

34-DEVİRİMLERİN VE KARŞI DEVİRİMLERİN HİZMETİNDE PROPAGANDA VE SANAT.

Devrim, Türk Dil Kurumu'nun 1983'te yayınladığı Türkçe Sözlükte “yerleşik toplumsal düzeni köklü, hızlı ve geniş kapsamlı olarak niteliksel değiştirme ve yeniden biçimlendirme eylemi” olarak açıklanıyor.¹

Devrim, “evrim” ve “reform” kavramlarından farklı bir kavramdır. Evrim, zaman içinde birdenbire olmayan, kesintisiz değişim sürecini ifade eder. Reform ise yapıları daha iyi duruma getirmek için yapılan değişiklikler, iyileştirmeler ve düzeltmelerdir.

Türk Dil Kurumu tarafından 1992'de basılmış olan Türkçe Sözlükte ise devrim, devrimci ve devrimcilik şöyle tanımlanıyor:

Devrim: 1. Çevrilme, katlanma, bükülme. 2. (*Dil inkılâbının ilk yıllarında*) İnkılâp. 3. (*Son yıllarda*) İhtilâl: Fransız devrimi.

Devrimci: 1. (*Dil inkılâbının ilk yıllarında*) İnkılâpçı. 2. (*Daha sonraki yıllarda*) Devrim yapan ya da devrime bağlı olan, ihtilâlcî.

Devrimcilik: 1. (*Dil inkılâbının ilk yıllarında*) İnkılâpçılık. 2. (*Daha sonraki yıllarda*) İhtilâlcilik.²

1961 Anayasası'nda “Devrim” kelimesi kullanılmış, ancak 12 Eylül 1980 tarihindeki darbeden sonra “Devrim” kelimesinin kullanımından özellikle sakınılmış, yerine “İnkılâp” kelimesi kullanılmıştır. İnkılâp, Arapça kökenli bir kelime olup, değişmeyi, bir halden başka bir hale dönmeyi ifade eder. “Devrim” kelimesinden korkup, onu unutturmak için yerine “İnkılâp” kelimesini kullanmak sonucu değiştirmez; her ikisinin de Fransızca karşılığı “Révolution”, İngilizce karşılığı ise “Revolution”dur. Latince kökenlidir, “révolvere” kelimesinden gelir. Révolution kelimesi, ani ve şiddetli, kökten bir değişikliği ifade etmek üzere, ilk defa 1789 Fransız Devrimi ile kullanılmaya başlanmıştır.

Aslında devrim ve ihtilâl kelimeleri aynı kavramları ifade etmez. Türk Hukuk Lûgati'ne göre ihtilâl, “bir devletin siyasi teşkilatını, kanuni şekillere hiç riayet etmeksizin değiştirmek üzere, cebir ve kuvvet ile yapılan geniş mikyastaki (*ölçekteki*) halk hareketi” olarak tanımlanmaktadır.³

Türk Dil Kurumu'nun çıkarttığı Türkçe Sözlüğün II. baskısında ise ihtilâl şöyle tanımlanıyor: “İhtilâl, düzeni değiştirmek üzere zor kullanılarak yapılan geniş halk hareketidir.” Aynı sözlüğün VI. baskısında ise ihtilâl, birinci anlamda, “bir devletin ekonomik, sosyal ve politik yapısında birdenbire ortaya çıkan düzen değişikliği”, ikinci anlamda, “tüm değişim”, (*sanatta ihtilâl gibi*), üçüncü anlamda ise “kargaşalık ve fitne” olarak ifade edilmiştir. 1983'te yayınlanan genişletilmiş VII. baskısında ise “ihtilâl, bir devletin, ekonomik, sosyal ve politik yapısında uzun süreli bir düzen kurulmasına yol açan köklü değişiklik” denmektedir.

1992'de basılmış T.D.K. Türkçe sözlükte ise ihtilâl şöyle tanımlanıyor: İhtilâl 1. Bir devletin siyasî, sosyal ve iktisadî yapısını veya yönetim düzenini değiştirmek amacıyla hukuk kurallarına ve kanunlara uymaksızın cebir ve kuvvet kullanarak yapılan geniş halk hareketi, devrim: *Fransız ihtilâli*. 2. Kargaşalık, düzensizlik, karışıklık. 3. Köklü değişim: *Bilimde ihtilâl*.⁴

Bu tanımlardan, devrimin üç aşamada gerçekleştiği anlaşılır:

Birinci aşama, mevcut düzenin yıkılıp, tamamen yeni bir düzen kurma düşüncesinin temellerinin atıldığı ve geliştirildiği düşünsel aşamasıdır. Örneğin, Fransız Devrimi'ni hazırlayan fikirleri, Voltaire, Montesquieu, Diderot, J. J. Rousseau gibi Fransız fikir adamları ortaya koymuşlardır.

İkinci aşama, hazırlık evresinin tamamlanmasından sonra gelen, mevcut düzenin yıkıldığı eylem aşamasıdır. İhtilâl kelimesi, işte bu eylemin karşılığıdır.

Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı üzere ihtilâl, zor kullanılarak yapılan, köklü bir değişikliğe yol açan bir harekettir; Devrim ise, bir taraftan halk hareketi ile mevcut düzeni yıkmayı ve sonra yıkılan düzenin yerine yeni bir düzen kurmayı ifade eder. Yani ihtilâl, devrim değil, ama devrimin bir aşaması, bir yöntemidir.

Üçüncü aşamada, yıkılan düzenin yerine bir yenisi kurulur.

Özellikle devrimi hazırlayan düşüncelerin kitlelere yayılmasında ve yönetimi ele geçirdikten sonra toplumun kılcal damarlarına kadar işleyip yerleşmesi ve böylece yeni bir toplumun oluşturulmasında propagandanın önemi çok büyüktür. Bu süreçte “sanat sanat içindir” görüşü askıya alınır ve “Sanat toplum içindir” görüşü öne çıkarılır. Bu, sanatın propaganda hizmet edeceği anlamına gelir.

Propaganda, Latince'de “yayılacak şeyler” anlamına geliyordu. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “bir öğretiyi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlanmıştır. Propagandaya, “bir düşünceyi, inancı, ideolojiyi yayma amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar, bu çalışmalar yoluyla yayılmak, kişinin ya da topluluğun kendi görüşüne yandaş toplamak ya da karşıt görüşe zarar vermek amacıyla yaymaya çalıştığı düşünce, iddialardır” şeklinde bir tanım da getirilmiştir. En yaygın anlamıyla propaganda, kamuoyuna belirli bir sosyo-politik görüşü benimsetmek, bir politikayı veya bir örgütü desteklemeye sevk etmek gibi amaçlarla yapılan sistemli faaliyetler bütünüdür. Propaganda amaçlı sanatın, devrimlere hizmet ettiği gibi, karşı devrimlere de hizmet edebileceği açıktır.

Eski Yunan'da retorik⁵ en önemli propaganda aracı olmuş, daha sonraları sahne oyunları propagandanın etkisini oldukça artırmıştır.

Roma İmparatorluğu'nda, Sezar döneminde basılan ve üzerlerinde devletin gücünü yansıtan sembollerin bulunduğu madeni paralar, o dönemin kitlesel bir propaganda aracıydı. Sezar bu paralarla hem hükmü altındaki halklara, hem de diğer bölgelerdeki hükümdarlara mesaj vermiştir. Bunun yanı sıra Roma İmparatorluğu ile özdeşleşen ve günümüzde çok sayıda öyküye konu olmaya devam eden gladyatör dövüşleri, törenler, eğlenceler ve spor faaliyetleri, halkın sıkı bir şekilde Sezar'a bağlanmasında etkin bir unsur olmuştur.

Etienne De Boétie, 1546-1548 yılları arasında yazdığı sanılan "Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev" adlı kitabında İmparator Neron öldükten sonra Roma halkının, verilen şölen ve düzenlenen eğlenceleri hatırlayarak yas tuttuklarını anlatır.

Yine Roma İmparatorluğu'na ilişkin bir propaganda yöntemi de Hıristiyanlığın yayılma çabaları sırasında görülmüştür. Havariler, Hıristiyanlığı anlatmaya yönelik propaganda eyleminde köleleri ve yoksul halkı seçerek birebir temas yolu ile mesajlarını duyurabilmişlerdir. Roma'nın Hıristiyanlığı benimseyip resmi devlet dini yapmasından sonra, Avrupa'nın diğer bölgelerine misyonerler gönderilmiştir.

Bu örneklerde belirtildiği şekliyle bir süreci aktarma ve yayma aşamalarında propagandanın destek alınması mümkünken, bunun tersi olacak şekilde bir antitez yaratma ve yayma süreci de propaganda olarak adlandırılmaktadır. Bunun en çarpıcı örneği, matbaanın icadı ile birlikte, Martin Luther'in hazırladığı protesto metninin ve taraftarlarının bastığı kitapçıkların Katolik Kilisesi'nin karşısında oluşturduğu yankıdır. Protestan Reform Hareketi'nin etkilerine karşı mücadele edebilmek için Papa XV. Gregorius, örgütlü ve sürekli bir kuruluşun oluşturulması gerektiğini bildirmiştir. Bunun ardından, 1622 yılında Vatikan tarafından "Congregatio de Propaganda File" (*Katolik İman Yayma Cemaati*) adıyla bir cemiyet kurulmuştur. Bu kuruluş Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı olmuş ve Katolik Kilisesi'nin inancını yeniden güçlendirmek ve yaymakla görevlendirilmiştir. "Congregatio de Propaganda File", propaganda görevlerini yüklenmek için kurulan ilk organ olmamasına rağmen, propaganda işini resmi olarak yapan ve özel olarak böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluştur. Papalığa bağlı bu resmi propaganda cemiyeti kurulduktan sonra kilise görevlilerinin bireysel propaganda çalışmaları sona ermiş, propaganda faaliyetleri bu cemiyet tarafından yönlendirilmiştir. Daha sonra Kilisenin misyonerlik olarak tanımladığı propaganda faaliyetleri, çeşitli tüzel kişilikler ve şahıslar tarafından devam ettirilmiştir. Fransa ve İngiltere gibi büyük devletler, sömürgelerini ve Kuzey Amerika'yı gönderdikleri misyonerler vasıtasıyla, buralarda ilmi heyetler, hastaneler, mektepler ve kiliseler kurarak Hıristiyanlaştırmışlardır.⁶

18. yüzyılın sonunda, matbaacılık ve baskı teknikleri gelişmiş, ulaşım hızlanmış ve böylece toplumsal mesajlar daha hızlı bir şekilde yayılma zemini bulmuştur. Okuma yazma oranının artmasıyla da görsel ve sembolik değerler üzerine bina edilmiş propaganda araçları, yerlerini yazılı propaganda araçlarına bırakmıştır.

19. yüzyılda ulusal bütünlüğün ve yayılmacı milliyetçiliğin önemli araçlarından biri haline gelen propagandayı en etkin biçimde kullanan liderlerden biri Napolyon olmuştur. Napolyon, basın kitleleri etkilemede çok önemli bir silah olduğunu kısa zamanda fark etmiş; halkını imparatoru ya da ulusu adına sahip oldukları haklardan vazgeçme konusunda ikna etmeyi bu yolla başarmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte propaganda, uluslararası ilişkilerde özellikle uzmanlaşan ve mesai harcayan, sistematik bir algısal operasyon aracı haline gelmiştir. Propaganda bir harp silahı olarak ilk kez İngilizler tarafından bu savaşta kullanılmıştır. Gerek askeri gerekse ekonomik alanda ayakta kalabilmenin, düşmanı cepheye yenmekle sınırlı olmadığı; düşmanın maneviyatını kırarak ve zihinsel algılarına zarar vererek sağlanacağı fikri etkin olmuştur.

İngiltere'de dünyanın ne düşündüğünü kontrol etmek amacıyla Enformasyon Bakanlığı kurulmuştu. İngiltere, nasıl olursa olsun ABD'yi bir şekilde savaşın içine çekmek zorundaydı. Bunun yolu da ABD'deki entelektüel kesimleri kendi taraflarına çekmekti; bunu da Enformasyon Bakanlığı'nın yürüttüğü faaliyetler sonucunda başardılar. Bu başarılarından çok önemli bir ders de çıkarıldı: Devlet propagandası, eğitilmiş sınıflar tarafından desteklenmediği ve herhangi bir dönemliğe izin verilmediği takdirde büyük bir etki yaratabiliyordu. Daha sonra Almanya'da Hitler döneminde de doğrulanan bu ders günümüze dek izlenmiştir.

ABD'de Wilson hükümeti tarafından "Halkı Bilgilendirme Komitesi" adında bir komite kurulmuştur. Balıkların yakalandıktan sonra kondukları sepete "Creel" denir; bu yüzden bu komite, "Creel Komisyonu" (*Creel Commission*) olarak da bilinir.

Woodrow Wilson I. Dünya Savaşı'nın tam ortasında, "Zafersiz barış" (Peace Without Victory) sloganıyla başkan seçilmişti. Son derece pasifist olan ABD halkı, Avrupa'daki bir savaşa katılmak için hiçbir neden göremiyordu. Wilson yönetimi ise savaşa çoktan imzayı atmıştı ve bu durumda halkı ikna etmek için bir şeyler yapmak zorundaydı. Hükümetin "Halkı Bilgilendirme Komitesi" adıyla kurduğu "Creel Komisyonu", altı ay gibi kısa bir süre içinde etkisini göstererek o barışçıl halkı, histerik bir savaş çığırkanı haline dönüştürdü. Alman askerlerinin zulmü, kolları koparılmış Belçikalı bebekleri ve türlü vahşet üretimiyle Amerikan halkına savaşın gerekliliğini benimsetti ve savaşa girip dünyayı kurtarmak, Alman olan her şeyi yakıp yıkmak isteyen insanlar yaratmayı başardı. Bu büyük bir başarıydı ve ardı sıra gelen başarılarla da önyak oldu. Tam bu sıralarda ve savaşın hemen ardından, aynı yöntemler histerik "Kızıl korkusu"nu

kışkırtmak için kullanıldı; sendikal faaliyetler, siyasal düşünce ve basın özgürlüğü gibi tehlikeli görülen sorunların saf dışı bırakılmasında oldukça büyük başarı sağlandı. Bu işi organize eden ve işin başını çeken o çok büyük güç, aslında medyadan ve iş dünyasındaki büyük şirketlerden gelen yoğun destekti ve tam anlamıyla bir başarıydı.

Creel Komisyonu'nda, Walter Lippman ve Edward Bernays gibi liberaller vardı. İç ve dış politika eleştirmeni bir Amerikalı gazeteci olan Walter Lippmann, aynı zamanda liberal demokrasinin önde gelen kuramcılarındandı. Halkla ilişkilerin babası kabul edilen Bernays ise, Sigmund Freud'un kuzenidir. "Grup zihni" ve "niyetin tasarlanması" gibi pratik propaganda çalışmalarında kullanılan tanımları ortaya atmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısından sonra Bernays ve Lippman çok başarılı bir halkla ilişkiler şirketi işletmişlerdir.

Walter Lippmann'ın 1922'de yayınlanan "Public Opinion" adlı kitabı, kamuoyunun istenilen biçimde oluşturulabileceği inancının güçlenmesinde etkili olmuştur.

Lippmann bu kitapta dışımızdaki dünya ve kafamızın içindeki görünümünün ilişkisini anlatır. Kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu vurgular.

Politik bir sorun olarak uğraştığımız dünya, "ulaşmaz, görünmez ve akıldışıdır". Her birey ulaşamadığı dünyanın "güvenilir bir görünümünü" kafasının içinde oluşturur. Vatandaşların kafalarındaki bu görünüm birleşerek kamuoyunu yaratır. "Parçalanmış, bozulmaya uğramış, ön kavramlara ve önyargılara konu olmuş görünüm" kişilerin dış dünya ile ilişkilerine yol gösterir.⁷

Mevcut Algı Yönetimi endüstrisi Lippman ve Bernays'ın çalışmalarının direkt sonucudur ve hâlâ ABD hükümeti tarafından kullanılmaktadır. Tek fark, o sıralarda Creel Komisyonu'nun yaptığı görevi günümüzde medyanın üstlenmiş olmasıdır. Sonradan algı yönetimi "demokrasinin özü" olarak tanımlanmış ve "razı etme mühendisliği" gibi adlar verilmiştir. Propaganda konusunda ise "Totaliter rejimde cop ne ise demokraside de propaganda odur" görüşü giderek egemen olmuştur.

En eski reklam ortamları, açık hava reklam ortamlarıdır. Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar giden açık hava reklamcılığı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalar ve reklam ya da propaganda mesajı ile buluşturur. Açık hava (*Outdoor*) reklam ortamı, Amerika'da 1935'lerde kullanılmaya başlanmış, televizyon, basın, sinema, radyo gibi mecralara göre hızlı bir büyüme göstermiştir.

Açık hava reklam ortamlarına olan yönelimin bu denli artmasının temelinde, kent yaşamında bireylerin ev dışındaki alanlarda geçirdikleri zamanın giderek fazlalaşması yatar. İş, eğitim, sağlık, eğlence ve benzeri birçok nedenlerle evden dışarıya çıkmak, ya da seyahat etmek durumunda kalan bireyler artık gündelik hayatlarının uyku saatleri dışındaki önemli bölümünü dışarıda geçirmektedirler. Bu nedenle açık hava reklam ortamları hedef kitleyi gün içinde her an ve her saatte yakalama özelliğine sahiptirler. Hedef kitle işe, alışverişe, okula giderken, gezerken, otobüs beklerken, yoğun trafikte özel aracında ya da otobüste, dolmuşta, takside takılıp kaldığında açık hava reklam ortamlarında yer alan reklamlarla kısa sürelerle de olsa karşı karşıya kalabilmektedir. Afişler ve pankartlar aynı yerde uzun süre kaldıkları için, aynı kişiler tarafından defalarca görülme şansına da sahip olurlar. Üstelik kişilerin gazetede ya da dergide olduğu gibi sayfayı çevirerek, televizyonda ve radyoda olduğu gibi kanal değiştirerek göz ardı etme olanakları yoktur. Ayrıca, kitleler çoğunlukla sadece aynı görüşte oldukları gazete ve dergileri okurlar, televizyon kanallarını izlerler ve radyoları dinlerler; karşıt görüşten olan el ilanlarını ve broşürleri de genellikle okumayıp atarlar. Bu açıları bakıldığında da açık hava reklam ortamlarının önemi ortaya çıkar.

Gelecek bölümlerde ayrıntılı olarak göreceğimiz üzere hem faşist hem de sosyalist yönetimler, geniş kitlelere ulaşmada açık hava reklam ortamlarının önemini fark etmişler ve afiş, pankart ve duvar resmi (*Müral*) gibi araçları çok yaygın olarak kullanmışlardır.

¹Prof. Dr. Hamza Eroğlu, *Türk İnkılâp Tarihi*, Savaş Yayınları, Ankara, 1990, s.9.

²T.D.K. Türkçe Sözlük. İstanbul. 1992.

³Prof. Dr. Hamza Eroğlu, *Türk İnkılâp Tarihi*, Savaş Yayınları, Ankara, 1990, s.8.

⁴T.D.K. Türkçe Sözlük. İstanbul. 1992.

⁵Retorik: 1-Edebiyatta kullanılmakta olan hitabet sanatı ile güzel söz söyleme eylemi, 2-Söz sanatları ile alakalı inceleme yapmakta olan bilim dalı, yani belagat. (TDK Sözlüğü) Dili başkalarını ikna etmek ya da etkilemek için kullanma sanatı; uslamlama, tartışma, inandırma, söz söyleme sanatı. (Abdülbaki Güçlü, Erkan Uzun, Serkan Uzun, Hüseyin Yolsal, *Felsefe Sözlüğü*, Bilim ve Sanat, Ankara, 2008, s.1211.)

⁶Propaganda tarihi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz: Atilla Cemal Eşen, *Postmodernizmin Kısacasında Sol ve Propaganda*, Yayın B, İzmir, 2019

⁷Nurçay Türkoğlu, *Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos Yayınları, İstanbul, 2003, s.46.