

Kitle İkna Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı

Ayten ÖVÜR¹

Özet

Kitle ikna teknikleri, diğer bir ifadeyle propaganda, kitleleri etkileyerek ve harekete geçirerek belli bir amaca ulaşmak isteyen kişi ve gruplar için hayati önem taşımaktadır. Ürünü satmak için avaz avaz bağırarak pazarı misali, propagandada; cümlelerin, sloganların tekrar tekrar ve iddialı bir şekilde söylenmesi gerekir. Günümüz medyasına baktığımızda, medyanın beyaz propaganda ve silahlı propagandaya çokça maruz kaldığı görülür. Siyasi liderler beyaz propaganda kullanarak karşı tarafı zayıflatmak, etkinlik ve gücünü pekiştirmek isterken, terör grupları da silahlı propagandalarını iletişim araçları ile özellikle de televizyonlar aracılığı ile geniş kitlelere duyurarak varlıklarını kanıtlamak isterler. Günümüzde propagandanın ne olduğunun ve nasıl kullanıldığının hem halk hem de medya çalışanları tarafından çok iyi bilinmesi gerekir. Aksi takdirde medya çalışanları propagandayı yayan ve onu geniş kitlelere duyuran araçlar durumuna düşerken, medya kuruluşları da kitle ikna araçlarına dönüşebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Propaganda, Televizyon, İkna*

Today's Television Broadcasting in Terms of Using Mass Persuasion Techniques

Abstract

Mass persuasion techniques in other words propaganda is vital for individuals and groups who want to reach a certain goal by affecting masses and by setting them into action. Sentences and slogans must be told again and again an ambitious way like a seller in a market shouting loudly to sell his products. When we look at today's media, it is seen that the media is exposed a lot of white propaganda and armed propaganda.

¹ (Dr.) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aytenovur@gmail.com

Political leaders use white propaganda for weaken the oppositions and to consolidate its power and influence, while terrorist groups want to broadcast their armed propaganda for proving their existence to wide audience via mass media, particularly television. Propaganda and how it is used should be known very well by both public and media professionals. Otherwise, media professionals become a mediator who spread propaganda to a wide audience while media organizations can be transformed into instruments of mass persuasion.

Keywords: *Propaganda, Television, Persuasion*

1.Giriş

Günümüzde artık hiçbir devrimin veya hareketin medyanın gücü olmadan başarılı olması mümkün değildir. Medyanın desteğini almayan hiçbir lider kalıcı olamaz. Bunun farkında olan liderler de medyayı ve bilinç endüstrisini en iyi şekilde kullanma çabasındadırlar. Ama bunu pek dile getirmezler hatta halka medyanın “tüm kötülüklerin anası” olduğunu söylerler ancak medyayı her yönden kullanmaya çalışırlar. Özellikle tarafsız olduğu düşünülen bir medya organından gelen destek de inandırıcılığı artırır.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin ülkelerde yönetimleri değiştirmek ve bunlara uygun zeminleri hazırlamaya kadar vardığı günümüzde yeni medya da önemli bir unsur olarak görülmektedir. Örneğin sosyal ağlar aracılığıyla karışıklık çıkarılmasını önlemek isteyen Pentagon, izleme ve manipülasyon yapmak için bir proje geliştirmiştir. Projenin hedefi «ABD»de izle, yurtdışında manipüle et!»dir. ABD Savunma Bakanlığı sosyal ağları izlemek ve manipüle etmek için 42 milyon dolarlık araştırma bütçesi ayırmıştır. Pentagon ülke dışında «Arap Baharı» gibi gelişmelerde sosyal ağlarda yönlendirme yapacakları ortamları yaratmak için de bu bütçeden faydalanacaktır. Üstelik bu birim sahte hesaplar açarak yönlendirme yapmak için yazılım geliştirmeyi de hedeflemektedir. ABD Savunma Bakanlığı yetkilileri sosyal ağları tehdit olarak algılayıp kapatmak yerine, bilgi toplayıp önlem alacakları alan olarak görmektedir. Bu yüzden gelişmeleri anında takip edecek yöntemler geliştirmektedir. (Sabah, 21 Ağustos 2011) Dünya siyaset arenasında, amaçlarına ulaşmak için, siyaset dört araç kullanmaktadır: Propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş. Propaganda, savaşta veya barışta, diğerlerinin etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirebilmeleri için temel bir gerekliliktir. Eğer karşı

taftakiler kullanılan semboller sayesinde yeterince ikna edilmiş, inandırılmış bulunuyorsa, diplomatik anlaşmaların müzakeresi kolay, hatta gereksiz kılınabilir. (Oskay, 1992: 269)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasi partiler ve çeşitli gruplar her türlü amaçlarına ulaşmak için medyayı etkin bir biçimde kullanma çabasındadırlar. Biz konumuz bakımından televizyon kanallarında yaşanan gelişmelere bakacağız. Televizyon kanallarının ikna aracı olarak kullanılması çalışmalarını ve ikna tekniklerini inceleyeceğiz.

İkna, hayatın neredeyse her alanında karşımıza çıkmaktadır. Hemen hemen bütün önde gelen politikacıların halkı nasıl ikna edip de seçilecekleri (ve nasıl seçildikleri yerde kalabilecekleri) hakkında tavsiyelerde bulunan medya danışmanları ve politika uzmanları vardır. Kitle ikna teknikleri için propaganda terimi kullanılmaktadır. Propaganda teriminin yaygın kullanım kazanması yirminci yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Propaganda terimi o zamanlar Birinci Dünya Savaşı’nda kullanılan ikna tekniklerini ve daha sonra da totaliter rejimlerin uygulamalarını tarif etmek için kullanılıyordu. Propaganda ilk başta ön yargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak nitelendirilmiştir. Ama düşünce adamları konuyu daha yakından araştırmaya başladığında propagandanın sadece “kötülüğün” ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey olduğunu fark etmişlerdir. Propaganda kelimesi o zamandan itibaren değişerek sembollerin ve bireyin psikolojisinin manipülasyonu ile üretilen kitlesel “öneri” veya “etki” manasına gelmeye başlamıştır. (Pratkanis ve Aronson, 2008: 7-13)

2. Propaganda Kavramı

Propaganda sözcüğünün kökeni, Latince bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir. (Atabek, 2003: 5)

Propaganda, sözlük dilinde inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak gibi anlamları ifade eden iletişimsel bir olgudur. (Armağan, 1999: 417) Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini

etki altına almak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir. (Tarhan, 2011: 36)

Blackwell'in Siyaset Bilimi Ansiklopedisi'nde ise propaganda, simgelerin (sözcükler, sloganlar, gösteriler, müziksel ve görsel gösteriler de dâhil olmak üzere) hesaplı bir biçimde manipülasyonu ile izleyici topluluğun tutum ve davranışlarını tasarlama veya dolaylı olarak değiştirme olarak tanımlanmaktadır. (Vernon Bogdanor'dan akt. Yüksel, 2011: 18-19)

Bu açıdan bakıldığında propaganda, bir bakıma reklamcılığa benzer, çünkü onun gibi, fikirleri değiştirmeye veya doğrulayıp, yeni fikirler yaratmaya çalışır ve reklamcılığın yöntemlerinden faydalanır. Aradaki fark, birinin amacının ticari, ötekini siyasi oluşudur. Reklamcılığın kışkırttığı ihtiyaçlar ve tercihler özel bir eşya üzerine yönelirken, propagandanın telkin ettiği ve ya empoze ettiği inançlar ve refleksler çoğu zaman insanların davranışlarını, ruh hallerini, hatta dini ve felsefi kanaatlerini değiştirirler. (Domenach, 1961: 10-11)

Propaganda bir fikrin, önyargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir ki böylece o çağrıyı dinleyen, o fikri "kendi isteğiyle" kendi fikri gibi benimsesin. (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12-13) Sosyal bilimciler propaganda kavramı hakkında çeşitli araştırma ve gözlemler ışığında pek çok görüş ileri sürmüşler ve tanımlamalar yapmışlardır. Bruce L. Smith, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde propaganda kavramını, "İnsanların ihtilafı olarak gördükleri inançlara, değerlere ve davranışlara ilişkin düşünce ve davranışlarını semboller yoluyla (sözcükler, hareketler, bayraklar, imajlar, anıtlar, müzik vb.) görece kasıtlı bir şekilde manipüle etmektir" diye tanımlamaktadır. Propaganda çalışmaları konusunda en yetkin bilim adamlarından biri olarak kabul edilen Terence H. Qualter'a göre ise propaganda, "*bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir.*" (Akt. Atabek, 2003: 5)

Propaganda bir amaca hizmet eden çok belirli bir mesaj sunumudur. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. (Karataş, 2008: 31) Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels propaganda çalışmalarını şöyle tanımlamıştır: *“Kamuoyunun oluşumunu denetlemek devletin mutlak hakkıdır. Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi, daha çok takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır (...) Görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip ilkel kalıplara dökerek siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamın kafasına zorla sokarak (...) bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir.”* (Traverse-Healy'den akt. Çakır, 2008: 10)

İnsan varlığı ile başlayan ve daima mevcut olan propaganda, günlük hayatımızın her safhasında haberli habersiz kendisini hissettirir. Tarih boyunca manevi bir silah olarak kullanılan propaganda geçmişle günümüz arasında teknik bakımdan farklılık gösterir. Her devirde inandığı ve gerçek kabul ettiği bir fikrin arkasından koşan insanlar, kendileri gibi düşünen ve aynı kanaati taşıyan kişilerin fikirlerini alkışlar, kendi kanaatindeki benzeri nutukları dinler ve gazeteyi okurlar. (Okay, 1957: 7-8) 19. yüzyıldan itibaren propaganda özellikle Avrupa'da, Balkanlar'da ve Ortadoğu'da siyasi gelişmeleri, imparatorlukların bölünmesini, yeni devletlerin oluşumunu, yani milletlerin kaderini kuvvetle etkileyen unsurlardan biri olmuştur. (Öymen, 2014: 117) Ancak tarih boyunca propagandanın en etkin kullanıldığı dönem II. Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar gelen dönemdir. Bu konuda çabalar her geçen gün etkisini artırarak devam etmiştir. Teknolojinin hayatın her alanına yayılması ve yeni iletişim araçlarının devreye girmesi propagandanın gücünü ve etkilerini daha da artırmıştır. (Özsoy, 1998: 13)

2.1 Propagandanın Amacı ve Özellikleri

Propagandanın amacı “bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule; yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir” şeklinde ifade edilebilir. (Onaran'dan akt. Atabek, 2003: 5)

“Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir” ya da *“propaganda, kitleye yönelik bir dildir; radyo, basın,*

sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanır. Propagandacının ereği, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir.” (Ayhan, 2007: 39) Propagandanın amacı tutumları etkileyerek eylemleri denetim altına almaktır. Propagandacı elindeki materyali başkalarına kendisince bilinen yeni bir gerçeği duyurabilmek ya da başkalarını kandırmaktan hissedilen zevki duymak için değil, fakat başkalarına elindeki materyali duyurarak onların kendisinin istediği gibi edim ve eylemde bulunmasını sağlamak ümidiyle yayar. Öğretilen konunun kullanılabilmeye hazır bilgilerle sınırlı olduğu eğitimin tersine, propagandada kullanılan materyalin ve tekniklerin sınırlı olması söz konusu değildir. Bunlar, sonuç almakta taşıdığı sanılan etkinliklerine göre seçilmesi olanaklı değişkenlerdir. Kısacası, bir şeyin propaganda olması için öğrettiği şeyin gerçek olmasına ya da gerçek olmasına inanılmasına gerek yoktur. Bir şeyin propaganda olması için, propagandanın öğrettiği materyali kullanan propagandacıda; okuyucu, dinleyici veya seyirci kitlelerde belirli durumlara karşı o'nun istediği yönde tutum değişikliği yaratma amaç ve isteğinin bulunması yeterlidir. Propagandada öğretilen şeyler ile, bu şeyler aracılığı ile etkide bulunulmak istenen tutumlar arasındaki ilişki açık ve görülgen olabileceği gibi, saklı da olabilir. (Qualter, 1980: 267)

Günlük hayatta kullanımı zihinlerde olumsuz bir imaj oluştursa da, propagandanın 20. yüzyılın en önemli buluşlarından bir tanesi olduğu söylenebilir. Günümüzde, propaganda uluslararası ilişkilerde, ekonomik ilişkilerde ve özellikle demokratik ülkelerde yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geniş halk kitlelerini etkilemek ve düşüncelerini değiştirmek anlamını da taşıdığından dolayı, propaganda, demokratik sistemlerde halkın desteğini kazanmak ve böylelikle iktidar olmak amacıyla kullanılmaktadır. (Yüksel, 2011: 20) Chomsky'ye göre de demokrasilerde insanların zihinlerini kontrol etmek zorunluluğu vardır. İnsanları zorla kontrol etmenin ise sınırlı bir kapasitesi bulunur, onların kontrol edilmesi ve marjinalleştirilmesi zorunlu olduğundan, insanların “katılımcılar” değil de “eylemlerin izleyicileri” olmaları için propagandaya başvurmak gerekir. (Chomsky, 2014: 220) Propaganda, uluslararası ilişkilerde ise sıklıkla savaş kazanmak, iktisadi ve siyasi bir öğretiyi diğer ülkelere yaymak amacıyla kullanılmaktadır. (Yüksel, 2011: 20)

2.2.Propaganda Uygulama Yöntemleri

İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı olguları bıkip usanmadan tekrarlamaktır. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve tekrarlanmasına bağlıdır. Ana tema değişik biçimlerde sunulmalıdır. Kitleler en basit fikirleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kere tekrarlandıktan sonra hatırlar. Yapılan değişiklikler yayılması istenen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunmamalı yalnızca biçimde kalmalıdır. Bu durum doktor hasta ilişkisi gibidir. Doktor bir taraftan hastanın yiyeceği ve içeceği şeylerin listesini yaparken öbür yandan da yabancı ve zararlı şeylerin vücuduna girmesini önlemeye yönelik tavsiyelerde bulunur. Propagandada da durum aynıdır. Halkın inançlarının zayıfladığını hisseden propagandacı, doktor gibi bazı fikirleri ona sürekli dinletir veya tekrarlatır. Uygun görmediği fikirlerin de işitilmesine ve söylenmesine engel olur. Bu tekrarlar devam ettikçe halkın görüşleri ve inançları bu fikirlerle beslenir. Bu fikirler zamanla halkın bir parçası haline gelir. (Oskay'dan akt. Karataş, 2008: 59)

Nazi Almanya'sının propaganda bakanı Joseph Goebbels de tekrarların ne kadar önemli olduğunu belirtmek için şunu söylemiştir: *“Bir karenin hakikatte bir daire olduğunu ispat etmek, yeterli tekrar ve halkın psikolojisini anlayarak hareket etmek koşuluyla, imkânsız değildir. Bunlar yalnızca sözcüklerdir ve sözcükler biçim değiştirmiş bir halde fikirlerle giydirilene kadar bir kalıba sokulabilirler.”* (Chomsky, 2014: 216) Propaganda konusunda başarılı olabilmenin ön koşullarından birisi de, hedef kitleyi iyi çözümleyebilmektir. Çünkü propaganda yapacak kesim; kişi ya da grup kendisine hedef olarak belirlediği kitleyi olabildiğince çözümleyerek ereğini gerçekleştirme yolunda önemli bir adım atmış olacaktır. Hedef kitlenin eğilimlerini, eğitimlerini, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik düzeyinin profilini çıkarmak; uygulanacak iletişim stratejisi, propaganda yöntem ve araçlarının seçimini kolaylaştıracaktır. Hitler *“Kavgam”* adlı kitabında şöyle der: *“Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlanmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur.”* (Ayhan, 2007: 44)

Büyük ve önemli sonuçlar beklenen propaganda kampanyalarında taktik çok önemlidir. Önemli işlerin sıradan ve rastgele yapılması mümkün

değildir. Taktik olmazsa çoğu defa başarı da olmaz. Bunun için sunulacak tez kısa ve çekici olmalıdır. Konuları sadeleştirme ve teke indirme kuralı uygulanmalıdır. Buna göre propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışmalıdır. Diğer bir kuralda birlik ve bulaştırma kuralıdır. Burada aldatici bir birlik görüntüsü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır: Örneğin, bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, döviz ve pankartlar gibi. Hiç şüphesiz en yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir. Yazarlar, bilginler, sanatçılar, ünlü sporcular da sırası gelince kılavuz kişi rolü oynarlar. Halk, kimi zaman körü körüne hayranlık duyar ve onların politik görüşlerinin etkisi altında kalır. Yoğunlaştırma da propagandada taktiğin en önemli unsurlarındandır. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Rakiplerin tek grupta birleştirilmesi de propagandada etkiyi çoğaltır. Büyütme ve şişirme kuralındaysa haberlerin büyütülmesi ve kendi işlerine yarayacak haberlerin daha büyük bir önemle ele alınması vardır. Tekrar kuralında önemli olan tekrarın muhatabı sıkmadan yapılmasıdır. Onun için, propaganda yapılmak istenen düşünce bir başka kılığa sokmak suretiyle tekrar edilmelidir. Geçiş evresi kuralı ise halkın yabancı olduğu bir konuyu zamanla işlemek demektir. Uyanık bir propagandacı önce halkın nabzını yoklar ve arzu ve eğilimlerini tespiti çalışır. Sonra bunları genel istek halinde formüle ederek başarı imkânını sağlamaya koyulur. (Özsoy, 1998: 150-162)

Birkaç belli başarı kazanmış propaganda kampanyasının en önemli özelliği de bu kampanyalarda kitle haberleşme araçları ile yüz-yüze temasın birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılmış olmalarıdır. Nazi ve Sovyet propaganda kampanyalarının başarıları buna örnektir. (Oskay, 1992: 207) Lenin'in Bolşevizmi gerçekleştirmesinde propagandanın büyük payı olmuştur; iktidara geldiği günden 1940 istilasına kadar Hitler'in zaferlerini sağlayan başlıca kuvvet de yine propagandadır. (Domenach, 1961: 9) Sovyet propagandasının en önemli özelliği onun, komisyon, kulüp, dernek, sendika, birlik, parti ve kongre gibi örgütlerle bütünleştirilmiş olmasıdır. Bolşevizm örgütlerin gücünü keşfetmiş ve çağdaş toplumların siyasal kontrolünde kullanılabileceğini göstermiştir. (Labin, 1972: 79)

Yazı, söz ve resimle bağlantılı olarak gazetelerin yaygınlaşması, mikrofon, telsiz ve radyonun teknolojik gelişimi, internet ve de fotoğraf, sinema ve televizyonla ilgili gelişmeler özellikle propagandanın kitleler üzerindeki etkisini arttırıcı gelişmelere uygun zemin hazırlayan etkenlerdir. Siyasal propaganda faaliyetlerini gerçekleştirenler televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş, broşür, bildiri, fotoğraf, karikatür, simge, resim, sinema, tiyatro gibi etkili araçlardan sıklıkla faydalanmaktadır. (Eke, 2008: 79-86)

Etkili ve propagandayı hissettirmeden yayan araç olarak “televizyon da canlı ve sesli görüntüyü eve kadar götürür. Propagandaya eşsiz bir inandırma aracı sağlar: konuşmanın görünmesi ona tam bir varlık verir, gösteri herkes için görünür duruma gelir”. Farkında olmadan pasifize olan televizyon izleyicisi ne verilirse onu tüketir ve neredeyse verilen her şeye inanır duruma gelir. Özellikle soğuk savaş dönemlerinde oldukça etkili kullanılan propaganda; yapanın lehine son derece yararlı olan bir psikolojik savaş yöntemidir. Günümüzde soğuk savaşlar yerini neredeyse tümüyle psikolojik savaşlara bırakmıştır. ABD ve müttefiklerin Irak’a saldırıları da bir savaştan çok işgal-saldırı niteliği taşımaktadır ve bu saldırının psikolojik boyutu çok daha çarpıcıdır. Bu süreçte de kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir payı vardır. Günümüzde uydu iletişimi ve internet gibi son derece etkili ve geniş kitleleri dönülmez bir biçimde manipüle edebilen iletişim ortamı, bu teknolojiye sahip olanların çıkarlarına hizmet etmektedir. (Ayhan, 2007: 41-140)

Propagandaya dayanan iktidar, genellikle, başlangıçta büyük bir cesaret ve özgecilik² ister, ama bu nitelikler sayesinde saygı bir kere kazanıldıktan sonra, bu nitelikler bir yana atılabilir ve dünya işlerinde ileri gitmek için doğrudan doğruya bu saygı bir araç olarak kullanılabilir. Sonra, zamanla bu saygı azalır ve saygının kazandırdığı üstünlükler de elden gider. Bunun süresi bazen birkaç yıl alır, ama süreç ve sonuç esasta hep aynıdır. Ulusal iktidarda propagandanın oynadığı rol, eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. İnsanların çoğu zorluklara katlanmayı, yine büyük bir bölümü de ölmeyi göze almadıkça, bir ulus modern savaşlarda başarı kazanamaz. İnsanlara zorluğa katlanmayı, ölmeyi göze aldırarak için de, iktidarda bulunanlar, uyruklarını, savaşın önemli – şehit olmaya değecek kadar önemli – bir şey olduğuna inandırmak zorundadırlar. Birinci Dünya

² Özgecilik: Bencilliğin karşıtıdır. Karşılık beklemeden başkalarının iyiliğine çalışmayı yaşam ve ahlak ilkesi yapan görüş.

Savaşı'nda, Müttefiklerin zafer kazanma nedenlerinin büyük bölümü, Sovyetler'in de 1918-1920 yıllarında zafer kazanma nedenlerinin hemen hemen tümünü propaganda meydana getirmiştir. Propaganda ancak, propagandaya hedef olanın içindeki, örneğin ölümsüz bir ruha sahip olmak, sağlıklı olmak, ulusunun büyüklüğünü görmek gibi ve daha akla gelmedik sürüyle güçlü istekten biriyle uygunluk halinde bulunduğu sürece başarı kazanır. Propagandaya boyun eğilmesi için böylesine esaslı nedenler olmadıkça, yetkililerin ısrarla söyledikleri her şeye alaycı bir kuşkuyla bakılır. Bugün, demokratik ülkelerde geniş çapta sistematik propaganda, kiliselerle, iş alanındaki reklamcılar, siyasal partiler, zenginler zümresi ve devlet arasında bölünmüştür. Esasında, - muhalefet partileri dışında - bütün bu güçler aynı safta çalışırlar, hatta muhalefet partileri bile, eğer başa geçmek umutları varsa, devlet propagandasının esaslarına muhalefet etmeyebilirler. Totaliter ülkelerdeyse, devlet biricik propagandacıdır. (Russell, 1990: 46-146)

Nazi iktidarını, milyonlarca insana benimseten ve II. Dünya Savaşı'nda Alman propagandasını yöneten Goebbels propaganda ile ilgili olarak on dokuz özellik sayar. Bu özellikler şöyledir;

1. Propagandacı, olaylar ve halkoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır,
2. Propaganda sadece tek bir makam tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır,
3. Propaganda eylemin planlanmasında hesaba katılmalıdır,
4. Propaganda düşman politikasını etkilemelidir,
5. Propaganda için bilgiler elde hazır bulunmalıdır,
6. Propaganda dinleyicinin dikkatini uyandırmalı ve bir araç ile yapılmalıdır,
7. Propagandanın sonucu gerçek ve yalan oluşu kaynağa bağlıdır,
8. Propaganda düşman propagandasına göre belirlenir,
9. Propaganda malzemeleri güvenilirlik için sansür edilebilir,
10. Fayda umulacaksa düşman propaganda materyalleri kullanılabilir,
11. Güvenirliği az olan beyaz propaganda yerine siyah propaganda kullanılmalıdır,
12. Prestij sahibi liderler propagandanın işini kolaylaştırabilirler,
13. Propagandanın zamanı iyi seçilmelidir,
14. Propaganda her olaya ve her kişiye belirli ifade veya slogan takarak

- işlenmelidir,
15. İç propagandanın sonradan yalanlanması gibi durumlara meydan verilmemelidir,
 16. İç propagandanın oluşturacağı endişe, asgari düzeyde olmalıdır,
 17. Propaganda hayal kırıklığına uğrayan kitlenin moralini düzeltmeye çalışmalıdır,
 18. Propaganda nefret hedeflerinin yerini belirleyerek saldırıların yer değiştirmelerini sağlamalıdır,
 19. Propaganda karşı eğilimleri hemen etkilemez bunun yerine çeşitli eylem veya değişik anlatımlar sunulmalı veya her ikisi birden yapılmalıdır. (Doob, 1968: 337–366)

2.3 Propaganda Türleri

Propaganda genel olarak siyasa ve ideolojilerle ilintili bir kavram olmasına karşın dinsel anlamda da oldukça sık başvurulan bir kavramdır. Politik propaganda yapılırken propagandacının kimliği ve söylemi tamamen açıktır. Dolayısıyla propagandacı siyasal parti ya da ideolojinin propagandasını gizleme değil açık etmeyi yeğler. Bu nedenle propagandacı, amaca bağlı olarak farklı bir propaganda türünden yararlanmak durumundadır. (Ayhan, 2007: 63) Birbirinden bağımsız bir şekilde kullanılabilmesi gibi karma bir biçimde de kullanılabilen propaganda türleri şöyledir: (Yüksel, 2011: 21)

1. Beyaz propaganda
2. Gri propaganda
3. Kara propaganda
4. Silahlı propaganda
5. Karma propaganda

2.3.1 Beyaz Propaganda

Açık biçimde yapılan bir propagandadır; kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Açık ve şeffaftır. Beyaz propagandada doğruluğa önem verilir. Yalan kullanılırsa geri teper, güveni sarsar. (Tarhan, 2011: 37) Beyaz propagandayı gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda ve gelişen bilgi işlem teknolojileri sonrasında hayatımıza dâhil olan internette görmek mümkündür. (Yüksel, 2011: 21) Beyaz propagandanın malzemesi haberlerdir. Hasım tarafın hataları, suiistimalleri malzeme olarak kullanılır. Bu malzemenin ne zaman, ne şekilde, nasıl ve hangi ölçüde kullanılacağıysa iyi planlanmalıdır. (Tarhan, 2011: 37) Beyaz propaganda uygulamalarında,

genellikle meşru bir hakkın savunması açık bir kaynaktan yapılmaktadır. Bunun için demokratik bir ortamın varlığı gereklidir. Genellikle “*gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıkça başvurulur.*” (Ziyaoğlu’ndan akt. Yüksel, 2011: 21)

Kazanımı, en güçlü tarafı; karşı tarafın fikirlerini çürütmek, taraftarlarını azaltmaktır. Doğru, açık ve şeffaf propaganda kitlelerde güven uyandırır. Beyaz propagandanın zayıf tarafıysa yayılma menziline sınırlı ve dar olmasıdır. Serbestçe dolaşamaz. Düşman kendini korumak için karşı propaganda imkânlarını hemen kullanırsa bu durum tehdit ve bozulmayla sonuçlanabilir. Yapılan propaganda hakkında toplumda şüphe uyanıyorsa eğer, silah geri tepmiş olur, böylece de güven zayıflar. (Tarhan, 2011: 37) Kaynağın güvenilirliği oranınca beyaz propaganda da güç kazanır. Bu noktada kaynağın güvenilirliğinin sağlanması ve söz konusu amacın meşruluğu, propagandanın etkinliğini önemli ölçüde belirler. Yalan haber, iftira ve çarpıtmalara başvurulmadan, bilgi olduğu şekliyle sunulur. (Yüksel, 2011: 21) Beyaz propaganda, kara propagandanın aksine zamanla etkinliğini daha fazla artırır. (Tarhan, 2011: 28-29)

2.3.2 Gri Propaganda

Psikolojik savaşın önemli propaganda unsurlarından birisi olan gri propaganda bulanık bir propagandadır. Burada kaynak belli değildir, doğruluğu kanıtlanamaz. Yalan veya iftira olduğu da kesin değildir. Gri propagandanın ana malzemesi rivayetlerdir. Çalışma tarzı, açık propaganda gibi sınırlı değildir. Güçlü yönü, muhatap tarafından iyi kabul görmesidir, insan üzerinde propaganda hissi doğurmaz. Propagandayı çıkaranlar belirsiz olduğu için, gri propagandada en heyecanlı konular kullanılabilir. Bu tarzda genellikle doğru bir olaya on tane yalan katılıp muhatabı küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazılmışsa eğer ‘rivayetler’ dilden dile dolaşır. (Tarhan, 2011: 38) Bu propagandada verilecek haberin ilgi çekici ve zihinleri kurcalayacak türde olmasına özen gösterilir. (Özsoy, 1998: 22) Amaç geniş halk kitlelerinin beyinlerinde şüphe tohumları oluşturmaktır. Böylece zihinler bulandırılmakta ve amaca ulaşılmış olunmaktadır. (Yüksel, 2011: 23)

Söylem olarak gri propaganda, genellikle duyuma dayalı ve mantığı geri plana iten bir teknikten yararlanır. Çıkarılan söylentilerin genelleştirilmesi

ve çarpıtılması rakiplerin sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Söyledikleri çarpıtılan siyasi kişiliğin kendisini anlatmaya çalışması da çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlanır. Bir gerçek vardır ki, söylenenlerden yalan üretmek veya bilerek farklı yorumlar çıkartarak karşı tarafı zor durumda bırakmak sık başvurulan bir yöntemdir. (Ayhan, 2007: 66-67)

Hedef kitle gerçekliği konusunda kesin bir yargıda bulunamadığı için propagandacıyı dinler. Kaynağın tespiti dinleyicilere bırakılmıştır. Olumlu bir şeyi gölgelendirerek değerden düşürmeye çalışır. Söylenti dediğimiz dedikodular, bu kapsama giren propaganda çeşididir. Bazen konu saptırılarak hedef kitlenin dikkati başka yöne çekilir. Özellikle savaş ve kriz ortamlarında fısıltı gazetesi çalışmaya başlar. (Karataş, 2008: 54-55)

2.3.3 Kara Propaganda

Propaganda türleri arasında en kapalı olanıdır. Beyaz propagandanın aksine, kaynak belli değildir ve kaynak da kendini gizlemeyi amaç edinmektedir. Bu propaganda türünde yalan haber, iftira, çarpıtma, hile, entrika ve benzeri uygulamalara başvurulmaktadır. Kara propaganda ile var olmayan bir olay ya da olgu varmış gibi yansıtılmaya çalışılmaktadır. (Yüksel, 2011: 23) Kaynağı gizli olan bu propaganda türünde iddia edilenden başka bir merkezden gelen bilgi hâkimdir. Asıl kaynak bellidir ama başka bir kaynaktan geliyormuş gibi gösterilir. Etki alanı çok geniştir. Gerçekler gizlenir, inançlar değiştirilir ve kamuoyu sarsılır. (Karataş, 2008: 53) Kara propagandanın ana amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmaktır. Halkı kendi içinden çıkardığı liderlerden soğutmak, ordu ve devlete karşı var olan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister. İnsanları şüpheli, kaygılı, mutsuz ve zihni karışıklık içerisinde tutmak arzusundadır. (Tarhan, 2011: 42) Hedef kitlenin inandığı, inanmak istediği, değer verdiği kesimde görmediği, ancak var olduğu iddia edilen değer yargılarına ters düşen yaşam biçimi, eksiklikler ve alışkanlıkların işlenmesi kara propaganda için vazgeçilmez malzemelerdir. (Ayhan, 2007: 68) Her türlü noksanlık kara propaganda için birer malzemedir ve burası bir hareket noktasını oluşturur. Kara propaganda için kişilik zaafı çok önemlidir. Alkol, uyuşturucu, kadın düşkünlüğü, siyasî hırs, partililik, bencillik ve mega-lomanik özellikler hareket noktası olabilir. (Tarhan, 2011: 42-43)

2.3.4 Silahlı Propaganda

Silahlı propaganda adı üzerinde, içerisinde silah unsurunun bulunduğu korkuyu, yıldırma ve öldürmeyi yöntem olarak seçen bir propaganda türüdür. (Ayhan, 2007: 70) Terör örgütlerinin kullandığı bir yöntemdir. Kendilerinin var olduklarını, etkili olduklarını kanıtlamak için kullanırlar. Medyanın zaafından yararlanırlar. Basın için sıradan olayların haber değeri yoktur. Sıra dışı, aykırı olaylar medya için reyting yükselticidir. (Tarhan, 2011: 44) Terör örgütlerinin yaptıkları kanlı eylemler, medyada kendine geniş yer bulmakta ve medya söz konusu terör örgütlerinin bu güç gösterisinin aracısı durumuna gelmektedir. Teröristlerin amacı da, sıra dışı ve çarpıcı eylemlerle medyanın ve dolayısıyla halkın ilgisini kendi üzerlerinde toplamaktır. (Yüksel, 2011: 23) Günümüzde bir çok medya kuruluşunun bu konuda hassas davranmaya başladığı ve teröristlerin kullandığı ilginç yöntemler sonucu oluşan çarpıcı görüntüleri vermeme eğilime girdikleri söylenebilir.

Silahlı propaganda ile halkı ve devlet otoritesini bıktırmak amaçlanır. Bu genellikle mutsuz, eğitimsiz, hak arama yöntemi olarak şiddet kültürü bir inanç sistemi olarak benimsemiş alt kültür gruplarının tarzıdır. Bitip tükenmediklerini göstermek için uçak, gemi kaçırma, bomba koyma, metrolara gaz verme, otobüs tarama, köy basma, kafa kesme, istişhad eylemleri yapma gibi kültürel boyutu olan eylemler planlarlar. (Tarhan, 2011: 44-45) Terör örgütü bu tür eylemleri yaparak hem medyada isminin sürekli yer almasını, hem de televizyon ve gazetelerde sözde bayrağı, sözde haritası, liderleri gibi görsellik içeren unsurların yansımalarını hedeflerken; halkta korku ve panik oluşturarak devlete olan güveni zayıflatmaya çalışır. (Ayhan, 2007: 71)

2.3.5 Karma Propaganda

Bazı grupların çıkarları birbiriyle örtüştüğünde silahlı, açık, bulanık ve gizli propagandalar beraber kullanılabilir. Propagandaya maruz kalacak muhatabın durumu ve tutumu göz önüne alınarak ve ileri teknoloji kullanılarak planlanmış propaganda örneklerine günümüzde sıkça rastlanılır. (Tarhan, 2011: 45)

3. Televizyonun gücü

Kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumların çalışması için

gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, arena görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılan kitle iletişim araçları, toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. (McQuail'den Akt. Türkoğlu, 2004: 69)

Kitle iletişim araçları toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde çok önemli rol oynarlar. Televizyon, seyircisiyle ilk defa tanıştığı 1940'lı yıllardan bu yana, arabalar, moda, mobilyalar ve diğer ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi olmuştur. (Kellner, 2010: 30) Adorno ve Horkheimer'a göre kültürün bir ürün ya da meta haline geldiği bu sistem, türdeş bir bütün oluşturur. Belli bir tüketici grup hedeflendiğinden, bir reklam spotu, bir otomobil ya da bir film arasında özde bir fark yoktur. Frankfurt Okulu temsilcileri medyanın etkili olmak için kurulmuş olduğu ve bu etkinliğin teknolojik düzeyde zaten verili olduğu varsayımı üzerinde birleşirler. (Bektaş, 2013: 183-184)

Televizyon; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli toplumsal rolleri üstlenme gibi temel işlevlerin yanı sıra, Laswel'e göre toplumsal açıdan üstlenmek durumunda bulunduğu, çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemek, toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamak, toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardım etmek gibi işlevleri de üstlenir. (Akt. Sezer, 2012: 2) Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirler, bir yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi artırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yerine getirirler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak, halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak ve kriz anlarında kitleleri süratle uyarmak gibi çok sayıda işlev görürler. (Bektaş, 2013: 118)

Diğer işlevlerinin yanı sıra medya, kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Herman ve Chomsky'nin, "Propaganda modeli" adını verdikleri bu sistemin yapısal faktörlerini; mülkiyet ve denetim, diğer belli başlı finansman sağlayan kaynaklara (en başta reklam veren kuruluşlara) bağlılık, medya ile haberleri yapanlar ve haberleri tanımlama ve ne anlama geldiklerini açıklama gücüne sahip olanlar arasındaki karşılıklı çıkarlar ve ilişkiler oluşturur. Propaganda modelinin içindeki faktörler arasında medyanın haberleri ele alma tarzından şikayetçi olma (yani "tepki üretimi"), haberlerle ilgili resmi görüşü teyit edecek "uzmanlar" temin etme, medya personeli ve seçkinler tarafından doğru kabul edilen, ama çoğu kez halkın karşı çıktığı temel ilkeleri ve ideolojileri belirleme yeteneği de yer alır. (Herman ve Chomsky, 2012, s.15)

Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları, adını verdiği din, eğitim, aile, medya, hukuk, siyaset, sendikalar, kültürel alan etkinlikleri ile Devletin Baskıcı Aygıtları adını verdiği hükümet, polis, ordu, mahkemeler ve hapishanelerin kapitalist toplumlarda ideolojiyi üreten ve yeniden üreten aygıtlar olduğunu söyler. (Althusser, 2003, s.42). Baskı aygıtları zor kullanarak işlerken, ideolojik aygıtlar ideoloji kullanarak işlerler. Althusser, hiçbir sınıfın, Devletin İdeolojik Aygıtlar içinde ve üstünde hegemonyasını uygulamadan iktidarını sürekli elinde tutamayacağını belirtir. (Özsoy, 2011: 56)

Televizyonun haber ve bilgi iletiminde önemli bir iletişim aracı olduğu, özgür ülkelerde kamuoyunu büyük ölçüde etkilediği bir gerçektir. (Bektaş, 2013: 137-138) Modern toplumlarda bilgi almak ve eğlence amacıyla kullanılan en yaygın araç olan televizyon, propagandacıların ve reklamcıların milyonlara ulaşmak için en çok kullandıkları araçtır. İnandırmak istedikleri değerleri ve düşünceleri en etkili şekilde geniş kitlelere yaymak isteyen propagandacılar, bunun için televizyonun/görüntünün gücünden yararlanırlar. "Bir görüntü bin söze bedeldir" inancıyla sunulan kimi görüntülerle bazen savaşımlara zemin hazırlanır, bazen de savaşlar ve darbeler canlı yayınlanarak akışı değiştirilmek/yönlendirilmek istenir. CNN'in Körfez Savaşında oynadığı belirleyici rolden dolayı medya ve politik bilim çalışmaları literatürüne, anında canlı haberin, kamuoyunun bakışını, politik kararları, stratejileri ve hatta askeri

taktikleri bile yönlendirebildiğini savunan “CNN etkisi” diye bir kavram girmiştir. CNN etkisi kavramı, medyanın, gündeme getirdiği konularla ve bu konuları gündeme getiriş şekliyle halkın, politika yapıcıları belirli konularda belirli şekillerde karar almaya ve uygulamaya zorlamasını mümkün kıldığına da dikkat çeker. (Denk, 2009: 3) Bu kavramın ortaya çıkışı ise şöyle olmuştur: I. Körfez Savaşı, Bağdat’ta kalmasına izin verilen tek basın kuruluşu olan CNN aracılığıyla tüm dünyada izlenmiştir. Böylece ABD savaşı tüm dünyaya kendi bakış açısından yansıtmıştır. İletişim teknolojilerindeki yenilikler bu kez savaşın naklen, canlı yayında izlenmesine olanak sağlasa da CNN muhabirleri Peter Arnett, John Holymann ve Bernard Shaw Bağdat’ta olayları yaklaşık beş kilometre uzaktan, El-Raşid Oteli’nden takip edebilmişlerdir. I. Körfez Savaşı’nda yalnızca Bağdat’a tonlarca bomba atılmış, savaşta yaklaşık 150 bin Iraklı asker ölmüş, 200 bin Iraklı asker de yaralanmış; Irak adeta yerle bir olmuştur. Ancak tarihin ilk ileri teknoloji savaşı olarak da adlandırılan bu savaş kamuoyuna kansız, temiz bir savaş olarak yansıtılmıştır. Savaşta, kullanılan ileri teknoloji sayesinde sivillerin değil binaların ve askeri tesislerin hedef alındığı, dolayısıyla sivillerin ölmediği düşüncesi işlenmiştir. Böylece savaş Irak üzerine ateş açan uçakların kameralarından alınan görüntülerle tüm dünya kamuoyunda, bir bilgisayar oyunu gibi izlenmiştir. (İlhan ve Dirik, 2011: 71) CNN muhabirlerinin otelden gece çektikleri bombalama görüntüleriyle de adeta bir ışık şölenine/havai fişek gösterisine dönüştürülmüştür.

Televizyonun bizim kamusal enformasyon anlayışımızın paradigmasını oluşturduğunu söyleyen Neil Postman, matbaanın daha önceki başarısına paralel olarak, televizyonun haberin hangi biçimde sunulmasının gerekli olduğunu belirleme gücüne ulaştığını ifade eder. Postman’a göre televizyon, haberleri bize vodvil³ paketine sokulmuş haliyle sunarken, diğer iletişim araçlarını da aynısını yapmaya zorlamakta, böylece enformasyon ortamı bütünüyle televizyonu yansıtacak biçimde şekillenmektedir. Örneğin gazeteler televizyon formatını model almıştır. İçindeki haberler olağanüstü derecede kısadır, tasarımı ağırlıklı resimlere, çeşitli renklerde çizelgelere ve diğer grafiklere dayanmaktadır. Televizyonun tek bir kalıcı sesle eğlencenin sesi ile konuştuğunu söyleyen Postman’a göre sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. (Postman, 2012: 93- 126)

³ Vodvil: (tiyatro terimi) Çok hareketli ve eğlenceli bir konusu olan, şarkılara da yer verilen hafif güldürü.

McLuhan ise, çağdaş iletişim araçlarının başında gelen televizyonun, izleyicisini iletişim sürecine kattığını söyleyerek, onun yeniden, insanlığı bugüne dek süren parçalanmış ve farklılaşmış durumundan kurtarıp “Evensel Köy Topluluğu Yaşamına” kavuşturacağı görüşünü savunur. Ayrıca iletişimin tek yöne akışlı (egemen konumdaki kesimden bağımlı konumdaki kişi ve kesimlere doğru) bir süreç olmaktan çıkarak demokratikleşeceğini söyler. McLuhan buna dayanarak, televizyonun katılımcı çağdaş toplumdaki yönetim felsefesine en uygun iletişim aracı olduğunu ileri sürer. (Oskay, 2013: 13-17)

Kültürel Çalışmalar Okulu da, Gramsci'nin hegemonya yaklaşımından hareketle, medyanın tutarlı bir ideolojiyi sürekli olarak yönetilenlere sunduğunu ve toplumsal rızayı sağladığını belirterek, iktidar sahipleri ile medya arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu vurgular. Medyanın görece özerkliği, iletilen içeriğe duyulan güveni ve meşruluğu artırır. Böylelikle medya iletilerinin doğal görünmesi sağlamış olur. (Karaduman ve Batu, 2011: 363)

Televizyonla birlikte yepyeni bir siyasal izleyici kitlesi de ortaya çıkmıştır. Eski tür siyasal toplantıların televizyonun ulaştığı kitleler yanında ne denli küçük kaldığı görülmüştür. Televizyon ülkede ve dünyada olup bitenlere ilişkin bilgiler sağlayarak demokrasiyi geliştirir ve radyo ile basının yapamayacağı şekilde gerçeği canlı yayınla anında göstererek olayın gelişimini de izleyiciye aktararak ilgi uyandırır. (Bektaş, 2013: 137-138)

4.Günümüz medyasında durum

Günümüz medyasına baktığımızda, medyanın beyaz propaganda ve silahlı propagandaya çokça maruz kaldığı görülmektedir. Siyasi liderler beyaz propaganda kullanarak karşı tarafı zayıflatmak, etkinlik ve gücünü pekiştirmek isterken, terör grupları da silahlı propagandalarını televizyonlar aracılığı ile geniş kitlelere yayarak varlıklarını kanıtlamak isterler.

Terörün medyayı adeta istinat duvarı olarak gördüğü ve ondan eylemlerini kamuoyuna duyurma ve teröre başvuran yapının kendi varlığını meşrulaştırma adına destek aldığı söylenebilir. Haber medyasını beklenmeyen, şiddet içeren, heyecan verici, normal olmayan olaylar olağanüstü nitelikleri nedeniyle cezbeder. Teröristler eylemlerini tüm bu

haber değeri öğelerini hesaba katarak planlarlar. Çünkü teröristler ilgi çekme, tanınma, itibar ve meşruluk kazanma arayışı içerisinde. Bu arayışlarına en iyi yanıt verecek olan tanıtım aracı ise hiç kuskusuz medya ve özellikle televizyondur. (Narin, 2008: 23-24)

Son dönemde terör örgütlerinin (İŞİD gibi) propaganda konusunda çok ileri düzeye vardıkları, neredeyse Hollywood standartlarında hazırladıkları klip çekimleriyle, eylemlerini duyurmaya çalıştıkları görülür. Uluslararası terör gruplarının hazırladığı bu videolar önce sosyal medya aracılığı ile paylaşılır, ardından haber ajanlarının kullanması ve daha sonra da bu görüntülerin televizyonlar aracılığı ile milyonlara ulaşması sağlanır. İŞİD bu propaganda videolarını ilk yayınlamaya başladığında, bu gibi şiddet ve silahlı propaganda içeren, bu kadar profesyonelce hazırlanmış çalışmalara karşı çok da hazırlıklı olmayan medya çalışanları, bu görüntüleri çokça kullanmıştır. Teröristlerin kafa keserken çektiği videolar ve açıklamalar televizyonlarda alt yazılarla verilmiştir. Ancak zaman geçtikçe bu görüntülerin hem etkisi azalmış hem de propaganda için hazırlanan ve onların işine yarayan videolar olduğu kanısı yaygınlaşarak bu görüntülere daha mesafeli yaklaşılmaya başlanmıştır.

Medya çalışanlarının terör örgütlerinin bu propagandalarına karşı çok dikkatli olması gerekmektedir. Öncelikle haber ajansı çalışanlarının süzgecinden geçen bu görüntüler yöneticilerle de tartışılarak, gerekli bölümler montajlanarak ya da blurlaştırılarak verilebilmektedir. Bazen de propaganda amacı çok bariz ve etkileri yıkıcı olabilecek görüntüler hiç verilmemektedir. Haber ajansı çalışanı tarafından ilk verme ve haber atlatma gibi düşüncelerle, analiz edilmeden hızlıca televizyonlara servis edilebilen bu görüntüler televizyon kanallarındaki çalışanların da gözünden kaçtığına bir anda milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir. Günümüzde televizyon ve ajans çalışanlarının çoğunun çok genç ve deneyimsiz olması, bazen de iş yoğunluğu nedeniyle bu gibi durumlarla karşılaşabilmektedir.

Son yıllarda yaşanan olaylardan birkaç örnek daha verecek olursak, doğuda teröristlerle askerlerin girdiği çatışma sonucunda PKK'lıların şehit ettiği Türk askerlerinin yerde silahlarıyla yatarken çekilen ve cansız bedenlerini gösteren fotoğraflarının, bir ajans çalışanı tarafından medyaya servis edilmesi çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Bu fotoğrafların yayınlanması

Türk askerini zaafa uğramış göstererek teröristlerin amacına ulaşmasına, korku ve endişe yaratmasına sebep olmuştur. Bu olay özellikle haber merkezinde çalışan editörlerin çok dikkatli olması gerektiğini göstermiştir çünkü haber merkezinde çalışan bir editörün önüne gün içinde yüzlerce haber/fotoğraf ve görüntü gelebilmektedir ancak onları verip vermemek de editörün elindedir. Bu aşamaya gelene kadar ise, öncelikle habere ilk ulaşan kişi olan muhabirin, elindeki görüntü ve haber konusunda bilinçli olması ve editörünü uyarması gerekmektedir. Bunu yayınlayıp yayınlamama konusunda kararı editöre bırakabilir, editörler de bazen kendi kararlarını alarak yayınlarken bazen de üstlerine danışarak birlikte karar alabilmektedir.

Diğer bir olayda da, Çağlayan adliyesinde rehin alınan ve öldürülen savcı ile fotoğraflarını anında sosyal medyada paylaşan teröristlerin görüntülerinin medyada kullanılması büyük tepki çekmiştir. Savcıyı başına silah dayalı olarak gösteren fotoğrafta, arka fonda saldırıyı düzenleyen örgütün flaması ve afişleri yer almıştır. Silahlı teröristler daha saldırı devam ederken bu fotoğrafı sosyal medya aracılığıyla paylaşmış ve çok sayıda medya kuruluşu (televizyon, gazete, ajans, internet) bu fotoğrafı kullanmıştır. Ancak daha sonra bunu yayınlayan medya kuruluşları hakkında soruşturma başlatılmıştır. Sonuç olarak çarpıcı görüntüleri bir an önce izleyenlere ulaştırma gayreti hata yapılmasına sebep olmuştur.

Öte yandan haber metinlerini hazırlarken terör örgütünün ismini açıkça ve her defasında vermeli miyiz yoksa sadece terör örgütü mü demeliyiz? Ya da terör örgütünün adını verip devamında “terör örgütü” ibaresini kullanmazsak onlara hizmet etmiş mi oluruz? gibi sorular günümüz medya çalışanları ve yöneticileri arasında sıkça tartışılan ve çeşitli öneriler getirilen konulardan olmuştur. Terör örgütünün adını sıradan bir grupmuş gibi vermek bazı izleyenlerin tepkisine neden olurken medya kuruluşları da zaman zaman eleştirilerle dolu e-posta yağmuruna tutulmuştur.

Çünkü genelde medyada terör haberlerinin sunumunda sıklıkla devletin güvenlik güçleri ile ilgili durum tanımı yapıldığı, hukuk ve düzen temasının sürekli yinlendiği görülür. Devletin güç ve iktidarını sarsmayacak şekilde, statükonun devamlılığını iktidar lehine destekleyen haber söylemleri dolaşıma sokulur ve egemen bir dil haline getirilir. Terör haberlerinde

egemen olan söylem, devletin birliği bütünlüğü ve bölünmezliği üzerine kurulur. (Karaduman ve Batu, 2011: 363) Ancak yukarıda verdiğimiz örneklerde olduğu gibi nadirde olsa bu söylemlerin dışına çıkıldığı görülür. Ama bu söylemlerin dışına çıkanların büyük tepki çektiği, haklarında soruşturma açıldığı da unutulmamalıdır.

Demokratik ülkelerde sıkça karşımıza çıkan Beyaz Propagandaya bakacak olursak ise siyasi partilerin en çok kullandığı yöntemin bu olduğunu görürüz. Bunun yanı sıra siyasiler ve çeşitli gruplar, zaman zaman gri ve kara propagandayı da kullanabilmektedir. İktidardakilerin daha çok kullanma başarısı gösterdiği beyaz propaganda, medya kuruluşlarıyla ortak çalışmayı hatta kendi medya sistemlerini kurmayı da yanında getirmektedir. Örneğin siyasi partiler, mitinglerini kendi kamera ve canlı yayın sistemleri ile kaydederek, uydu aracılığıyla bütün televizyon kanalları ve haber ajanslarına göndermektedir. Önceden medya kuruluşlarına gönderilen bir e-posta veya fax duyurusuyla yayının uydu frekansları, saati ve içeriği belirtilmekte böylece yayıncılara büyük bir kolaylık sağlanmaktadır. Siyasi partilerin bu kolaylığı sağlamaktaki amacı ise yayın sırasında istenmeyen herhangi bir görüntünün ekrana yansımını önlemek ve uzunca bir süre bütün televizyon ekranlarında görünebilmektir. Siyasi partilerin kendi imkânlarıyla yaptığı bu yayınlarda kullanılan çeşitli açılar ve çekimler de olayın devasallığını ve kudretini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Özellikle mitinglerde yapılan Jimmy-jib çekimleriyle meydanlar çok daha kalabalık gösterilirken hep birlikte sallanan bayrak ve flamalarla liderler adeta devleşmektedir. Bu yayının aynı anda bütün televizyon kanallarına servis edilmesi ve kanalların kullanmasıyla da istenilen sonuç elde edilmektedir. Ancak siyasi haber takiplerinde haber ajansları ve televizyon kanallarına olan ihtiyacı da azaltan bu uygulama tek taraflı manipüle edilmiş steril bir ortamın sunulmasına da yaramaktadır. Haber kaynaklarını inceleyen araştırmacılar da, haber kaynaklarının önemli bir bölümünün halkla ilişkiler kuruluşları tarafından hazırlanan basın bildirimleri olduğunu söylemektedir. Bir hesaba göre, haberleri düzenleyen halkla ilişkiler uzmanlarının sayısı, haberleri yazan gazetecilerin sayısından daha fazladır. (Herman ve Chomsky, 2012: 21-22) Günümüzde çok sayıda haber özellikle ticari ve siyasi haberler gazetecilerin önüne hazır bir şekilde gelmektedir. Gazetecilerin işi de bunlara bir göz atıp, yayınlamak olmaktadır.

Medya yöneticileri, özellikle siyasiler tarafından servis edilen bu tür haber akışına karşı tepkili olsalar da çözüm üretmekte zorlanmaktadır. Çünkü siyasiler genelde ya resmi çalışanlarını ya da devlet kanalını belli organizasyonları takip etmek için görevlendirmekte, diğer medya kuruluşlarını ise içeriye almamaktadır. Ortak bir yayın yapılacağı belirtilerek daha sonra bu görüntüler internet ve ftp aracılığı ile medya kuruluşlarına dağıtılmaktadır. Bu da çoğu zaman içeride olan bir protestonun veya siyasiye yönelik karşı propagandanın ekrana yansımalarını önlemektedir.

Siyasilerin propagandaları için gerekli zeminin hazırlamasından sonra ise; yapılan ve hemen hemen her televizyon kanalında verilen konuşmalarda tekrar tekrar aynı konular gündeme gelmektedir. Hazırlanan bir konuşma haftalarca tekrar edilmekte, noktasına dokunmadan aynı tonlama ile izleyicilere aktarılmaktadır. Konuşmaların metni uzunca bir süre aynı tutulduktan sonra gündeme göre yayılmak istenen görüş, ikna edilmek istenen kitlelere tekrar sunulmaktadır. Bunun yanı sıra televizyonlardaki haber programlarında da liderlere belli gazeteciler aynı konu ile ilgili sorular sorarak, başka bir formatta bu konuların tekrar edilmesi sağlanmaktadır. Böylece de ardı arkası kesilmeyen yayınlarla istenilen bilgi/fikir izleyicilere sunulmuş olmaktadır.

Öte yandan medya gri ve kara propagandaya da maruz kalabilmektedir. Bazen söylentiler, iftiralar, yalan ve yanlış bilgiler özellikle medya çalışanlarına verilmekte ve kendi çıkarları için kullanılmak istenmektedir. Bu sebeple medya çalışanlarının her zaman haber kaynağına karşı şüpheci olması, söylenenleri doğrulamaya/belgelemeye çalışması, doğrulatacıyorsa da haberi hiç vermemesi gerekmektedir. Ancak olay çok büyüyüp göz ardı edilemeyecek bir hale gelirse de “iddia edildi”, “öne sürüldü” gibi yüklemelerle verilmesi yerinde olacaktır. Çünkü habercilik yapan medya kuruluşları için izleyenlerinin güvenini kazanmak hayati önem taşımaktadır.

SONUÇ

Günümüzde halkın çoğunun farkında olmadan, bir kısmının ise farkında olarak ancak elinde olmadan sürekli maruz kaldığı propagandanın ne olduğunun ve nasıl kullanıldığının hem halk hem de medya çalışanları tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde medya çalışanları

propagandayı yayan ve onu geniş kitlelere duyuran araçlar durumuna düşerken, medya kuruluşları da kitle ikna araçlarına dönüşebilmektedir.

Günümüzde siyasiler en çok beyaz propagandayı kullanmaktadır ve bunun için de kendi yayın sistemlerini ve kurumlarını kurmuşlardır. Ancak siyasilerin en doğal hakkı olan beyaz propagandanın televizyon kanallarında eşitlik gözetilerek ve diğerlerine de kendini anlatma imkânı verilerek dengeli bir şekilde sunulması gerekmektedir. Televizyon kanalları açısından da herhangi bir lideri veya görüşü sürekli ve uzun süreli vermek, kanalın o görüşü savunduğu izlenimi uyandırdığı için tarafsızlığına gölge düşürmektedir. Dolayısıyla karşı görüşteki insanların o kanaldan uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Öte yandan terörizmin bütün dünyaya yayıldığı günümüzde medya çalışanlarının özellikle silahlı propaganda yapanlara alet olmamaları için daha bilinçli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu konuda medya çalışanlarına ve yöneticilerine büyük görev düştüğü görülmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Birinci Baskı. A. Tümertekin (çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- [2] Armağan, A. (1999). *Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 9, 417-426.
- [3] Atabek, N. (2003). *Propaganda ve Toplumsal Kontrol*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt:2. Sayı:4, 4-12.
- [4] Ayhan A. (2007). *Propaganda Nedir?*. 1. Basım. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- [5] Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 4. Basım. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- [6] Çakır, G. E. (2008). *Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye’de Siyasetin Sterilizasyonu*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Doç. Dr. İzzet Bozkurt. İstanbul.
- [7] Denk, E. (2009). *Türk Basınında Dış Politika*. Akademik Orta Doğu, Cilt 4, Sayı 1, 1-25. www.akademikortadogu.com/belge/ortadogu7%20makale/erdem_denk.pdf

- [8] Domenach, J.M. (1961). *Siyasi Propaganda*. C. Perin (çev). Kültür Serisi: 26. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [9] Doob, L. W. (1968). *Goebbels'in Propaganda İlkeleri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Ünsal Oskay (çev). Cilt.23. Sayı.3, 337-366.
- [10] Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cemal Baltacı. Isparta.
- [11] Herman, E. S. ve N. Chomsky. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İkinci Baskı. E. Adaboğlu (çev.). İstanbul: bgst Yayınları.
- [12] İlhan, E. ve Dirik, N. (2011). *Savaş Haberleri Bağlamında Haber Politikaları: ABD Örneği*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Güz 2011, Sayı: 33, 61-86
- [13] Karaduman, S. ve Batu, N. M. (2011). *Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 25, 359-374.
- [14] Karataş, İ. (2008). *İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sstrateji Bilimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. Azmi Özcan. Gebze.
- [15] Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Birinci Baskı. Z. Paşalı (çev.). İstanbul: Açılımkıtap Yayınları.
- [16] Labin, S. (1972). *Komünist Propaganda Taktikleri*. Ankara. Altınok Matbaası.
- [17] Narin, F.B. (2008). *Küresel Terör Saldırılarına Yönelik Haberlerin Türk Basınında Çerçevesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Doç. Dr. Çiler Dursun. Ankara.
- [18] Okay, V. (1957). *Modern Propaganda*. Okan Yayınevi Neşriyatı: 1. İstanbul: Türkiye Ticaret Postası Matbaası.
- [19] Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- [20] Oskay, Ü. (2013). *"Yıkanmak istemeyen çocuklar" olalım*.

- Sekizinci Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [21] Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. 2. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [22] Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici*. 1. Basım. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [23] Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. 1. Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [24] Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Dördüncü Baskı. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [25] Pratkanis A. ve E. Aranson. (2008). *Propaganda Çağı*. 1. Basım. N. Haliloğlu (çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- [26] Russell B. (1990). *İktidar*. 1. Basım. M.Ergin (çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- [27] Qualter, TH. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Ünsal Oskay (çev.) Sayı:1. Cilt: 35, 255-308.
- [28] Sabah, (21 Ağustos 2011). *Pentagon'un yeni hedefi sosyal ağlar*. Timur Sirt. Teknoloji haberleri. s.9.
- [29] Sezer. N. (2012) *Televizyon Çağında "Bilgi"yi Yakalamak; Televizyonun Gücü ve İletişimin Demokratikleşmesi*. <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/721-televizyon-canda-bilgiyi-yakalamak-televizyonun-guecue-ve-letiimin-demokratiklemesi.html> (27.07.2016)
- [30] Tarhan N. (2011). *Psikolojik Savaş*. 15. Basım. İstanbul: Timaş Yayınları.
- [31] Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara*. Birinci Baskı. İstanbul: Babil Yayınları.
- [32] Yüksel, O. (2011). *Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Psikolojik Savaş, Propaganda ve Wikileaks*. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. İbrahim Canbolat. Bursa.