



Kadim Bir Harp Yöntemi
PROPAGANDA

ŞUBAT 2018

Kadim Bir Harp Yöntemi: PROPAGANDA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ملخص	iii
GİRİŞ	1
1. PROPAGANDANIN TANIMI	2
2. PROPAGANDANIN TARİHÇESİ	3
3. PROPAGANDA ARAÇLARI	5
3.1. Gazete	5
3.2. Radyo	6
3.3. Televizyon	6
3.4. Afişler	7
3.5. Resimler-Görseller	8
3.6. Kitap	8
3.7. İnternet	8
3.8. Sinema	9
4. PROPAGANDA TÜRLERİ	9
4.1. Kara Propaganda	9
4.2. Silahlı Propaganda	10
4.3. Karşı Propaganda	11
5. PROPAGANDA YÖNTEMLERİ	11
5.1. Ad Takma	12
5.2. Transfer	12
5.3. Tanıklık (Kahraman Gösterme)	13
5.4. Halktan Biri	13
5.5. Kâğıt Derme	14
5.6. Herkes Yapıyor	14
5.7. Bütünden Koparmak	14
5.8. Bilgiyi İşlemden Geçirme	15
5.9. Asıl Amacı Belli Etmemek	15
5.10. Sürekli Tekrar	16
6. PROPAGANDA KURALLARI	17

6.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı	17
6.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	17
6.3. Düzenleme Kuralı	17
6.4. Aşılama Kuralı	18
6.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı	18
7. ORYANTALİZM ELİYLE BATI'NIN İSLÂM'A KARŞI PROPAGANDA SAVAŞI	18
7.1. Batı'nın Oluşturduğu İslâm Anlayışı: İslâmofobi	19
7.2. Batı İslâm'ı Yenemeyince Yalanı Sanat Yaptı	19
7.3. Yalanın Sistematikleştirilmesi: Oryantalizm	20
7.4. Oryantalist Propagandanın Asıl Amacı	21
8. FAŞİZM VE PROPAGANDA	21
8.1. Faşizm Nedir?	21
8.2. Faşist Devletler	22
8.2.1. İtalya	22
8.2.2. Nasyonal Sosyalist Almanya (Nazizm)	22
8.3. Diğer Faşist Hareketler	22
8.4. Faşist Propaganda	23
8.5. İtalya ve Almanya'daki Faşist Propaganda Uygulamaları	24
8.5.1. Faşist Propagandanın Amacı	24
8.5.2. Faşist Propagandanın Araçları	24
9. SOSYALİST PROPAGANDA	27
9.1. Sosyalist Propaganda	27
9.2. Türkiye'deki Sol Hareketler ve Propaganda	29
9.3. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Uygulamaları	30
9.3.1. Türkiye'deki Sosyalist Propagandanın Amacı	30
9.3.2. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Çeşitleri	30
9.3.3. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Araçları	32
9.3.4. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Yöntemleri	33
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	35
KAYNAKÇA	37

ÖZET

İnsanların, kendi düşünce ve kanılarını yaymak ve kendi düşüncelerine sahip insanların sayısını çoğaltmak için her türlü araç ile yaptıkları etki manasına gelen propaganda; kullandığı araçları bulunduğu zaman içerisindeki gelişmelerle birlikte çeşitlendirmiş ve etki alanını genişletmiştir. Propagandanın etki alanının I. ve II. Dünya Savaşları esnasında keşfedilmesi propagandanın daha çok bir silah mahiyetinde, savaş aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır.

Bu sürecin bir silaha dönüştürülmesiyle telafisi mümkün olmayan ayrılıklar, yıkımlar ve ölümler gerçekleşmiştir. Bu silahı elinde bulunduran yöneticiler halkların zihnini esir alarak onları her türlü amaç doğrultusunda kullanma yetkisini kendilerinde görmüşlerdir. Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları propagandanın etkisini muazzam seviyelere çıkarmıştır. Gazete, radyo, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçları propaganda mesajlarının geniş coğrafyalara yayılmasına olanak sağlamıştır.

Propaganda her ne kadar 19. yüzyılın sonlarına doğru gelişme kaydetmişse de tarihi çok eskidir. Bu tarihe kadar yapılanlara “propaganda” adı verilmemiş olsa dahi yapılan eylemlerin çoğu direkt propagandanın misyonunu yerine getirmiştir. Ancak İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra propaganda daha sistematik bir hâle getirilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte propagandanın ismi ve muhtevası da çeşitlenmiştir. Günümüzde propaganda etkisi ve işlevi bakımından farklı isimlerle anılsa da “algı yönetimi” ve “manipülasyon” propaganda yerine en sık kullanılan kavramlardır. Farklı isimler kullanılsa dahi propagandanın asıl amacının “rıza imalatı” ve “ikna” olduğu görülmektedir.

ABSTRACT

Propaganda is the influence done by all kinds of tools to spread one's thoughts and opinions in order to increase the number of his/her supporters, it has diversified its means in the course of time and enlarged its orbit. Its orbit with regard to weapons has been discovered during the World War II, and this resulted propaganda to be used as a combat vehicle.

Because this process was transformed into a weapon, many nonrecoverable separations, destructions and deaths occurred. The administrators who used propaganda as a military weapon enslaved their peoples' memory and considered themselves as the legitimate authority for using propaganda as a weapon. The mass media maximized the effects of propaganda and enabled propaganda to be spread along a larger geography.

Even though propaganda developed in the 19th century, its history is much older. Although it had not been called "propaganda", the things done until the 19th century functioned as propaganda. It has been a more systematic weapon after the World War II. Its name and content has been diversified with the technological development. Today, it has been changed in terms of effects and functions, "perception management" and "manipulation" are the much-used terms instead of propaganda. Even though various terms are used for propaganda, its main purpose is "consent production" and "persuasion".

ملخص

الدعاية : هي مصطلح يفيد إقناع الرأي العام بأفكار جهات معينة باستخدام كل الوسائل، وتتنوع الوسائل التي تستخدم من أجل ذلك ويزداد تأثيرها على مر الزمان بحسب التطورات.

مصطلح الدعاية ظهر لأول مرة بهذا الاسم وبهذا المنهج خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، واستخدمت الدعاية وقتها كأداة للحرب.

إن القوى الكبرى المؤثرة، ارتأت أنها بحاجة إلى أداة تستر ممارساتها وانتهاكاتها في الحرب ضد الدول والشعوب، فبدأوا يستخدمون الدعاية للتستر على الجرائم وتقديم صورة مغايرة للحقائق إلى الرأي العام.

وبعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الصحف والاذاعات والقنوات، زادت تلك الوسائل من تأثيرات الدعاية، وتمكنت من نشر رسائلها عبرها لجميع أنحاء العالم. الدعاية ظهرت في القرن التاسع عشر بهذا الاسم، لكنها كانت موجودة منذ القدم بالمسمى.

والتغيرات الأساسية في هذا العمل تحولت إلى شكل ممنهج فيما بعد وبموازاة تطور تكنولوجيا الاتصالات ازداد محتواها وتأثيرها، وفي الوقت الحالي يطلق على مفهوم الدعاية أسماء أخرى كمفهوم "التحكم في التصور" أو كما أطلق عليه مركز صدام للبحوث بمفهوم "صنع التراضي".

GİRİŞ

Karşılıklı iletişim kurmak sosyal bir varlık olan insan için hayati bir önem taşımaktadır. Bu şekilde fark etme ve fark edilme gerçekleşir. Ancak bu kural bozulup iletişimin tek taraflı bir hâl almaya başlaması insanları yönlendiren ve yönlendirilen olarak ikiye bölmüş ve bu da zamanla az sayıda yönlendiren insan ile yönlendirilen yığınlar sonucunu doğurmuştur. Bu değişim iletişimin kitleleri etkileme ve kanalize etme işlevi kazanmasına neden olmuş ve bunun sonucunda tarihte birçok dönüm noktaları meydana gelmiştir. Kitleler bazen yönlendiren taraftaki bir meczubun etkisiyle devasa yıkımların ve sayısız ölümlerin gerçekleştiği savaflara girmek zorunda kalmışlardır.

Propaganda diye adlandırdığımız bu sürecin bir silaha dönüşmesiyle telafisi mümkün olmayan ayrılıklar, yıkımlar ve ölümler gerçekleşmiştir. Bu silahı elinde bulunduran yöneticiler halkların zihnini esir alarak onları her türlü amaç doğrultusunda kullanma yetkisini kendilerinde görmüşlerdir. Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları propagandanın etkisini muazzam seviyelere çıkarmıştır. Gazete, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçları propaganda mesajlarının geniş coğrafyalara yayılmasına olanak sağlamıştır.

Raporumuzda propagandanın tarihsel sürecini sunacak, propaganda yöntemlerini yoğun ve sistemli olarak kullanan iki egemen güç olarak sosyalist ve faşist ülke ve liderler üzerinden propagandayı inceleyeceğiz. Ayrıca Türkiye'deki sosyalist örgütlerin propaganda yöntemlerini, Batının Oryantalistler üzerinden İslâm'a karşı yapmış olduğu propaganda sürecini ve düşünsel arka planını irdeleyeceğiz.

“Bir ordu birliklerini nasıl düzene sokuyorsa halkın düşüncesini de tamamen şekillendirmek mümkün”. Edward Bernays

1. PROPAGANDANIN TANIMI

Propaganda, sözlükte “herhangi bir düşünceyi veya kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” olarak tarif edilir.

Aysel Aziz’e göre propaganda; “Mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir.”¹

Terence H. Qualter propagandayı, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını 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 faaliyet olarak tanımlar.²

Arsev Bektaş ise propagandayı, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümü olarak açıklar.³

Propaganda; belli bir amacı ya da amaçlar kümesini gerçekleştirmek için, çeşitli iletileri iletişim araçları ile kitleye göndererek, onlarda davranış değişikliği yaratma faaliyetidir.⁴

Propaganda; savaşta ve barışta dikkatli bakışları başka tarafa çevirmek, dostu kuvvetli, düşmanı zayıf göstermek, düşman halkını ve ordusunu fikri olarak bozmak için yapılan maksatlı yanlış söylentilerdir. Bir ülke halkı ne kadar cahil olursa propagandanın tesiri o kadar kolay ve hızlı olur. Propaganda, aklın kolayca kabul ve hazmedebileceği ustaca bir tertiptir.⁵

Jean Marie Domenach’a göre de propaganda; “Toplumun görüş ve davranışını değiştirmek için belirli bir görüşü veya belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir.”⁶

Neredeyse tüm sosyal bilimler için yapılan ‘tarihi insanlık kadar eskidir’ türünden bir değerlendirmeyi propaganda için de yapabiliriz. Her devirde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi benimsetme, yönetime ve düzene bağlılığı sürdürme, rejim değiştirme, bir din

¹ Aysel AZİZ: **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, İstanbul 2011, s. 44.

² Terence H. QUALTER: **Propaganda ve Psikolojik Savaş**, Özel Savaş Dairesi Yayınları, Ankara 1973, s. 279.

³ Arsev BEKTAŞ: **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul 1996, s. 36.

⁴ Nevzat TARHAN: **Psikolojik Savaş (Gri Propaganda)**, Timaş Yayınları, İstanbul 2015, s. 36.

⁵ Kazım KARABEKİR: **Gizli Savaş ve İstihbarat**, Berikan Yayınları, İstanbul 1998, s. 61-62.

⁶ Jean Marie DOMENACH: **Politika ve Propaganda**, çev. Tahsin YÜCEL, Varlık Yayınları, İstanbul 2003, s. 17.

veya mezhebin yayılması amacıyla devlet adamlarının, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların, misyonerlerin, ideoloji yanlılarının çabalarının tümü propaganda olarak değerlendirilebilir.⁷

2. PROPAGANDANIN TARİHÇESİ

Propagandanın tarihi, insanoğlunun tarihi kadar eskidir ve dilin gelişmesiyle birlikte geliştiği kabul edilmektedir. Tarihte ilk defa bazı propaganda belgelerine ve bu kelimenin kullanıldığına açık olarak Vatikan arşivlerinde rastlanmıştır. Protestanlık mezhebinin papalığın nüfuzunu kırmaya başlaması üzerine, etki alanlarının daralmaya başladığını gören Papa 15. Gregory, 1622’de “Congregation de Propagandistes” adı verilen Kardinaller meclisini toplantıya çağırması ve meclise propaganda görevi vermiştir.⁸

Tarihsel süreç içerisinde propaganda örneklerine farklı kültürlerde, farklı usullerde rastlanılmıştır. Her ne kadar yapılan eylemlere “propaganda” ismi konulmamış olsa da kullanılan yöntemler propagandanın asıl işlevini görmüştür. İslâm tarihinin ilk dönemlerinde Mekke’de, müşrikler, Hz. Muhammed (sav)’in davasını engellemek için O ve Müslümanlar aleyhinde karalama çalışmaları yapmışlar, bunun için devrin en etkili iletişim/medya aracı olan “şiiir”i kullanmışlardır. Arap Yarımadası’na ve dünyanın birçok noktasına hâkim olduktan sonra İslâm, Hristiyan dünyası tarafından tehdit olarak görülmüştür. Haçlı Seferleri bu “tehdide” karşı Avrupalı Hristiyanlarca başlatılmış; bu maceraya Avrupa çapında destek toplama vazifesini, papalığın “propagandacıları” yerine getirmiş; Avrupa’da oluşturulan İslâm karşıtı kampanya ile sıradan Avrupa halkı “asker” hâline getirilmiştir.⁹

19. yy.’ın başına dek propaganda, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanırken 1789 Fransız 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.¹⁰

Propaganda daha sonraki dönemlerde, ulusların özgürlük savaşları ve bağımsızlık mücadelelerinde büyük rol oynamıştır. 19. yy.’ın başlarında Yunan, Sırp ve Bulgar

⁷ Ahmet AYHAN: **Propaganda Nedir?**, LiteraTürk Yayınları, İstanbul 2007, s. 37.

⁸ Ferhat BAŞDOĞAN: **Propaganda**, K.K.K Yayınları, Ankara 1960, s. 5.

⁹ Abdulkadir TURAN: **Batı, Türkiye ve İslam**, Dua Yayıncılık, İstanbul 2011, s. 24.

¹⁰ Metin İNCEOĞLU: **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara 1985, s. 65.

ayaklanmaları; Faşizm, Nazizm ve Bolşevik İhtilali'nin her biri kapsamlı birer propaganda ürünü olarak ortaya çıkmıştır.¹¹

Sistematik biçimde propaganda yöntemleri ise özellikle 19. yy. 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 önce sanayi devrimi ve ardından teknolojik devrimler hem propaganda tekniklerini etkin hâle 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.¹²

20. yüzyıla gelindiğinde propaganda etkinliğinin çok daha büyük kitleler üzerinde kullanılabileceği çalışmalar başlatılmıştır. Bu dönemde propaganda üzerine kavramsal çalışmalar yoğunlaşmış; farklı bilim dalları propagandaya farklı bakış açılarıyla yaklaşmış ve bilimsel araştırmalar propaganda kavramının daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasına olanak vermiştir.¹³

Propagandanın etki ve önemini en belirgin biçimde ortaya koyan ilk örnek I. 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 bu savaşla birlikte, bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.¹⁴

II. Dünya Savaşı ile 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.¹⁵

¹¹ Osman ÖZSOY: **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1998, s. 51.

¹² Jean Marie DOMENACH: **a.g.e.**, s. 20-23.

¹³ Arsev BEKTAŞ: **Siyasi Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002, s. 17.

¹⁴ Osman ÖZSOY: **a.g.e.**, s. 98.

¹⁵ Arsev BEKTAŞ: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2000, s. 148.

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 hâline 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.¹⁶

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. I. ve II. Dünya Savaşları sonrasında uzun yıllar devam eden Soğuk Savaş döneminde propaganda, daha çok mücadele hâlinde olan ülkelerin diğer ülkelerin bireylerine karşı uyguladığı ve olumsuz anlamlar taşıyan bir teknik hâlini almıştır.

3. PROPAGANDA ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları olarak sayabileceğimiz gazete, televizyon, radyo, dergi, sinema, tiyatro, afiş, resim, kitap, internet ve internetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya aynı zamanda çok önemli propaganda araçları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar hepsinin ortaya çıkış amacı ve kullanılış şekli/etkisi farklı da olsa şartlara göre hepsi birer propaganda silahı olarak kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çeşitlenen araçlarla birlikte propaganda ismi ve muhtevası da çeşitlenmiştir. Günümüzde propaganda etkisi ve işlevi bakımından daha çok "Algı Yönetimi" ve "Manipülasyon" olarak isimlendirilmektedir. Ancak psikolojik savaş, psikolojik operasyon, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler gibi farklı isimler ile adlandırılrsa bile tanımlarına bakıldığında aslında hepsinin asıl amacının propaganda yani 'rıza imalatı' ve 'ikna' olduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında, bu bağlamda propaganda yerine kullanılan en önemli kavramlar algı yönetimi ve manipülasyondur. Propagandanın başlıca araçları ise şunlardır:

3.1. Gazete

Ortaya çıkış tarihi birçok propaganda aracından eski olan gazete, 18. yüzyıla gelindiğinde artık günlük yayınlanmaya başlamıştır. Gazeteler, bütün bu gelişmelerle birlikte

¹⁶ Sezer AKARCALI: **II Dünya Savaşında Propaganda**, İmaj Yayınları, Ankara 2003, s. 98.

kamuoyu oluşturma işlevini de daha etkin ve kitlesel yapma yoluna gitmiştir. Bu dönemde en uygun propaganda aracı gazete olmuştur.¹⁷

II. Dünya Savaşı sırasında gazeteler kamunun temel bilgilenme kaynakları olduklarından propaganda için yaygın biçimde kullanılmaya devam etmişlerdir.

Hitler de gazeteden propaganda aracı olarak sonuna kadar yararlanmaya çalışmıştır. Hitler'in Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebels tüm Alman gazetelerine: "Okuyucu sizi yanı başında duran bir realite gibi algılamalıdır." mesajını vermiştir.¹⁸

20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde gazeteler her ne kadar tiraj kaybına uğramışlarsa da bir propaganda kaynağı olma özelliklerini sürdürmüşlerdir.

Türkiye'de özellikle darbe dönemlerinde gazetelerde atılan manşetlerle hkmetlerin devrildiği, yeni hkmetlerin kurulduğu gerçeği gazetelerin ülkemiz açısından da propaganda ve manipülasyon için ne denli önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

3.2. Radyo

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 bireylerin kullandığı en etkili iletişim aracı olmuştur.

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 kullanmış ve önemli bir başarı elde etmiştir.¹⁹

Radyo gibi iletişim araçları belli bir partiyi yalnız başına iktidara getiremez, fakat onun iktidarda kalma olanaklarını arttırmak için kamuyu sürekli etkilemeye çalışabilir, Alman Radyosu'nun Naziler yönetimindeki propaganda etkinlikleri buna verilecek en güzel örneklerdendir. Radyo, Avrupa'da Hitler tarafından çok daha değişik ve tehlikeli bir kullanım aracı haline getirilmiştir.

3.3. Televizyon

Televizyonun 20. yüzyılda radyonun yanı sıra kitle iletişim araçlarına katılması, bilgi akışını ve iletişim olanaklarını derinden etkilemiştir.

¹⁷ Jean Marie DOMENACH: **a.g.e.**, s. 21.

¹⁸ Sezer AKARCALI: **a.g.e.**, s. 118.

¹⁹ Osman ÖZSOY: **a.g.e.**, s. 348.

Propaganda açısından televizyon, özellikle siyasal seçim mücadelelerinde belirleyici olmuştur. Temsili demokrasilerde, yöneticilerin belirlenmesi ve siyasal katılım büyük önem taşımaktadır. Siyasetçilerin kamu imajları günümüzde büyük çapta televizyon tarafından üretilmektedir. Televizyon ve basın bir arada, kitle içindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletip sürekli propaganda oluştururlar.²⁰

Televizyonun toplum tarafından eğlence aracı olarak görülmesi ve bu yönde kullanılması, propagandacıların işini kolaylaştıran önemli unsurlardan biridir. Kişiler, eğlence olarak gördükleri yayınları seyrederken propagandacılar büyük bir ustalıkla iletmek istedikleri mesajları araya sıkıştırarak kitle üzerinde etkili olabilmektedirler. Günde ortalama 6 saat televizyonun izlenmesi, günümüz dünyasında televizyonun propaganda için ne denli önemli bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Televizyonda yayınların çeşitli olması (yalan haberler, diziler, filmler, reklamlar) ve bu yayınların bir eğlence aracı olarak görülmesinden dolayı yayınlarla mutlu olmaya çalışılması insanları etkileme noktasında televizyonu güçlü bir araç kılmaktadır. Toplumların kültürel değerlerini değişime uğratan televizyon, bu yönde insanların algısını değiştirerek hâkim kültürlerin toplumlara aktarılmasında önemli bir iletişim aracı olarak iş görmektedir.

3.4. Afişler

Afişler, II. Dünya Savaşı'nda Almanya, İtalya ve Sovyetler Birliği tarafından etkin bir biçimde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Görünüşte basit olan bu reklam 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 mümkün değildir. Nazi Almanya'sında 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'in afişiyle karşılaşmak mümkündür.²¹ Savaş dönemlerinde

²⁰ Arsev BEKTAŞ: **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002, s. 112.

²¹ Sezer AKARCALI: **a.g.e.**, s. 109-110.

propaganda amaçlı kullanılan afişlerde ön plana çıkan simgeler genellikle düşmanların aşağılanması ve kötü karakter olarak gösterilmesidir.

3.5. Resimler-Görseller

Resim; fotoğraflar, karikatürler, alaylı resimler, simgeler, liderlerin portre resimleri olmak üzere farklı türlerde basılmakta, bazen resimlerin altına kısa yazılar eklenerek verilmek istenen mesaj vurgulanmaya çalışılmaktadır ancak yazıdaki asıl amaç resmi özetlemektir. Resim, propaganda aracı olarak ilk kez Napolyon tarafından kullanılmıştır. Yeni bir teknik olarak gözüken resim bu dönemde Napolyon tarafından baskı yoluyla çoğaltılarak imparatorluğun çeşitli bölgelerine propaganda amacıyla gönderilmiştir.²²

Günümüz dünyasında da resimler portre resim olmasa da duvara asılmasa da verilmek istenen mesajı iyi ifade edebilecek ve insanların aklında kalacak, onları etkileyebilecek şekilde hazırlanan görseller aracılığıyla çok fazla çeşidi olan ve insanların yoğun ve tedbirsiz bir şekilde kullandığı “Sosyal medya” platformları (Twitter, Facebook, İnstagram) üzerinden paylaşılmaktadır. Bu şekilde insanlar, dışarıda maruz kaldıkları propagandaya evlerinin içinde hatta yatak odalarında dahi maruz kalmaktadırlar.

3.6. Kitap

Kitap özellikle 20. y.y.’ın 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. Kitap, her ne kadar günümüzde bile önemli bir propaganda kaynağı ise de okuyucuları sınırlıdır ve nadiren kitlesel bir okuyucu grubuna ulaşır.²³

3.7. İnternet

İnternet, ortaya çıktığı günden bu yana değişim ve dönüşümlere uğrayarak gelişmekte, kullanım oranını her geçen gün arttırmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık yarısının kullandığı internet, günümüzde propaganda amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte yazılı ve görsel teknoloji de gelişmiş ve özellikle “Medya” olarak isimlendirilen bu yeni teknolojiyle birlikte dünyanın her yerinden haberdar olma ve en önemlisi de mesajın neredeyse dünyanın tamamına ulaştırılması imkânına sahip olunmaktadır.

²² Jean Marie DOMENACH: **a.g.e.**, s. 22.

²³ Arsev BEKTAŞ: **Siyasal Propaganda**, s. 102.

3.8. Sinema

Son olarak, propaganda araçlarından olan sinemanın da kitleler üzerinde ciddi bir etki gücü vardır. Etki gücünü eskiden beri sürdürmekte olan sinema, büyük şehirlerin lüks seyir salonlarından, en ücra köylerin açık hava alanlarına kadar geniş bir alana ulaşma gücüne sahiptir. Fiyattaki ucuzluk bakımından kolayca izlenebilmesi, çoğaltım imkânlarına sahip olması, televizyon ve internet ortamlarında da izlenme imkânına sahip olunması sinemayı sosyal etkiler bakımından önemli bir araç kılmaktadır. Bu bağlamda Hollywood diye adlandırılan Amerikan sinema sektörünün toplumların “Amerikanlaşma”sı konusunda nasıl etkili olduğu bilinen bir gerçektir.

4. PROPAGANDA TÜRLERİ

Propagandanın konusu, yapılışı ve amaçları bakımından farklı türleri vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz;

- 1- Beyaz propaganda
- 2- Gri propaganda
- 3- Kara propaganda
- 4- Silahlı propaganda
- 5- Karşı propaganda
- 6- İç ve dış propaganda
- 7- Genel, sınırlı ve ferdi propaganda
- 8- Siyasi, ekonomik, kültürel ve askeri propaganda
- 9- Kişisel ve kitlesel propaganda
- 10- Politik ve sosyolojik propaganda

Bu propaganda türleri dönemin koşullarına ve ihtiyaçlarına göre devletler, politikacılar ve liderler tarafından kullanılmaktadır. Propaganda türleri içerisinde en yoğun kullanılanlar kara propaganda, silahlı propaganda ve karşı propagandadır.

4.1. Kara Propaganda

Kaynağı belli olmasına rağmen başka kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilir. Kara propaganda yönteminde hile, entrika, yalan, iftira, fitne, sinsilik ve sahte delil serbesttir. Gizlilik esastır. Gerçekleri değiştirmeyi, inançları sarsmayı ve kamu efkârını karıştırmayı

amaçlar. Kaynağı anlaşıldığı zaman, tesiri olmaz, geri teper. Düşmanlık duygularının artmasına neden olur. Bunun için iç düşmana karşı kullanılmaz. Kara propagandanın malzemesi yalan, iftira, bozgun, çıkarıcı her türlü yol, sahte delil olduğu için var olmayan her şeyi var gibi gösterir. Yalan, gerçekmiş gibi inandırıcı bir şekilde ortaya atılır. Kara propaganda nifak sokup ortalığı karıştırmak için çok kullanılan bir yöntemdir.²⁴

Kara propagandanın amacı, muhatap insanları ruhi çöküntüye götürmektir. Bu yöntemi uygulayanlar hiçbir ahlaki değer ve sorumluluk duygusu taşımazlar. Akla gelebilecek her şeyi ele alır. Kara propaganda da her şey kullanılacak bir malzemedir, yeter ki istenen çıkara hizmet etsin.

Sosyalist gruplar kara propaganda konusunda oldukça uzmanlaşmışlardır. Haziran 2013'te yaşanan "Gezi Parkı" olaylarını organize edenler, başka ülkelerde yaşanmış olayların görsellerini Türkiye'de yaşanmış gibi gösterip halkı ve uluslararası kamuoyunu etkilemeye çalışmışlardır. Fırat Kalkanı ve Zeytin Dalı/Afrin harekâtları sırasında ise PKK/PYD'ye yakın haber sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında, Gezi Parkı'nda olduğu gibi önceden yaşanmış veya başka ülkelerde meydana gelmiş ölümlü vakalarla ilgili görseller sunulmuş, yaşananlar "sivil katliamları" adıyla lanse edilmiştir.

Beyaz ve gri propaganda, isimlerinden de anlaşılacağı üzere kara propagandanın türevleridir. Beyaz propaganda, kara propagandanın tam tersi özelliklere sahip olup belli kaynaktan ve doğru haberlerden beslenirken gri propaganda ikisi arasında özelliklere sahiptir.

4.2. Silahlı Propaganda

İçerisinde silah unsurunun bulunduğu korkuyu, yıldırma ve öldürmeyi yöntem olarak seçen bir propaganda türüdür. Özellikle ideolojik ya da etnik kökenli terör ve tedhiş örgütlerince yapılan, genellikle de örgütün kan kaybetmeye başladığı dönemlerde veya medyada bu yönde yer alan haberleri tekzip edercesine varlığını ispatlama amacı taşıyan eylemlerle gerçekleştirilir. Silahlı propagandanın en önemli amacı, propagandayı yapan örgütün bu yolla kazanım elde edileceğine inandırmak için kendisine yandaş, sempatan, milis ve militan toplamaya çalışmasıdır. Etnik kökenli terör, dar bir bölgede silahlı propagandaya başvurduğunda geçici bir süre başarılı oluyor gibi görünebilir. Ama gerçekte bu yolla meşru bir kazanım elde etmesi olası değildir. Buna rağmen medyanın haber değeri

²⁴ Nevzat TARHAN: a.g.e., s. 49.

taşıdığına inandığı şiddet içeren olaylara yer vermesi terör örgütlerinin propaganda açısından elde edebileceği en önemli kazanımdır.²⁵

Ülkemizde başta PKK olmak üzere birçok marjinal sol grup silahlı propaganda yöntemini kullanmakta, bu yöntemle güçlü olduklarını halka göstererek ideolojilerini benimsetmeyi amaçlamaktadırlar.

4.3. Karşı Propaganda

Düşman propagandasının yanıltıcı olduğunu kanıtlamaya yönelik yapılan propagandadır. Bu propaganda yönteminin, erken karşı propaganda, doğrudan karşı propaganda, dolaylı karşı propaganda ve hedef karşı propaganda gibi alt yöntemleri vardır.²⁶

Domenach'a göre karşı propaganda, bazı kendine özgü ve ikinci derecede kurallarla nitelenebilir:

- 1- Karşıtın izlerini bulmak
- 2- Zayıf noktalara saldırmak
- 3- Güçlü durumda olan düşman propagandasına hiçbir zaman karşıdan saldırmamak
- 4- Rakibe saldırma ve onu küçük düşürmek
- 5- Karşıtın propagandasını olaylarla çelişkili duruma düşürmek
- 6- Rakibi gülünç düşürmek
- 7- Kendi güç iklimine üstünlük sağlamak.²⁷

5. PROPAGANDA YÖNTEMLERİ

Propaganda rastgele yapılacak bir iş değildir. Propagandanın kendisine özgü bir sistematiği, yolu vardır. Bu konudaki metodun başarıyla uygulanabilmesi için, doğruluk, samimiyet, teknik çalışma ve taktik çok önemlidir. Propaganda bir yalan ve karalama aracı olmadığından, doğruluğa bağlı kalmak ona büyük kuvvet verir. Samimiyet, propagandanın ve propagandacının önemli bir başka gereksinimidir. Ama propagandanın başarılı olabilmesi için

²⁵ Ahmet AYHAN: **Propaganda Nedir**, Literatürk Academia Yayınları, Konya 2008, s. 70-71.

²⁶ Nevzat TARHAN: **a.g.e.**, s. 49.

²⁷ Jean Marie DOMENACH: **a.g.e.**, s. 80-88.

yalnız doğruluk ve samimiyet yeterli değildir. Başarı sağlanması için bazı yöntemlerin uygulanması gereklidir.²⁸

Belli başlı propaganda yöntemleri şunlardır:

5.1. Ad Takma

Bu yöntemle, hedef toplumda fikirlere, şahıslara veya kurumlara karşı olumlu veya olumsuz yargılar yaratılmaktadır. “Devlet baba, toprak ana” denmesi ad takmaya örnek olarak kullanılabilir.²⁹ Ayrıca devletlerin düşmanlarına veya siyasetçilerin rakiplerine karşı kullandıkları küçük düşürücü, alaycı lakaplar veya benzetmeler yine buna örnek gösterilebilir.

“Dünya sizin gibi düşünmüyor”, “Müslümanlar dünyayı dinlemek zorunda” gibi sıkça kullanılan ifadelerde “dünya” denilen standartlar aslında ABD ve müttefiki olan ülkeler olarak gösterilmekte, bu ülkeler güç gösterilerini kendilerine taktıkları “dünya” adıyla yapmaktadırlar.

İslâm âleminde yaşanan savaş ve karışıklıklar sürecinde ortaya çıkan ve Müslümanları hiçbir şekilde temsil etmeyen DEAŞ tarzı örgütler üzerinden İslâm dininin lekelenmesi ve Müslümanların bu adla anılıp teröriste edilmeye çalışılması, ad takma yönteminin başka bir boyutunu göstermektedir.

5.2. Transfer

Saygı duyulan ve değer verilen başka bir düşüncenin otoritesini, onayını, prestijini kabul ettirilmek istenen düşüncenin üzerine taşımaktır. Transfer çağrışım süreci ile işler, çağrışım yolu ile hayranlık duymaya benzer. İletişimcinin amacı bir düşüncenin veya ürünün insanların sahip olduğu herhangi bir şeyle bağlantısını kurmaktır.

SODES (Sosyal Destek Programı) ve ÇATOM (Çok Amaçlı Toplum Merkezi) Örnekleri

Ülkemizde özellikle 1980’lerden sonra, geri kalmış bölgeler için eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları adı altında bizzat devlet eliyle veya devlet teşvikiyle kurulmuş

²⁸ Osman ÖZSOY: **a.g.e.**, s. 142.

²⁹ Nurettin YILDIRIM: **Psikolojik Savaş Teknikleri (Kore-İrak Örneği)**, IQ Kültür Sanat ve Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 163.

kurumlarca ‘eğitim ve bilinçlendirme’ çalışmaları yapıldı. Bu çalışmaların başında, Avrupa Birliği (AB) uyum yasaları çerçevesinde teşviki yapılan ve bizzat AB fon ve destekleriyle yürütölen ÇATOM ve sonrasında kurulan SODES gelmektedir. Bu projeler, genellikle Batılılaştırma/çağdaşlaştırma hedefine konan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmış; sosyal sorumluluk, eğitim ve bilinçlendirme projeleri adıyla gençler üzerinde ciddi algı yönetimi çalışmaları yapılmıştır. Algı yöneticilerinin halkın dini inancını zayıflatma ve kendi dünya görüşlerine hizmet eden bireyler oluşturma adına ortaya attığı fikirlerin taşıyıcılığını ve uygulamasını bu projeleri yürüten kurumlar yapmıştır.

Bu projeler çerçevesinde küçük kız çocuklarının sosyalleşmesi ve kültürel faaliyet olarak açılan bale kurslarının arkasındaki asıl gerçek, dindar halkın çocuklarını “çağdaş” ve Batı düşüncesi etrafında yetiştirmektir. Aynı şekilde “kadın hakları”, “kadın özgürlüğu” sloganlarıyla kadınların evden çıkıp iş hayatına girmesi gerektiği propagandasıyla bu doğrultuda çalışmaların yapılması ve kadınların daha çok kuaför kurslarına yönlendirilmesindeki asıl gerçek ise nüfus planlaması ve kuaförler üzerinden İslâmî tesettürü olan dindar kadınların seküler bir şekle bürünmesini sağlamaktır.

5.3. Tanıklık (Kahraman Gösterme)

Toplumun bir fikri veya görüşü sahiplenmesi ve benimsemesi için bir otorite veya makam sahibini referans vermektir. Burada otorite, toplumun güvendiği şahıs veya kurumlar; isimlerinin başında etkili unvanlar olan kişilerdir. Uzmanlık, saygınlık ve güvenilirliğini kabul ettirmiş insanlar algı oluşturma konusunda daha avantajlıdırlar. Bireyler ve toplumlar; alanında uzmanlaşmış, belli bir statüsü olan, unvan ve prestij sahibi kişilere karşı saygı ve güven bağını çabuk kurar. Güvenilen kişilerin insanlar üzerinde etkili olacağı açıktır. Algı yöneticileri de uzun vadeli ve köklü sonuçları olabilecek değişimleri yönetirken güvenilirlik kriterine özel bir önem gösterirler.

5.4. Halktan Biri

Konuşmacının ya da toplumun tarafından kabul edilmesi istenen kişilerin toplum karşısına çıktıklarında konuşmaları, hal ve hareketleriyle kendilerini onlardan biri olarak göstermeye çalışmalarıdır. Seçim dönemlerinde siyasetçilerin tarlada, fabrikada veya halkın olduğu herhangi bir yerde kendini göstermesi, onlar gibi çalıştığını söylemesi buna örnektir.

5.5. Kâğıt Derme

Bir düşünce ya da tezin doğruluğunu veya yanlışlığını anlatmak, savunmak ve benimsetmek için onu destekleyen görüş ve uygulamaları yermektir. Kağıt derme bir pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları seçmek; bu pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları görmezden gelmektir.

5.6. Herkes Yapıyor

Herkes yapıyor taktiği bir şeyi herkesin yaptığını ifade ederek meşruluğunu ve yapılma olasılığını yükseltmektir. Propagandacı bu taktikle, ait olduğumuz gruptaki herkesin programını kabul ettiğini ve bu nedenle bizim de çoğunluğa uyarak ve “herkesin yaptığını yapmak” zorunda olduğumuzu vurgulayarak bizi ikna etmeye çalışır. Bu teknik insanların kazanan tarafta olma dürtüsünü kullandığından en sık başvurulan ve propagandacıların genelde olumlu neticeler aldığı bir yöntemdir.

5.7. Bütünden Koparmak

Bütünden koparılmış bilgi, sadece eksik bilgilenmemiz anlamına gelmez, aynı zamanda düşünce, duygu, davranış ve tutumların yanlış şekillenmesine neden olur. Bütünü görmek, sosyal ve siyasi hadiseleri doğru yorumlayabilmek için hayati bir önem taşır. Algı yöneticileri ve manipülatörler, kitleleri bilginin bütününden kopartarak, mikro bir dünyanın içine mahkum etmeyi amaçlarlar.³⁰

Bütünden Koparılmış Bilgi Örneği: Çalışan Kadın İmajı

Günümüzde günlük yaşamda kadın-erkek eşitsizliğinin en önemli göstergelerinden biri olarak çalışan kadın sayısı ile çalışan erkek sayısı arasındaki fark öne sürülmektedir. Bu fark ne kadar az olursa ülke kadın-erkek eşitliğini sağlamış, gelişmiş ve modernleşmiş bir ülke olarak görülür.

Televizyonlarda veya internet ortamında gösterilen çalışan kadın imajı; bir ofiste masa başında çalışan, yüzünden gülümseme eksik olmayan ve hayatından memnun kadın görselleriyle topluma aktarılır, kadınları çalışma hayatına teşvik etmede bu görseller kullanılır. Aslında amaç ‘Çalışan kadın mutludur.’ imajı oluşturarak kadınları çalışma hayatının içine çekmektir. “çalışan mutlu kadın” fotoğrafının görünmeyen yüzünde ise

³⁰ Mücahit GÜLTEKİN: **Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi**, Pınar Yayınları, İstanbul 2016, s. 65

fabrikalarda fazladan mesai ile çalıştırılan kadınlar, evlerine ve çocuklarına yeteri kadar vakit ayıramayan kadınlar, geciken evlilikler, artan boşanmalar, azalan doğum oranları vardır.

5.8. Bilgiyi İşlemden Geçirme

Medyada karşımıza çıkan ve algılarımızı değiştirmeye dönük olan haberler, genellikle üzerinde oynanmış, eksik bilgiye dayanan veya etkileyici olması için bazı eklemeler yapılmış bilgilere dayanıyor olabilir. Haberlere eklenen ve vurgulanan bilgiler bizim o haberi yorumlamamız gerektiği gibi hazırlanır. Başta ifade ettiğimiz gibi medya seçkinlerin gündemini veya onların gündem olmasını istediği olay ve durumları halkın gündemi yapabilmek için bilgileri farklı bir biçimde ele alır ve yapmış olduğu ekleme, çıkarma veya gizlemelerle halkın gündemini oluşturmaya ve algılarını değiştirmeye çalışır.

Birinci Körfez Savaşı esnasında Amerika, işgalin haklılığı konusunda dünya halklarını ikna etmek için yaptığı çok yönlü propagandaya küçük bir eklemede daha bulundu. Küresel yayın yapan haber kanalları petrole bulanmış bir karabatak görüntüsünü geçtiler. ABD, bu görüntülerle aslında doğayı ve dolayısıyla Körfez'e boşalttığı petrolle dünyamızı kirleten Saddam'a karşı savaşının haklılığını göstermeye çalışıyordu. Aynı şekilde 2003 Irak işgalinde de 'Kimyasal Silah' eklemesiyle işgalini haklı çıkarmak için dünyanın algısıyla oynuyordu. Ancak karabatağın aslında Fransa kıyılarında batan bir gemi sonucu o hâle geldiği ve kimyasal silahların gerçekte olmadığını öğrenmemiz artık bir şeyler değiştirmemektedir.³¹

5.9. Asıl Amacı Belli Etmemek

Algı yöneticileri ve manipülatörlerin en çok başvurduğu yöntem amacın gizlenmesidir. Manipülede amaç bireyleri kandırmak olduğundan bu kandırmayı hissettirmeden yapmak amacıyla, yapmak istedikleri şeyin amacını hiçbir zaman söylemez, bireylerin ve toplumların 'Niçin' sorusunu sormasına fırsat tanımazlar. Çoğu zaman sebep bildiren soru kelimesi (neden) ile amaç bildiren soru kelimesi (niçin) birbiri yerine kullanabiliyoruz. Bu yüzden olsa gerek çoğu zaman bir olayın sebep ve amaçlarına dair doğru tespitler yapamıyoruz. Sebepler olmuş olan şeylerle ilgilenirken, amaçlar olacak olan şeyle ilgilenir. Sebep soruları bizi geçmişe götürürken, amaç soruları geleceğe götürür. Algı yöneticileri asıl amaçlarını gizlemek için sahte amaçlarını sahaya sürerler.³²

Irak işgali ve Kimyasal Silahlar

³¹ Mücahit GÜLTEKİN: **a.g.e.**, s. 78.

³² Mücahit GÜLTEKİN: **a.g.e.**, s. 22.

Amerika 2003 yılında Irak'a saldırma amacının, Saddam Hüseyin'inin elinde bulundurduğu ve başta Irak halkı olmak üzere tüm dünyayı tehdit eden kimyasal silahları yok etmek olduğunu ilan etmişti. Kimyasal silahları yok ederek Irak halkına barış ve demokrasi götüreceklerini ifade ediyorlardı. Neredeyse tüm Ortadoğu bölgesinin haritalarını değiştiren ve hâlen devam etmekte olan savaşın sonucunda kimyasal silahlara ulaşılmamıştı. Amerika asıl amacı olan petrol ve enerji kaynaklarının kontrolü ve İsrail'in güvenliğini sağlamayı 'Kimyasal Silah' sahte amacıyla gizlemişti.

5.10. Sürekli Tekrar

Aynı gün içerisinde yüzlerce haber ve bilgi önümüze çıkmakta, çıkan bu haber ve bilgiler de kısa bir süre içerisinde önemsiz bir hâle gelmektedir. Fakat belli aralıklarla aynı bilgiyle karşılaştığımızda o bilgi akıllımızda kalır ve bir benzeriyle karşılaştığımızda bize onu hatırlatır. Algı yöneticileri de bir konuyu gündemde tutmak ve toplum arasında bilinir kılmak için özellikle medya sektörünü kullanarak sürekli tekrar yoluyla aynı konuyu birçok defa önümüze koyar. Sürekli tekrarın bellek üzerinde unutmayı önlediği hakikatini göz önünde bulundurduğumuzda bu yöntemin neden çok kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tekrar, bilişsel psikolojinin 'bulunabilirlik etkisi' dediği bir mekanizmayı devreye sokar. Bulunabilirlik etkisi; en son ve en sık duyduğumuz/gördüğümüz, bundan dolayı da akla ilk gelen bilgiyi ifade etmek için kullanılır. Örneğin bir araştırmada deneklere, bir kazada ölenlerin sayısı mı, yoksa bir felç sonucu ölenlerin sayısı mı daha fazladır, diye sorulmuştur. Denekler kazada ölenlerin 2 kat daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Gerçek çarpıcıdır: Felç sonucu ölenlerin sayısı 40 kat daha fazladır.³³

Zihnimizin bizi bu kadar açık farkla yanıltmasının sebebi, bulunabilirlik etkisidir. Felç sonucu ölmenin haber değeri yoktur. Ancak trafik kazaları sürekli haber yapılmaktadır. Dolayısıyla sürekli tekrar edilen bilginin bulunabilirliği de artmaktadır.

Muhtemelen Türkiye'de kadın cinayetlerinin yüksek olduğuna ilişkin genel bir algı halk içinde yerleşmiştir. Bunun temel sebebi kadına şiddet vakalarının hemen hemen bütün TV'lerde, gazete ve diğer medya organlarında vurgulu bir biçimde haber yapılıyor olmasıdır. Interpres'in yaptığı bir araştırmaya göre, 2014'ün ilk 10 ayında sadece yazılı basında 47 bin kadına şiddet haberi yapılmıştır. Bu, algı yönetmenleri ve manipülatörlerin "kadına yönelik dramatik, bilinçli bir erkek şiddeti" olduğunu kitlelerin öğrenmesini istediğini göstermektedir.³⁴

³³ Stuart SUTHERLAND: **İrrasyonel**, çevr. Gülin Ekinci, Domingo Yayınları, İstanbul 2011, s. 20.

³⁴ Mücahit GÜLTEKİN: **a.g.e.**, s. 74.

Yine aynı şekilde basında görülen ‘şortlu kadına saldırı’ veya ‘mini etek giyen kadın darp edildi’ gibi haberlerin sıklıkla işlenmesi, bu algıyı oluşturmanın bir başka şeklidir. Burada vurgulanması gereken husus yapılan haberlerde verilen bilgilerin doğruluğu veya yanlışlığı değildir. Doğru olan bir şeyi bile algı oluşturmak için sürekli vermek aslında bir önceki maddede de ifade ettiğimiz gibi yalanları doğrularla gizlemek gibi daha vahim bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Kadına şiddet propagandası içinde duygulara hitap eden; kışkırtma, öfke, korku ve panik gibi ajitatif duygular oluşmasına ve bunun neticesinde ailelerin parçalanmasına sebep olmaktadır.

6. PROPAGANDA KURALLARI

Domenach’a göre propagandanın 5 temel kuralı vardır:³⁵

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. Yazınsal simgede vurgulanmak istenen olgunun baş harflerinin büyük olması, görüntüsel simgede bayrak/flama kullanılması, müziksel simgede ulusal marşların okunması gibi.

Karşıtın bireyselleştirilmesi de büyük yararlar sağlar. İnsanlar karanlık güçlerden çok gözle görülür kişilerle karşı karşıya gelmekten hoşlanır. Bu noktada tek düşman kuralı propagandanın önemli kurallarından biri olarak kendini göstermektedir.

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. Bozma kuralı ise mesajın içeriğinin ve anlamının bozularak propagandacının istediği şekilde yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir.

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

³⁵ Jean Marie DOMENACH: a.g.e., s. 55-79.

kitlelere göre düzenlenmiş ve elden geldiğince çeşitli biçimler içinde, bütün propaganda organlarınca yinelenmesi bu kuralın temel niteliğini oluşturmaktadır.

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.

6.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Birlik kuralı propagandacıların bir bireyin düşüncesini toplumun genel kanısıymış gibi yansıtmasını 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 ve saygı duruşları olarak sıralanır.

Bulaşma kuralı da birlik kuralındaki gibi bir bireyin düşüncesinin toplumun genel düşüncesi olarak yansıtılması bağlamında yine bu düşüncenin diğer insanlara bulaştırılması ve yayılmasını içerir.

7. ORYANTALİZM ELİYLE BATI'NIN İSLÂM'A KARŞI PROPAGANDA SAVAŞI

Batı, Rönesans ve Reform hareketleriyle girdiği süreç içerisinde, genelde dine özelde ise “teslim olmaz” yapısıyla İslâm dinine cephe almış; bu yüzden de değiştirme/dönüştürme çabasıyla bazı hamlelerde bulunmuştur. Bu hamleleri, kendi toplumunu İslâm'dan uzak tutmak amacına yönelik olduğu gibi aynı zamanda Müslümanlarla İslâm arasında mesafe koymak amacına da yöneliktir. Batı bu amacına ulaşmak için yüzlerce yıldır, tahrip gücü yüksek ve her çağa kendisini uydurabilme “esnekliğiyle” propagandayı İslâm'a karşı bir savaş olarak yürütmektedir.

2011'de 11 Eylül'ün yıldönümünde Amerikan yönetimi günler öncesinde New York ve Washington halklarına duyurularda bulunmuş, belediye başkanları medya üzerinde anonslar yaparak “İslâmcı teröristler” yürüdüğü caddenin altına bomba koyabilir, bindiğiniz metroyu havaya uçurabilir, havadaki uçağınızı evinizin çatısına düşürebilir, siz her

şeyden habersiz masumlar bir İslâmcının çılgınlığıyla paramparça olarak hayatın güzelliklerinden yoksun kalabilirsiniz.” açıklamalarında bulunmuşlardır. Propagandanın dozajı, New York ve Washington halkının dünyadan kopuş korkusunu, iliklerine işleyinceye kadar arttırmış olacak ki televizyon kanallarının kent sokaklarından seçtikleri yaşlılar dahi mikrofonlara “Çok korkuyorum, o gün dışarı çıkmayacağım” demiştir. Nihayetinde 11 Eylül 2011 gelip çatığında iki kentin sokaklarında herhangi bir olay yaşanmaması, bunca propagandanın neden yapıldığı sorusunu akıllara getirmiştir.

7.1. Batı'nın Oluşturduğu İslâm Anlayışı: İslâmofobi

2011 Ağustos sonlarında basına yansıyan bir habere göre İslâm'a karşı propaganda konusunda büyük Amerikan şirketleri, düşünce kuruluşlarını; düşünce kuruluşları da FOX, CNN gibi haber kaynaklarını beslemekte; kooperatif bir şekilde İslâm ve Müslümanlar aleyhinde haber üretilmekte, toplumda bir “İslâm korkusu” oluşturulmaktadır. Bu kuruluşlar sayesinde Batı'da “İslâmofobi” diye bir kavram üretilmiş, Batılı insanın korkuları arasına İslâm ve Müslümanlar da eklenmiştir. Norveç'te kendi halkından onlarca öğrenciyi kurşunlayarak katleden cani Anders Behrin Breivik'in, bu katliamı kendi halkına İslâm'ın yayılmacılığının yol açacağı dehşeti duyurmak için yaptığını söylemesi, Norveç gibi İslâm fetihlerinin yaşanmadığı bir ülkede bile İslâm ve Müslümanlarla ilgili alakalı korkunun nasıl aşılandığı ve bu konuda nasıl bir çalışmanın olduğunu göstermektedir.

7.2. Batı İslâm'ı Yenemeyince Yalanı Sanat Yaptı

İslâm, doğuda Sasanileri yenip ortadan kaldırarak Orta Asya'ya ve Hint yarımadasına yayıldı, kuzeyde Batı'nın en büyük imparatorluklarından Doğu Roma'yı (Bizans'ı) yerinden ederek yol aldı. İslâm ordularının, İslâm'ın daha sahabe çağında Tarsus-Malatya hattını sağlama alması, İzmir'de aylarca konaklaması ve İstanbul surlarına ulaşip orada şehit sahabe mezarlarından işaret bırakması (Ebu Eyyüb el-Ensari) İslâm ordularının Batıya karşı göstermiş olduğu başarının göstergesiydi.

Sonraki dönemlerde bir yandan Ankara önleri zorlanırken öte yandan Güney ve Batı Avrupa, hem Kıbrıs, Sicilya gibi Akdeniz adaları hem de Endülüs üzerinden kısıtlanmış; Batı da Sasaniler gibi yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Miladi 10. yy'ın sonlarına gelinirken İslâm orduları fetihler yapmak bir yana İslâm topraklarını bile savunamaz duruma düşmüştür. Ancak İslâm tarihinde böyle durumlar uzun sürmemiş, Müslümanları birleştirip ortak hedef etrafına bir araya getiren liderler hep çıkmıştır.

Haçlılar karşısında Selahaddin, dağınık haldeki İslâm ümmetini Kudüs Davası etrafında birleştirerek Kudüs'ü Haçlıların elinden alarak orayı fethetmiştir.

Selahaddin'in düşünce ve fetih ruhunu onun döneminde kurulan medreselerde yetişen Şeyh Edebali, Molla Fenari gibi âlimler üzerinden devralan Osmanlı, Balkanlar üzerinden Avrupa'ya açılmış, İstanbul'u alarak Ortodoks Hristiyanlığın siyasi varlığına son vermiştir. Doğu Avrupa'yı tamamen fethetmiş, Kırım'ı alarak Rusya'nın kapılarını aralamış, Viyana'nın kapılarını zorlamıştır.

Batı, kılıç kullanan şövalyeleriyle İslâm'la baş edemeyeceğini anlayınca dilini ve kalemını yalan üretmek için kullanan, kılıç cambazı değil "yalan cambazı" şövalyeler yetiştirmiştir.³⁶

7.3. Yalanın Sistemikleştirilmesi: Oryantalizm

Müslümanların en zayıf oldukları dönemde bile Batı hâkimiyetine girmemeleri ve özellikle Selahaddin Eyyübi'nin Kudüs'ü Haçlılardan geri almasıyla beraber Batı İslâm ve Müslümanlar aleyhinde propagandalar yaparak Hristiyanların İslâm'a girmelerini önlemek ve kendi yenilgilerini de Hristiyan halktan gizleme yoluna girmişlerdir. Bu propagandanın ilk şövalyelerinden biri olan Dante "İlahi Komedi" adlı eserinde kalemını İslâm aleyhinde kullanmış, Selahaddin gibi şanlı İslâm komutanını ve İbn-i Sina, İbn-i Rüşd gibi İslâm âlimlerini cehennemden en hafif tabakasında bulunan günahkâr Hristiyanlar olarak göstermiştir.

Kilise propagandadan verim aldıkça yalan sanatına bilimsellik katmak istemiş, bunun için daha organize yapılar kurmuştur. 1312'de Viyana'da toplanan "Kilise Şurası" Paris, Oxford, Bologna, Avignon, Salamanca üniversitelerinde İslâm'la ilgili "araştırma" yapacak bölümlerin kurulmasına karar vermiştir. Bu kararla İslâm ve Müslümanlar aleyhinde yapılan yalan ve iftiralar kurumsallaşmış ve bilim süsü verilerek aldatıcı bir kisveye büründürülmüştür.

Bu bilgi kirliliğinin ürünü olan eserler aşama aşama bir araya getirilerek kütüphanelere konmuş, bu eserleri okuyup değerlendiren akademisyenler türemiş ve Batı'da adı "şarkiyatçılık" olan oryantalist süreç başlamıştır.

Bu yalan ve iftara sürecinin en zararlı yönü Müslümanların "Müsteşrik" dediği Oryantalist yazarların bilim adamı gibi anılması, hazırlamış oldukları eserlerden alıntı yapılarak bu kaynaklardan yeni eserlerin ortaya konması olmuş, ayrıca İslâm dünyasında da

³⁶ Abdulkadir Turan: a.g.e., s. 22.

sapmış, Batılı fikriyata sahip yazarların çoğu zaman bu oryantalistleri Müslümanlardan daha güvenilir bularak onları adeta bir “şahit” olarak sunmaları olmuştur.

Batı nezdinde Irak'ta Amerikan keskin nişancılara teknik destek veren bir mühendis ne ise, Kuran-ı Kerim, Hz. Muhammed ve İslâm tarihiyle ilgili araştırma yapan Şarkiyatçı da odur. Şarkiyatçı, bir danışman olarak, Şark (Doğu dünyası-İslâm âlemi) karşısında siyaset geliştirmeye çalışan Batılı iktidarların özel ajanıdır.³⁷

7.4. Oryantalist Propagandanın Asıl Amacı

Batının oryantalistler eliyle hedeflediği en önemli şeylerden biri Müslümanları İslâm'dan uzaklaştırma ve İslâm'dan uzaklaşmayla birlikte Müslümanların da ayrıştırılarak İslâm coğrafyasının bereketli topraklarını sövmeye hazır hâle getirmektir. Oryantalistler yalan ve hile üzerine oluşturdukları müktesebatla İslâm topraklarında Müslümanlar arasında nefret duygusu koymayı ve aşağılık kompleksi oluşturarak Müslümanlar Batı'ya muhtaç algısını oluşturmayı amaçlamaktaydılar.

Sykes Picot anlaşmasıyla başlayan bu sömür süreci özellikle ABD eliyle hâlen devam etmektedir. Kendini dünya düzeninin hamisi olarak gören ABD'nin İslâm coğrafyasında oryantalistlerin eliyle oluşturulan “böl, parçala, yönet” siyaseti ile bugün bile birçok İslâm ülkesini fiili olarak işgal altında tutması, fiilen işgal etmediği yerde ise iş birlikçi liderler üzerinden işgal politikasını sürdürmesi, yüzyıllardır süren organize propagandanın bir ürünüdür. Oryantalistler eliyle yapılan bu propaganda ile Müslümanlar, Batı için tehlike arz etmeyecek şekilde ayrıştırılmış ve İslâm coğrafyasındaki yer altı/üstü zenginlikler Batı'nın kapitalist çarkının devamı, Batılı insanların refahı için sömürülmüştür.

8. FAŞİZM VE PROPAGANDA

8.1. Faşizm Nedir?

Faşizm, ilk olarak I. Dünya Savaşı'nın ardından İtalya'da Benito Mussolini'nin önderliğinde ortaya çıkan, otoriter devlet üzerine kurulu bir radikal milliyetçi siyasi ideolojidir. İlkeleri ve öğretileri “Faşizmin Doktrini” adı altında Giovanni Gentile tarafından yazılmıştır. Mussolini'nin kurucusu olduğu Ulusal Faşist Parti'nin İtalya'da iktidara gelmesinin ardından faşizm; birçok milliyetçi ideolojiye örnek oldu. Mussolini'nin sistemini örnek alarak doğan Nasyonal Sosyalizm (Nazizm) ve Falanjizm gibi akımlarla beraber Faşizm iyice güçlenen bir ideoloji olmuştur.

³⁷ Abdulkadir Turan: **a.g.e.**, s. 26.

Milliyetçi işçi hareketlerinden ilham alan ilk faşist hareketler İtalya’da I. Dünya Savaşı sıralarında; sol fikirleri, sağcı ve milliyetçi unsurlarla birleştirerek; komünizme, Marksist sosyalizme, liberalizme, demokrasiye ve geleneksel sağcı muhafazakarlığa karşı olarak ortaya çıkmıştır. Faşizm, geleneksel siyasal yelpazede genelde aşırı sağa konulsa da siyaset bilimciler tarafından bu tanımın yeterli olup olmadığı tartışılmıştır.

8.2. Faşist Devletler

8.2.1. İtalya

Faşist rejim, iki dünya savaşı arasında, İtalya’da uygulama alanı bulmuş ve kurucusu Mussolini tarafından “ korporatist devlet” olarak adlandırılmış bir sistemdir. Faşizmde devlet, egemen ve baskıcıdır. Devleti ve toplumu ilgilendiren bütün meselelere hükmeden devlet aynı zamanda onları sıkı bir denetim altında tutar. Faşizmde devlet; sosyal, siyasal, ahlaki ve ekonomik bütün alanlara ve yapılanmalara müdahale etmeye yetkilidir. Faşizmde değerlerin en kutsalı olarak devlet görülmüş ancak İtalyan Faşizminde amaç olan devlet, Nazizm’de kısmen de olsa araç durumunda algılanmıştır. Devletin kutsallığını Mussolini şu sözleriyle ifade etmiştir: “Her şey devlet içinde, devlete karşı hiçbir şey, devlet dışında hiçbir şey!” Bir başka açıklamasında da devletin kutsallığını şu şekilde dile getirmiştir: “faşizm için devlet, yalnız yurttaşların kişisel güvenliği ile ilgilenen bir gece bekçisi değildir. Salt maddi hedeflere indirgenemeyen devlet, salt siyasal bir örgüt değildir. Faşizmin kavradığı haliyle devlet, manevi ve ahlaki bir olgudur”.³⁸

8.2.2. Nasyonal Sosyalist Almanya (Nazizm)

Nazizm faşizmin siyasal ve kurumsal olarak Almanya’da uygulanmasına verilen addır. Nazizm, faşizmin Almanya’da uygulanmış biçimidir. Alman Milliyetçi Toplumcu İşçi Partisi ve Hitler’in öncülüğünde 1919 yılından sonra bir siyasal ve öğretici hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Nazizm düşüncesinin şekillenmesinde Oswald Spengler ve Alfred Rosenberg’in ırkçı kuramları önemli bir yere sahiptir.

8.3. Diğer Faşist Hareketler

Falanjizm, 1933 yılında Jose Antonio Primo de Rivera tarafından İspanya’yı ele geçirmeye çalışan İspanyol komünistlere karşı geliştirilen, en çok Francisco Franco tarafından uygulanmış otoriter-kralcı faşist ideolojidir.

³⁸ Emre CON, Alman ve İtalyan Modelleri Bağlamında Faşist Devlet Sistemi (1922-1945), <http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/599/1/EMRE%20CON.pdf>

Ustaşalık, II. Dünya Savaşı'nda Yugoslavya topraklarında etkinlik gösteren faşist harekettir. Ustaşalar, Yugoslavya topraklarında Sırlara karşı olan unsurları destekleyen Alman işgal yönetimi tarafından desteklenmiştir.

Avusturya Faşizmi, 1920'li ve 1930'lu yıllarda faşizmin Avusturya yorumudur. Avusturya'da faşizm her şeyden önce Heimwehr adı verilen paramiliter gruplar tarafından temsil ediliyordu. Bu gruplar 1918'de kurulan 1. Cumhuriyetin demokratik ilkelerine karşı mücadele veriyorlardı. Othmar Spann'ın ve İtalyan faşizminin etkisinde bu paramiliter gruplar anti parlamenter, görünüşte antikapitalist bir devlet iktidarını savunuyorlardı.

Peronizm, Arjantin'de 1946 – 1955 ve 1973 – 1974'te devlet başkanlığı görevinde bulunan Juan Peron'un popülist ve milliyetçi politikalarına verilen addır. Bu politikayı savunanlara peronist denmektedir.

Reksizm, Belçika'da 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan faşist politik hareket. Bu ideolojinin temelleri 1930 yılında Leon Degrelle tarafından Valonya'da atılmıştır. Reksizm, kilisenin öğretileri ile Belçika toplumunun ahlakî yenilenmesini ister. Diğer bir amaç ise bir federal toplum oluşturmak ve demokrasiyi yürürlükten kaldırmaktır.

Japon Militarizmi, katı bir Japon milliyetçiliği militarizm ve gelenekçilikten oluşmuş faşizmin Japon versiyonudur. Faşizmin Japon versiyonu Showa döneminin başlangıç dönemindeki başlangıç imparatorluğudur. Bu dönemde Japonya içinde aşırı milliyetçi ve militarist bir politika izlendi.

8.4. Faşist Propaganda

Faşist propaganda kavramı literatüre Benito Mussolini'nin İtalya'da iktidara gelme mücadelesi ile ortaya çıkmış, zaman içerisinde (özellikle Hitler ile) kendine has özellikleri olan bir disiplin haline dönüşmüştür. Faşist propagandanın amacı, uygulandığı ülkelerde insanlara faşist ideolojiyi benimsetmek, faşist bir yönetimin kurulmasının önündeki düşünsel ve eylemsel engelleri yok etmek ve faşist ideolojinin kalıcılığını sağlamaktır.

Propaganda hem kavram hem de uygulama olarak tarihsel bir geçmişe sahip olmasına rağmen bir disiplin ve sanat olarak karşımıza faşizm ile çıkmıştır. Faşist propagandanın kendine has özellikleri ve kuralları vardır. Bu kurallar kısaca şu şekildedir:

1. Kara propaganda ve karşı propaganda en fazla kullanılan propaganda yöntemleridir.
2. Amacına ulaşmak için her aracı kullanmış özellikle kitle iletişim araçlarından (radyo, gazete, sinema v.b.) ustaca yararlanılmıştır.

3. Propaganda tek merkezden yürütülmüş hatta Hitler Almanya'sında Propaganda Bakanlığı kurulmuştur.

4. Propaganda asla kesintiye uğramadan hayatın her alanında insanlara nüfuz ettirilmiştir.

5. Özellikle Hitler Almanya'sı, propaganda yaparken insan psikolojisi üzerine yapılan bilimsel çalışmalardan fazlasıyla yararlanmıştı.

6. Liderlerin konuşmaları dil bilimciler tarafından özel kelimeler kullanılarak hazırlanmış ve insanların gerçekleri görmeleri engellenmiştir.

7. Liderlerin konuşmalarında verdikleri mesajlar rasyonellikten uzak olup daha çok irrasyonel mesajlardır.

8. Lider odaklı olan faşist ideoloji, liderlerine kutsallık atfederek insanların savunma reflekslerini kırmaya çalışmıştır.

Faşist propagandanın uygulandığı özellikle İtalya ve Almanya gibi ülkelerdeki örnekleri incelediğimizde faşist propagandanın ne kadar etkili olduğunu daha iyi görebiliriz.

8.5. İtalya ve Almanya'daki Faşist Propaganda Uygulamaları

8.5.1. Faşist Propagandanın Amacı

Faşist propagandanın amacı kitlelere faşizmi benimsetmek ve onları bu ideolojinin gerektirdiği şekilde sevk ve idare edebilecek zihinsel alt yapının oluşmasını sağlamaktır.

Hitler'e göre propagandanın amacı, teşkilat için insan kazanmak, ikincisinin ise mevcut durum ve düzeni itibardan düşürmek ve yeni doktrini nüfuz ettirmek olduğunu belirtir. Bu iki temel görüşe ilaveten Hitler, propagandanın anahtar fonksiyonlarından bir diğerinin ise kitlenin kaygıları içerisinde olan düşünceleri dile getirmek olduğunu ifade eder. Bu nedenlerden dolayı, Hitler'e göre, propagandada kullanılan araçlar en düşük seviyede bir zekâyâ hitap edecek kadar yalın olmalıdır. Propagandanın gerçeğe ilişkisinin zorunlu olmadığını söyleyen Hitler, propagandacının amacına varmak adına yalan söylemekte özgür olduğunu da belirtir.³⁹

8.5.2. Faşist Propagandanın Araçları

Faşizm, kitle iletişim araçlarının tamamını hedefleri doğrultusunda propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmıştır. Ancak bu araçlar içerisinden seçim yapılırken en fazla

³⁹ M. Hanifi MACİT: **Faşizm ve Nazizm**, Savaş Yayınları, Ankara 2007, s. 100.

insana ulaşmaları ve en fazla etkiyi göstermelerinden dolayı radyo, televizyon, açık hava reklamları (afişler, broşürler, mitingler vb.) ve semboller en fazla kullanılan propaganda araçlarıdır.

8.5.2.1. Radyo

Faşist propaganda radyoyu çok etkili kullanmış; İtalya'da Mussolini ve Almanya'da Hitler düzenli periyotlarla radyodan halka seslenerek kitleleri etkileme ve yönlendirmeye çalışmışlardır. Hitler'in savaşın Almanya lehinde olduğu dönemlerde, "...radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..." dediği bilinmektedir.⁴⁰

Naziler en iyi propaganda başarılarını radyo aracılığı ile elde ettiler ve bu iletişim aracını resmi propagandalarının temel vasıtası olarak yaygın biçimde kullandılar. İlk seçim kampanyalarından birisi olan 1933 seçimlerinde Nazi Partisi, radyoyu tam bir propaganda makinesi olarak kullanmayı başarmıştı. Sadece bir aylık zaman dilimi içerisinde Hitler tam 50 konuşma yapmak sureti ile radyoyu etkin bir şekilde kullanmayı bilmişti. Nazi Partisi'nin tek başına iktidar olduğu dönemde ise radyo bekçileri görevlendirmek sureti ile radyo propagandasına ağırlık verilmeye devam edilmiştir. Bu bekçiler partinin üst düzey yetkililerinden biri hitap etmeye başladığı zaman evde, iş yerinde bu konuşmaların dinlenmesini sağlamakla görevli idiler.⁴¹

İtalya'da da radyonun etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmasında Nazi Almanyası'na benzer bir durum söz konusudur. İtalya'da da Almanya'daki gibi her eve bir radyo kampanyası başlatılmış ve radyosuz ev kalmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu sayede İtalya'daki faşist hükümetin yetkililerinin ve özellikle Mussolini'nin konuşmalarının dinlenmesi sağlanmıştır.

8.5.2.2. Sinema

Sinema, Hitler Almanya'sı tarafından en etkin bir biçimde kullanılmıştır. 1933 yılında Hitler'in Alman devletinin başına geçmesi sonrasında Nazi partisi propagandayı siyasi gücünü sağlamlaştırmak, muhalif siyasal ve toplumsal odakları tecrit etmek ve Alman toplumunu ırkçı bir topluluk yapmak için kullandı.

"Nazi sinemasının asıl belirleyici niteliği, gösteri ögesinin geniş yığınları egemen ideolojiye karşı edilgen-pasif duruma getirmedeki başarısıdır."⁴²

⁴⁰ Aysel AZİZ: **a.g.e.**, s. 44.

⁴¹ Arsev BEKTAŞ: **Siyasal Propaganda**, s. 157.

⁴² Atilla DORSAY: **Sinema ve Çağımız**, Remzi Kitapevi, İstanbul 1998, s. 40.

Nazilerin sponsorluğunu yaptığı ilk film, “Hitler’s Flug Ber Deuttschland (Hitler’in Almanya Gezisi)” Hitler’in 1932 seçim kampanyasında yaptığı seyahatleri anlatmaktaydı. Bunu diğer seçim propaganda filmleri takip etti. Daha çok savaş belgeseli film türü alanında filmler tercih edilmiştir. Hitler’in isteği üzerine Nürnberg’teki toplantının belgesel nitelikteki çekimlerini yaparak bir propaganda filmi gerçekleştirme görevi Leni Riefenstahl’e verildi. 1935 yılında tamamlanan bu filmin adı “Azmin Zaferi”ydi.⁴³

Sinemanın kitleleri etkileme ve manipüle etme gücünü fark eden bir diğer faşist devlet İtalya’da da sinema hızla gelişmiş ve faşist propagandanın hizmetine girmiştir.

İtalya’da Mussolini, 1935 yılında “Centro Sperimentale di Cinematografia”yı,1936’da ise, Avrupa’nın en modern sinema stüdyosu olan “Cinecitta”yı kurmuştur. Bu stüdyolarda, II. Dünya Savaşı’nın ilk yıllarında çoğu propaganda amaçlı belgesel olmak üzere 1940’da 70, 1941’de 90, 1942’de ise 119 film çevrilmiştir.⁴⁴

8.5.2.3. Açık Hava Reklamları (Afişler, Broşürler ve Mitingler)

Nazilerin açık hava reklamlarına verdiği önem ve etkin kullanımı 1932 yılında gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde net bir şekilde görünmektedir.

Almanya’nın dört bir yanını, tamamen propaganda mahsulü milyonlarca duvar afişi ile donattılar. Seçim propagandası için, sekiz milyon broşür ile parti gazetelerinden on iki milyon ek baskı yaparak dağıttılar. Günde ortalama üç miting düzenlediler.⁴⁵

İtalyan Faşizmi’nde de geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırması nedeniyle afişe çok önem verilmiştir. Kendisi de bir gazeteci olan Mussolini kelimelerin gücünü biliyor ve halkı etkisi altına alan sloganlar yaratıyordu. Mussolini’nin afişlerde kullanılmasını istediği sloganlardan bazıları;

1. Çeliği olanın ekmeği de olur.
2. Kadın için çocuk doğurmak neyse erkek için de savaşmak odur.
3. Yüz yıl koyun gibi yaşamaktansa, bir gün aslan gibi yaşamak daha iyidir.
4. Bir dakika cephede olmak, tüm yaşam boyunca barış içinde yaşamaya değer.
5. İnan, itaat et, savaş.
6. Tarihte hiçbir şey savaşız kazanılmadı.
7. Mussolini her zaman haklıdır.⁴⁶

⁴³ Sintem GÜNDEŞ: **Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi Türkiye’ye Yansıması**, Alfa Yayınevi, İstanbul 1998, s. 79.

⁴⁴ Sintem GÜNDEŞ: **a.g.e.**, s. 80.

⁴⁵ Osman ÖZSOY: **a.g.e.**, s. 184.

⁴⁶ M. Hanifi MACİT, **a.g.e.**, s.108.

8.5.2.4. İmgeler

Faşizmde en önemli propaganda araçlarından olan imgeler halkı tek bir hedef doğrultusunda birleştirme, faşist devlet ve lidere bağlılığı gerçekleştirmek için oluşturulmuştur.

Hitler, kitlenin zihinlerine kazınacak ve kitleyi tek bir vücut haline getirecek bir takım sembollerin kullanılmasının zorunlu olduğunu fark etmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak parti bayrağı ve amblemi oluşturuldu. Partinin sembolü kırmızı bir zemin üzerine yerleştirilen beyaz bir daire ve içerisine çizilen siyah gamalı haç olarak belirlendi. Amblemin etrafına da metalden yapılmış siyah gamalı haçın çevresine konulmuş bir çelenkle birlikte üstünde duran kartal kabartması ve altında sallanan püsküllerinde yazılmış olan ‘Almanya uyan’ yazısı ile amblem tamamlanmış oldu. Amblem belirlendikten sonra Hitler bütün örgütlerin giyecekleri kıyafetler ve üzerinde taşıyacaklarını; yakalıklarından pazu bantlarına varıncaya kadar belirledi. Kısa bir süre sonra kafanızı hangi yöne çevirseniz kırmızı, beyaz ve siyahın birlikteliğini, gamalı haçı görür bir duruma gelinmişti.⁴⁷

Seçilen imgelerin kullanımı, vaatlere seslenmenin yanı sıra, birer büyüklük, güç ve otorite çağrışımı oluşması için de kullanılmıştır.

İtalya’da da Almanya’dakine benzer bir durum söz konusudur. Mussolini, büyüklük ve kudret sembollerini kendisi ve partisi ile özdeşleştirmiştir.

9. SOSYALİST PROPAGANDA

9.1. Sosyalist Propaganda

Bolşevik devrimi ile literatüre giren sosyalist propaganda, başta Rusya’da daha sonra da Çin’de, Küba’da, Kuzey Kore’de ve daha birçok ülkede sosyalistlere iktidarın yolunu açmıştır. Sosyalist propaganda, uygulandığı ülkelerde var olan rejimin yıkılması ve yerine sosyalizmin hâkim olduğu bir rejimin kurulması amacını taşır. Bu amaç doğrultusunda propaganda malzemesi olarak kullanılabilir her türlü eylemi, söylemi ve aracı meşru görmüştür. Polonya Millet Meclisindeki sosyalist grubun eski başkanı Adam Ciolkosz, Sosyalist propagandanın ikna etmek amacıyla değil, davranışları ve fikirleri kontrol etmek amacıyla kullanıldığını söylemiştir.⁴⁸

⁴⁷ Ömer Miraç YAMAN: **Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi 2007, s.78.

⁴⁸ Suzanne LABİN: **Komünist Propaganda Taktikleri**, Altınok Yayınları, Ankara 1972, s. 8.

Propagandanın etkili ve sistemli bir biçimde kullanıldığı ilk ülke Bolşevik İhtilali ile kurulan Sovyet Rusya'dır. Sovyet Rusya'nın propagandayı kullanmadaki başarısı kendisinden sonra kurulan Çin Halk Cumhuriyeti, Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti ve Küba Cumhuriyeti gibi ülkelerde de örnek alınmıştır. Sosyalist ülkeler kitle iletişim araçlarını propaganda amacıyla kullanmaya ve bu sayede dost-düşman ulaşabildikleri tüm insanların düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmışlardır. Bolşevikler Rusya'da devrim öncesinde gazete, afiş, miting, broşür gibi araçları propaganda amacıyla kullanırken devrim sonrasında buna sinema ve radyoyu da dâhil ederek propagandanın etki sahasını genişletmişlerdir. Sovyet Rusya, özellikle sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmakta çok başarılı olmuştur. Goebbels, Eisenstein'in "Pomtekin Zırhlısı" adlı sinema eseri için ; "Eşi benzeri olmayan bir şaheser. Bu filmi izleyen insan Bolşevik olabilir." sözüyle sinemanın insanlar üzerindeki etkisini gözler önüne sermiştir.⁴⁹

Sinema endüstrisi Rusya'da ilk önce dışarıdan ithal edilen filmlerle başladı. 1908'den itibaren de yerli filmler çekildi. Şubat 1917 Devrimi ve Ekim 1917 Devrimi arasında 245 yerli film çekildi. Kısa bir süre sonra Sovyet yönetimi film yapan özel şirketleri devletleştirdi. Bu dönemde yapılan Sovyet filmlerinin kendine has bir ismi vardı: "Agitki". Bu filmler 5 dakikayla 30 dakika arasında değişen propaganda içerikli filmlerdi. Eğitimsiz izleyicileri hedef alan son derece didaktik içeriklere sahiptiler. Genellikle Kızıl Ordu'yu ve proleter devrimini konu ediyorlardı. Bolşeviklerin bakış açısına göre agitkilerin tiyatro oyunlarına göre avantajları çoktu. Filmler Bolşeviklerin kendilerini özdeşleştirmek istedikleri modernitenin bir ürünü, modern hayatın bir parçasıydı. Öte yandan, filmler tiyatro oyunlarından daha kolay bir şekilde ülkenin uzak köşelerine gönderilebiliyordu. Ayrıca gittikleri yerde sergileyecekleri oyunu nasıl bir duygu ve biçimde sahneye koyacakları önceden kontrol edilemeyen tiyatro oyuncularına göre bu kısa filmler çok daha güvenliydi.

Çin ve Küba gibi sosyalist ülkelerde ise afişler en etkili propaganda aracı iken devrimci gerilla mücadeleleri ve komünist yaşam pratiği de propagandanın ana malzemesi olmuştur.

Komünist devrimin ilk yıllarında, propaganda faaliyeti, Sovyetler birliğinde olduğu gibi, komünist yaşam pratiğini halka anlatmak doğrultusunda yoğun olarak öne çıkartılmıştır. Bu bağlamda afiş, ilk dönemde yeni Çin'in inşasına hizmet etme misyonunu üstlenmiştir.⁵⁰

⁴⁹ Çağrı ALAGÖZ: "Sovyetlerde Propaganda Aracı Olarak Sinema", **Uluslararası Kafkasya Kongresi Bildirisi**, 2012, s.248.

⁵⁰ Kerem RIZVANOĞLU: **Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan üniversitesi 2001, s.102.

Küba’da ise 1960’lı yılların başlarında Amerika’da eğitim görmüş ve reklam sektöründe çalışmış Felix Beltra’nın yönetiminde, devrimci bakışı ülkenin her tarafında halkla buluşturmak doğrultusunda eğitim amaçlı afişler tasarlayan COR, kısa sürede kendine özgü bir dil oluşturmuştur. Halkla iletişim kaygısının en ön planda tutulduğu bu yaklaşımın ürünlerinde, işaret çağrışımı yapan güçlü soyutlamalar göze çarpmaktadır.⁵¹

9.2. Türkiye’deki Sol Hareketler ve Propaganda

Sosyalist düşüncenin Türkiye’ye gelmesi ve yayılması diğer ülkelere nazaran çok geç olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti’nde sosyalist görüşün ivme kazandığı ve halk nezdinde kabul görmeye başladığı dönem 1960’lı yıllar olmuştur. 1961 yılında Türkiye siyasal hayatına dahil olan TİP’in (Türkiye İşçi Partisi), 1965 yılında Meclis’te temsil hakkı elde etmesi sol kesime büyük bir heyecan kazandırmıştır. TİP, sol düşüncüyü halk tabanına ulaştırmış ve bu kitlelerin sol görüşe mensup bir şekilde siyasal hayata aktif olarak katılmasında büyük bir rol üstlenmiştir.

Türkiye’deki sol hareketler coğrafya farklılığı, amaç farklılığı ve uygulamadaki bazı farklılıklardan dolayı Türk solu ve Kürt solu olarak ikiye ayrılmaktadır. Türk solu ilk olarak TİP etrafında örgütlenmiş ve bu örgütlenme beraberinde çok sayıda sol görüşlü farklı örgütlenmelere zemin oluşturmuştur. Bunlar içerisinde en fazla ön plana çıkanlar, 1970 yılında Mahir Çayan’ın önderliğinde kurulan THKP-C (Türkiye Halk Kurtuluş Partisi – Cephesi), 1971 yılında Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan ve Yusuf Aslan öncülüğünde kurulan THKO (Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu) ve İbrahim Kaypakkaya’nın fikir önderliği ile kurulan TİKKO (Türkiye İşçi Köylü Kurtuluş Ordusu)’dur. Bu örgütler 12 Mart 1971 muhtırası ile büyük darbe almış neredeyse dağılmışlardır. Bu süreçten sonra ortaya çıkan tüm sosyalist örgütler bu örgütlerden etkilenmiştir.

Aynı dönemlerde Türkiye’de Kürt solu kendisini ilk olarak Faik Buca, Sait Elçi ve Ömer Turan önderliğinde kurulan Marksist/Leninist görüşe sahip TKDP (Türkiye Kürdistan Demokrat Parti) ile göstermiştir. 1978 yılında bu örgütten ayrılan bir grup KUK (Kürdistan Ulusal Kurtuluş) örgütünü kurdu. Halk arasında kabul gören ve sayısal anlamda güçlü bir konumda olan DDKD de (Devrimci Demokratik Kültür Derneği) PKK’nın Kürt örgütlerini kendi nüfuzuna alması sürecinde dağılmak durumunda kaldı. Aynı yıl bir grup üniversite öğrencisi ve Abdullah Öcalan Önderliğinde PKK (Partiya Karkeren Kurdistan) kuruldu. Bunlar dışında birçok irili ufaklı örgüt kurulmuş olsa da zamanla KUK (Kürdistan Ulusal

⁵¹ Kerem RIZVANOĞLU: **a.g.e.**, s.127.

Kurtuluş) başta olmak üzere PKK dışında kalan bütün Kürt solu örgütler, PKK tarafından tasfiye edilmiştir.

9.3. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Uygulamaları

9.3.1. Türkiye'deki Sosyalist Propagandanın Amacı

Sosyalist örgütlerin amacı komünizme geçiş sürecinde ara form olan sosyalizmin hâkim olacağı bir rejimin kurulması için gerekli olan fikirsel alt yapıyı inşa etmek, toplumun düşüncesini kontrol ederek istenilen yöne kanalize olmasını sağlamak ve sosyalizm dışındaki yönetim şekillerini toplum nezdinde şeytanlaştırmaktır. Bunun için propagandayı en etkili biçimde; örgüte eleman kazanmak, kazanılan elemanların örgüte bağlılıklarını perçinlemek, örgütün eylemlerini meşrulaştırmak ve örgüte karşı yapılacak olan propagandaları boşa çıkarmak amacıyla kullanmışlardır.

9.3.2. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Çeşitleri

Sosyalist örgütler, bazı dönemlerde bazı propaganda çeşitlerine yoğunluk verse de amaçlarına hizmet eden propaganda çeşitlerinin tamamını kullanmışlardır. Türk solunda 1971 yılları öncesinde silahlı propaganda dışındaki tüm propaganda çeşitleri yoğun bir şekilde kendini göstermiştir. 1971 yılından sonra ortaya çıkan DHKP-C, MLKP, TKP/ML ve MKP gibi marjinal sol örgütler ise diğer propaganda çeşitleri ile birlikte silahlı propagandayı da yoğun bir şekilde araçsallaştırmışlardır. Kürt solunda ise kendisi dışındaki tüm sosyalist Kürt örgütlerini tasfiye eden PKK, Türkiye'deki diğer sol örgütlere nazaran propagandanın tüm çeşitlerini hem daha sistematik hem de hiç ara vermeden kullanmıştır. İlk silahlı eylemini ve ilk silahlı propagandasını ise kuruluşundan 5 yıl sonra 1984'te Siirt'in Erüh ilçesinde gerçekleştirmiştir.

Sosyalist örgütlerin en iyi yaptığı propaganda türlerinden biri kara propagandadır. PKK dinine bağlı bölge halkını kazanmak için, yozlaşmış ve gelenekselleşmiş bir takım uygulamaları İslâm'a mal ederek insanları dinden uzaklaştırmaya çalışmıştır. Örneğin, kadınlara uygulanan insanlık dışı bazı uygulamaları (kadınların şiddete maruz bırakılması, başlık parası alınması, kadının rızasının alınmadan evlendirilmesi vb.) İslâm'ın izale etmeye çalıştığı örf ve yanlışları, İslâm'a mal etmeye ve bu şekilde özellikle kadınlar arasında İslâm'a karşı bir antipati oluşturmaya çalışmıştır.

PKK 1990'lı yıllarda halkı devlete karşı kışkırtıp kendi yanına çekmek için birçok yönetime başvurmuştur. Örneğin, köylerde kendisine zorluk çıkartan, yardım etmeyen kişileri

asker kıyafetli gece baskınları ile katletmiş ve ertesi gün gelip köy halkına bunu devletin yaptığını söylemiştir.

PKK kara propagandalarını kendisi dışındaki tüm örgütlü yapılara karşı kullanmıştır. Özellikle bölgede İslâmî çalışmalar yapan kişilere karşı kara propagandayı çok yoğun bir şekilde kullanmıştır. İslâmî çalışmalar yapan bu kişiler için halk arasında ajan oldukları, Kürt düşmanı oldukları yalanına sıkça başvurarak halk tarafından bu kişilere gösterilen ilgiyi kırmaya çalışmıştır.

Sosyalistlerin kullandığı bir başka propaganda çeşidi karşı propagandadır. Bu propaganda ile düşman olarak gördükleri kesimlerin, kendileri hakkındaki söylemlerini çürütmek, onları gülünç duruma düşürmek, karşı tarafın propagandasını çelişkili göstermek ve onlara psikolojik üstünlük sağlamayı hedeflemektedirler. Örneğin, PKK'ya yönelik olarak geliştirilen “Küçük kızları dağa kaldırıyor ve namuslarını kirletiyor” eleştirisine karşılık bu küçük kızların gerilla olduğunu ve özgürlük mücadelesi verdiği propagandasını yapıyor ve aksine bunu söyleyenlerin kadınları köleleştirdiğini dillendiriyor. PKK'ya yönelik olarak geliştirilen başka bir söylem de, PKK'nın bölgeye yapılan yatırımların düşmanı olduğu ve bunları engellediğidir. Buna karşılık PKK, yapılan barajların ekolojik sistemi yok ettiği, yolların PKK ile daha rahat mücadele etmek için yapıldığı, okulların Kürtleri Türkleştirdiği, fabrikaların işçileri köleleştirdiği savlarını ortaya atarak propagandasını geliştirmiştir.

En önemli propaganda çeşitlerinden biri olan silahlı propaganda hem Türk solu tarafından ve hem de Kürt solu tarafından etkili bir biçimde kullanılmış ve hâlen kullanılmaktadır. PKK kurulduğundan bu yana silahlı propagandayla binlerce taraftar kazanmış ve birçok düşmanını bu propagandanın gücü ile tasfiye etmiş ya da etkisizleştirmiştir. Özellikle köylere silahlı adamlarını göndererek halkı bilinçlendirme adı altında silahla halkı baskı altına almaya çalışmıştır. Kimi kent merkezlerinde de silahlı milisler kurularak halk sindirilmiş ve PKK'yı ve düşüncelerini kabullenmek zorunda kalmıştır. Özellikle 7 Haziran 2015 seçimleri öncesinde PKK'ya bağlı YDG-H'nin silahlı propagandası halkın seçim tercihini etkilemiştir. Dönem dönem ağır darbeler alan PKK, varlığını ve gücünü ispatlamak, halka ve karşıtlarına mesaj vermek için etkili silahlı eylemler gerçekleştirmektedir. Bugüne kadar yaptığı eylemlerde on binlerce insan hayatını kaybetmiştir.

Nitekim 15 Eylül 2014 tarihinde Kobani (Ayn el-Arap) kentinin DEAŞ tarafından yoğun bir saldırıya maruz kalmasını bahane eden PKK ve siyasi kanatları Kobani kentinin yönetimini elinde bulunduran PYD/YPG güçlerinin zarar görmemesi için uluslararası destek

sağlamak amacıyla başlattığı gösterilerde DEAŞ üzerinden algı operasyonlarına girişerek başta Diyarbakır olmak üzere bölgede faaliyet yürüten bütün İslâmî yapıları hedef göstermiş, kitlesel nitelikte eylemler düzenlemeye yönelik çağrılar yapmıştır. Söz konusu çağrılar sonrasında, Türkiye kamuoyunda “6-8 Ekim Olayları” olarak adlandırılan vahşi çocuk cinayetlerinin işlendiği kanlı bir süreç yaşanmıştır.

Türk solu kara propagandayı özellikle işçi sınıfını ve üniversite gençliğini kazanmak için kullanmıştır. Üniversitedeki gençler arasında İslâm’ın gerici bir din olduğu, özgürlüğe ve eşitliğe karşı olduğu yalanlarını yayarak gençleri İslâm’dan uzaklaştırmaya çalışmıştır.

Türk solu da silahlı propaganda yolunu, gücünü ispatlamak ve düşmanı sindirmek için kullanmaktadır. Özellikle DHKP-C ve MLKP gibi örgütler birçok silahlı eylem yaparak sürekli gündemde kalmaya çalışmışlardır. Özellikle toplumda tanınan, bilinen insanlar hedef seçilerek eylemin ses getirmesi hedeflenmektedir. 90’lı yıllarda Özdemir Sabancı suikastı, 2015’te Savcı Mehmet Selim Kiraz suikastı buna örnek verilebilir.

Yukarıda belirttiğimiz propaganda çeşitleri dışında kalan diğer propaganda çeşitleri de aynı yoğunlukta kullanılmış ve hâlen de kullanılmaktadır.

9.3.3. Türkiye’deki Sosyalist Propaganda Araçları

Türkiye’deki Türk ve Kürt solu gazeteyi, dergiyi, radyoyu, televizyonu, sinemayı, açık hava reklamlarını (afişler, broşürler, mitingler vb.), belli başlı simgeleri, müziği, interneti ve sosyal medyayı propaganda amacıyla kullanmışlardır.

Türk solu üniversitelerde ve fabrikalarda taban kazanmaya çalıştığı dönemlerde sürekli broşür bastırıp dağıtmış, küçük çaplı mitingler düzenlemiştir. Bugün de aynı yöntemlerle ama daha farklı araçlarla bu çalışmalarını devam ettirmektedir.

PKK da propaganda araçlarının tamamından faydalanmış ve faydalanmaktadır. PKK propaganda faaliyetlerini hem yurt içinde hem de yurt dışında sürdürmek için birçok gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet sitesi açmıştır. Bunlarla birlikte PKK’ya ait çekilmiş onlarca sinema filmi, belgesel film ve binlerce Kürtçe şarkı ve klip bulunmaktadır. PKK son yılların en popüler iletişim ağları olan sosyal medyayı da aktif bir şekilde propaganda aracı olarak kullanmış, sempatanlarının açmış olduğu binlerce hesapla Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ağlarında ciddi bir propaganda yapmayı başarmıştır. Bu hesaplar üzerinden dezenformasyona uğramış bilgileri paylaşarak kitleleri kendi istediği yöne kanalize

etmeye çalışmıştır. PKK, Youtube üzerinden açtığı kanallarla dağda çekilmiş görüntüleri paylaşarak dağa çıkmayı çekici ve cazibeli hâle getirmeye çalışmaktadır.

PKK bu propaganda araçları ile Kürt Halkı'nın duygu, düşünce ve tutumlarını etkilemeye ve istediği amaç doğrultusunda şekillendirmeye çalışmaktadır. Propaganda araçları üzerinden çok yoğun ve kirlili bir bilgi paylaşımı yapmaktadır. Özellikle düşman olarak gördüğü kesimlere yönelik yalan, yanlış ve dezenformasyona uğramış bilgileri gerçekmiş gibi aktararak kitleleri manipüle etmeye çalışmaktadır.

PKK bir yandan bu propaganda araçları ile düşmanlarına saldırırken öteki taraftan da Marksist/Leninist ideolojiyi yaymak için Kürt Halkı'nın maddi ve manevi değerlerini önce zayıflatıp sonra da yok etmeye çalışmaktadır. Özellikle son dönemlerde medya üzerinden DEAŞ bahane edilerek sakala karşı bir antipati oluşturulmaya çalışılması bunun bariz örneklerinden bir tanesidir. Yine namus mefhumunun yok edilmesine yönelik yaptıkları yayınlar ve çalışmalar da bunun en açık örneklerinden bir tanesidir.

Müzik ve sinema da PKK'nın en etkili kullandığı propaganda araçlarından. Bu iki propaganda aracı ile PKK Kürt Halkı'nın ciddi sempatisini/desteğini kazanmış ve bu iki propaganda aracı ile birçok manevi değer tahrip edilmiştir. Çekmiş olduğu belgesel sinema filmleriyle dağ hayatı cazibeli gösterilmekte ve gençler dağa çıkmaya teşvik edilmektedir. Yine başka belgesel filmlerde Kürtlere yönelik gerçekleşen zulümler gösterilerek "Kürt ulusal davası"nın haklılığını ve bu haklılık üzerinden kendi meşruiyetini sağlamlaştırmaktadır. PKK, müziği de siyasal ve ideolojik hedeflerine ulaşmak için kullanmıştır. Birçok şarkının sözleri, siyasal ve ideolojik mesajlarla doldurularak Kürt gençlerinin duyguları harekete geçirilip, onları PKK saflarına çekme amaçlanmıştır.

Hem Türk solu hem de PKK, kızıl yıldızı ve çekiç-orak gibi emeği temsil eden sembelleri kullanmışlardır. Ancak PKK bu sembellere zamanla Kürt gelenek ve kültürlerine ait bazı renk ve semboller de katmıştır. Bu şekilde hem Kürtleri hem de Kürt olmayan sol kesimleri kapsayabilme stratejisi gütmüştür.

9.3.4. Türkiye'deki Sosyalist Propaganda Yöntemleri

PKK propaganda yöntemlerinden ad takma ve transfer yöntemlerini çok etkili bir şekilde kullanmaktadır. PKK bu yöntemler ile bazı şahısları ve amaçlarını yüceltip kutsallaştırırken karşıtlarını da itibarsızlaştırma stratejisi uygulamaktadır. PKK lideri Abdullah Öcalan bu yöntemlerle ilahlaştırılmış ve onun hedefleri de ulaşılması gereken kutsal hedefler olarak konumlandırılmıştır. Abdullah Öcalan "serok", "rebêr" gibi adlarla

özdeşleştirilerek Kürt toplumunda takip edilmesi ve itaat edilmesi gereken birisi olarak konumlandırılmıştır. PKK bu yöntemlerle düşman olarak gördüğü şahıs, örgüt ve düşünceleri de şeytanlaştırma ve itibarsızlaştırmaya çalışmıştır. Örneğin kendilerine destek vermeyenlerin işbirlikçi ve ajan olduklarını, bölgedeki Müslümanların kontrgerilla olduklarını ilan etmiş ve medyasında bunu yoğun bir propaganda malzemesi olarak kullanmıştır. Türk solu da bu yöntemlerle Sosyalizm'in Türkiye'deki en önemli temsilcileri olarak Deniz Gezmiş, Mahir Çayan gibi isimleri kutsallaştırmış ve onlar üzerinden taban kazanma stratejisi uygulamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan propaganda zaman içerisinde insanlığın gelişmesiyle paralel olarak ilerleme kaydetmiş, özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve propagandanın etki alanının keşfedilmesiyle birlikte daha sistematik bir hâl almıştır. I. ve II. Dünya Savaşlarının olduğu döneme denk gelen bu gelişme sonucu propaganda bu savaşlar sırasında en acımasız şekilde kullanılmış, silahlarla yok edilemeyen kişilerin, yapılan propagandayla algıları değiştirilmeye ve bu kişiler zihnen etkisiz hâle getirilmeye çalışılmıştır. Bu etkisizleştirme, elinde silah bulunduran tarafın karşı taraftaki insanları kendine benzetmesi veya kendine muhtaç hâle getirmesi olarak da anlaşılmaktadır.

Amaçlarına ulaşmak için her yolu mubah gören, kendi dünya görüşünü tüm insanlığa benimsetmek isteyen Batı fikriyatı, propagandanın etkisinin farkına varmasıyla propagandayı etkili bir şekilde kullanmıştır. Batı, bu algı yönetimini, yüz yıllardır yenemediği ve fiilen hâkimiyetine alamadığı İslâm dini ve Müslümanlar üzerinde olabildiğince kullanmaya çalışmış; bu şekilde tarihte yaşamış olduğu başarısızlığın intikamını almaya çalışmıştır. Sahip olduğu devasa iletişim ağlarıyla İslâm ve Müslümanlar aleyhinde yalan ve iftira dolu propagandalarını servis ederek İslâm dininin ve Müslümanların itibarını yıkmak; yerine kendi kapitalist, anti-teist ideolojisini hâkim kılmak istemiştir. Özellikle Avrupa’da hızla yayılmaya devam eden İslâm’ın önüne geçmek için yaptıkları propaganda ile İslâmofobiyi yaygınlaştırarak Avrupalı insanların içinde İslâm dinine karşı bir korku oluşmasını amaçlamıştır.

Batı, İslâm coğrafyasında İslâm fikriyatına sahip olan ve Batı ülkelerinden tamamen bağımsız yerel partilerin iktidarına engel olmak ve İslâm coğrafyasındaki ülkeleri kendi istediği şekilde yönetecek kişilerin başa gelmeleri için gerek siyasi gerekse de askeri tüm yolları denemekte, bu süreçte yapmış olduğu tüm hukuksuzlukları da yerel ve uluslararası medya kuruluşları aracılığıyla başlattığı propaganda süreçleriyle hafifletmeye çalışmaktadır. 46 yıl önce bağımsızlık sürecinde yaşanan bazı hadiselerden dolayı Cemaat-i İslâmi liderlerini asan Bangladeş hükümeti, toplumdaki ve dünyadaki tepkileri azaltmak için idam ettiği Cemaat-i İslâmi liderlerini “vatan hainliği” suçuyla topluma ve dünyaya lanse ederek gerçek amaçlarını gizlemekte ve oluşacak tepkileri en aza indirmeye çalışmaktadır. Daha önce Cezayir’de, yakın tarihlere kadar Türkiye’de, kısa zaman önce Mısır’da ve daha birçok İslâm ülkesinde Batı’ya bağımlı olmayan Müslüman insanların seçilmesinden sonra, medyada başlatılan propagandayla askeri müdahalelerin önünün açılması ve yapılan propagandalar

sonucu bu Müslüman liderlerin darbelerle indirilmesi, Batı'nın propagandayı kullanmasındaki en somut örnekler arasındadır.

Amaçların ortaya konmadığı ve yöntemlerin masum gösterildiği propaganda sürecinde, olayların perde arkasını incelemeyen, niçin yapıldığına dair kafa yormadan bu etkiden kurtulmak imkânsız gibi görünmektedir. Özellikle İslâm âleminde iktidar yarışına dâhil olan ve emperyalistlerden bağımsız hareket eden Müslüman yapılara karşı çok ciddi algı yönetimleri yapılmaktadır. Bu yapılar terör sarmalı içerisine çekilmeye çalışılmakta ve son kertede tamamıyla legal çalışma yapan İslâmi parti ve yapılar terörize edilmeye çalışılıp özellikle uluslararası camiadan dışlanmaları hedeflenmektedir. Böylece bu parti ve yapıların kendi ülkelerinde de terörist yapılar olarak algılanmasına ve iktidar olma şanslarının en aza inmesine sebep olmaktadır. Mısırdaki İhvan, Pakistan ve Bangladeş'te Cemaat-i İslâmi, Cezayir'de FİS (İslâmi Selamet Cephesi) bunlara verilebilecek örneklerdir.

Algı yöneticilerinin bir diğer amacı da “çamur at, izi kalsın” düsturunda kendi çıkarlarına hizmet etmediği için sivrilmelerini istemediği kesimlere karşı toplum içerisinde itibarlarını zedeleyecek ve onları hedef hâline getirecek ithamlarda bulunabilmektir; olmayan bir şeyi olmuş gibi lanse ederek onları diskalifiye etme ve hatta şiddet sarmalının içerisine çekmeyi hedeflemektedir. Nitekim 6-8 Ekim 2014 yılında, Suriye'nin Kobane bölgesinde yaşanan olayları bahane ederek Doğu ve Güneydoğu'da yaşayan dindar halkı DEAŞ'çı diye lanse edip onları hedefe koyan durum aslında olmayan bir şeyi ortaya koymuş ve oradaki dindar halk hedef tahtasına oturtulmuştu. Bu algı öylesine vurgulu söylenmişti ki sakal bırakan, çarşaf giyen herkes DEAŞ'çı ilan edilmişti.

Algı yöneticilerinin kullandığı argümanlar, kulağa garip gelse bile, çoğu zaman doğru bilgilerden seçilmektedir. Propagandacılar, yukarıda değindiğimiz üzere aslında yalanlarını ya da gerçek amaçlarını doğrularla korumaya çalışmaktadırlar. Yalan olmayan ancak basit bir vakıa sayılması mümkün olan adli vakalar sürekli tekrarlarla servis edilerek toplumda genel bir kanaat ve algı oluşturulmaktadır. Yapılan bu tür haberlerin kaynağı da çoğu zaman aynı olmaktadır. Sürekli yapılan haberlerin kaynaklarının aynı olması ve adli vakalı haberlerin ideolojik bir noktaya getirilmesi, asıl amacı gizlemekte; bu yönüyle propagandanın gerçek işlevini açığa vurmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKARCALI, Sezer: **II Dünya Savaşında Propaganda**, İmaj Yayınları, Ankara 2003.
- ALAGÖZ, Çağrı: Sovyetlerde Propaganda Aracı Olarak Sinema, **Uluslararası Kafkasya Kongresi Bildirisi** 2012.
- AYHAN, Ahmet: **Propaganda Nedir**, Literatürk Academia Yayınları, Konya 2008.
- AYHAN, Ahmet: **Propaganda Nedir?**, Literatürk Yayınları, İstanbul 2007.
- AZİZ, Aysel: **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, İstanbul 2011.
- BAŞDOĞAN, Ferhat: **Propaganda**, K.K.K Yayınları, Ankara 1960.
- BEKTAŞ, Arsev: **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul 1996.
- BEKTAŞ, Arsev: **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002.
- CON, Emre: Alman ve İtalyan Modelleri Bağlamında Faşist Devlet Sistemi (1922-1945), <http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/599/1/EMRE%20CON.pdf>
- DOMENACH, Jean Marie: **Politika ve Propaganda**, Çev, Tahsin YÜCEL, Varlık Yayınları, İstanbul 2003.
- DORSAY, Atilla: **Sinema ve Çağımız**, Remzi Kitapevi, İstanbul 1998
- GÜLTEKİN, Mücahit: **Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi**, Pınar yayınları, İstanbul 2016.
- GÜNDEŞ, Sintem: **Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi Türkiye'ye Yansıması**, Alfa Yayınevi, İstanbul 1998.
- H. QUALTER, Terence: **Propaganda ve Psikolojik Savaş**, Özel Savaş Dairesi Yayınları, Ankara 1973.
- İNCEOĞLU, Metin: **Güdüleme Yöntemleri**, A.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara 1985.
- KARABEKİR, Kazım: **Gizli Savaş ve İstihbarat**, Berikan Yayınları, İstanbul 1998.
- LABİN, Suzanne: **Komünist Propaganda Taktikleri**, Altınok yayınları, Ankara 1972.
- MACİT, M.Hanifi: **Faşizm ve Nazizm**, Savaş Yayınları, Ankara 2007.
- ÖZSOY, Osman: **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1998.
- RIZVANOĞLU, Kerem: **Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi 2001.
- SUTHERLAND, Stuart: **İrrasyonel**, Çevr, Gülin Ekinci, Domingo Yayınları, İstanbul 2011.
- TARHAN, Nevzat: **Psikolojik Savaş (Gri Propaganda)**, Timaş Yayınları, İstanbul 2015.
- TURAN, Abdulkadir: **Batı, Türkiye ve İslâm**, Dua Yayıncılık, İstanbul 2011.

YAMAN, Ömer Miraç: **Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi 2007.

YILDIRIM, Nurettin: **Psikolojik Savaş Teknikleri (Kore-İrak Örneği)**, IQ Kültür Sanat ve Yayıncılık, İstanbul 2007.