm anlayışıyla yorumlanan bir gerçekliktir. Sovyetler Birliği'nde propaganda amaçlı yapılan resimler dört ana temelde ele alınmıştır; bunlardan birincisi yaygın bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi ve onların sorunlarını yansıtması, diğeri sınıf çıkarlarını ifade etmesi, üçüncüsü somut, güncel konuları işlemesi ve son olarak da partinin bakış açısına sadık kalınmasıdır (Clark 1997:118). Propagandanın temel amaç olarak görüldüğü bu tür çalışmalar Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar devam etmiş ve resimle birlikte birçok diğeri sanat dalı da propaganda amaçlı olarak Rus sanatçılar tarafından kullanılmıştır.

7.6. Kitap

Kitap, var olduğu günden bu yana insanların bilgilenme amacına hizmet etmiştir. Her ne kadar kitle iletişim araçları yani yaygın deyimle medya adı altında yer almasa da

hiçbir iletişim teknolojisi henüz icat edilmemişken el yazmaları etkili propaganda aracı olarak kullanılıyordu. Kitap, kendi başına üç ayrı tip gelişmenin ürünüydü: Kâğıdın Çin'den Batı'ya yayılması, yağlı mürekkebin icadı ve baskı harflerinin geliştirilmesi. İdeolojinin ve ideolojik düşüncenin belki en derinde yatan nedeni kitaptır. Kitap kafamıza bir sorunlar alemini getirir. Şüpheyeye davet eder. Kitap medeniyeti bize kitaplar âleminde, fikirler âleminde ve bazı kimselerin çoktan iddia ettiği gibi, hayaller âleminde yaşama kapısını açar (Mardin 2004:166). Özellikle yirminci yüzyılın başına kadar aydınların kamuoyu yaratmakta kullandığı en etkin propaganda araçlarından biri olmuş, yeni vasıtaların gelişimi sonucunda ise bu işlevini basın, radyo, film ve televizyon ile paylaşmak zorunda kalmıştır. Her ne kadar kitaplar günümüzde bile önemli bir propaganda kaynağı iseler de okuyucuları sınırlıdır ve nadiren kitlesel bir okuyucu grubuna ulaşırlar (Bektaş 2002:102). Aslında kitaplar konuları derinlemesine işleme ve tekrar okunabilme özelliğiyle iyi bir propaganda aracı sayılabilirken günümüzde kendi okuyucu kitlesi dışında insan topluluklarına ulaşmakta zorlanmaktadır.

Kitap, propaganda amaçlı kullanımını en etkili olarak II. Dünya Savaşı'nda yaşamıştır. 12 yıl süren Nazi döneminde Almanya'da önemli bir tek yazarın çıkmaması ve ikinci- üçüncü tip yazarların popülerliği, yayınlanan kitapların temalarının ne olduğu hakkında bilgi vermektedir. Kitapların temaları Ortaçağ Almanya'sı, Prusya'nın yükselişi, cephedeki hayat ve Führer tipi biyografiydi (Akarcılı 2003:121). İtalya'da ise Mussolini çocukların ve gençlerin doktrin doğrultusunda eğitilmesine büyük önem verdiği için bu yönde okullarda okutulmak üzere kitaplar bastırılmıştır. Sovyetler Birliği'ne baktığımızda aslında kitabın propaganda etkisinin tarihsel süreç içerisinde daha erken yıllarda başladığını görmek mümkündür. Lenin, Bu doğrultuda 1902 yılında yazdığı "Ne Yapmalı" adlı kitabında komünist propogandanın devrimci değerini anlatmıştı (Akarcılı 2003:202). Yoğun ve etkili bir propaganda dönemi olan o yıllarda ülkenin tüm basılı malzemeleri devletin kontrolü altındaydı. Marx'ın, Engels'in, Lenin'in, Stalin'in ve Mao-tse-Tung'un yapıtları Komünist öğretinin temelini oluşturuyordu. Fabrikalarda "kızıl köşeler", köylerde "okuma evleri" biçiminde yayılan sayısız kültür dernekleriyle amaçlarına ulaşmada başarılı oldular (Domenach 2003:39).

7.7. Tiyatro

Tiyatro, ilk olarak Antik Çağ döneminde Yunan toplumunda ortaya çıkmış bir gösteri sanatıdır. Tiyatro tarih boyunca sadece sanat amacı olan insanları eğitme, bilgilendirme, eğlendirme amacının yanında etkili bir propaganda aracı da olmuştur.

1930'lu yıllarda Alman işçilerinin oluşturduğu gezici tiyatro grubu kimi zaman müzikal gösteriler sergilemişlerdir. Bu işçiler gittikleri yerlerde hem çalışıp hem de halka gösteriler sunuyorlardı. Bu gruplar savaş ve ırkçılık karşıtı temalar işleyerek ve faşizmi devrimci bir bakış açısıyla eleştiren oyunlar sergilemişlerdir. Kızıl Roketler grubundan biri şu açıklamayı yapmıştır: “...sloganlarımızla onları heyecanlandırmalı, sınıf bilinçlerini uyandırmalı ve geliştirmeli, ezen, sömürülen bir gruba dâhil olduklarını anlamalarını sağlamalı ve saflarımıza katılarak mücadelede yer almalarının görevleri olduğunu görmelerini sağlamalıyız.” (Clark 1997:37). Bu söylemden tiyatrodaki açıkça nasıl bir propaganda yapılabileceği rahatlıkla anlaşılmaktadır. Bu tiyatro grubu daha çok görüşlerini aktarmak için Alman gençlerini hedef alarak aşılama kuralını uygulamışlardır.

Tiyatro nispeten sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşıyordu. Ünlü yazar ve sanatçılar olan Thomas Mann, Remarque, Zweig, Reinhard, Toller, Bertolt Brecht, Franz Werfel Almanya'yı o dönemde terk etmek zorunda kaldılar (Akarcalı 2003:120).

7.8. İnternet

İnternet, birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu bilgi iletişim sisteminde, kablo ve uydu kullanılarak, hem yazılar hem de görüntüler karşılıklı olarak iletilmektedir. İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje olarak 1969 yılında geliştirilmiş, 1990 yılında internet adını alarak, en gelişkin sivil ağ tanımlamasıyla kullanıma sunulmuştur (Uluç 2003:21).

1990'ların başından itibaren bütün dünyada internet hızla yayılma gösterdi. Sonraki yıllarda yayılma hızını daha da artıran internet, bütün dünyayı adeta bir ağ şeklinde sarmaya başladı. İnternete ulaşmanın kolaylığı bu kurumu muhtemelen şimdiye kadar yaratılmış en önemli yanlış yönlendirme potansiyeline sahip araç konumuna sokmuştur. Açıkçası internet dünyada webe ulaşabilenlerin oranının ancak toplam nüfusun %5 inden az olmasına karşın, tüm propagandacılara bilgi ulaştırma konusunda

eşsiz bir olanak sağlamaktadır. Bu kanalla ulaştırılan bilginin doğruluğu, olası zararı gibi konularda fazla endişe duyulmamakta ve internet algılama sürecini yönlendirme, algıları biçimlendirme ve propagandacının arzulan amacını geliştirecek cevapların alınması alanlarında gerçekleştirilen bilinçli ve sistemli girişimlerde bulunmak için en ideal araç olmaktadır (Bektaş 2002:122).

Propagandacılar için kolay ulaşılabilir olması ve zaman kullanımını bakımından diğer araçlardan daha hızlı olması internetin propaganda yönünü geliştirmiş ve son yıllarda gittikçe artan oranda tercih edilirlilik düzeyi edinmiştir.

7.9. Sinema

Görüntü ve sesin birleştiği bir medya olarak sinemanın tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım amaçları da çeşitlenmiştir. Sinema genellikle duygu ve bilinçaltı âlemine seslenmek suretiyle etkisini gösterir. Böylece kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım eder (Bektaş 2000:141).

Sinemanın kitleler üzerindeki etkileyici gücü, diğer kitle iletişim araçlarıyla mukayese edilemeyecek kadar büyüktür, çünkü büyük şehirlerin lüks temaşa salonlarından, en ücra köylerin açık hava alanlarına kadar geniş bir alana ulaşma gücüne sahiptir. Fiyattaki ucuzluk bakımından kolayca izlenebilmesi ve çoğaltım imkanlarına sahip olması sinemanın moral ve sosyal etkiler bakımından eşsiz bir araç olduğunu göstermektedir (Özsoy 1998:353-354). Geniş halk kitlelerine ulaşmak açısından sinemanın etkin olduğunu gören propagandacılar özellikle dünya savaşları döneminde insanları etkilemek için yoğun bir şekilde sinemayı kullanmışlardır.

Daha sonra küreselleşme sürecinin etkisiyle birlikte sinema filmleriyle artık kültürel değerler aktarılmaya başlanmış ve özellikle 1990 sonrasında sinema etkin bir şekilde kültürel aktarım aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle güncel filmler propagandaya son derece elverişlidirler. Bu filmler, vatanseverlik duygularını ateşleme, ulusal dayanışmayı kuvvetlendirme, gereksiz iyimserliği giderme, herhangi bir reformun yapılmasını veya yapılmamasını sağlama, iktidardaki partinin etkinliklerini övme gibi maksatlarla çevrilirler (Abadan akt. Bektaş 2000:141).

Çalışmanın ikinci bölümünde sinema kavramı ve propaganda ilişkisi ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİNEMA VE PROPAGANDA

1. Sinema Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanların genellikle eğlence aracı olarak gördükleri sinema aslında bünyesinde birçok özelliği de barındırmaktadır. Sinema sözlük anlamında herhangi bir devinimi, düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini saptama, sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde görüntülük üzerine yansıtarak devinimi yeniden oluşturma işi (Özön 1984:7) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere sinema, pratik olarak gerçekleşmesi bakımından birbirini izleyen iki aşamadan oluşur; bunlardan birincisi devinim halindeki eşyanın görüntüsünün çekilmesi, ikincisi ise alınan görüntünün yansıtılmasıdır. Bir başka bakış açısıyla sinema, anlatımı hareket halindeki görüntüler aracılığıyla sağlama sanatıdır (Onaran 1999:6). Her ne kadar film izlenen yer olarak da tanımlanabilmekteyse de sinema bu çalışmada seyirciye sunulan hareket ve görüntüler olarak ele alınacaktır. Tekniğe, teknolojiye dayalı bir dil ve biçim olarak sinema, doğasından ötürü, her birey ve topluma açık olduğundan ve herkese anlaşılabilir tarzda rahatça ulaşabildiğinden evrenseldir ama sinema bir kültür, bir fikir taşıyıcısı ve yansıtıcısıdır ve kültürlerle fikirler değişiktir; bazen de karşıt olabilirler. Bu değişikliği ve karşıtlığı aşabilmenin en etkin tarzı gösteridir ve sinema bir gösteri sanatıdır (Scognomillo 1997:185-186). Bergson ise, sinemayı şöyle tanımlar: “..bütün görüntülere özgü hareketlerden genel olarak hareket denebilecek, soyut ve basit genel olarak bir hareket oluşturmak ve görüntüleri bir oynatıcıya koyarak her özel hareketin teklifiğini, bu genel hareketin bireysel duruşlarla karşılaştırılması aracılığı ile yeniden oluşturmaktan başka bir şey değildir.” (aktaran Sofuoğlu 2004:66-76) .

Güzel sanatların bir dalı olarak gösterilen sinema kavramının kelime olarak kökeni ise Fransızcaya dayanmaktadır, “sinematografi”den kısaltılarak kullanılan sinema, hareketin kaydı anlamına gelmektedir (Scognamillo 1997:13). Sinema diğer dallarda olduğu gibi sadece sanat olarak sınırlı kalmamış aynı zamanda bir ticari faaliyet halini almıştır. Bunun en büyük sebebi, sinema yapmak için ihtiyaç duyulan araçların maliyetleridir. Sinemanın icat olarak geliştirilmesinin köklerini üç kaynağa bağlamak

mümkündür; bunlar sırasıyla: büyülü fener, optik oyuncak ve fotoğrafın icat olunmasıdır (Onaran 1994:8).

Geniş kitlelere hitap eden ve onların ilgisini çekmeyi başarabilen sanat dalı olarak nitelendirilen sinemanın da her sanat gibi kendi içinde farklı alanları vardır. Bu farklılıklardan popüler sinema olarak nitelendirilen kesim, kitlesel olmayı başaran en önemli bölümdür.

Kitle iletişim araçlarının birbiri ardına yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bilgi akışında hızlı bir dönüşüm meydana gelmiş ve bunun sonucunda da toplumlar değişim içerisine girerek kitlesel özellikler sergilemeye başlamıştır. Bu toplumsal dönüşümü kullanmak isteyen propagandacı çevreler sinemayı kitlesel bir yapılandırıcı olarak kullanmaya başladılar. 19. yüzyılın sonunda yaratılan sinema teknolojisi başlardaki işlev yapısına bakıldığında basına oranla tüketime daha elverişli ve ileti aktarmak açısından daha etkili görülmektedir. Görsel iletinin gerçeklik etkisi sinemayı yazılı kaynaklara oranla daha çekici kılmıştır. Sinema genellikle duygulara ve bilinçaltına seslenmek suretiyle etkisini gösterir. Zihinlerde kalıcı olma özelliği nedeniyle, kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım eder (Bektaş 2002:103). Gazete ve radyo gibi sinemanın da bir propaganda aracı haline gelmesi bu yüzden son derece kolay olmuştur.

Her ne kadar filmin pratik kullanımı 1887 yılında Edison'un dönen fotoğraf aygıtı ile başlamış olsa da (Rotha 2000:33) sinema kitlesel olarak 1895'te Lumiere kardeşlerin Paris'teki ilk gösterimleriyle insanlığın hizmetine sunulmuştur. Önceleri yalnız teknik bir buluş ve hareketleri kaydedici bir araç olarak ortaya çıkmasına rağmen, çok kısa bir süre içerisinde kitleleri peşinden sürükler duruma gelmiştir (Esen 2000:3). Özellikle görüntünün kullanılması insanlar üzerinde büyük etki bırakmış ve buna bağlı olarak sinema hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Sinema furyası bu ilk gösterimle beraber Avrupa'yı adım adım sararken İngiltere'de resmi olarak 1896'da ilk sinema filmi çekilmiştir. Almanya ise Amerika Birleşik Devletleriyle birlikte 1895'te sinemayla tanışmış oluyordu (Scognamillo 1997:16-17).

1900'lerin başlarında sinema artık kentli nüfusun düzenli olarak takip ettiği bir eğlence aracı haline gelmiş ve insanlar üzerindeki etkisini iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştı. İlk konulu film Amerika Birleşik Devletleri'nde "Büyük Tren Soygunu" ismiyle 1903 yılında çekildi. İlk sesli filmler de yine Amerika'da yapıldı. Bu dönemlerde

Fransa'da kurulan Pathe Company sinemanın bu ilk döneminde en önemli Fransız film yapım şirketi oldu. Film pazarı üzerinde Fransız egemenliğinin artmasının en önemli nedeni de bu kuruluştu (Fethi 2003:31). Sinema dalında Amerika ve Avrupa arasındaki rekabet 1. Dünya Savaşı ile birlikte sona ermiş ve Hollywood'un tekeli stüdyo dönemi başlamıştır. Böylece Hollywood güçlü bir iç ve dış pazar garantisi altında popüler filmlerin binlercesini üretilip tüm dünyaya dağıtmıştır (Abisel 1999:42).

Avrupa'da 1919'da gösterime sunulan filmlerden %90'ı Amerika Birleşik Devletleri'nden gelmiştir. Fransız film şirketlerinin üstünlüğü bu dönemde artık yalnızca bir anı olarak kalmıştır. Fransa'nın büyük film yapım şirketi olan Pathe Company New York'a yönelir, etkinliği de büyük ölçüde azalır ve iç ve dış pazarda kayba uğrar. İlk sesli filmin de Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkışıyla Fransız film endüstrisinin içinde bulunduğu kriz daha da ağırlaşır (Mattelard 2005:56). Hollywood 1920'li yıllardan itibaren artık uluslararası boyuttaki seyirci kitesine hitap etmeye başlamış ve günümüze kadar etkinliğini devam ettirmiştir.

Amerikan sinemasının simgesi olacak, onunla özdeşleşecek sinemanın başkenti olan Hollywood başlangıçta Los Angeles kentinin bir kenar mahallesi idi. Bazı dar gelirli yapımcıları barındırıyordu ve çok kısa western filmlerinin çekildiği bir mekân halindeydi. Ancak bir noktadan sonra yapımcıları, sinema heveslilerini ve maceraperestleri çekmeye başladı. Hedefi sinema olan heveslileri kendisine çekmeye başlamıştı (Scognamillo 1997:27). Edwin Surrey Porter'da sinemayı sinema yoluna iten ilk sinema adamıdır denilebilir. Bugün konulu filmin babası olarak bilinen Porter sinema geleneğine birçok katkılarda bulunmuştur. Sinema sanatının sadece çekimlere değil, çekimlerin sürekliliğine dayandığını bulan kişi Porter'dır. Sinemayı öteki tiyatrosal formlardan ayırarak ona kurgu yoluyla değişik bir hava getiren de odur. Sinema sanatının temeli olan kurguya ait ilk denemeler onundur. Amerikan sinema aleminin belirgin bir siması olarak ün kazanan Porter, 1908'de onu aşan ünlü sinema adamı Griffith'in ortaya çıkışına kadar bu sahanın yegane hakimi olmuştur (Onaran 1994:34-35). Araştırmacılar, sinemanın anlatımsal yapısının ilk kez bilinçli bir şekilde geliştirilip kullanılmasını ise Griffith'e bağlarlar (Vincenti 1993:20).

Amerikalılar sinema endüstrisini denetim altında tutarken, bir yandan da saygınlık elde edebilmek için filmlerin ilk gösteriminde Avrupa'daki büyük gösterim salonlarını kiralayarak yayınlarının popüler olmasını sağlamışlardır. Bu nedenle görkemli

yapımların büyük gösterim salonlarında tanıtılması bir gelenek haline dönüşmüştür ve Amerikan filmlerinin Londra, Berlin, Paris sinema salonlarında premierlerinin yapılması akılda kalıcı en önemli öge olarak kabul edilmektedir (Rotha 1996:44). Bu gelişmelerle birlikte artık sinema kitlesel olmasının yanı sıra ticari bir dönüşüm de geçirmiş ve para kazanmayı amaçlayan sermaye sahipleri sinema sektörüne katılmaya başlamışlardır. Bununla birlikte artık sinemanın etkisi halk üzerinde belirginleştikçe egemen güçlerin sinemayla olan ilişkileri ideolojik boyut kazanarak artmaya başlamıştır. Bu yıllar olağanüstü bir kişiliğin başlangıç yıllarını da gösterir: Orson Welles ve onun Yurttaş Kane filmi (1940); bu film, senaryo, sahneleme, çekim, çok duyarlı filmlerin kullanımı, bezek ve anlatım yöntemleri düzeyinde, sinemaya köklü değişiklikler getirir. Film, bugün bilinen bütün sinematografik noktalama tekniklerini kapsayan bir seçkidir (Cavalier 2004:174). Welles o zamana kadar ki sinema gelişimine yepyeni bir yön vermiş ve yenilikler getirmiştir. Özellikle, sinemanın anlatım potansiyelini ve yollarını farklı bir kompozisyonda kullandığı için bu film önemlidir. Bu nedenlerdendir ki, “Yurttaş Kane” filmi birçokları tarafından "bugüne kadar yapılmış en iyi film" payesini almıştır.

İkinci Dünya Savaşı süresince Avrupa’da çekilen filmlerin türü değişmeye başlamış ve genellikle siyasal iktidarın ideolojisini yaymaya yönelik bir tarza bürünmüştür. Savaş dönemlerinde devletlerin desteklediği filmler dışında film çekebilmek çok zordu. Devletin baskısı ve sansürü özgür bir sinema endüstrisinin önünü kapatmış oluyordu. Savaş yıllarında Amerikalı sinemacılar savaşın değişik cephelerini tanıtan filmler yaptılar (www.turkcebilgi.com/sinema). Bu tarz filmlerin yanı sıra her devlet ideolojik yaklaşımlarını yansıtan film çekilmesini desteklerken genel olarak bakıldığında sanat olarak sinema savaş yıllarında etkin olmamıştır.

İkinci Dünya Savaşı’nda ciddi yaralar alan Avrupa ülkelerine göre coğrafi yapısından dolayı savaştan etkilenmeyen Amerika Birleşik Devletleri’nde sinema endüstrisi çok güçlü hale gelmişti. Hollywood film endüstrisi, önemli bir dönüşüme uğradı. 1950’li yıllar ise, dünya sineması için köklü değişikliklerin olduğu bir dönemdir. Üretim alanında en belirgin gelişme, Hollywood’un yapısında bunalımın başlamasıdır.

Bunalımın kökeninde 1950’den başlayarak yaygınlaşan televizyonun rekabeti yatmaktadır. Batı dünyasına göre birkaç yıl daha öncelere giden olay, Amerika Birleşik Devletleri’nde sinema pazarının tamamen yeniden şekillenmesine yol açar. Sinema biletleri satışı düşer, birçok sinema salonu kapanır, üretim düşer (Vincetti 1993:101). Bu

çıkması gören Hollywood yapımcıları hemen yeni çözümler aramaya soyundu. Böylece Hollywood, yinelenmeye ve yeni teknolojiye yöneldi. Filmler, görkemli bir ölçekte evde oynatılan siyah beyaz video görüntülerinden açıkça çok üstün bir şekilde tasarlandı. Bundan böyle sinema televizyonun veremediğini; veremeyeceğini verecektir: görkemli, şatafatlı, çarpıcı üstün yapım en etkin örnek olarak belirlemiştir (Scognamillo 1997:52). Televizyon ve onu izleyen video gibi aygıtların ortaya çıkmasıyla bir ara sinema bunalım dönemine girmişse de yenilenmesi ve teknolojiye ayak uydurabilmesi sayesinde ayakta kalabilmiş ve getirdiği yeniliklerle belli bir hedef kitleyi bünyesine çekebilmiştir. Böylece seyirci ayrımı ortaya çıkmış, genç kuşak sinemaya ilgisini devam ettirirken orta kuşak ise televizyonu tercih etmiştir (Scognamillo 1997:55). Televizyon açık bir biçimde kitle eğlendirme aracı olarak sinemanın işlevini yerine getirmesi için tasarlanmıştır. Eğer sinema salonunda gösterilen film, hala varsa bu sinemanın farklı özel bir izleyici topluluğuna hitap etmesi nedeniyledir (Monaco 2001:246).

1970 ve 1980’li yıllarla birlikte film izleme alışkanlıkları önemli değişiklikler gösterdi. Bu değişim 1970’lerin ortasında televizyon filmlerinin mini dizilere açılması ve milyonlarca insan tarafından izlenmesiyle başladı. Ne var ki televizyon için yapılan orta kalitedeki dramalar Hollywood’un geçmişteki filmlerinin devamı niteliğindedir (Fethi 2003:538). Bu durum insanların evlerinde rahatça koltuklarına uzanarak daha kalitesiz ve tekrarlayan yapımları tercih ettiklerini gösteriyordu. Böylece sinema günümüze kadar gelmiş ve bugün artık belirli bir kitleye seslenen bir yapıya bürünmüştür. Sinemanın günümüze kadar varlığını sürdürebilmesinde tek başına teknolojik gelişmeler etkili olmamış, bunun yanı sıra yetenekli yönetmenler, yıldız oyuncular ve cesur yapımcılar da sinemanın gelişmesine katkıda bulunmuşlardır.

2.2. Sinema ve Propaganda İlişkisi

Propagandanın temel amaçlarından bir tanesi de geniş halk kitlelerine en az maliyetle ulaşmaktır. Sinema bu açıdan propagandacılar için vazgeçilmez bir araçtır. Propaganda öğeleriyle yüklü bir sinema filmi çekmek ve insanlara bunu ulaştırmak birçok propaganda faaliyetinden daha az maliyetli ve daha etkili olacaktır.

Sinemanın görselliği ve işitselliği bir arada kullanabilmesi de insanlar üzerinde son derece önemli etkiler bırakmakta ve propagandacıların da bu etkileşimi kullanmalarına neden olmaktadır.

2.2.1. Propaganda Sineması

Kitle iletişim araçlarının birer propaganda unsuru olarak kullanılması kaçınılmaz olarak sinemanın da işin içine girmesini sağlamıştır. Sinema yaygın ve popüler bir olgu olması nedeniyle sosyo-politik olarak modern kültürde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasal olayları anlatan, ama bunu yaparken sanatsal kaygılardan uzakta belli bir siyasal amacın gerçekleşmesi için yapılan filmler vardır. Kendi görüş, düşünüş ve yaşam tarzlarını aktarmak ve empoze etmek isterken insanlar sinemayı kullanırlar. Buna propaganda sineması demek mümkündür. Devrimci sinema, militan sinema ve karşı devrimci sinema alt başlığı şeklinde toplayabileceğimiz bu sinemayı dünyanın her yerinde yapan gruplar görebiliriz (Odabaş 2007). Sinemanın propaganda faaliyeti olarak kullanılması aslında sinemanın etkinliğinden kaynaklanmaktadır. Ses ve görüntünün bir arada izleyiciye sunulması ve karşılığında ödenen bedelin son derece az bir miktar olması sebebiyle belirli bir mesajı iletme isteyen propagandacılar geniş halk kitlelerine sinema yoluyla ulaşabileceklerini düşünmüş ve bunda da başarılı olmuşlardır.

Gerçekliğin son derece güçlü ve inandırıcı bir biçimde sunulması izleyiciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Sinema dünyayı anlama ve daha geniş bir bağlamda, bu dünya içinde hareket etme tarzımızı değiştirmiştir. Tarihçiler, filmlerin yalnızca zaten var olan ulusal kültürü mü yansıttığını yoksa onların sonunda gerçek olarak kabul edilen bir fantezi mi ürettiğini tartışırlar. Büyük stüdyo fabrikalarında çalışan yazarların, yapımcıların, yönetmenlerin “gerçek hayat”tan topladıkları malzemeyi perdeye aktardıklarından kuşku yoktur (Monaco 2001:250). Propaganda çalışmalarında insanları etkilemesi açısından gerçek hayat öğelerinin kullanımı son derece önemlidir. Sinema bu açıdan propaganda yapanlar için vazgeçilmez bir unsur olarak göze çarpmaktadır. İnsanların sinema perdesindeki yansımanın gerçek hayattaki yaşananlarla olan ilişkisini kurmaları ve izledikleri yansımayı kendi hayatlarıyla özdeşleştirmeleri sinemanın etkileyciliğini bir kat daha artırmış ve insanların derinde yatan korku, sevinç, hüznün, bağlılık gibi duygularını bilinçaltından çıkartarak beyaz perdeye yansıtmışlardır. Bu yolla izleyici üzerinde son derece etkili izler bırakılmış ve geniş halk kitleleri beyazperdenin gücüyle etkilenmiştir.

Sanayi devrimiyle birlikte kent yaşamı canlılık kazanmış ve sinema ilk olarak kendisine kentli kitleyi hedef seçmiştir. Görsel iletişimin gerçeklik etkisi sinemayı bu

açından yazılı kaynaklardan daha cazip hale getirmiş, özellikle ilk yıllarında mucizevî bir buluş olarak tanımlanmıştır. Bu buluşla birlikte dünya üzerinde birçok yerde sinema salonlarında geniş kitlelere filmler izlettirilmiş ve böylece sinema herkesçe tanınan bir konuma gelmiştir. Devletlerin sinemaya ilgi duyması bir bakıma onları devletleştirmeye başlamıştır. Devletleştirme işleminin hemen sonrasında uygulamaya konan kültür programı içinde, eğitsel sinema, bilimsel sinema ve canlandırma sineması seçkin bir yer işgal etmiştir (Ferro 1995:119). Sinemanın bir diğer amacı da “tarih yaratma” olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinema and Nation adlı çalışmada yer alan “Images of the Nation (Ulusun İmgeleri)” başlıklı makalesinde Anthony Smith, “*resimde olduğu gibi filmlerde de ulus ve onun efsane, hatıra, simge ve geleneklerden oluşan etnik dağarcığı hakkındaki tarihselci tasavvurun nasıl doğallaştığını, doğalmış gibi bir anlatıma kavuştuğunu görebiliyor; böylece görsel sanatların giderek daha yaygın bir ulusal üyeliğe hitap ettikçe nasıl daha geniş bir anlam ve duygu yükü edindirildiğine tanık olabiliyoruz.*” görüşünü ileri sürmektedir (aktaran Gözaydın 2002:15). Bu doğrultuda A. Smith, etnik atmosferin oluşturulması amacıyla karakter geliştirme, tarihsel yeniden yapılandırma ve dönemsel unsurlar üstünde durmaktadır. Ulusal kimlik ve bilinç oluşturma konusunda ortaya atılan bu tez doğrultusunda iki film incelemesi yapılmış, bu filmlerin içeriğindeki öğelerin nasıl bir propaganda malzemesine dönüştüğü incelenmiştir. D. W. Griffith’in “The Birth of a Nation (Bir Ulusun Doğuşu-1915)” ve Halit Refiğ’in “Vurun Kahpeye-1973” adlı filmleri ele alınarak iki film arasındaki ortak paydaların başında konu aldıkları süreçler gelmekte; her biri ulus devletinin oluşturulma aşamasının birer hikayesi olan filmlerde toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesinde yönetmenlerin aldığı tavırlar ortaya konulmaktadır (Gözaydın 2002:15-16).

Sinema, Birinci Dünya Savaşıyla birlikte propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve Osmanlı İmparatorluğu ve Rus Çarlığı dışında savaştan bütün ülkeler basın ve sinema filmleri gibi oturmuş iletişim sistemlerini propaganda kampanyaları için devreye sokabilecek duruma getirmişlerdir (Bektaş 2002:128). Teknolojik gelişmeleri bünyesine erken sokabilen batılı ülkeler özellikle bu konuda önemli çalışmalar yapmışlardır. Savaştan ülkelerin büyük bir kısmı kendi bünyelerinde propaganda amaçlı sinema birimleri oluşturmuşlar ve bu noktada sinema özellikle kendi halkının moralini yükseltmek ve savaş hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. Savaş dönemi boyunca Nazi Almanyası ve Sovyet Rusya, propagandayı etkili bir savaş silahı olarak kullanırken İngiltere ve İtalya da propagandayı sinemada ele aldılar. İngiltere’de sinema

etkili bir propaganda aracıydı. Özellikle belgesel sinemada diğer ülkelere oranla daha başarılı olan İngiltere’de belgesel filmler, propaganda amaçlı kullanılmaktaydı. İngiliz Belgesel Sinema hareketi, John Grierson tarafından başlatılmıştı ve Grierson aynı zamanda İngiliz Belge Okulu’nun da kurucusuydu. 1939 yılında patlak veren savaş, İngiliz belgesel film yapımcılarına büyük bir şans verdi ve bu sayede fazlaca film çekildi (Akarcalı 2003:232). İngiliz Belgesel ekolünün kurucusu olan John Grierson, halkın eğitilmesi alanında pratik bilgilendirme yolu olarak belgeselden yararlanmak gerektiğini savundu. Bu yöntemle Grierson, sokaktaki insana içinde yaşadığı toplumu ve kendisini ilgilendiren konularda bilgi vermeyi, böylece hızlı toplumsal değişimin yarattığı kargaşayı ortadan kaldırmayı, insanları izleyici konumundan kurtarmayı amaçladı (Şenyücel 2007). John Grierson’un İngiliz Belgesel Sinema Hareketi’yle İngiliz sineması üzerinde büyük bir etkisi olmuştur ve bu etki günümüze dek sürmüştür.

2. Dünya Savaşı süresince savaşa giren ülkeler sinemayı propaganda aracı olarak etkili bir biçimde kullanmışlardır. Bu ülkelerden birisi olan İtalya’da da Faşist Mussolini önderliğinde sinema, ideolojinin bir yansıması olmuştur. Savaşın sonlarına doğru 1942 yılında İtalyan bir yönetmen olan Luchino Visconti, “Tutku” isimli filmi çekerek İtalya’da yeni bir dönemi başlatma girişiminde bulunur (Baydur 2004:103). Bu filmden etkilenen birçok İtalyan yönetmen ve aydın harekete geçer. Özellikle bunlardan ikisi olan Cesare Zavattini ve Vittorio De Sica, birlikte çalışmaya başlıyorlar. Böylece İtalya’da yeni bir dönem olan Neo Realism/Yeni Gerçekçilik akımı doğmuş oluyor. Bu akımın en temel özelliği, “hayatın akışını” sinemaya taşımasıdır. Bunu yaparken de hiçbir sahteliğe, kenar süsüne, etkileyici kurgu tekniklerine başvurmamıştır. Sistemin temel değerleri nasıl yakıp yıkacağını, insanı nerelere kadar sürükleyebileceğini gösteren bir sinema olmuştur (Baydur 2004:105). Dönemin en önemli eserleri arasında Vittorio De Sica’nın “Bisiklet Hırsızları” ve Visconti’nin “Yer Sarsılıyor” filmleri gösterilebilir. Bu akım, 1950’li yılların sonlarına doğru etkisini kaybetmeye başlamış ve yerini yeni akımlara ve biçimlere bırakmıştır.

Sinema bir güç olduğunu, kalabalıkları sadece duygularla değil de fikirlerle de harekete geçirebildiğini Birinci Dünya Savaşı’nda fark etti, öğrendi, örneklerini verdi, “propaganda”ya girişti. Sonradan ise siyasal hareketleri beslediği gibi siyasal hareketlerin hizmetine girdi; Amerika Birleşik Devletleri’nde, Sovyet Rusya’da, Nazi Almanya’ında, Faşist İtalya ve İspanya’da, Fransa’da İkinci Dünya Savaşı’nın arifesinde, halk cephesinin militanlığını yaptı (Scognomillo 1997:182).

Propaganda sinemasının elbette ki belli amaçları vardır. Hâkim ideolojinin devamı ancak kitle iletişim araçlarının etkili kullanımıyla sağlanacaktır. Bu araçlardan biri de sinema idi. Sinema, stratejik düşüncenin gücüne veya ortak hafızanın çok çabuk unutulması özelliğine, sinema sanatının görsellik gerçeğini ve yoğunluğunu katarak, hayal edilen alternatif bir hikâyeye meydana getirmekte ve stratejik gündemin pozitif yönde söz konusu edilmesine veya “mükemmelleştirilmesine” yardımcı olacak zihni dünyanın oluşumunu ortak seyir yoluyla sağlamaktadır (Valantin 2006:11).

2.2.2. Sinemada Propagandanın Kullanım Örnekleri

Propagandanın sinemadaki işlenişi kuşkusuz daha çok savaş dönemlerinde popülerlik kazanmıştır. Bu bölümde savaş propagandasını başlatan ve propagandanın sinemada yeni anlamlar kazanmasını sağlayan ülkelerin dönemlerine değinilecektir. Bunlar, Sovyet Rusya dönemi, Nazi Almanyası dönemi ve Amerika-Hollywood dönemi olarak incelenecektir.

2.2.2.1. Sovyet Rusya Dönemi

Rus sineması, 1908 yılının son aylarında Aleksandr Drankov’un “Stenka Razin” adlı filmiyle doğdu. 1917 devrimine kadarki on yıl içinde bu sinema, o yılların hemen bütün ulusal sinemaları gibi kısa güldürü, melodram, haber filmleri içinde dolaşıp durdu. Bu filmler, yerli ve yabancı tanınmış edebiyat ürünlerinden yapılan uyarlamalardı (Pudovkin 1995:7). Böylece Rus halkı sinema aracılığıyla Puşkin, Gogol, Dostoyevski, Tolstoy, Gorki, Turgenev gibi yazarları ve eserlerini tanıma imkânını buldu. 1917 devrimi Rusya’da birçok köklü değişikliğe neden oldu. Sovyet hükümeti, sinemayı bütünüyle üzerine aldı ve kendi amaçları doğrultusunda kullandı. Sovyet sinemasının ilk amacı, oluşum sürecinde olan yeni bir toplumsal uygarlaşmayı yansıtmak ve yorumlamaktı (Rotha 2000:156). Bu amaçla özel bir sinema komisyonu kuruldu. Böylece devlet sinema üzerindeki etkinliğini artırmış ve izleyiciye sunulacak olan iletinin kendi kontrolü ve isteği doğrultusunda üretilmesini sağlamıştır. Sinemanın eğitim ve propaganda gücünü anlayan ve sinemaya sanat niteliğini tanıyan ilk devlet başkanı olarak Lenin’in 1920’de Eğitim Bakanı Lunaçarsiky’ye söylediği şu sözleri: *“İşleriniz iyi bir örgütlenmeyle yürümeye başladığı, memleketin durumu düzeldiği vakit bazı ödenekler alacaksınız. Film*

yapımını genişletmeli, özellikle sinemayı kitlelere ulaştırmalı, kentlere, en çok da köylere sokmalısınız. Siz ki sanat koruyucusu geçinirsiniz, bütün sanatlara içinde sizin için en önemlisinin sinema sanatı olduğunu hatırlınızdan çıkarmamalısınız.” sinemaya verdiği önemi göstermektedir (Pudovkin 1995:8). 1918’de Lenin, Devlet Sinema Okulu’nu açmıştır. Lenin böylece sinema endüstrisini devletleştirerek sinemanın propagandacı bir işlev edinmesini ilke edinmiştir.

1920’li yıllar Sovyet sinemasının sanatsal olarak yükseldiği ve deneyim kazandığı belgesel filmin propaganda için önemini kavrandığı yıllardır. Yeni Sovyet sinemasının ana unsuru olarak didaktizm yani öğreticilik, öğretici olmak seçilmiştir. Tarihe yeni bir gözle bakmak ve yeniden yorumlamak ve bu yolla geleceğe biçim vermek çabaları Rusya’da 1920’li, 30’lu yılların ustalarını çıkardı. Bunlar Eisenstein, Pudovkin ve Dovzhenko’dur. Bu ustalar dünya sinemasına kendilerine özgü kurgu/montaj yenilikleri, görüntü çerçeveleme/kompozisyon yenilikleri armağan ettiler (Baydur 2004:73-74). Eisenstein, sinemanın ilk ve muhtemelen hala en önemli kuramcısıdır. Hemen hemen her ülkede, film estetiği üzerine yapılan çalışmaların ilk örnekleri Eisenstein’in güçlü etkisini sergiler. Bunun nedenlerinden biri Eisenstein’in yönetmen olarak uyandırdığı saygıda yatar. Hayal gücünü zapt eden temel düşünce Eisenstein’in montaj kuralı olmuştur (Wollen 2004:12). Sergei Eisenstein, Sovyet sinemasının teorisyenidir ve yaptığı filmlerde filmi oluşturan kurguyla yazı arasındaki çatışmayı göstererek enstantaneyi filmin temel yapısı olarak tanıtmış ve görüntüleri bu bağlamda düzenlemeyi öğretmiştir. “Potemkin Zırhlısı” (1925) Eisenstein’in hayranlık uyandıran kurgu tekniğine örnektir (Akarcalı 2003:204). 1925 yılında çekilen ünlü Potemkin Zırhlısı filminde Potemkin Savaş Gemisi’nde çıkan bir isyan anlatılmaktadır. Çar subayları yönetiminde gemicilere ve tayfalara çok kötü davranılmaktadır. Gemide bulunan askerlere kokmuş ve içinde kurtlar kaynayan bir et veriliyor, subayların gözünde bu askerlerin o etin içindeki kurtlardan pek farkı yoktur. Eisenstein filmde kurgu yoluyla bu göndermeyi yapmaktadır. Bu koşulların sonucu olarak gemide isyan başlamaktadır. Son derece sembolik görüntülerin ustaca kurgulanmasıyla beslenen bir anlatım tarzı kullanılmıştır. Potemkin Zırhlısı, sinema tarihi içinde Orson Welles’in Yurttaş Kane’i ile birlikte bir kilometre taşı, gerçek bir dönüm noktası ve entelektüel açıdan büyük/ağır bir bagaj taşıyan filmidir (Baydur 2004:81–82). Eisenstein’in bir diğer önemli filmi de “Grev”dir. Bu film, Eisenstein’in ilk filmidir ve 1924’te yapılmıştır, Eisenstein filmde şoklardan oluşan bir zincir yaratmayı amaçlamıştır. Grev’de toplumsal protestonun saldırgan reflekslerinin

maksimum yoğunluğa tırmanışı görünür, bunlar önceden doyum ya da gevşeme fırsatı vermeden dağ gibi yükselen reflekslerdir. Sonuç olarak montaj kavramı korunmuş, çarpıcılık kavramındansa şok ya da kışkırtma efektleri dışında vazgeçilmiştir. Film afişimsi, çoğunlukla karikatürleştirilmiş sahneler aracılığı ile bağlanmış, maksimum duygusal etki uyandırmak amacını güden bir şekilde planlanmıştır (Wollen 2004:35-36). Filmde herkesin anladığı biçimde bir öykü yoktur. Bir grevin aşamaları ve çarpıcı kurgu vardır. Eisenstein'in diğer önemli filmleri "Ekim", "Eski ve Yeni", "Korkunç İvan"dır. Sovyet filmleri ticari, estetik ve politik olarak Sovyet ideolojisini açıkça ortaya koyuyordu. Dönemin bir diğer önemli yönetmeni ise, Pudovkin'dir. 1920-1921 yılları arasında propaganda filmleri üzerine çalışan Pudovkin'in önemli filmleri ise "Açlık, Açlık, Açlık", "Ana" ve "Sen-Petersburg'un Sonu"dur.

Sovyet filmlerini Paul Rotha dört sınıfa ayırmaktadır: Birincisi devrim öncesinde, devrim sırasında ve devrim sonrasındaki yaşama ilişkin genel konuları içermektedir. İkinci sınıfta hükümet, eğitimsel, bilimsel ve kültürel filmler geliştirilmiştir. Üçüncüsü haber-gerçekler, haftanın olaylarının anlatıldığı haber yapımları oluşturmaktadır ve sonuncusu ise çocuk filmleri, sine kurgu ve eğitimseldir (Rotha 2000:159-160).

Savaş dönemlerinde propagandayla yoğun ilişki içerisine giren sinema, artık devletlerin resmi ideolojilerini halka yansıtan bir araç halini almaya başlamıştır. Sovyetler, Nazilere karşı da başka filmler üretmiştir. Sinema, Sovyet savaş mücadelesinde çok önemli rol oynamıştır. Özellikle Nazilere karşı çıkan seçkin bir yahudinin öyküsünü anlatan 1938 yapımı "Profesör Mamlok" filmini bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır (Akarcalı 2003:206). Ayrıca Sovyetler Birliği ajitasyon trenleriyle en ücra köşelere kadar gidip propaganda filmleri çekmiş ve oradaki halka filmleri göstermiştir. Gidilen mekânlar ve organizasyonlar sinematografla kaydedilerek elde edilmiştir.

Birinci Dünya savaşının bitimiyle birlikte Rusya'da Lenin sinemayı, önemli bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bolşevik devrimiyle birlikte sinema kentlerden köylere kadar inmiş ve tamamen propaganda amaçlı kullanılmıştır. Sovyet sineması, öncelikle kitleleri eğitmeyi amaçlamıştı. Bu sinema, onlara genel ve siyasi bir eğitim sağlamanın yollarını aramıştır. Sovyet Devleti ve bu devletin insanların dünyası ile ilgili geniş bir propaganda çalışması yürütmüştür (Eisenstein 1993:25). 1917 yılında Sovyet hükümeti sinema denetimini bütünüyle üzerine almıştı ve devletin yönlendirmesi altında tutulmaktaydı. Amaç doğal olarak, hükümetin yeni düşünce ve

içeriklerinin endüstri merkezlerine olduğu kadar geniş alanlara yayılmasını sağlamaktı (Rotha 2000:156).

2.2.2.2. Hitler Almanyası Dönemi

Sinema, Hitler Almanyası tarafından da etkin bir biçimde kullanılmıştır. 1933 yılında Hitler'in Alman devletinin başına gelmesi sonrasında Nazi Partisi propagandayı siyasi gücünü sağlamlaştırmak ve muhalif siyasal ve toplumsal odakları tecrit etmek ve Alman toplumunu ırkçı bir topluluk yapmak için kullandı. Naziler Alman kitle iletişim araçlarını Hitler'in dış politikasını geçerli kılmak ve kamuoyunu savaşa hazırlamak için bir araç olarak gördüler. (Bektaş 2002:152). Bu doğrultuda çekilen filmler büyük salonlarda halka izlettirilmekte ve böylece yoğun bir propaganda uygulanmaktaydı. Sinemanın inandırıcılık unsurunu erken keşfeden Hitler, böylece siyasetini Alman toplumuna kolayca kabul ettirebilmiştir.

Propagandayı kusursuz şekilde uygulamaya başlayan Hitler ve Propaganda Bakanı Goebbels, çağdaş propagandanın yaratılışında sinemayı da kullanarak önemli bir rol oynamışlardır (Domenach 1995:40). Bu tarz propagandanın henüz yeni uygulanması halk üzerinde de direkt etkili olmuş ve propagandanın inandırıcılık seviyesi yükselmiştir. Partinin sponsorluğunu yaptığı ilk film, “Hitler’s Flug Über Deutschland(Hitler’in Almanya Gezisi)” Hitler'in 1932 seçim kampanyasında yaptığı seyahatleri anlatmaktaydı.

Bunu diğer seçim propaganda filmleri takip etti. Daha çok savaş belgesel türü alanında filmler tercih edilmiştir. Savaş belgesel film türü 1933 yılında Goebbels'in yönetiminde oluşturulan Alman Propaganda Bakanlığı'nın propaganda amaçlı filmleriyle başladı. Hitler'in isteği üzerine Nürnberg'deki toplantının belgesel nitelikteki çekimlerini yaparak bir propaganda filmi gerçekleştirme görevi Leni Riefenstahl'e verildi. 1935 yılında “Azmin Zaferi” adını alan bu filmde yönetmen bir yandan gerçeği sahneye koyarken diğer yandan da filmi amaçlarına uygun olarak kurgulayarak önemli bir propaganda filmi gerçekleştirdi (Gündeş 1998:79). Bu film, 1935 Venedik Uluslar arası Film Festivali'nde altın madalya, 1937 Paris Film Festivali'nde büyük ödül kazanmıştır. Riefenstahl'ın bir diğer önemli filmi ise, 1936 yılı yapımı “Olimpia” dır. Olimpia filmiyle başarısını devam ettiren Riefenstahl, filmde gerçeklerin bir kısmını alıcı için sahneye 1936 Olimpiyat Oyunları'nı kaydetti. Yine parlak görüntüler ve etkili bir kurgunun yer aldığı bu filmde de Nazi ruhunun sevinç ve zaferi psikolojik olarak yer almaktadır

(Günder 1998:79). Naziler sinemayı o kadar güçlü bir kitle iletişim aracı olarak kabul ettiler ki, sinema sektöründe çalışan aktörler, aktrisler, yönetmenler, kameramanlar, teknisyenler Führer'e bağlılık yemini ettiler (Akarcalı 2003:103). Nazi iktidarı süresince, parti toplantıları, Berlin Olimpiyat Oyunları ve çarpıtılmış haber filmleri benzeri propaganda belgeselleri dışında yoğun siyasal mesajlar veren bir dizi sanatsal film de yapıldı (Bektaş 2002:157).

Alman sineması büyük bir sinema olmuştur, sinema dünyasına çok önemli ilkeler ve oluşumlar üretmiştir. Onun bireysel gelişimi kamera serbestliğinden mimari çevrenin bir gerçekleştirme parçası olarak ele alınmasından, bütünlük duygusundan kaynaklanır. Alman sinemasının kendi içinde başladığı ve bittiği ifadesi son derece doğrudur (Rotha 2000:210). Propaganda amaçlı kullanılan Alman sineması aslında Hitler'in siyaset sahnesinden silinmesiyle kendi içine dönmüş ve sadece propagandaya dayalı sinema olması özelliğinden dolayı yok olma noktasına gelmiştir.

Hem Rusya'da Lenin hem de Nazi Almanyası'nda Hitler, sinemanın çok güçlü bir etkileme aracı olduğunun farkına varmıştır. Aynı zamanda sanata da büyük önem atfetmişlerdir. Sovyet Komünizmi ve Alman Nazizmi farklı şekillerde, liderleri tarafından sadece politik bir amaç olarak değil, aynı zamanda kültürel bir hareket olarak görülmüştür (Clark 1997:20). Bu noktadan bakıldığında sinemanın bu ülkelerde o dönemler içerisinde gelişmesi kaçınılmazdı.

2.2.2.3. Amerika- Hollywood Dönemi

Her ne kadar sinema Nazi Partisi ve Sovyetler Birliği'nde etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmış olsa da özellikle 1990'lı yıllardan sonraki tek kutuplu dünya düzeninin bu alandaki tek hâkimi Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Sinemanın belirli dönemlerle sınırlandığı Nazi ve Sovyet yönetimlerin aksine Amerika Birleşik Devletleri'nde bu olgu uzun bir süreçte ortaya çıkmış ve devamlılığı günümüze kadar sürmüştür. Bu açıdan bakıldığında Amerikan sinema sanayi aslında dünyaya yönelik propaganda faaliyetlerinin uzun süre devam ettirebilen yegâne siyasal erklerdir. Sinema kendisiyle beraber yönetmenleri, filmleri anlatan kitapları, çizgi romanları, fotoromanları, müzikleri ve yıldızları da lanse etmektedir. Günümüzde bunların her biri birer endüstri halini almıştır.

Amerika, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından artarak devam eden Müslüman göçünden rahatsızlık duymaya başlamış, sinemanın propaganda konusunda ortaya koyduğu başarıyı dikkate alarak bundan yararlanma yoluna gitmiştir. Nitekim Amerikalılar İkinci Dünya Savaşına kadar geçen çok kısa süre içerisinde Müslümanları tiksinti verici, bazen eğlendirici tipler olarak 400'ü aşkın filmle sinema perdesine aktarmaktan çekinmemişlerdir. O dönemde Amerika'ya göç eden Müslümanların çoğunu Araplar oluşturduğu için, yapılan filmlerde de özellikle Müslüman Araplar hakkında olumsuz kanaat oluşturma amacına yönelmişlerdi. Bu filmlerde Araplar, çölde yaşayan, develere binen, birbirleriyle savaşan, esir pazarlarında kadın alıp satan karakterler olarak canlandırılmıştı (Özsoy 1998:358).

Amerikan sinemasının merkezi olan Hollywood için en önemli mesele, her zaman neyin nasıl satılacağı olmuştur. Amerikan filmlerinde etkin roller oynayan film çeşitliliği ve yıldız oyuncular, bu açıdan en güvenilir dayanaklar olarak ortaya çıkmıştı (Abisel 1999:42). Bu yüzden Amerikan sineması propagandayı sadece siyasal anlamda değil bunu destekleyen ticari alanda da yoğun bir şekilde sürdürmüştür. Hollywood seyircinin belirli konular, olay örgüleri, mekanlar, oyuncular açısından tepkisini belirleme mekanizmalarını işleterek biçimlendirmektedir (Abisel 1999:44) .

Amerika Birleşik Devletleri'nde film yapımcıları “yıldızlık” olgusunun epeyce farkında olduklarını gösterdiler. Yıldızlar sözde var olan karakter rolleri aracılığıyla kendi kişiliklerini canlandırırlar; yıldızlar daha önce var olmamış bir tipin olağanüstü psikolojik modelleridir. Yıldız sineması kahraman ile izleyici arasında güçlü bir özdeşleşme yaratımına dayanır. Şeyleri kahramanın bakış açısından görürüz, etki gizli ama derindedir (Monaco 2001:251-252). Aktör, en geniş ve en karmaşık sosyal tiplmeyi, kendi karakterinde kişiselleştirdiği oranda star statüsünü kazanır. Bir starın izleyiciyi etkileyebilmesi için her şeyden önce onları temsil ettiği inancını verebilmesi gerekir. Yıldızları diğer oyuncularından ayıran şey, koydukları emek ile birlikte, sahip oldukları ve olduruldukları imajlarıdır (Bayramoğlu 2001:23). İzleyenler sinemada gördükleri yıldız oyuncuyla kendilerini özdeşleştirerek kendilerine bir takım davranış modelleri belirlerler, böylece propaganda sonucunda istenilen davranış değişimi insanlara hissettirilmeden uygulanmış olur. Hollywood'da star olgusunun önemi 1900'lü yılların başında fark edilmiştir. Özellikle 1912 yılında Amerika'da ilk hayran dergileri piyasaya çıkmıştır. Birkaç yıl sonra da Chaplin ve Pickford, Amerikan sinemasında yeni bir dönem başlattılar. Film yapımcıları, bu yeni dönemin ne denli büyük bir potansiyel olduğunu

hemen kavradılar ve kamuoyunun ilgisini sinemaya yeniden çekmek için film yıldızlarının topyekün satışına karar verdiler (Bayramoğlu 2001:22). Bununla birlikte, popüler yıldız olmak ve popüler yıldız olarak kalmak için sanatçılar, mevcut siyasal kültürün parametreleri içinde işleyen oyunun politik kurallarına göre davranmak zorundadır. Jane Fonda, Vietnam savaşı sırasındaki tavrı nedeniyle popülaritesini yitirmekle kalmamış, film endüstrisi tarafından da üstü örtülü bir biçimde kara listeye alınmıştı ve Amerika'da uzun yıllar aktris olarak çalışma imkânı bulamadı. Çünkü starlar sürekli olarak halkın gözü önünde oldukları için radikal ya da geleneklere uymayan politikaları benimsemenin bedelini ödemektedirler (aktaran Seçkin 1996:).

O yıllardan bu yana Hollywood sineması, oluşturduğu dünyada, devasa sermayesiyle, ideolojisiyle, tekniğiyle birçok star yarattı. James Dean, Ava Gardner, Clark Gable, Marilyn Monroe, Rita Hayworth, Brigitte Bardot, Humphrey Bogart, Marlon Brando gelmiş geçmiş Hollywood yıldızlarından sadece bazılarıdır.

Kitlesel eğlencenin yanı sıra yukarıda anlatıldığı gibi Hollywood, efsane yaratıcı da olmuştur. Ulusal mitlerin ve insanların kendilerine dair duygularının biçimlenmesine yardımcı olmaktadır.

Sinema endüstrisi Amerika Birleşik Devletleri için önde gelen bir sanat ve iş alanı olup her hafta 85 milyon Amerikalı sinema salonlarını doldurmaktadır, bu yüzden Hollywood, Amerikalının duygu ve düşüncelerini etkileyebilme gücüne sahiptir. Örneğin Hollywood'da giyilen giysiler ertesi gün tüm ulus tarafından giyilmekte, Hollywood'da ne gösteriliyorsa çok geçmeden Amerikan halkı bu gösterileni benimseyerek aynısını tüketmeye, yaşamaya ve davranmaya başlamaktadır (Akarcalı 2003:253). Bu açıdan bakıldığında propagandanın önceki dönemlerde sert ve direkt verilmesine karşın Hollywood, bu öğeleri kitlelere daha fazla ambalajlayarak daha derinden vermiştir. Amerikan sinemasının etkinliğinin bir diğer nedeni de budur.

Sinema ile Amerika, kendi milli değerlerinin görüntülerini dünyaya yaydığı gibi kendi yaşam tarzının örneklerini de aynı şekilde ama temelde çok daha kurnazca yaymaktadır. Bunların toplamı, kültürel bir yansıma oluyor ve bu kültürel yansıma, sinemanın aracılığıyla sonuçta her toplumu birbirine benzetme, tek düzene sokmaya kadar varıyor (Scognomillo, 1997:175). Amerikan filmlerinin bu denli etkili olmasının sebebi küreselleşme sonrasında Amerikan filmlerinin artık dünyanın en ücra köşesindeki insana kadar ulaşabilmesidir. Burada, Hollywood filmlerinin dünya seyircisi tarafından

seyredilmesine ilişkin iki temel özellikten söz etmek gerekiyor. Bunlardan biri Hollywood sinemasının yukarıda değinilen parlak, hızlı ve yeni filmleri sürekli olarak üretebilmesidir. Bunun arkasında büyük yatırım olanaklarıyla sağlam bir endüstri yatmaktadır. Bir yandan altyapısının olanaklarını; öte yandan, en son teknolojiyen yararlanabilen geniş insan gücünü devreye sokabilen Hollywood, bunalımları atlatıp ve kendini yenilerken özellikle iç pazarın sağlamlığına dayanmıştır (Abisel 1999:44).

Bu sağlamlık aslında sektörün ne ölçüde desteklendiğini ve belli çevrelerin Hollywood yapımlarını yönlendirme amaçlı girişimlerini de ortaya koymaktadır. 1987 yılında çekilecek bir televizyon filmi için Pentagon'un emir komuta zincirinde tırmanarak, donanma sekreteri James Webb'in masasına gelen yapımcılar senaryoya bu kurum tarafından müdahale edilmesi durumuyla karşılaştılar. Bu noktada denilebilir ki Hollywood filmleri ülkenin egemen kuvvetleri tarafından belirli noktalarda desteklenmekte ve karşılığı beklenmektedir (Robb 2005:129).

Pentagonun sürekli olarak Amerikan vatandaşlarının zihninde yaratmaya çalıştığı tehdit çok şekilli, üzerine devamlı çalışılan ve stratejik çalışmalarla biçimlendirilmeye çalışılan bir kavram halini almıştır. Tehdit kavramı, her şeyden önce Hollywood'a drama malzemesi sağlamaktadır. Tehdit üretimi kamuoyunun yönlendiricisi haline dönüştürülmüş Hollywood'a halkı cezbetme imkânı vermekte, böylece Pentagon ve Hollywood'un ortak çıkarları gözetilmiş olmaktadır.

Doğal olarak söylenebilir ki Amerikan savunma güçlerinin sinemayla bağlantısı vardır (Valantin 2006:20). Sinema, savunma güçlerini büyük efsanelere, politik meşruiyet süreçlerine, personel ve uygulamalarını kahramanlaştırarak sahnelemek suretiyle aktüaliteye bağlayan köprüdür. Amerikan silahlı kuvvetleri, askerlerini ve büyük miktarlardaki teçhizatı, Amerika Birleşik Devletleri'nin Vietnam Savaşı'nı öven John Wayne'nin "Yeşil Bereliler" filmi için seferber etmişti. Deyim yerindeyse orduyu bu film için kiraladı (Schiller 2005:78).

1990'lı yıllardan 2000'lere kadar Amerika'nın stratejik mücadelesine teknoloji geniş bir şekilde hâkim olmuştur. Amerikan güvenlik ve savunma sisteminin tamamı, yeni teknolojiyle bütünleşerek yenilenmesi için devamlı bir siyasi baskıya maruz kaldığı zaman Hollywood yapımları bu tekniklerin reklâmını yapmakta ve onları halka sunan ilk organ konumunda bulunmaktadır (Valantin 2006:103). Filmlerde Amerika'nın maruz kaldığı tehdit en sonunda kahramanlık ve yeni savunma sistemlerinin birleşmesiyle

bertaraf edilir, böylece izleyicinin zihninde sanal bir gerçeklik yaratılarak yeni teknolojik sistemlerin ne kadar etkili ve güvenilir olduğu yansıtılır.

Özellikle 1980’li yılların klasikleri arasında yer alan Rambo seri filmleri ve Top Gun gibi filmler Amerikan halkının zihninde derinden yer etmiştir. Bunlar ve benzeri filmlerde oynayan aktörler olağanüstü fizikleri, ağır bir silahla temsil edilen tehlikenin içine nüfuz edebilme yetenekleri ve silahları tartışmasız inanırlılıklarıyla kullanma becerileri belirgin, özel kimselerdir (Valantin 2006:22). Hollywood’un sadece bir sinema yapım merkezi olmadığı yukarıda bahsedilen örneklerle açıkça gözükmemektedir. Hollywood bir nevi Amerikan ulusal savunmasının bir organı gibi hareket etmekte ve Pentagon’un çizdiği savunma stratejilerinin dışına çok fazla çıkmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında aslında sinema, 2. Dünya Savaşı döneminde uygulananndan çok daha etkili ve güçlü bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Sadece büyüklere yönelik filmlerde değil çocukların dünyasında yer alan popüler çizgi filmler üzerinde bile bir propaganda söz konusudur. Ariel Dorfman ve Armand Vattelart yaptıkları çalışmada Walt Disney şirketinin ürettiği çizgi romanlarda üçüncü dünya ülkelerinin gelişmiş ülkelere ekonomik ve kültürel bağımlılıklarını sürdürmelerini olumlayan ve hatta bu durumu doğal sayan iletiler bulunduğunu açığa çıkartmışlar, Walt Disney’i yayılımcı ideolojinin savunucusu olarak tanımlamışlardır (Bayram 1997:2-3).

Büyük halk kitlelerine seslenen ve onları çekmek amacıyla yapılan ve artık işin geldiği noktanın sanat sayılıp sayılmayacağı bir soru işareti oluştururken, giderek “endüstri” olarak tanımlanan sinema kendi içinde örgütlenmiş, kırılan kolun yen içinde kaldığı, Oscar Ödülleri mekanizmasıyla kendi reklâmını yapma ve satışını bir o kadar daha arttırma akıllılığını gösterdiği için takdire şayan bir endüstridir. Sıradan izleyiciyi bu endüstriye çekecek kurallardan biri yukarıda da bahsettiğimiz gibi yıldız oyuncular sistemi iken diğer önemli noktalar ise hikâyenin etkili olması ve kullanılan özel efektlerdir.

Hollywood, izleyicilerine beklentilerine göre programlanmış ve isteklerini karşılamaya yönelik sonunu tahmin ettikleri hikâyelerini sunar. Hollywood filmlerinin bütün sırrı belki de burada yatmaktadır ve milyonlarca insanı bu hikâyeleri izlemeye çeken büyü budur.

2.2.3. Amerikan Sinemasında Propaganda Kullanımı İle İlgili Çalışmalar

Hollywood, her ne kadar sadece sinema sektörünü ifade ediyor gibi görülse de aslında temelde Amerikan propagandasının etkin bir biçimde uygulandığı bir endüstridir. Özellikle belli dönemlerde çekilen bazı filmler bu propaganda çalışmalarını bünyelerinde barındırmaktadır. Amerikan sinema sektörünün büyük bir kısmı, Amerika Birleşik Devletleri'nin resmi ideolojisini temsil etmektedir. Amerikan sinemasında savaş, güvenlik, silahlı şiddet içeren konular büyük bir yüzdeyle işlenmektedir.

1980'li yıllardan itibaren değişen Amerikan politikası, Hollywood'a yön vermiş ve önemli filmler ortaya konulmuştur. O dönemin filmleri, değişen politikaları yansıtmış ve beslemiştir. Dönemin en çarpıcı değişimlerinden biri, savaş çığırtkanlığı yapan, erkeksi, yenilmeyen beyaz kahraman mitinin yeniden sinemaya dönmesiydi. Bu dönemi en iyi özetleyen sinemasal kahraman, Rambo'dur. 1982 yılında gerçekleştirilen ilk Rambo filmi Vietnam'da yara alan Amerikalı erkek egosunun tamiridir. Rambo'nun 1985'teki ikinci filminde Rambo, Vietnam'a bir ölüm makinesi halinde gider, yüzlerce Vietnamlı ve Rus askerini yok ederek rehine kalan Amerikan askerlerini kurtararak bir kahraman kimliği ile ülkesine geri getirir (Algan 2001:55). Aynı doğrultuda Soğuk savaş yıllarında politik gündemin sıcaklığı ile de paslaşarak; Rocky serisinin, ABD- Sovyetler Birliği çekişmesini konu almaya ve ABD'nin üstünlüğünü, dürüstlüğünü ve barışçılığını vurgulamaya başlaması; Rambo'nun Sovyetler Birliği'nin işgalindeki Afganistan'ı kurtarmaya girişmesi ve ülkeyi 'işgalcilerin elinden kurtarması en dikkat çeken örneklerdendir (Ünal 2007).

Bir diğer önemli yapımların James Bond serisi de Amerikan siyasi ve kültürel ideolojisini başarıyla diğer ülkelere pazarlamaktadır. Bond filmlerinin konusu genelde hep hür dünyayı tehdit eden Sovyetler Birliği ya da dünyaya hükmetmek isteyen tek kötü ya da örgütün amaçladığı dünyayı ele geçirme planı olmaktadır (Yengin 1996:219). Bond serisi gelişmiş batı kültürünü tehdit eden genellikle doğu kökenli saldırıların tek bir kahraman tarafından inanılmaz yeteneklerini kullanarak ve gelişmiş teknolojinin yardımıyla bertaraf edilmesini anlatır. Bond filmleri, izleyicinin özdeşleşme beklentisine seslenmektedir. Bond filmlerinde estetik hem Bond'un yakışıklılığı, hem Bond kızlarının güzelliği, hem filmin geçtiği mekânlardaki doğa güzellikleri hem de yaşanılan mekânların güzelliği izleyicinin göz zevkine hitap etmektedir. Fetiş boyutlarında seks, şiddet, gösterişli tüketim maddeleri ve gelişmiş teknik sergilenmektedir (Yengin 1996:210).

James Bond'un pahalı Omega saatleri, sürdüğü son model arabalar, zengin ve seçkin imajı veren gömlek ve kravatı, tercih ettiği içkiler izleyici tarafından model alınmakta, Bond ile izleyici arasında bir özdeşleştirme kurulmaktadır. Bunun yanında Bond filmlerinin senaryosu Pentagon film irtibat bürosunun denetiminden geçmektedir. Bu büronun yetkilileri, bir James Bond filmi olan "Tomorrow Never Dies/Yarın Asla Ölmez" in senaryosundaki bazı diyalogların çıkarılmasını filmin İngiliz olan senaristinden Amerikan Deniz Kuvvetleri'nin gemi ve helikopterlerini kullanabilmeleri karşılığında talep etmişlerdir. Senaryodaki bir cümlenin Amerika ve Vietnam arasında yeni yeni kurulan ilişkilere zarar verebileceğini ve uluslar arası bir krize yol açabileceğini söylemişler (Robb 2005:27-28), böylece filmin senaryosu politik nedenlerle değiştirilmiştir.

Amerikan sineması klasik mit olarak tanımlanabilecek kahramanlar da yaratarak sinemadaki egemenliğini artırmıştır. "Süperman" olarak adlandırılan ilk hayali kahraman, Amerika'nın büyük ekonomik buhran yaşadığı 1930'lu yıllarda Jerry Siegel ve Joseph Shuster tarafından yaratılmıştır. Bilim kurgu meraklısı iki arkadaş, o dönemin ekonomik sıkıntılarında bunalmış kitlelerin hoşuna gideceğini düşünerek, insanüstü güçlere sahip bir süper kahraman yaratırlar (Kabataş 2007). İlk olarak çizgi karakterken 1978 yılında sinemada gösterilmeye başlanır. İlerleyen yıllarda seriler halinde Süperman filmleri çekilir. Bütün dünyaya lanse edilen, Amerikan renkleriyle donanmış bu süper kahraman, sadece dünyayı kurtarıırken değil, dünyayı yeniden yaratmaktan Vietnam savaşına katılmaya kadar bir sürü iş yaparken de, asla Amerikan politikasıyla, gelenekleriyle ve aile yapısıyla ters düşmemeyi başarmıştır (Altınır 2007). Batman, Örümcek Adam, Hulk, Terminatör gibi kahramanlar da aynı amaçla sinemada kitlelere sunulmuştur.

Soğuk savaş sonrasında Amerikan politikasının değişimi sinemaya da yansımıştır. Doğrudan propaganda yapan Rambo, Rocky, Süperman gibi kahramanların filmleri yerine felsefi yoldan kafa karıştırmaya, hayatı sorgulamaya başlayan filmler çekilmiştir. 1999 yapımı "Matrix" filminde masallaştırılan "bilgi savaşı" ve "bilgi hâkimiyeti" konuları işlenmiştir. Film siber uzay çağındaki güç merkezleri tarafından gerçeğin oluşturulması ve algılanmasının başlıca parametrelerinden biri haline getirilmiş olan gerçeklik norm ve kriterlerini manipüle etmek üzerine kurgulandırılmış bir masaldır. Matrix birey, sosyal dünya ve güç arasındaki ilişkileri tamamıyla çarpıtabilen ve terörist bir yapılanmadan çok, uzay gücüne dayalı stratejik araçları yöneten devlet gücünün

oligarşi lehine artması projesinde, “görünmeyen” yıkıcılığın fantastik etkilerini ortaya koyabilen sanal stratejinin etkisini sorgular (Valantin 2006:119).

Hollywood sinemasında Amerikan propagandasına yönelik daha birçok film çekilmiştir. Bunlardan etkili ve başarılı olarak nitelendirilen bir diğer film ise 1998 yapımı Steven Spielberg’in yönetmenliğini yaptığı “Er Ryan’ı Kurtarmak” filmidir. Filmde bütün kardeşleri cephede ölen bir Amerikan askerini geri getirmek için görevlendirilen altı askerin Normandiya’daki kahramanca savaşları anlatılır. Bu film, Amerika Birleşik Devletleri’nde toplu bir şoka sebep olur. Filmin gösterildiği salonlarda yaşanan yüzlerce baygınlık hadisesi ve yaşlı askerlerin sinir krizleri geçirmeleri ilk belirtilerdir. Pentagon acilen bir çağrı merkezi numarası ilan eder ve filmin uyandırdığı acı ve üzüntüye sahip insanların binlerce çağırısına cevap verebilmek için psikolojik destek hizmeti açar (Valantin 2006:128). Er Ryan’ı Kurtarmak filminde Normandiya diye bir yerde Amerikan askerleri Alman Nazileriyle kahramanca savaşmıştır. Ne savaş kavramının korkunçluğu, ne İkinci Dünya Savaşı’nın niteliği, kimlerin, nerede, niçin öldüğü hiç önemli değildir. Nitekim filmin başında ve sonunda dalgalanan Amerikan bayrağı filmin asıl mesajıdır (Algan 2001:56).

Amerikan tarihinde bir dönüm noktası olan 11 Eylül 2001’deki saldırılar, Hollywood’a yeni bir malzeme yaratmıştır. Bu saldırılarla birlikte artık düşman, küresel boyutta ve bağımsız çalışan terör odakları olarak kendisini göstermiştir. 11 Eylül, Hollywood’da büyük stüdyo temsilcileri, oyuncu sendikası başkanları ve başkanın seçkin siyasi danışmanı arasındaki toplantıya sebep teşkil eder. Toplantının amacı, “Terörizme Karşı Savaşın” düşüncesine hâkim olduğu Amerikan dış politikasına Hollywood yapımlarıyla destek olunmasıdır (Valantin 2006:146). Bu toplantının sonucunda Hollywood yaptığı filmlerle Pentagon’un stratejisine destek vermiştir. Bu doğrultuda “En Büyük Korku (2002)”, “Ölümüne Takip (2002)”, “Bir Zamanlar Askerdik(2002)” ve “Kara Şahin Düştü (2001)” gibi terörizm ve savaş odaklı filmler çekilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1990 SONRASI AMERİKAN FİMLERİNDE PROPAGANDA

1. Metodoloji

Bu çalışmada 1990 sonrasında Amerika Birleşik Devletleri yapımı olarak çevrilmiş savaş filmlerinden Türkiye’de gösterime girmiş olan 26 film (ek-1) içerisinde tesadüfî örneklem yoluyla kura sonucu seçilmiş beş filmde propaganda öğeleri ve türleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Propaganda kavramının tarihsel süreç içerisinde propagandacılar tarafından savaş dönemlerinde etkili olarak kullanılması ve savaşın önemli bir unsuru sayılması savaş türü filmlerinin bu çalışmada incelenmesinin nedenidir. 1990 sonrası yaşanan süreçte Amerika’nın dünya üzerindeki hegemonyasının bir yansıması olarak Hollywood yapımı filmlerin propaganda açısından ele alınması bir gerekliliktir. Küreselleşmeyle birlikte dünyanın aldığı tek kutuplu düzen, özellikle kültürel emperyalizmin hızla yayılmasına neden olmuştur. Bu noktada, çevrilen sinema filmleri hem propaganda açısından hem de bu olguyla bağlantılı olarak yaşam tarzı sunması bakımından incelenmeye değerdir.

Çalışmanın uygulama bölümünde seçilen filmler teorik kısımda anlatılan kurallara uygun olarak incelenecektir. Bu kurallardan ilki yalınlık ve tek düşman kuralıdır. Buna göre verilen mesajlar olabildiğine yalın, anlaşılır ve her türden izleyicinin anlayabileceği nitelikte olmalıdır. Bu doğrultuda sloganlar, parolalar ve yazısal, görüntüsel, müziksel ve plastik simgeler kullanılmalıdır. Propagandacı mesajın tam olarak anlaşılabilmesi için ayrıca izleyicilere tek düşman sunar ve karşıtın bireyselleştirilmesi sağlanır.

İncelenecek olan ikinci kural, büyütme ve bozma kuralıdır. Bu kurala göre iletilmek istenen her türlü mesaj propagandacı tarafından büyütülür, abartılır ve şişirilir. Mesaj yine her türden insanın anlayabileceği düzeyde sunulur.

Bir diğer kural ise düzenleme kuralıdır. Bu kurala uygun iletiler, düzenlenerek yinelenen bir şekilde izleyiciye ulaştırılır. Özellikle tekrar etmek bu kuralın en önemli öğelerinden bir tanesidir. Mesajın izleyiciye tekrar tekrar sunulması hem anlaşılabilirliği hem de etkiyi artıracaktır.

Propagandacının mesaj iletirken kullandığı dördüncü kural ise aşılama kuralıdır. Burada propagandaya maruz kalacak hedef kitlenin duygularına yönelmek en önemli unsurdur. İnsanların bilinçaltında bulunan bir takım korkularını, sevinçlerini, isteklerini kullanabilmek propagandanın etkinliği açısından oldukça önemlidir.

Propagandanın filmler üzerinde incelenecek son kuralı ise birlik ve bulaşma kuralıdır. Bir kişinin düşüncesini toplumun genel kanısıymış gibi ifade etme kuralı olan birlik kuralı unsurlarının başında bayraklar ve sancakların kullanımı, amblemler ve belirtkeler, yazılar ve dövizler, uniformalar, müzik, projektörler ve meşaleler, selamlar yaşa sesleri gelir ve bu unsurların kullanımı oldukça önemlidir. Mesajın iletilmek istendiği hedef kitlenin bu unsurlara ne ölçüde maruz kaldığı propagandanın başarısını o oranda etkileyecektir.

2. Pearl Harbor

2.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti

Süresi: 183 dakika, **Türü:** Savaş, **Yapım Yılı:** 2001, **Yönetmen:** Michael Bay, **Oyuncular:** Ben Affleck, Josh Hartnett, Kate Beckinsale, Tom Sizemore, Jon Voight, Cuba Gooding Jr.

Özeti:

Çocuklukları beraber geçen ve pilot olma hayali kuran iki arkadaş Danny Walker (Josh Hartnett) ve Rafe Mc Cowley (Ben Affleck), 1941 yılının ocak ayında Long Island'da aynı birlikte savaş pilotu olarak görev yapmaktadırlar. O dönemde Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı nedeniyle Almanya ile İngiltere ve Fransa savaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ise savaşa girmemiştir. Eğitim sırasında Rafe Mc Cowley'e bir görev sunulur ve İngiliz Hava Kuvvetleri'nde görev alıp almayacağı sorulur. Arkadaşı Danny Walker'ın karşı çıkmasına rağmen Rafe görevi kabul eder. Bu sırada orduda hemşire olarak görev alan Evelyn Johnson (Kate Beckinsale) aynı kışlaya gelir ve sağlık kontrolü sırasında Rafe ve Evelyn tanışır. Flört etmeye başlarlar. Rafe için en önemli şey savaş pilotu olmak olduğu için Evelyn'e olan aşkına rağmen gönüllü olarak görevi kabul eder. Geride Evelyn'i ve dostu Danny'i bırakmıştır.

İngiltere'de birçok ulustan oluşturulan özel bir pilot birliğine katılan Rafe, savaşın acımasızlığını ve korkunçluğunu anlamıştır. Bu sırada Japonya ve Amerika savaşa

git gide yaklaşmaktadır. Evelyn ve Danny de Pearl Harbor'da görevlendirilmiştir. Rafe, Evelyn'e İngiltere'deki savaşı ve zor yaşam koşullarını mektupla iletmektedir. Bir süre sonra uçağı bir görev sırasında düşürölür ve Pearl Harbor'a ölüm haberi gelir. Evelyn, bu haberi Rafe'in yakın dostu Danny'den alır. Aradan geçen aylar sonrasında Danny ve Evelyn yakınlaşmıştır. Artık ikisi de Rafe'i unutmak ve yeni bir hayata başlamak istemektedir. İkisi de birbirine aşık olurlar. Tam bu sırada Rafe, Danny'e yaşadığına dair bir mektup yollamıştır ve daha sonra Pearl Harbor'a gelir, yakın dostuyla sevgilisinin birlikte olduğunu öğrenir. Bütün uyarılara rağmen Amerika, Pearl Harbor'a bir saldırı olamayacağını düşünür ancak Japonlar Pearl Harbor'a büyük bir saldırı düzenlerler. Halk günlük işleriyle meşgulken ve Amerikan birlikleri Pazar tatilindeyken çok yoğun bir Japon saldırısı herkesi şok eder. Bu sırada filmin iki kahramanı Rafe ve Danny kişisel çekişmelerini bir yana bırakarak Japon kuvvetlerine ellerinden geldiğince karşılık verirler. Evelyn ise hastanede yaralı askerlerle ilgilenmektedir. Pearl Harbor, büyük bir yıkıma uğrar ama filmin iki kahramanı yedi Japon uçağı düşürürler. Dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Roosevelt, bu saldırıya bir misilleme yapılmasını silahlı kuvvetlerden talep eder. Bunun sonucunda seçme pilotlardan oluşan bir gruba gizli bir emir tebliğ edilir. Rafe ve Danny de bu gruba dâhildir. Bu görev öncesinde Evelyn, Rafe ile konuşarak hamile olduğunu söyler. Görev çok zordur ve pilotlar bu göreve gönüllü olarak katılırlar. Tokyo'ya yapılacak hava saldırısı Pearl Harbor'a bir cevap olacak ve ulusal gurur tekrar canlanacaktır. Görevi başarıyla tamamlayan Rafe, Danny ve diğer pilotlar dönüş yolunda yakıtlarının bitmesiyle Çin topraklarına düşerler. Bu sırada Evelyn, Pearl Harbor'da gelişmeleri izlemektedir. Çin'de pirinç tarlalarına inen Danny, Rafe ve diğer pilot arkadaşları Çin'i işgal etmiş olan Japon askerleri tarafından kuşatılır. Bu sırada Danny, Rafe'i kurtarmak için kendini feda eder. Ölmek üzereyken Rafe ona Evelyn'in hamile olduğunu söyler ve Danny ölür. Rafe ve diğer arkadaşları kurtulur, Amerika'ya dönerler. Rafe ve Evelyn evlenirler ve çocuklarının ismini Danny koyarlar.

2.2. Filmdeki Propaganda Unsurları

2.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Filmde simgeler, parolalar, sloganlar sıkça kullanılmış ve bu açıdan yalınlık kuralı işlenmiştir. Özellikle Almanların Avrupa'daki ilerleyişi ve dönemin olayları görüntüsel ve yazılı simgelerle sıkça desteklenmiştir. Almanların "acımasız" olduğu,

Avrupa'yı savaşa sürükleyen bir "makine" olduğu, İngiltere'nin "ölümüne mücadele" ettiği hatta Amerikan Başkanı Roosevelt'in de Avrupa'daki savaşı "Alman Vahşeti" olarak belirttiği filmde yalınlık kuralı ile örtüşmektedir. Bu tarz kelimelerle filmde düşmanın özellikleri yalın bir şekilde ortaya konmaktadır. Belgesel nitelikteki görüntüler ve gazete manşetlerine filmde sıkça başvurulmuş; bu görüntülerde Hitler ve Almanya'nın yıkıcı savaş görüntüleri ön plana çıkartılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında propagandanın görsel simgeye yer verme özelliği de filmde yer almaktadır.

Özellikle sloganlar, filmde etkin bir biçimde yer almış ve Amerikan Donanması için "pasifiğin gururu", pilotların bulunduğu birlik için "göklerin korkusu" ve savaşın gerekliliğini belirtmek için "fedakârlık olmadıkça zafer de olmaz" gibi slogan özelliği taşıyan cümleler kullanılmıştır.

Filmde 2. Dünya Savaşı sırasında müttefik olan Almanya ve Japonya, Amerika ve dünya uluslarının düşmanı olarak gösterilmekte ve bu açıdan tek düşman kuralını bünyesinde barındırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri için düşman Avrupa'da hızla ilerleyen Almanya ve Pasifik Okyanusunu egemenliği altına almak isteyen Japonya'dır. Bu nedenle filmde bu iki ülkeyi çağrıştıran bütün öğeler kötü olarak gösterilmektedir. Filmin başında film kahramanlarından olan Danny'nin babasından şiddet görmesi üzerine filmin diğer kahramanı olan arkadaşı Rafe'ın, Danny'nin babasına "Alman" olarak hitap etmekte ve bunu aşağılayıcı bir sözcük olarak kullanmaktadır.

2.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Filmde büyütme özelliğine oldukça sık başvurulmuştur. Özellikle savaş sahnelerinde Amerikan askerlerinin diğer askerlerden daha güçlü ve etkili oldukları gösterilmektedir. Savaşın Pearl Harbor'a saldırı yapılan sahnesinde sadece iki kahramanı olan pilotları yüzlerce Japon savaş uçağının arasından sıyrılmakta ve yedi tane Japon savaş uçağını düşürmektedir.

Ayrıca filmin sonlarında Tokyo'ya yapılacak karşı saldırı sonrasında pilotların yeteri kadar yakıtı olmaması ve sadece Çin sınırına ulaşabilecek kadar havada kalacakları komutanları tarafından açıklanmakta ve burada da bir büyütme söz konusu olmaktadır. Çin sınırında uçakları düşen pilotlar onlarca Japon askeri tarafından kuşatılmış ancak filmin kahramanlarının çabaları sonucu askerler bu kuşatmadan kurtulmayı

başarmışlardır. Bu açıdan bakıldığında filmde büyütme kuralı kullanılmakta ve izleyiciye filmin kahramanlarının özellikleri bu yolla sunulmaktadır.

Bozma kuralı açısından bakıldığında Amerikan Başkanı'nın savaş kararını son derece basit bir şekilde ve her insanın anlayabileceği düzeydeki gerekçelerle alması karşımıza çıkmaktadır. Savaş kararı son derece zor ve diplomatik bir takım süreçleri gerektirirken filmde sadece Amerika'nın haklılığı vurgulanmakta ve savaş gerekçeleri tek tarafa yüklenmektedir.

2.2.3. Düzenleme Kuralı

Filmin bir sahnesinde Amerikan halkına ve filmin kahramanlarına sinema yoluyla Avrupa'daki savaşın gidişatıyla ilgili bilgiler verilmekte ve insanların bu filme verdiği duygusal tepkiler ortaya konmaktadır. Ayrıca bazı öğeler üzerinde sık yapılan tekrarlar düzenleme özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle Amerikan bayrağının sıkça tekrar olarak gösterimi ve Japonların barış görüşmelerini saldırılarını gizlemek için kullandığı olgusunun birkaç defa yinelenmesi de düzenleme ögesine bir örnek teşkil etmektedir.

Bunların yanı sıra savaşın bitmesi için Amerika'nın İngiltere'nin yanında yer alması gerekliliği de filmde yapılan tekrarlardan bir diğeridir. Filmin kahramanlarının günlük hayatlarına devam ederken bile sürekli savaştan bahsetmeleri ve Amerika'nın savaşa girip girmeyeceği endişesi yansıtılmaktadır.

2.2.4. Aşılama Kuralı

İnsanların zihinlerindeki duyguları kullanarak verilecek mesajın kabul ettirilmesi filmde yer alan diğer bir öğedir. Bu açıdan aşılama ögesi filmde kullanılmıştır. Filmin kahramanlarından Rafe'in sağlık kontrolü sırasında görme bozukluğu yaşaması ve sağlıklı raporu alamama riski durumunda kalmasıyla hemşire Evelyn'i ikna yoluna gitmesi ve ona savaş pilotu olmanın hız ve duygu işi olduğunu belirtmesi, bu duruma verdiği hayati önemi yansıtmaktadır.

Ayrıca filmde İngiltere'nin Amerikan pilotlarına ihtiyacının olduğunu vurgulanması ve pilotların dünyadaki en iyi savaş pilotları olarak belirtilmesi aşılama ögesinin özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Filmde gösterilen ve belgesel niteliği

taşıyan siyah beyaz savaş görüntüleri kamuoyunun savaş hakkında bilgilendirildiği ve insanların da Amerika'nın bu savaşta yer almasının zorunluluğunun bir mesaj olarak verildiğini göstermektedir.

2.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Birlik ögesi açısından Pearl Harbor filmine bakıldığında özellikle savaş kararı alınırken Amerikan Kongresi'nin tamamının bu kararı ayakta alkışlaması önemli bir sahnedir. Burada bütün herkesin bu kararın arkasında olduğu mesajı verilmektedir. Filmde Amerikan bayrağı birçok sahnede göze çarpmaktadır. Hastanede pilotların sağlık kontrolü sırasında arka fonda duvarı kaplayan büyük Amerikan bayrağı izleyenin dikkatini çekmektedir. Baskın sonrasında Pearl Harbor' ın içler acısı hali gözler önüne serilirken diğer şehirlerden gelen yardım teknelerinin her birinde Amerikan bayrağı sapaşğlam dalgalanmaktadır. Her yer ceset ve yaralılarla doluyken yardım teknelerinin ucundaki Amerikan bayrağı, Amerika'nın gücünü ve birliğini temsil etmektedir.

Yazılar ve dövizlerin kullanımı ve savaş filmi olması açısından da üniformaların filmde önemli bir unsur olarak kullanılması yine birlik ve bulaşma ögesi olarak yer almaktadır. Filmin müziklerine bakıldığında özellikle savaş sırasında coşkulu ve ritimli müzikler, duygusal sahnelerde de duygusal müzikler verilmektedir. Özellikle vurmalı çalgıların oluşturduğu hareketli müzik, baskın sırasında Amerikan askerlerinin cesaretini ve çabalarını yansıtmaktadır. Bu durum birlik ve bulaşma ögesi açısından incelendiğinde film, propagandanın unsurlarını içermektedir. Filmin birçok sahnesinde selamlamalar, yaşa sesleri ve saygı duruşları bulunmaktadır. Özellikle Pearl Harbor saldırısı sonrasında ölen Amerikan askerlerinin cenazeleri sırasında Amerikan bayrağına sarılı tabutların önünde diğer askerlerin selam ve saygı duruşunda bulunması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer sahnede ise havada zor bir manevrayı başarıyla tamamlayan pilotun arkadaşları onu yaşa sesleriyle selamlamaktadır. Tüm bunlar birlik ve bulaşma öğelerini içinde barındırdığından bu filmde bu tarz bir propagandanın bulunduğunu söylememiz doğru olacaktır.

2.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri

Filmde sahası bakımından dış propaganda uygulanarak Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya arasında gelişen siyasal ilişkiler konu alınmaktadır. Kapsam bakımından genel propaganda kullanılmış olup Amerikan toplumu ve diğer ülke toplumlarına etki etme amacı filmde hâkimdir. Konusu bakımından değerlendirildiğinde filmde Amerika- Japonya arasındaki siyasal ve askeri ilişkiler ön planda tutularak hem siyasal hem de askeri propaganda yapılmıştır. Ayrıca Amerikan halkının yaşam tarzı, kültürel değerleri sunulduğu için de kültürel propaganda da söz konusudur. Hedeflediği kitle açısından kitlesel propaganda türüne giren filmde, geniş insan topluluklarına ulaşma amacı vardır. Bir diğer uygulanan propaganda türü ise, izleyenlere Pearl Harbor baskınının yarattığı üzüntüyü yansıtan duygusal propagandadır. Propagandanın geldiği kaynağın türüne göre ise, beyaz ve açık propaganda kullanılmıştır. Çünkü filmde, propagandayı açıklıkla kullanan taraf Amerikan hükümeti ve Amerikan basınıdır. Amerikan halkı maruz kaldığı propagandayı güvenilirlikle kabul etmektedir. Bir başka sınıflandırmaya göre de filmde stratejik propaganda uygulanmıştır. Amerikan toplumunun zaten var olan Japon düşmanlığını pekiştirmek amacıyla kullandığı stratejik propaganda da, Japonların acımasız olduğu, Amerikan toplumunu yok etmek amacıyla hareket ettikleri ama Amerikan toplumunun buna karşın güçlü ve ani bir baskıyla yıkılmayan bir millet oldukları vurgulanmaktadır.

3. Atalarımızın Bayrakları

3.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti

Süresi: 132 dakika, **Türü:** Savaş, **Yapım Yılı:** 2006, **Yönetmen:** Clint Eastwood, **Oyuncular:** Ryan Phillippe, Jesse Bradford, Barry Pepper, Paul Walker, Adam Beach, Benjamin Walker.

Özeti:

İkinci Dünya Savaşı'nın Pasifik Okyanusunda tüm hızıyla devam ettiği günlerde Amerikan Donanması Iwo Jima isimli bir Japon Adası'na stratejik açıdan çok önemli bir çıkartma yapacaktır. Bu sırada donanmada geri görevde olan beş arkadaş da bu savaşta yer alacakları için heyecanlanmaktadır, ancak görevleri cephe gerisinde olduğu için asıl çatışmada yer almayacaklarını bilmektedirler.

1944 yılının Aralık ayında onlarca çıkartma gemisiyle birlikte İwo Jima Adası kuşatılmış ve çıkartma için bütün hazırlıklar tamamlanmıştır. Adaya çıkan ilk birliklerle birlikte çatışma da olanca gücüyle başlamış, küçük ve ıssız bir ada olan İwo Jima tam bir cehenneme dönüşmüştür. Amerikan askerleri sadece birkaç gün içerisinde ele geçirebileceklerini düşündükleri bu küçük Japon adasında beklemedikleri bir direnişle karşılaşmış ve çatışmalar umduklarından uzun sürmüştür. Geri görevde bulunan beş asker de kendi görevlerini yapmaktadırlar. Bu sırada adanın sarp kayalıklarının en yüksek tepesi Amerikan askerleri tarafından ele geçirilir ve buraya bir Amerikan Bayrağı dikilir. Dikilen bu bayrağın önemini anlayan bir politikacı komutandan bayrağı kendisine vermesini ister. Tam bu sırada geri görevde bulunan beş asker de lojistik destek için ele geçirilen tepeye tırmanmaktadır ve yanlarında bir başka Amerikan Bayrağı vardır. Komutan politikacının isteği doğrultusunda ilk dikilen bayrak bu beş askere söktürülür, yenisini dikmeleri istenilir. Aslında çok da zor olmayan bu görevi yaparken AP'den bir fotoğrafçı bu beş askerin fotoğrafını çeker ve bu fotoğraf Amerikan halkı üzerinde çok büyük etkiler bırakır. Bir anda beş asker bütün halk tarafından savaşın fedakâr kahramanları olarak görülür ve herkes onları tanımak ister. Savaşın ilerleyen günlerinde beş askerden ikisi çatışmalar sırasında ölür. Fotoğrafın halk üzerindeki derin etkisini kavrayan politikacılar ise bu askerleri halka sunarak, Amerikan halkından kötüleşen ekonomik duruma katkı sağlamaları için yardım talep etmelerini düşünür. Sağ kalan üç asker olan donanma sıhhiyecisi John Bradley (Ryan Phillippe), göz önünde olmaktan çok fazla hoşlanmayan Kızılderili asıllı Ira Hayes (Adam Beach) ve silahını ateşlemekten bile çekinen bir haberci olan Rene Gagnon (Jesse Bradford) birliklerinden alınarak Amerika'ya getirilir.

Amerikan halkından para isterken bu askerler halkla tanıştırmakta ve böylece daha kolay borç alınabilmektedir. Ancak diğer arkadaşlarının ve özellikle ilk bayrağı diken askerlerin kendilerinden daha fazla kahraman olmayı hak ettiklerini düşünen bu üç asker, durumdan çok fazla hoşnut değillerdir. Kendi vicdanlarıyla bir muhasebe içerisine girerler. Aynı zamanda savaş için para toplamanın geride kalan arkadaşları için hayati önem taşıdığı da farkındadırlar. Uzun süren turnelerle birçok Amerikan şehrini gezen kahramanlardan Ira Hayes bu duruma daha fazla dayanamaz ve birliğine geri dönmek için elinden geleni yapar. Sonunda Ira, komutanları tarafından birliğine gönderilir ve turne iki asker tarafından sürdürülür. İkinci Dünya Savaşı boyunca bu durum devam eder. Savaşın sonra kahramanlar artık kendi hayatlarını yaşayan sıradan birer Amerikan vatandaşıdır ve

hayatın zorluklarıyla mücadele ederek bir ömür geçirirler. Ancak adaya ilk bayrağı diken gerçek kahramanları ve kendileriyle beraber ikinci bayrağı diken diğer arkadaşlarını hiçbir zaman unutamazlar.

3.2. Filmdeki Propaganda Unsurları

3.2.1. Yalnlık ve Tek Düşman Kuralı

Atalarımızın Bayrakları filminde gazete manşetleri ve haber fotoğrafları gibi görsel simgeler kullanılarak izleyicinin o dönemdeki mevcut durumu daha kolay anlaması yoluna gidilmiştir. Yalnlığı sağlamak için ayrıca filmde zihinsel geri dönüşler yoluyla izleyiciye hatırlatmalar yapılmaktadır.

Tek düşman ögesi açısından incelendiğinde filmde Japonlar ön plana çıkarılmakta ve kaçınılmaz düşman olarak gösterilmektedir. Japonların gerçek bir düşman olduğu onlara yapılan benzetmelerle anlaşılmaktadır. Örneğin Iwo Jima Adası'na yaklaşırken Amerikan Komutanı, askerlerine adanın çok pis koktuğunu ve bunun sebebinin de Japonlar olduğunu söylemektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde de Japonların birer “pislik” olduğu, “çıplak elle Japon öldüren askerlere madalya verileceği” gibi ifadelerle rastlanmaktadır.

3.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Japonların acımasız birer düşman oldukları ve esirlerine ağır işkenceler yaptıkları vurgulanmıştır. Bunun göstergesi olarak da Amerikan askerlerinin ellerinde dolaşan Japonların işkence fotoğrafları filmde ön plana çıkarılmıştır. Filmin baş rol oyuncularını Amerika'ya döndüklerinde savaş henüz bitmemiş olmasına rağmen savaş kazanan birer kahraman gibi karşılanmakta ve gittikleri her şehirde aynı coşku görülmektedir. Bu örnekler filmde büyütme ve bozma öğelerinin kullanılmış olduğunu bizlere göstermektedir.

3.2.3. Düzenleme Kuralı

Filmde hedef kitlenin bütün unsurlarının mesajı tam olarak algılayabilmesi açısından bir takım tekrarlar yapılmaktadır. Bunlardan en fazla ön plana çıkan olgu

kahramanlık olgusudur. Ülkelerine dönen üç askerin birer kahraman oldukları, karşılaştıkları her ortamda tekrar edilmekte ve ülkeleri için çarpışan bütün askerlerin aynı kahramanlığı göstermeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Kahramanlık olgusunun sıklıkla vurgulandığı filmde açıktır. Üç askerin Amerika'ya döndüklerinde katıldıkları bir resepsiyonda bayrağı birlikte diktikleri diğer ölmüş arkadaşlarının anneleriyle karşılaştıkları sahnede annelerin oğullarının birer kahraman olmasının yaşamalarından daha önemli olduğu açıkça belirtilmiştir. Ayrıca filmde yoğun ateş altındayken yaralı arkadaşları için kendilerini tehlikeye atan Amerikan askeri olgusu sık sık tekrar edilmektedir.

Bunların yanı sıra çıkartma yapılan adanın ele geçirilmesinin Japonya'yı ele geçirmek için vazgeçilmez bir önem arz ettiği izleyiciye iletilmekte ve bu yolla da düzenleme kuralı uygulanmaktadır.

3.2.4. Aşılama Kuralı

Iwo Jima adasında yaşanan yoğun çatışmalar sonrasında ele geçirilen bir tepeye dikilen Amerikan bayrağı, filmin üç kahramanı Amerika'ya geldikten sonra geniş halk kitleleri önünde kutlamalarla birlikte tekrar canlandırılmaktadır. Bu yolla izleyicilerin zihnindeki duygular kullanılarak filmin mesajı hedef kitleye kabul ettirilmeye çalışılmaktadır.

Filmde kahramanların sık sık geri dönüşlerle arkadaşlarının öldüğü anları, savaşta karşılaştıkları güçlükleri hatırlamaları Japonların acımasızlığını izleyici zihnine aşılama yoluyla iletilmektedir.

3.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Iwo Jima Adası'nda savaşan Amerikan askerlerinin duygu ve düşünceleri, bütün Amerikan halkının düşünceleriymiş gibi yansıtılmaktadır. Bunu sağlamak için filmde bir takım propaganda unsurları kullanılmıştır. Örneğin filmin başlangıcında son derece duygusal bir müzik kullanılmakta ve son sahnede ise yine duygusal bir müzikle beraber Amerikan bayrağı gösterilmektedir. Bu durum izleyicinin duygularına hitap etmekte ve onları filmde yaşanan olayların bir parçasıymiş gibi hissetmelerini sağlamaya

çalışmaktadır. Bunun yanı sıra çıkartma yapmak için gemide bekleyen askerlerin rahatlaması için onlara Amerikan müzikleri dinletilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra filmde yer alan kutlama sahnesinde üç asker, bir stadyum dolusu Amerikan halkının alkışları ve yaşa sesleriyle karşılanarak parlak ışıklar ve projektörler altında onları selamlamaktadırlar. Bu durum her gittikleri şehirde tekrarlanmakta ve film boyunca sürekli gösterilmektedir. Ayrıca Iwo Jima Adası'na giden Amerikan askerleri gemilerinin üstünden geçen Amerikan uçaklarını coşkuyla tezahüratlarla beraber selamlamaktadırlar.

Birlik ve bulaşma kuralı açısından bakıldığında evlerine dönen askerlerin bayrak ve bandolarla karşılanması izleyici üzerinde etkili olmaktadır.

3.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri

Film, sahası açısından dış propaganda yapmaktadır. Amerikan askerleri bir Japon adasına çıkartma yapmışlardır ve iki ülke arasında geçen bir savaş söz konusudur. Kapsam bakımından genel propaganda hâkimdir, çünkü filmde 2. Dünya Savaşı dönemi ve bu savaşa katılan Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya konu edilmiştir. Bu bağlamda hedeflenen kitle daha kapsamlıdır. Konusu açısından propaganda çeşitlerinden üç türüne de filmde yer verilmektedir. Amerika ve Japonya arasındaki savaşın siyasi boyutları siyasi propaganda iken, Amerikan bayrağının ve kahramanlığının filmin ana teması olarak sunulması ise kültürel propagandadır. Ayrıca çıkartma yaptığı adada Amerikan ordusunun silah ve asker üstünlüğünün vurgulanması askeri propaganda çeşidine girmektedir. Film, hedeflediği kitle açısından kalabalık insan topluluklarına seslenmekte ve bu nedenle filmde kitlesel propaganda kullanılmıştır. Bir diğer sınıflandırmaya göre filmde bütünleşme propagandası uygulanmaktadır. Amerikan toplumu Amerikan bayrağını dikerek ülkelerine sağ dönen üç askeri kahraman ilan etmiş ve böylece toplumun moral seviyesi bir anda yükselmiştir. Kahramanlık duygusu toplumun bütünleşmesini sağlamıştır. Filmde duygusal propaganda çeşidi de söz konusudur. Bayrak, vatan, kahramanlık öğelerinin Amerikan toplumunu savaş döneminde etkilemesi ve bunun filmde coşkuyla yansıtılması duygusal propagandanın içeriğini karşılamaktadır. Yine filmde Amerikan hükümetinin ve onun aracı olan basın toplumu etkilemek ve yardım toplamak amacıyla yapmış olduğu propaganda da beyaz ve açık propaganda türüne girmektedir. Son sınıflandırma türüne göre de filmde stratejik

propaganda yapılmıştır. Japonlara yönelik Amerikan toplumunun sahip olduğu olumsuz düşünceler üzerinden hareket edilerek halk kitleleri bu yönde etkilenmeye çalışılmıştır. Filmi izleyen tarafsız insanların hangi tarafın haklı olduğu konusunda bir fikir edinmelerini sağlamak için filmde bu tarz propaganda tercih edilmiştir.

4. Şeref ve Cesaret

4.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti

Süresi: 125 dakika, **Türü:** Savaş, **Yapım Yılı:** 2002, **Yönetmen:** Gregory Hoblit **Oyuncular:** Bruce Willis, Colin Farrell, Terence Dashon Howard, Vicellous Reon Shannon, Cole Hauser, Marcel Iures.

Özeti:

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru 1944 yılında Albay William McNamara (Bruce Willis) Almanya'ya esir düşer. Bu sırada Amerikan ordusunda teğmen olarak görev yapan Teğmen Tommy Hart aynı yılın aralık ayında (Colin Farrell) bir görev sırasında Alman askerleri tarafından esir alınır ve Albay McNamara'nın bulunduğu Ausburg'daki esir kampına gönderilir. Esir kampında askerler disiplinden taviz vermemektedir ve her şey esir düşmeden önceki ast-üst ilişkisi çerçevesinde gelişmektedir. Esir kampındaki en rütbeli asker McNamara'dır ve bütün esir askerler ona derin bir saygı göstermektedir. Esir kampının komutanı ise Alman Albay Werner Visser (Marcel Iures)'dir ve Albay McNamara ile aralarında gizli bir çekişme yaşanmaktadır

Teğmen Hart esir kampına getirildikten sonra ilk olarak Albay McNamara'nın yanına götürülür ve kendisi subay olmasına rağmen erlerle aynı koğuştaki kalacağı söylenir. Albay McNamara'nın bu kararına sinirlenmesine rağmen Teğmen Hart erlerle aynı koğuştaki kalmaya başlar. Birkaç gün sonra esir kampına iki zenci Amerikan subayı getirilir ve Albay McNamara onların da erler koğuşunda kalmalarına karar verir. Bu sırada erlerden bazıları yeni gelen subayların zenci olmasını içlerine sindiremez ve onlara kötü davranmaya başlarlar. Bir gece zenci subaylardan birinin yatağının altında Alman askerleri tarafından bir bıçak bulunur ve subay kurşuna dizilir. Zenci subayın yakın arkadaşı Teğmen Lincoln Scott (Terence Dashon Howard) ise onun bir komploya kurban gittiğine inanmaktadır ve bu durumdan bir çavuşu sorumlu tutmaktadır. Bir müddet sonra çavuş öldürülür ve Teğmen Scott zanlı olarak gösterilir. Albay McNamara bir askeri

mahkeme kurulmasını talep eder ve Teğmen Scott'ın avukatı olarak da Teğmen Hart'ı görevlendirir.

Oysaki bütün bunlar esir kampının yakınındaki Alman silah fabrikasının havaya uçurulması için düzenlenen bir oyundur. Mahkeme boyunca Almanlar oyalanacak ve bu süre içerisinde mahkeme salonunun altından kazılan tünelle Alman fabrikası havaya uçurulacaktır. Mahkemenin son gününe kadar bu gerçek Teğmen Scott ve Teğmen Hart'tan saklanmıştır. Son gün bu gerçeği öğrenen Scott ve Hart da bu göreve gerekli desteği gösterirler ve plan başarıyla uygulanır. Bunu gören Alman Albay bütün esirleri cezalandıracağı sırada Albay McNamara bütün sorumluluğu üzerine alır ve kendi hayatını feda ederek esirlerin yaşamını kurtarır.

4.2. Filmdeki Propaganda Unsurları

4.2.1. Yalnlık ve Tek Düşman Kuralı

Şeref ve Cesaret filminde özellikle onur, cesaret, görev ve fedakârlık kelimeleri sık sık vurgulanarak askerlerin yaşadıkları olaylar hakkında izleyicinin yalın bir anlamlandırma yapması sağlanmaya çalışılmıştır.

Filmde tek düşman olarak Hitler liderliğindeki Almanlar ön plana çıkartılmaktadır. Film boyunca esir askerlerle Alman askerler arasındaki ilişkiler konu edilmiş ve bu noktada düşman olgusu Almanların üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Almanların acımazlığı, esirlerine Cenevre Kuralları gereği adil davranmadığı özellikle belirtilmiştir.

4.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Filmde esir Amerikan askerlerinin yaşadığı olaylar büyütülerek yansıtılmaktadır. Özellikle esir arkadaşlarına ekmek atmaya çalışan bir Amerikan askerinin Almanlar tarafından elinden vurulması bu duruma bir örnek teşkil edebilir. Ayrıca esir edilen bütün Amerikan askerlerine sistematik olarak Alman subayları tarafından yapılan işkence de filmde yer almaktadır. Almanların esir askerlerin en ufak hatalarında bile onları kurşuna dizerek cezalandırmaları yine büyütme ögesine uygun olarak incelenebilir.

Filmde tüm bunların yanı sıra Amerika'daki esir Alman askerlerinin şehirlerde rahatça dolaşabildiği hatta zenci Amerikan vatandaşlarının sahip olduğu haklardan daha üstün haklara sahip oldukları vurgulanırken, Almanya'da esir olan Amerikalıların son derece zor şartlar altında yaşadıkları vurgulanmaktadır. Bu durum bozma ögesine karşılık olarak gösterilebilir.

4.2.3. Düzenleme Kuralı

Amerikalı askerler filmde esir düşmelerine rağmen onurlarını korumakta ve buna uygun bir şekilde yaşamaktadırlar. Film boyunca bu durum sürekli tekrarlanmaktadır. Bu durum filmde izleyiciye uygun olarak düzenlenmiş bir mesaj olarak yansımaktadır. Esir askerlerin farklı işkencelere maruz kalmaları film boyunca göze çarpmaktadır. Ayrıca esir askerlerin dışarıdan tek haber alma kaynağı olan ve onlar için çok önemli bir alet olan radyosu, Alman askerleri tarafından parçalanmakta ve her tür izleyici üzerinde etkili bir mesaj olarak gözükmemektedir.

4.2.4. Aşılama Kuralı

Filmde insanların bilinçaltındaki duygusal tepkileri oldukça etkin bir biçimde yönlendirilmektedir. Ateş altında olan askerlerin kendi canları pahasına yaralı arkadaşlarına yardım etmeleri özellikle filmde vurgulanan sahnelerin başında gelmektedir. Bunun yanı sıra filmde esir kampında yaşayan Amerikan askerlerinin askeri disiplinden taviz vermeden ast-üst ilişkisini kendi birliklerindeki gibi devam ettirmeleri yine aşılama ögesine uygun bir biçimde izleyiciye verilmektedir.

Ayrıca filmin bir sahnesinde esirlere son derece haksız davranan Alman subayının, Amerikan askerinin Cenevre Kuralları'nı hatırlatmasına cevap olarak "burası Cenevre değil" şeklinde hitap etmesi de aşılama ögesinin bir diğer örneğidir. İzleyici üzerinde aşılama etkisi bırakan sahnelerden bir diğerinde ise, esir Amerikan askerlerinin arkadaşlarının kurtarılması ve Amerika'nın Almanya ile olan savaşına katkıda bulunmak amacıyla kendilerini feda etmeleri izleyiciye sunulmaktadır.

4.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Filmde birlik ve bulaşma kuralına uygun olarak sık sık Amerikan bayrakları ve üniformaları gösterilmektedir. Ayrıca idam edilen esir askerlerin karşısında selam duran Amerikan askerleri ve esir olan Amerikan askerlerini selamlayan Amerikan uçakları da filmde yer alan bir diğer öğedir. Zor şartlar altında bile milli duygularına ve benliklerine sahip çıkan Amerikan askerleri dikkat çekmektedir. Filmin bir sahnesinde gösterilen İncil'in ilk sayfasında Amerikan bayrağı yer almakta ve bu durum da birlik ve bulaşma öğesini yansıtmaktadır. Yardıma ihtiyacı olduğunu düşündüğü askerine İncil'i uzatan Amerikan albayı, İncilin kapağındaki parlak renkli Amerikan bayrağına da saygı duyduğunu göstermektedir.

Filmin son sahnesinde ise son derece duygusal bir müzikle birlikte intihar eden komutanlarına selam duran Amerikan askerleri gösterilmekte ve film bu sahneyle birlikte bitmektedir.

4.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri

Filmin Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ni konu alarak esir düşen Amerikan askerlerinin esir kampındaki zorlukları anlatılarak dış propaganda yapılmıştır. Kapsam bakımından genel propaganda türünü içermektedir. Film sadece Amerikan topluma değil, diğer tüm dünya ülkelerine Amerikan propagandasını amaçlamaktadır. Konusu açısından siyasi propaganda ve askeri propaganda uygulanmıştır. 2. Dünya Savaşı döneminde Almanya ve Almanya'nın düşmanı olan ülkelerin müttefiki durumunda bulunan Amerika arasında yaşanan askeri çatışmalar ve esir düşen Amerikan askerlerinin esir kampındaki direnişleri ve üstünlükleri yansıtılarak askeri propaganda yapılmıştır. Siyasi propaganda olarak Amerika ve düşmanı olan Almanya arasındaki siyasi anlayışın farklılığı ortaya konularak Alman siyasetinin acımasızlığı ve esirlerine kötü yaklaşımının bu acımasızlığın iyi bir göstergesi olduğu vurgulanmaktadır. Filmde yine hedeflenen kitle, sadece Amerikan toplumu olarak belirlenmemiş, diğer ülke toplumlarının da Almanların kötü yaklaşımını göstermek için kitlesel propaganda uygulanmıştır. Bir diğer propaganda türü olarak bütünleşme propagandası kullanılmıştır. Almanlara esir düşen Amerikan askerlerinin esir kampında başlarındaki komutanları aracılığıyla zorluklarla mücadele etmeleri ve direnmeleri, morallerini yüksek tutmaları bütünleşme propagandasını oluşturmaktadır. Amerikan askerlerinin kötü koşullarda yaşam mücadelesi vermesi,

Alman askerlerinin baskı ve şiddeti karşısında dayanmaları filmde acıma ve üzüntü veren duygulara sebep vererek duygusal propaganda yapılmıştır. Propagandanın geldiği kaynak açısından Amerikan komutanı ve askerleri açıkça beyaz ve açık propaganda yapmaktadır. Son tür olarak stratejik propagandaya yer verilmiştir. Alman düşmanlığının ne kadar haklı bir düşmanlık olduğu, savunmasız esirlere her türlü eziyeti yapabileceği ama Amerikan askerinin de bunların yanında manen yenilmediği ve her şeye rağmen çabaladığı bu bağlamda gösterilmiştir.

5. Kuşatma

5.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti

Süresi: 115 dakika, **Türü:** Savaş, **Yapım Yılı:** 1999, **Yönetmen:** Edward Zwick
Oyuncular: Denzel Washington, Bruce Willis, Annette Bening, Sami Bouajila, Tony Shalhoub

Özeti:

Amerika Birleşik Devletleri, terörist saldırılardan sorumlu tuttuğu bir şeyhi Orta Doğu'da yaptığı bir operasyonla ele geçirir. Bir süre sonra New York'un kalabalık semtlerinden birisinde bir otobüs kaçar ve içindeki yolcularla beraber havaya uçurulur. Bu olayla FBI'ın özel ajanı Anthony Hubbard (Denzel Washington) ilgilenenektir. Otobüsteki insanları kurtaramadığı için kendisini sorumlu hisseden Hubbard, olayla ilgili bütün ipuçlarını değerlendirmektedir. Bu sırada karşısına CIA ajanı Sharon Bridger (Annette Bening) çıkar. Bridger bu olay ve bağlantılarıyla yıllardır ilgilendiğini ve aslında otobüsü patlatmalarının sadece bir başlangıç olduğunu söyler. Birlikte çalışmaya karar veren iki ajan bir süre sonra New York'ta yapılan ikinci bir saldırı haberi alırlar. Bu saldırı bir tiyatro salonuna yapılmış ve diğerinden çok daha etkili olmuştur. Saldırıların bir zincir şeklinde devam edeceğini anlayan ajanlar birbirleriyle olay hakkında edindikleri bilgileri paylaşmaya başlar. Bu sırada hükümet ve Amerikan halkı saldırıların engellenememesinden FBI'ı sorumlu tutarlar ve ordunun duruma müdahalesinin gerekliliğini tartışmaya başlarlar. Üçüncü saldırı haberi ise bir anaokulundan gelir ancak Hubbard'ın üstün çabası ve kahramanlığı sayesinde okuldaki terörist etkisiz hale getirilir ve çocuklar kurtarılır. Bu son olay artık ordu müdahalesinin gerekliliğini hükümetin gözünde kaçınılmaz kılar ve New York'ta sıkıyönetim ilan edilir. Sıkıyönetimin sorumlu

komutanı General William Devereaux (Bruce Willis), sorumluları yakalamak için New York'da yaşayan bütün Arap kökenli insanları tutuklamaya başlar. Son derece sert önlemlerle ve gerektiğinde işkenceyle olayı çözmeye çalışan General Devereaux ve ajan Hubbard arasında bir çekişme başlar. Bu sırada Bridger zincirin son halkası olan en büyük saldırıyı kimin yapacağını çözmek üzeredir, ancak ilan edilen sıkıyönetim dolayısıyla zorluklarla karşılaşmaktadır. Amerika'nın Saddam'ı devirmek için örgütlediği ve daha sonra Irak'ta kendi kaderleriyle baş başa bıraktığı bir grubun saldırılardan sorumlu olduğunu ve bunları eğitenler arasında kendisinin de bulunduğunu Hubbard'a anlatan Bridger, artık son saldırıyı yapacak teröriste çok yaklaşmıştır. Haber kaynağı olan bir Arapla beraber görüşmeye giden Bridger asıl saldırganın kendi haber kaynağı olduğunu öğrenince oldukça şaşırır. Bu sırada haber kaynağı Bridger'ı rehin alır. Olay yerine gelen Hubbard üzerinde bomba olan teröristi vurur ancak çıkan çatışmada Bridger da ölür. Zincirin son halkası etkisiz hale getirilmiştir. Fakat Arap kökenliler üzerindeki baskı devam etmekte ve çoğu zaman kanunsuz tutuklamalar yapılmaktadır. Ajan Hubbard bu durumu yetkililere anlatır ve sıkıyönetim komutanı Generalini tutuklayarak bu duruma bir son verir.

5.2. Filmdeki Propaganda Unsurları

5.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

İzleyici kitlesinin olayları daha yalın şekilde görebilmesini sağlamak amacıyla film, Amerika'nın dış temsilciliklerine yapılan terörist saldırıları televizyon haberi şeklinde göstererek başlıyor. Ayrıca olaylar yalınlaştırılarak haber metinleri şeklinde anlatılıyor.

Filmde tek düşman ögesi uygulanmaktadır. Burada tek düşman global İslami terör olarak gösterilmektedir. Terörist saldırılar hakkında televizyonda yorumlar yapılırken arka planda cami, namaz kılan insanlar gösteriliyor ve bu insanlar bir yorumcu tarafından "bez kafalılar" olarak tanımlanıyor. Filmde ayrıca Müslümanlar için "lanet olası teröristler" ifadesi kullanılıyor. Müslüman kesime yönelik olumsuz ifadelere yer veriliyor.

5.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Filmde bozma ögesine sık sık rastlanmaktadır. Özellikle bir sahnede Amerika Birleşik Devletleri'nin dış temsilciliklerine saldıran bir teröristin sakallı, elinde tespih, başında takke ve Kuran okurken gösterilmesi bu ögeyi gözler önüne sermektedir.

Filmde kullanılan büyütme ögesi olarak da terörist saldırılar sonrası şüphelileri bulmak için son derece gelişmiş teknolojilerin kullanılması gösterilebilir. Ayrıca teröristlerle girilen bir çatışma sırasında teröristlerin FBI ajanları üzerine makineli tüfekle ateş açmasına rağmen hiçbir Amerikan ajanı yaralanmazken teröristlerin hepsi ölü olarak ele geçirilmektedir. Yine filmin bir sahnesinde *“Teröristler insanlık tarihinin en güçlü ordusuyla karşı karşıyadır.”* ifadesi kullanılarak Amerikan ordusunun güçlü ve yenilmez olduğu açıkça belirtilmektedir.

5.2.3. Düzenleme Kuralı

Filmde yaşanan olaylar hedef kitleye uygun olarak düzenlenmektedir. Özellikle filmin bir sahnesinde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı'nın televizyon görüntüleri kullanılarak *“Bu kanlı eylemi gerçekleştiren korkaklar asla cezasız kalmamalıdır.”* ifadesi bu ögenin örneklerinden bir tanesidir. Filmde Bill Clinton'ın görüntülerine tekrar tekrar yer verilmesi bu ögenin tekrarlama kuralına uygun olarak düzenlenmiştir. Ayrıca filmde İslamiyet, terör ve saldırı cümleleri sıklıkla yinelenmektedir.

5.2.4. Aşılama Kuralı

Filmde hedef kitlenin zihnindeki duygular kullanılmaktadır. O dönemdeki Amerikan kamuoyunun saldırılara ilişkin tutumları göz önünde tutularak aşılama yoluna gidilmiştir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Bill Clinton filmin giriş sahnesinde *“Bütün Amerikalılar gibi ben de öfke duyuyorum.”* demektedir. Bu durum Amerikan halkının genelinde bulunan bir duyguyu yansıtmaya çabası açıkça gözler önüne sermektedir.

Terörist saldırı düzenleyecek olan Araplar, öncesinde abdest almakta ve saldırılarını bu şekilde gerçekleştirmektedir. Bu durum insanların zihninde aşılana çalışılan olgular açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Ayrıca filmin bir sahnesinde terörist saldırılarının Amerikanın yaşam biçimine yapıldığı belirtilmektedir.

5.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Filmde müzikler oldukça etkili kullanılmaktadır. Özellikle bir sahnede ürpertici bir müzikle birlikte ezan sesinin verilmesi ve duygusal sahnelerle aksiyon sahnelerinde uygun tempodaki müziklerin kullanılması dikkat çekicidir.

Arapça yazıların dövizler ve pankartlar şeklinde gösteri yapan insanların ellerinde taşınması propagandanın birlik ve bulaşma ögesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca filmin son sahnesi Amerikan bayrağının Amerikan halkı tarafından ellerinde taşınarak gösterilmesiyle sonlandırılmıştır.

5.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri

Film, uygulandığı saha açısından dış propagandaya girmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Ortadoğu'daki Arap ülkelerinden biri olan Irak arasında gelişen ilişkileri konu alan film, önce Amerika ve sonra diğer dünya ülkelerine gönderme yapmaktadır. Dış propaganda olmasıyla birlikte aynı zamanda genel propaganda türünü de içermektedir. Filmin konusunun tüm dünya uluslarının güvenliğini yakından ilgilendiren İslami tehdit kavramı üzerinde odaklanarak geniş kitlelere seslenmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda siyasi ve kültürel propaganda türleri kullanılmıştır. İki ülke arasında gelişen siyasi ilişkilerin sonucunda Amerika halkına zarar vermeye yönelik gerçekleştirilen silahlı eylemler siyasi propaganda türüne girmektedir. Amerikan yaşantısının ve İslami teröristlerin yaşam tarzıyla kültürel değerleri karşılaştırılarak Amerika'nın üstünlüğü vurgulanmaktadır. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nin diğer ülke insanları için farklı yaşam tarzlarını bir arada sunması durumu, Arap gençlerin Amerika'yı tercih ederek okumaya ya da çalışmaya gelmesi filmde gösterilerek kültürel propaganda kullanılmıştır. Kitlesele propaganda, izleyen kitlenin büyüklüğü açısından filmde tercih edilmiştir. Yine filmde bütünleşme propagandası yapılarak saldırılara karşı Amerikan hükümeti, Amerikan basını ve FBI birlikte çalışma yoluna gitmiş, halkı yatıştırmak, bir arada tutabilmek için gayret etmişlerdir. Filmde duygusal propagandaya da yer verilmiştir. Saldırıya maruz kalan Amerikan halkının ruh hali, Amerika'da yaşayan diğer suçsuz müslümanların yaşadıkları duygusal sahnelerle gösterilmiştir. Propaganda kaynağının türü olarak bakıldığında ise, net olarak Amerikan hükümeti, medyası ve

FBI'nin bu propagandayı filmde yaptığı bellidir. Bu nedenle beyaz ve açık propaganda kullanılmıştır. Filmde stratejik propagandaya da yer verilmiş ve bu doğrultuda özellikle Amerikan medyasının olaylara yaklaşımına yer verilmiştir. Basının Amerikan halkını mağdur olarak göstermesi, morallerini yüksek tutmak amacıyla milli değerlerini ön plana çıkarması ve Müslüman Arapların haksız saldırıları vurgulanmıştır.

6. Schindler'in Listesi

6.1. Filmin Yapım Bilgileri ve Özeti

Süresi: 197 dakika, **Türü:** Savaş, **Yapım Yılı:** 1993, **Yönetmen:** Steven Spielberg **Oyuncular:** Liam Neeson, Ben Kingsley, Ralph Fiennes, Caroline Goodall, Jonathan Sagall.

Özeti:

1941 yılında Polonya'nın Krakow şehri Alman işgali altındadır. Nazi Partisi üyesi bir işadamı olan Oskar Schindler (Liam Neeson) bu şehirde bir işletme kurmak için Nazi Subaylarıyla ilişki içine girer. Bu sırada Krakow şehrinde yaşayan Yahudiler için yeni kanunlar çıkmış ve hepsi aynı mahallede toplanarak yaşamaya mecbur bırakılmışlardır. Mal varlığı olanların ve işletme sahibi olanların mülkiyetleri ellerinden alınmakta ve Naziler tarafından kullanılmaktadır. Bu sırada Schindler, şehirdeki bir emaye fabrikasının işletmesini Yahudi sahibinden oldukça ucuza devralır. Kendisine çalıştıracak işçi arayan Schindler, Yahudileri iyi tanıyan ve kendisi de bir Yahudi olan muhasebeci Itzhac Stern'i (Ben Kingsley) kendisine muhasebeci olarak alır ve Yahudilerden işçiler bulmasını ister. Tanıdığı Yahudileri fabrikaya işçi olarak yazdıran Stern, hem onların hayatlarını kurtarmakta hem de fabrikanın işlemlerini sağlamaktadır. Bu sırada Krakow şehrine oldukça zalim bir Alman komutan atanır. Amon Goeth (Ralph Fiennes) isimli bu komutan Yahudilere çok kötü davranmaktadır. Schindler, bu komutanla ilişkisini ilerleterek kendi işçilerinin hayatlarını korumaya çalışır. Verdiği hediyeler ve rüşvetlerle işçilerinin toplama kamplarına götürülmesini engelleyen Schindler ile Yahudi işçiler arasında gizli bir yakınlaşma başlar. Savaşın son yıllarına doğru Krakow şehrindeki bütün Yahudilerin toplama kamplarına götürülerek yok edilmesi emri gelir. Schindler'in işçileri de bu emre dâhildir. Schindler, tüm mal varlığını

kullanarak kurtaracağı Yahudilerin bir listesini komutana kabul ettirir. Kendi doğduğu şehirde başka bir fabrika kuran Schindler'in asıl amacı artık Yahudileri soykırımdan kurtarmak olmuştur. Görünürde bir silah fabrikası işleten Schindler, aslında silah üretmemekte sadece Yahudilerin yaşayabilmelerini sağlamaktadır. Bu uğurda bütün servetini harcar. İflas ettiği gün 2. Dünya Savaşı sona erer ve artık Yahudiler özgürken kendisi bir kaçak haline gelir. İşçileri Schindler için bir mektup yazarlar ve hepsi mektubun altına imzalarını atarak kendileri için yaptıklarını anlatırlar. Yıllar sonra Yahudiler Schindler'i unutmazlar ve her kurtuluş gününde Schindler'in mezarını ziyaret ederek ona olan şükranlarını ifade ederler.

6.2. Filmdeki Propaganda Unsurları

6.2.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Filmde tek düşman olarak Almanya gözükmektedir. Alman subaylarının ve askerlerinin Yahudilere yaptıkları işkenceler ve toplu katliamlar filmde dramatik bir dille ele alınmıştır.

Müziksel simgeler filmde oldukça sık kullanılmış, Alman marşları ve Yahudi müzikleri bazı sahnelerde izleyici üzerinde etki bırakacak şekilde işlenmiştir. Ayrıca filmde Naziler tarafından yapılan eylemler izleyiciye bilgilendirme notları şeklinde sunulmuş ve bu yolla yalınlık öğesi kullanılmıştır.

6.2.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Krakow şehrinde yaşayan Yahudilerin her türlü alışveriş yapmaları Nazi yönetimince yasaklanmakta ve atık yemek bile alamaz duruma gelmeleri çarpıcı görüntülerle aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra Yahudiler çok zor şartlar altında yaşarken, Alman subayları son derece lüks yaşamaktadırlar. Yiyecek ekmeğin zor bulunduğu şehirde subaylar havyarlar ve pahalı içkilerle beslenmektedirler.

Filmde Yahudiler hiçbir sebep yokken Alman askerleri tarafından infaz edilmektedir. Filmdeki Alman askerlerinin bu yaklaşımı abartılı bir şekilde yansıtılmış ve filmin birçok sahnesinde büyütülerek gösterilmiştir.

6.2.3. Düzenleme Kuralı

Filmin kahramanı Oscar Schindler'in taktığı Nazi amblemi filmde sıklıkla tekrar edilmekte ve filmin sonuna kadar sürekli gösterilmektedir. Bunun yanı sıra Yahudilerin göğüslerine taktıkları Davut Yıldızı da filmde sıkça tekrar edilmektedir.

Filmin tamamı siyah beyaz olarak kurgulanmışken şabat töreninde yakılan mumlar renkli gösterilmekte ve bu yolla düzenleme ögesi uygulanmaktadır.

6.2.4. Aşılama Kuralı

Filmde Alman düşmanlığı üzerinden aşılama kuralı uygulanarak insanların düşüncelerine uygun fikirler inşa etme yoluna gidilmiştir. Yahudilere yapılan zulmün şiddeti film boyunca giderek artmıştır. Evlerinden zorla çıkartılan Yahudiler gettolara yerleştirilmekte ve boşalan evleri ise Nazi subaylarının ikametine bırakılmaktadır. Bunların yanı sıra fabrikada çalışan Yahudi annelerin çocukları zorla toplama kamplarına götürülmektedir. Bunun gibi zorla ve baskıyla yapılan Nazi zulümleri, insanların zihinlerindeki Nazi kavramına aşılama yapmaktadır.

6.2.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Müzikler filmde oldukça duygusal tarzda kullanılmakta ve Nazi marşları yapılan işkenceler sırasında izleyiciye aktarılmaktadır. Nazi amblemleri de yine film de kullanılan bir diğer öge olarak göze çarpmaktadır. Nazi uniformaları ve bayraklar filmde çokça ayrıntılı bir şekilde kullanılmaktadır.

Filmin sonunda Yahudiler Oskar Schindler'e vermek için altın dişlerini sökerek bir yüzük yapmakta ve içine "*Bir insanın hayatını kurtaran tüm dünyayı kurtarmış sayılır*" şeklinde Tevrat'tan alınan bir slogan yazmaktadırlar. Filmin son sahnesinde ise kurtulan Yahudiler hep bir ağızdan Kudüs'ü anlatan bir şarkı söylemektedirler.

6.3. Filmde Kullanılan Propaganda Türleri

Filmde ulusal çıkarlar doğrultusunda dış propaganda yapılarak Almanların Yahudilere yapmış olduğu zulümler filmde bir Çekoslovak'ın gözünden yansıtılarak tüm dünyanın görüşü olarak vurgulanmıştır. Sahası bakımından genel propagandaya

girmektedir. Yahudilere yapılan acımasızlığın boyutları geniş kitlelere ulaştırılmak amacıyla. Konusu açısından değerlendirildiğinde siyasi ve kültürel propaganda türleri filmde kullanılmıştır. Alman Nazi Hükümeti ile Çekoslovak iş adamı Schindler arasındaki siyasi ilişkiler siyasi propagandaya girerken, yahudiler üzerinde değiştirilmeye ve zorla empoze edilmeye çalışılan Nazi değerleri kültürel propaganda unsurlarını içermektedir. Kitlesele propaganda türü filmde tercih edilmiştir. Nazi yönetiminin haksızlığı ve şiddeti sadece Alman toplumu ilgilendirmemekte diğer ülke toplumlarının da hedeflendiği belirtilmektedir. Yine filmde Yahudi yaşantı tarzı eleştirilerek Nazi Almanlarının yaşantı tarzları ve değerleri ön plana çıkartılmakta böylelikle sosyolojik propaganda yapılmaktadır. Yahudilerin Çekoslovak bir iş adamının çabalarıyla birbirlerine destek vermeleri ve kurtulacaklarına inanmaları bütünleşme propagandası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında filmde Yahudilerin Nazi subayları tarafından gördükleri işkence sahneleri verilirken izleyicide uyanması gereken duyguları açığa çıkaran unsurlar kullanılmış ve böylece duygusal propagandaya yer verilmiştir. Filmin propaganda yapan kaynağı ise, Çekoslovak iş adamı tarafından temsil edilen Nazi karşıtı kesimdir. Beyaz ve açık propaganda yapılmıştır. Son sınıflandırmaya göre filmde stratejik propaganda türü de kullanılarak Yahudilerin katliamının haksızlığı üzerinde durularak diğer ülke insanların Nazi zulmüne karşı durmalarını sağlamak ve tarafsız milletlerin desteğini almak amaçlanmıştır.

SONUÇ

İletişimin bir sonucu olarak insanların birbirlerini etkileme istekleri var oldukları günden itibaren kendisini göstermiştir. İnsan topluluklarının bir arada yaşamaya başlamasıyla birlikte bu ihtiyaç yerini kitleleri etkileme olarak belirmiş ve beraberinde propaganda kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önceleri daha ilkel yöntemlerle yapılan propaganda çalışmaları özellikle kitle iletişim araçlarının sürece dâhil olmasıyla birlikte daha sistematik ve etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Özellikle gazete, sinema, radyo ve televizyonun kitleler arası iletişimde rol oynamaları propagandacının hedef kitlesine iletmek istediği mesajı daha rahat ve kısa yoldan ulaştırmasına olanak sağlamıştır. Bunlar arasında özellikle sinema, propagandacılar için vazgeçilmez bir araç haline almıştır. İnsanların eğlence olarak gördükleri film izleme davranışları sırasında kendilerine iletilen mesajları algılamaları ve kabullenmeleri daha etkili biçimde gerçekleşmektedir. Dünya sinema sektörüne hâkim durumda olan Hollywood'un bu amaç doğrultusunda perdeye yansıttığı mesajlar kendi propagandacıları için tercih edilir bir araç durumundadır. 1990 sonrasında yaşanan siyasal gelişmeler, dünya üzerinde küresel sonuçlar doğurmuş ve artık tek kutuplu olarak nitelendirilen sistem kendi mesajlarını üreterek dünya ülkelerine bunları pazarlamaya başlamıştır. Savaş olgusunun bir unsuru olan propaganda, değişen savaş teknikleriyle birleşerek sinema sektöründe kendisine yer edinmiş, silah ve kurşunlarla yapılan savaşların yerine enformasyon savaşları bünyesinde sinema kulvarında kendisini göstermiştir.

Yapılan çalışmada propaganda kavramı tarihsel süreç içerisinde ele alınmış ve Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında yoğun ve etkin şekilde kullanılan çağdaş propagandanın temellerinin totaliter rejimler tarafından atılmış olduğu gerçeği saptanmıştır. Diğer iletişim araçlarının içerisinde propaganda adına en önemlilerinden birisi olarak karşımıza sinema çıkmaktadır. Karanlık bir salonda, tek bir ışık kaynağından yansıtılan filmle, insanlar üzerinde yaratılan etki çok önemlidir. Bu yüzdendir ki çağdaş propagandanın temellerini atan Hitler ve Lenin sinemadan sonuna kadar yararlanmaya çalışmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde propaganda sinemasının bir ideoloji aracı olduğu ve propagandacılar tarafından etkin bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hitler ve Lenin'den sonra Amerika'da Hollywood, film sektörünün en önemli temsilcilerinden

biri haline gelmiş ve dolayısıyla propaganda kültürel anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Hollywood yapımı filmlerde artık kültür öğeleri ön plana çıkmaya başlamış ve özellikle üçüncü dünya ülkeleri üzerinde Amerikan hayat tarzının etkinliği bu yolla sağlanmıştır. Film sektörünün soğuk savaş yıllarındaki gelişimiyle birlikte artık Hollywood dünya üzerindeki en önemli güç haline gelmeye başlamış ve Amerikanın resmi propagandacıları sayılan Pentagon ile ilişkileri birçok film üzerinde etkili olmuştur. Bu noktada Hollywood tarafından yaratılan hayali kahramanların ve film yıldızlarının aslında birer kültürel propaganda malzemesi olarak sunulduğu kaçınılmaz bir gerçektir.

Üçüncü bölümde 1990 sonrasında Hollywood yapımı olan ve Türkiye’de gösterime girmiş 26 savaş filmi arasından 5 tanesi tesadüfî örneklem yoluyla seçilmiştir. Bu filmler teorik çerçevede anlatılan kavramsal boyutlara uygun olarak incelenmiş ve propaganda kuralları ile türleri açısından çözümlemeye gidilmiştir.

Seçilen beş film arasından ilk olarak Pearl Harbor filmi incelenmiş ve sonucunda propaganda unsurlarına rastlanmıştır. Özellikle filmde Japonların Amerikalılara karşı savaşı haksız yere başlattıkları, Amerikalıların bu ani saldırıya karşı kahramanlıkla mücadele verdikleri ve Amerikan toplumunun birlik duygusunu hiçbir zaman yitirmediği izleyiciye yansıtılmıştır. Bu bağlamda Pearl Harbor filminin izleyenler üzerinde Amerikan halkının kahramanlığı ve savaşa girmekteki haklılığı noktasında etkiler bıraktığını söylemek doğru olacaktır.

Bir diğer film olan Atalarımızın Bayrakları filminde ise Amerikan askerlerinin Japonlara karşı kahramanca savaşmaları ve özellikle Amerikan bayrağının onuru için verdikleri mücadelenin ne denli fedakârlıklar gerektirdiğini vurgulaması açısından propaganda niteliği taşımaktadır. Bu açıdan film izleyenlere savaşan askerlerin ne kadar cesur oldukları ve Amerikan bayrağının kutsallığı için neler yapabileceklerini aktarmaktadır. Bu yolla Amerikan milli değerlerinin önemi filmde izleyiciye sunulmaktadır.

Üçüncü film olan Şeref ve Cesaret filminde Amerikan propagandasına yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Amerikan askerlerinin esir kampındaki yaşamlarının anlatıldığı filmde askerlerin böyle zor koşullarda bile onurlarını kaybetmemeleri ve ast-üst ilişkilerini korumaları vurgulanmış, komutanlarının yaptığı büyük fedakârlık sayesinde hayatta kaldıkları izleyiciye aktarılmıştır. Böylece filmde Amerikan ordusunun esir hayatında bile onurlu yaşadığı propagandası iletilmektedir.

Seçilen dördüncü film olan Kuşatma filminde Amerikanın tüm dünyayı tehdit eden İslami terör karşısında verdiği mücadele anlatılmakta ve böylece terörizm kavramı üzerinde durulmaktadır. Amerikanın bu mücadele içerisinde iyi olan tarafta yer aldığı vurgulandığı film, izleyici üzerinde terörist saldırıların bütün dünyayı tehdit ettiği izlenimini bırakmakta ve tek kurtuluş yolunun Amerikan kuvvetlerinin onurlu mücadelesi ile gerçekleşeceği duygusunu oluşturmaktadır.

Son film olan Schindler'in Listesi filminde propaganda unsurları daha duygusal ele alınmıştır. Bu filmde Nazi baskısı altında yaşam mücadelesi veren Yahudilerin bir kahraman tarafından kurtarılması anlatılmaktadır. Özellikle insanların acıma duygularına yoğun olarak etki eden filmin siyah beyaz çekilmiş olması ve sadece çok önemli anlarda ufak detayların renklendirilmesi propaganda unsurlarının duygusal açıdan kullanıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak propagandayla ilişkili olan kitle iletişim süreci Hollywood yapımı filmlerde de kendisini göstermekte ve hedef kitleye propagandacı tarafından iletilmek istenen mesajlar, filmler yoluyla ulaştırılmaktadır. Dünyanın en etkin gücü olarak karşımızda bulunan Amerika Birleşik Devletleri bu süreçte en etkin noktada durmakta ve iletileri kendi görüşleri doğrultusunda biçimlendirerek kültürel ve sosyolojik propagandayı istediği her topluma yansıtabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün, (1999), **Popüler Sinema ve Türler**, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- AHISKA, Meltem, (2005), **Radyonun Sihirli Kapısı**, Metis Yayınları, İstanbul.
- AKARCALI, Sezer, (2003), **İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınları, Ankara.
- ALGAN, Necla, (2001), Seksenlerden Sonra Onbir Eylül'den Önce Amerikan Sineması, **Evensel Kültür Dergisi**, Sayı:120, ss:54-58.
- ALTINER, Birsen, (2007),Şafak Günlükleri, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article/.php?sid=5928>, 17.01.2007.
- ARMAĞAN, Ahsen, (1999), Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9, ss: 417-426.
- ATABEK, Nejdet, (2003), Propaganda ve Toplumsal Kontrol, **Selçuk İletişim Dergisi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss: 4-12.
- AZİZ, Aysel, (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara.
- BAYDUR, Memet, (2004), **Sinema Yazıları**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BAYRAM, Nazlı, (1997), Popüler Canlandırma Sinemasında İdeoloji: Aslan Kral, **Anadolu Sanat Dergisi**, Sayı:7, ss:1-9.
- BAYRAMOĞLU, Murat, (2001), Hollywood Sinemasında Star'ın Yeri ve İşlevi, **Evensel Kültür Dergisi**, Sayı:115, ss: 21-23.

BEKTAŞ, Arsev, (2000), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

BEKTAŞ, Arsev, (2002), **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

BERKES, Niyazi, (1942), **Propaganda Nedir?** Recep Ulusoylu Basım Evi, Ankara.

BIÇAKÇI, İlker, (2003), **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Media Cat Yayınları, İstanbul.

BROWN, J.a.c, (2000), **Beyin Yıkama**, çev: Behzat Tanç, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

CAVALIER, Jean-Jacques, (2004), **Medya ve İletişim Teknolojileri**, çev: Mete Çamdereli, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

CHOMSKY, Noam, (2002), **Medya Gerçeği**, çev: Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay, Everest Yayınları, İstanbul.

CHOMSKY, Noam, (2005), **Medya Denetimi**, çev: Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul.

CLARK, Toby, (1997), **Sanat ve Propaganda**, çev: Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DAVER, Bülent, (1993), **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitapevi, Ankara.

DOMENACH, Jean-Marie, (2003), **Politika ve Propaganda**, çev: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul.

DÖNMEZER, Sulhi, (1968), **Basın Hukuku**, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul.

ESEN, Şükran, (2000), **80'ler Türkiye'sinde Sinema**, Beta Yayınları, İstanbul.

EISENSTEIN, Sergey, (1993), **Sinema Sanatı**, çev: Nilgün Şarman, Payel Yayınevi, İstanbul.

FETHİ, Ahmet, (2003), **Dünya Sinema Tarihi**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

FERRO, Marc, (1995), **Sinema ve Tarih**, çev: Hülya Tufan, Turhan Ilgaz, Kesit Yayıncılık, İstanbul.

GÖZAYDIN, İştar, (2002), Bir Tarih Yaratma Aracı Olarak Sinema, **Tarih ve Toplum Dergisi**, Cilt: 38, Sayı:227,ss: 15-20.

GÜNDEŞ, Simten, (1998), **Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi Türkiye'ye Yansıması**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

GÜZ, Nükhet, (2002), **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılâp Yayınları, İstanbul.

HANÇERLİOĞLU, Orhan, (1986), **Toplumbilim Sözlüğü**, Remzi Kitapevi, İstanbul.

HEALY, Tim Traverse, (1998), **Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler**, çev: Nur Nirven, Ahmet Ünver, Rota Yayınları, İstanbul.

İNCEOĞLU, Metin, (1985), **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.

KABAAĞAÇ, Sina, (1995), **Latince/ Türkçe Sözlük**, Sosyal Yayınlar, İstanbul.

KABATAŞ, Tolga, (2007), Superman:The Man Of Steel,<http://www.istanbulpostasi.com/Sinema/Genel/2005/08/13/Süperman/index.htm>, 17.01.2007.

KAYA, Raşit, Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı, **Yıllık 1999 Dergisi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:

KIŞLALI, Ahmet Taner, (2003), **Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, , İmge Yayınları Ankara.

KURUOĞLU, Huriye, (2006), **Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo**, Nobel Yayınevi, Ankara.

LERNER, Daniel, (2000), Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme, (Ed.) Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.

MARDİN, Şerif, (2004), **İdeoloji**, İletişim Yayınları, İstanbul.

MATTELART, Armand, (2005), **İletişimin Dünyasallaşması**, çev: Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul.

MONACO, James, (2001), **Bir Film Nasıl Okunur**, çev: Ertan Yılmaz, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

MUTLU, Erol, (2004), **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

MUTLU, Mustafa, (2003), **Vietnam'dan Körfez'e/ Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞ, Battal, (2007), Propaganda Sineması, <http://www.bodabas.Tripot.com/PropSine.htm> 16.01.2007.

ONARAN, Alim Şerif, (1999), **Sinemaya Giriş**, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ONARAN, Alim, Şerif, (1994), **Sessiz Sinema Tarihi**, Kitle Yayınları, Ankara.

OSKAY, Ünal, (2000), **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.

ÖZÖN, Nijat, (1984), **100 Soruda Sinema Sanatı**, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

ÖZSOY, Osman, (1998), **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınları, İstanbul.

ÖZSOY, Osman, (2002), **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, Alfa Yayınları, İstanbul.

PUDOVKİN, Vsevolod İllaryonoviç, (1995), **Sinemannın Temel İlkeleri**, çev: Nijat Özüün, Bilgi Yayınevi, Ankara.

ROBB, David, L, (2005), **Hollywood Operasyonları**, çev: Sinan Okan, Güncel Yayıncılık, İstanbul.

ROTHA, Paul, (1996), **Sinema Tarihi Ülke Sinemaları**, çev: İbrahim Şener, Sistem Yayınları, İstanbul.

ROTHA, Paul, (2000), **Sinemannın Öyküsü**, çev: İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

SCHİLLER, Herbert, (2005), **Zihin Yönlendirenler**, çev: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul.

SCOGNAMİLLO, Giovanni, (1997), **Dünya Sinema Sanayii**, editör: Hurşit İlbeyi, Timaş Yayınları, İstanbul.

SEÇKİN, Gülcan, (1996), Demokratik Seçkinler: Amerikan Film Yıldızları, **Yıllık 1995-1996 Dergisi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss:67-104

ŞENYÜCEL, Kerime, (2007), Belgesel Tarihi, <http://www.kameraarkasi.org/belgesel/makaleler/geneltarih/html>, 17.01.2007.

SOFUOĞLU, Hikmet, (2004), Bergson ve Sinema, **Selçuk İletişim Dergisi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, ss: 66-76.

TAN, Ahmet, (2002), **Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul.

TARHAN, Nevzat, (2004), **Psikolojik Savaş, Gri Propaganda**, Timaş Yayınları, İstanbul.

TOKGÖZ, Oya, (1994), **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınları, İstanbul.

TOLAN, Barlas, (1982), **Toplum Bilimlerine Giriş**, Savaş Yayınları, Ankara.

TOMLİNSON, John, (1999), **Kültürel Emperyalizm**, çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

TÜRK DİL KURUMU, (1998), **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

ÜĞÜR, Aydın, (1991), Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar, (Der) Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Rey Yayıncılık, Kayseri.

ULUÇ, Güliz, (2003), **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, Anahtar Kitapları, İstanbul.

ÜNAL, Hilmi Atıl, (2007), Sinema ve Hâkim İdeoloji, [http:// www.bgst.org/keab /Unal20061203-2.asp](http://www.bgst.org/keab/Unal20061203-2.asp), 17.01.2007.

VALANTİN, Jen, Michel, (2006), **Hollywood, Pentagon ve Washington**, çev: Ömer Faruk Turan, Bab-ı Ali Yayıncılık, İstanbul.

VİNCENTİ, Giorgio, (1993), **Sinemanın Yüz Yılı**, çev: Engin Ayça, Evrensel Yayınları, İstanbul.

YENGİN, Hülya, (1996), **Medyanın Dili**, Der Yayınları, İstanbul.

WOLLEN, Peter, (2004), **Sinemada Göstergeler ve Anlam**, çev: Zafer Aracagök, Bülent Doğan, Metis Yayıncılık, İstanbul.

<http://www.turkcebilgi.com/sinema>

EKLER

Ek-1 Film Listesi

1. ATALARIMIZIN BAYRAKLARI (2006) Yönetmen: Clint Eastwood
2. CENNETİN KRALLIĞI (2005) Yönetmen: Ridley Scott
3. JARHEAD (2005) Yönetmen: Sam Mendes
4. BÜYÜK İSKENDER (2004) Yönetmen: Oliver Stone
5. TRUVA (2004) Yönetmen: Wolfgang Petersen
6. SOĞUK DAĞ (2004) Yönetmen: Anthony Minghella
7. AZİZLER VE ASKERLER (2003) Yönetmen: Ronald F. Maxwell
8. DÜNYANIN UZAK UCU (2003) Yönetmen: Peter Weir
9. DİPTEKİLER (2003) Yönetmen: David Thowry
10. DÖRT CESUR ARKADAŞ (2003) Yönetmen: Shekhar Kapur
11. BİR ZAMANLAR ASKERDİK (2002) Yönetmen: Randall Wallace
12. RÜZGÂRLA KONUŞANLAR (2002) Yönetmen: John Woo
13. ŞEREF VE CESARET (2002) Yönetmen: Gregory Hoblit
14. PEARL HARBOR (2001) Yönetmen: Michael Bay

15. KARA ŞAHİN DÜŞTÜ (2001) Yönetmen: Ridley Scott
16. DÜŞMAN HATTI (2001) Yönetmen: John Moore
17. ÜÇ KRAL (1999) Yönetmen: David O.Russell
18. KUŞATMA (1999) Yönetmen: Edward Zwick
19. ER RYAN'I KURTARMAK (1998) Yönetmen: Steven Spielberg
20. ÇÖL KAPLANI (1998) Yönetmen: Peter McDonald
21. İNGİLİZ HASTA (1996) Yönetmen: Anthony Minghella
22. AŞKTA VE SAVAŞTA (1996) Yönetmen: Richard Attenborough
23. ROB ROY (1995) Yönetmen: Michael Caton Jones
24. CESUR YÜREK (1995) Yönetmen: Mel Gibson
25. SCHINDLER'İN LİSTESİ (1993) Yönetmen: Steven Spielberg
26. SON MOHİKAN (1992) Yönetmen: Michael Man