

**T. C.  
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM ANLAMINDA PSİKOLOJİK SAVAŞ  
VE  
PROPAGANDA**

**İbrahim KARATAŞ  
Yüksek Lisans Tezi  
STRATEJİ BİLİMİ ANA BİLİM DALI**

**GEBZE – 2008**

**T. C.**  
**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM ANLAMINDA PSİKOLOJİK SAVAŞ**  
**VE**  
**PROPAGANDA**

**İbrahim KARATAŞ**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**STRATEJİ BİLİMİ ANA BİLİM DALI**

**DANIŞMAN**  
**Prof. Dr. Azmi ÖZCAN**

**GEBZE – 2008**



## ÖZET

**TEZİN BAŞLIĞI** : İLETİŞİM ANLAMINDA KULLANILAN PSİKOLOJİK SAVAŞ VE PROPAGANDA

**YAZAR ADI** : İbrahim KARATAŞ

İletişim; haberlerin, bilgilerin ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımını olgusudur.

Medya ise; yazılı yayınlar (gazeteler, aylık ve haftalık dergiler, sektörel yayınlar, görsel yayınlar (TV kanalları ve İnternet) ve işitsel yayınlardan (radyolar) oluşan tüm iletişim çeşitleridir. Medyanın kamusal görevlerinin başında “haber verme” görevi yer almaktadır. Medya ile yapılan yayınlar bir propaganda modeli olup toplumsal amaca hizmet etmektedir.

Psikolojik savaş, silahlı bir harekât girişiminden farklı araç ve yöntemlerle, bir ülkenin rejimine topraklarına ve kaynaklarına, ulusal kültürün meydana getirdiği bütünlüğe karşı, bizzat o ülkenin mensupları kullanarak yürütülen bir saldırı ve savaş türüdür.

Psikolojik savaş, insanı toplum ve tümü ile milletin fikir, düşünce ve duygu dünyasına zarar verecek konu, tema ve unsurların eylemler biçiminde harekete geçmesidir.

**Anahtar Kelimeler;**

İletişim, Kitle İletişim Araçları, Medya, Psikolojik Savaş, Propaganda

## SUMMARY

**TITLE** :PSYCHOLOGICAL WARFARE AND  
PROPAGANDA IN TERMS OF  
COMMUNICATIAN

**AUTHOR** : İbrahim KARATAŞ

Communication is the distrubition of news, or in a much common sense, culture to human communities.

On the other hand, media agencies are the all types of communication consist of written publications ( newspaper, montly and weekly published magazines, some publications for certain sectors), visual issues ( TV channels and internet) and broadcasts ( radio). The main and public duty of of the media is “its reporting responsibility”. Some publications and broadcasts made via media are not only a sort of propaganda models but they also serve for social goals.

Physicological warfare is a type of attack and war carried out towards the regime, lands and sources of country and its unity formed by national culture by using the citizens of that country and means and methods much diferent then an armed operation.

Physicological warfare is the fact that issues, themes and components, which can damage the society, its people and their thoughts, ideas and feelings, take action against it in the form of actions.

**Key words;**

Communication, Mass Communication Vehicles, Media, Physicological Warfare, Propaganda

## TEŞEKKÜR

Uzun bir araştırma dönemi sonunda engin bilgi ve tecrübesini bizden esirgemeyen ve her zaman bu yorucu yolculukta yanımızda olduğunu hissettiren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Azmi ÖZCAN' a sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum. Sahip olduğu vatan sevgisini ve çalışma azmini bizlere de aşılamış ve dünyada yaşanan olaylara tarihin perspektifi ile bakabilmemizi sağlamıştır. Ufkumuzda açtığı bu pencereler geleceğimizi Őekillendirmede en önemli rehberimiz olacaktır.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET .....	iv
SUMMARY .....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ .....	1
2. PSİKOLOJİK SAVAŞ .....	2
2.1. Psikolojik Savaşın Tanımı .....	2
2.2. Psikolojik Savaşın Özellikleri Ve Amaçları .....	5
2.3. Psikolojik Savaşın Doğuşu Ve Gelişmesi .....	8
2.4. Psikolojik Savaş Yöntemleri .....	11
2.4.1. Stratejik Sahadaki Psikolojik Savaş .....	11
2.4.2. Taktik Sahadaki Psikolojik Savaş .....	12
2.4.3. İdari Amaçlar İçin Psikolojik Savaş.....	13
2.4.4. Takviye Edici Psikolojik Savaş.....	14
2.4.5. Provokasyon Tipi Psikolojik Savaş.....	14
2.4.6. Savunucu Psikolojik Savaş .....	15
2.5. Psikolojik Savaşta Hedef Kitlenin Tanımı .....	17
2.6. Psikolojik Savaşta Hedef Kitlenin Analiz Edilmesi.....	18
2.7. Psikolojik Savaşın Barış Ve Savaş Zamanındaki Önemi.....	18
3. PSİKOLOJİK HAREKÂT .....	21
3.1. Psikolojik Harekâtın Tanımı Ve Özellikleri .....	21
3.2. Psikolojik Harekât Hangi Araçlar İle Yapılır .....	24
3.3. Psikolojik Harekâtın Amaçları .....	24
3.4. Terörle Mücadelede Psikolojik Harekâtın Hedef Kitleleri .....	25
3.4.1. Bölge Halkı .....	26
3.4.2. Yıkıcı Ve Bölücü Unsurlar.....	26
3.4.3. Dost Gruplar.....	26
3.4.4. Dış Güçler .....	27
4. PROPAGANDA .....	28

4.1. Propagandanın Tanımı .....	28
4.2. Propagandanın Tarihçesi .....	34
4.3. Propagandanın Temel İlkeleri .....	36
4.4. Propaganda'nın Amaçları Ve Çeşitleri .....	38
4.4.1. Propaganda'nın Amaçları .....	38
4.4.2. Propagandanın Çeşitleri .....	39
4.5. Propagandanın Vasıtaları .....	41
4.5.1. İnsan .....	41
4.5.1.1. Açık Propaganda Vasıtaları .....	41
4.5.1.2. Gizli Propaganda Vasıtaları .....	42
4.5.1.2.1. Radyo .....	42
4.5.1.2.2. Televizyon .....	43
4.5.1.2.3. Sinema .....	44
4.5.1.2.4. Gazete Broşür Ve Kitaplar .....	44
4.5.1.2.5. Turistik Geziler .....	45
4.5.1.2.6. Para .....	45
4.5.2. Kelime Ya Da Sözcükler .....	46
4.5.3. Semboller Ve Sloganlar .....	47
4.6. Propaganda Yöntemleri .....	48
4.6.1. Ad Takma .....	48
4.6.2. Gösterişli Genelleme .....	49
4.6.3. Transfer .....	49
4.6.4. Tanıklık .....	50
4.6.5. Halktan Biri .....	51
4.6.6. Kâğıt Derme .....	52
4.6.7. Herkes Yapıyor .....	52
4.7. Propaganda'nın Kaynakları .....	52
4.7.1. Beyaz Propaganda .....	53
4.7.2. Siyah Propaganda .....	54
4.7.3. Gri Propaganda .....	54
4.8. Propagandanın Analizi .....	55
4.8.1. Kaynak Analizi .....	55
4.8.2. Araç Analizi .....	55
4.8.3. İçerik Analizi .....	55



4.8.4. Toplum Analizi .....	56
4.8.5. Etki Analizi .....	56
4.9. Propagandada Taktik .....	56
4.9.1. Konuları Sadeleştirme Ve Teke İndirme Kuralı .....	57
4.9.2. Birlik Ve Bulaştırma Kuralı .....	57
4.9.3. Büyütme Ve Şişirme Kuralı .....	58
4.9.4. Tekrarlama Kuralı .....	59
4.9.5. Geçiş Evresi Kuralı .....	60
4.10. Başarılı Bir Propaganda İçin Özel Teknikler .....	61
4.10.1. Kitleyi İdealize Etmek .....	62
4.10.2. Benzetme .....	62
4.10.3. Sembol Ve Simgelere Ağırlık Verme .....	63
4.10.4. Kitle Toplantıları .....	64
4.10.5. Zaman .....	64
4.11. Başarılı Bir Propaganda Kampanyası Yürütülmesinde	
Dikkat Edilmesi Gereken Temel Noktalar .....	66
4.12. Propaganda'ya Karşı Koyma Usulleri .....	68
4.12.1. Erken Karşı Propaganda .....	68
4.12.2. Doğrudan Karşı Propaganda .....	69
4.12.3. Dolaylı Karşı Propaganda .....	69
4.12.4. Hedef Şaşırtan Karşı .....	69
4.12.5. Sükût Metodu .....	70
4.13. Propagandanın Sınırı .....	70
4.14. Propagandanın Diplomasiden Farkı .....	71
4.15. Propaganda Ve Kamuoyu Oluşturulması .....	73
4.16. Siyasi Propaganda .....	74
5. İLETİŞİM KAVRAMI, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, KAMUOYU	
VE MEDYA .....	76
5.1. İletişim Kavramı Ve Tanımı .....	76
5.2. İletişim Tarihi .....	78
5.3. İletişim Ve İkna .....	79
5.4. İletişim Çeşitleri .....	81
5.5. Neden İletişim .....	81

5.6. Kitle İletişim Araçları .....	83
5.6.1. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi	84
5.6.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri .....	85
5.6.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamusal İşlevleri .....	90
5.6.4. Kamuoyunu Oluşturma Ve Açıklama İşlevi .....	92
5.6.4.1. Kamuoyunu oluşturan unsurlardan “İdeoloji” .....	96
5.6.4.2. Kamuoyunu oluşturan unsurlardan “Nüfus” .....	97
5.6.4.3. Kamuoyunu oluşturan unsurlardan “Kültür” .....	98
5.6.4.4. Kamuoyunu oluşturan unsurlardan “Dil” .....	99
5.6.5. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri .....	99
5.6.5.1. Gündem Kurma Yaklaşımı	100
5.6.5.2. Bilgi Gediği / Açığı Yaklaşımı	102
5.6.5.3. Medya Bağımlılığı	102
5.6.6. Kitle İletişim Araçlarının Propaganda İşlevi	103
5.7. Bilgi Çağında Kitle İletişimi Ve Etkileri	106
5.7.1. Kitle İletişimi Ve Kitle Toplum	108
5.8. Kitle İletişim Araçları Ve Kitle İletişim Sistemleri	108
5.9. Medya Kavramı Ve Tanımı	111
5.10. Medyanın Unsurları	112
5.10.1. Basın Ve Yayın	112
5.10.2. Yayın Araçları	113
5.11. Medyanın Kamuoyunda Yeni Kanaatler Oluşturması	114
5.12. Medyanın Görev Alanları	122
5.13. Medyanın Yönlendirilmesi	123
5.14. Halkla (Toplumla) İlişkilerin Amacı	124
6. TARİHİ ÖRNEKLERLE PSİKOLOJİK SAVAŞ VE PROPAGANDA	125
6.1. I. Dünya Savaşı’nda Propaganda	125
6.1.1. İngiliz Propagandası	125
6.1.2. Amerikan Propagandası	127
6.1.3. Sovyet Rusya’da Propaganda	128
6.1.4. İtalya’da Propaganda	130
6.1.5. Almanya’da Propaganda	131
6.2. Milli Mücadelede Döneminde Propaganda	133
6.3. II. Dünya Savaşında Propaganda	135

6.3.1. Müttefik Devletlerinin Propagandaları	136
6.3.2.Mihver Devletlerinin Propagandaları	138
6.4. Kore Harbi Ve Psikolojik Savaş	140
6.4.1.Kore’de Psikolojik Savaşın Başlaması	140
6.4.2. Kore’de Tarafların Uyguladıkları Psikolojik Savaşın Stratejik Ve Taktik Açıdan Amaçları	141
6.4.3. Kore Savaşı’nda Tarafların Psikolojik Savaş Teşkilatları Ve Uygulamaları	142
6.4.4. Birleşmiş Milletlerin Psikolojik Savaş Genel Taktiği Ve Birleşmiş Milletler Tarafından Kullanılan Propaganda Vasıtaları	144
6.4.4.1. Radyo ve Hoparlör Yayını	144
6.4.4.2. Beyanname Ve Broşürler	145
6.4.4.3 Savaş Esirlerinin Psikolojik Savaşta Kullanılması	146
6.5. Vietnam Savaşında(1954–1975) Uygulanan Psikolojik Savaş ve Propaganda Uygulamaları	147
6.6. Körfez Savaşı’nda(1990–1991)Uygulanan Psikolojik Savaş ve Propaganda Uygulamaları	148
6.7. A.B.D-Irak Savaşında (2002) Uygulanan Psikolojik Savaş ve Propaganda Uygulamaları	150
7.SONUÇ	153
KAYNAKLAR DİZİNİ	154
ÖZGEÇMİŞ	165
EK- 1: Almanlar Hakkında Hazırlanmış Bir İngiliz Beyannamesi	166
EK- 2: Alman Propaganda Posterleri	167
EK- 3: Tarihteki En Ünlü Propaganda Posterleri	170
EK- 4: S.S.C.B. Propaganda Posterleri	171
EK- 5: Sivilleri Bilgi Paylaşmaya Karşı Uyarıcı Propaganda Posterleri	172
EK- 6: Irkçılık Karşıtı Propaganda Posterleri	173

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>B.M.</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>A.B.D.</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>S.S.C. B.</b>	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
<b>K.K.K.</b>	: Kara Kuvvetleri Komutanlığı
<b>YÖK</b>	: Yüksek Öğretim Kurulu
<b>Çev.</b>	: Çeviri
<b>a.g.e.</b>	: Adı Geçen Eser
<b>a.g.m.</b>	: Adı Geçen Makale
<b>bkz.</b>	: Bakınız
<b>c.</b>	: Cilt
<b>m.</b>	: Madde
<b>n.</b>	: Numara
<b>s.</b>	: Sayfa

# 1. GİRİŞ

Bilginin düşünme boyutlarını aştığı çağımızda; teknolojiyi etkilemesi ve şekillendirmesi sonucu her birimizin ve toplumların kullanımına sınırsız ve sayısız iletişim araç ve gereçleri sunulmaktadır. Bunlar özellikle fert olarak her birimizi, her an zorunlu olarak her yerde kişi, kişilikler ve olayların içine çekmekte; istesekte istemesek de bu zoraki konuklar bizi artı değer veya eksi değersizliklerin etkileşim alanına çekmektedirler. Yeni egemenlik sisteminde en önemli silah bilgidir. Bilgiye sahip olan dünyayı yönetir.

Devletin büyük bilgiler toplayarak, büyük düşünerek, hayalci olmadan geniş ufuklu projeler üretmesi, büyük politika, stratejiler oluşturması, doğru öngörüle bulunması büyük bir önem taşımaktadır. İşte bu noktada iletişim ve medya kavramları ile karşılaşırız. İletişim, hem bilimsel bilgi anlamında, hem olayları takip etmek yani gazetecilik bilgisi anlamında insanlar arasındaki haberleşme ve bilgi edinme sürecini ifade etmektedir. Demek ki iletişim; bilgi ve haber alma olayıdır. İzlediğiniz televizyondan, okuduğunuz gazeteden, ansiklopediden, kitaba kadar hepsi birer iletişimdir. Medya ise bu iletişimin araçlarını ifade etmektedir. Medya ile yapılan yayınlar bir propaganda modeli olup toplumsal amaca hizmet etmektedir.

Propaganda bir ideoloji, düşünce, inanç ve benzeri fikri, başkalarına tanıtmak, benimsetmek ya da daha ileri giderek, onları kazanmak amacıyla güden söz, yazı, simge, gösteri vb. iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen faaliyettir. Çağımızda psikolojik savaş ve propaganda yöntemlerine büyük bir önem verilmekte, artık tüm savaşlarda bu yöntemler fazlasıyla kullanılmaktadır.

Tarih boyunca propaganda ve kamuoyu oluşturma yöntemlerinin nasıl kullandığını göstermek amacıyla, gerek kendi tarihimizden, gerekse de dünyanın çeşitli ülkelerinden ve insanlık tarihindeki uygulamalardan da örnekler vererek konunun daha net anlaşılmasına yardımcı olmaya çalıştım.

## 2. PSİKOLOJİK SAVAŞ

### 2.1. Psikolojik Savaşın Tanımı

Psikolojik savaş, devletlerin milli çıkarlarını gerçekleştirmek üzere, seçtiği hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını kendi amaçları doğrultusunda değiştirmek için siyasi, askeri, ekonomik, sosyolojik ve ideolojik alanda yaptığı faaliyetlerin tümüdür.

Psikolojik savaş, açıklanan bir olağanüstü durum veya harpte, iletişim araçları ve diğer psikolojik vasıtaların düşman üzerinde psikoloji baskı yaratmak ve düşman kontrolü altındaki bölgelerdeki düşman gruplarının ve diğer hedef alınan toplulukların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla kullanılmasıdır. Bunun temel amaçları, düşmanın harekâta veya muharebeye devam isteğini zayıflatmak ve savaşı sürdürmekteki kapasitesini azaltmak amacı güden bütün çabaları desteklemektir ( wikipedia.org/ Psikolojik Savaş 15.03.2008).

Psikolojik savaş, çeşitli nedenlerle, sınırdan silahlı hareket edemeyen düşmanın, diğer araçları kullanarak milli bünyeye, içten yıkıcı teknikleri uygulamak suretiyle, devleti ele geçirmek maksadıyla yaptığı, propagandanın planlı olarak kullanılmasını içeren kansız savaştır.

Psikolojik savaşın hedefi, düşman üzerinde politik, ekonomik, sosyal, askeri ve ideolojik moral çöküntüsü oluşturarak onun muharebe gücünü zayıflatmaya çalışmaktır (Kesimli, 1961, s.11).

Çinli hârp düşünürü Sun - Tzu “Savaş Sanatı” adlı kitabında psikolojik savaş ile alakalı şu cümleleri kullanmaktadır.

“Düşmanı, ordularını, bir alayını, bir bölüğünü ya da bir takımını ele geçirmek onu tümünden imha etmekten iyidir. Yüz muharebenin hepsini kazanmış olmak başarının zirvesinde olduğu anlamına gelmez. Düşmanı savaşmadan yenmek ustalığın doruk noktasıdır” (Tzu Sun,1996, s.72). Stratejik etkenleri kendi safında bulunduran ordu daha savaşa girmeden karargâhta kazanmış, bunları elinde

tutamayan ordu daha savaşa girmeden yenilmiş sayılır. Bu noktadan hareketle galip ile mağlubu hemen görebilirsiniz Galip bir ordu önce kazanır sonra savaşır, mağluplar ise önce savaşır sonra kazanmaya gayret eder Bir ordu etkili karşı koyuştan yoksun kalınca teslim olur; ancak ordunun artık karşı koyamayacağı sonucuna varmasında psikolojik savaşın rolü vardır ( A.g.e, s. 110).

Sayısız eylemlerin bileşkesi olarak adlandırılan ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uygulama tekniği ve vasıtaları gelişen psikolojik savaş, başarıyı çabuklaştırmak maksadıyla bazen bir harekât planını desteklemek için bazen de bağımsız olarak uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan soğuk savaş döneminde propagandanın kazandığı önemden dolayı psikolojik savaş “barışta ve savaşta aralıksız olarak devam eden bir eylem” şeklinde tanımlanmıştır (Maurice, 1992, s.38).

Devletlerin güç ve rekabet mücadelesinin bilinen araçları, diplomasi, ticaret ve savaştır. Ancak, milyonlarca insanın hayatında, büyük yıkımlara sebep olan ikinci dünya savaşını yaşayan yüzyılımızın, güç ve rekabet mücadelesi için diplomasi ve ticaretin yeterli olmadığı, savaşa başvurmanın ise bütün insanlığın yok olması gerçeği karşısında, üçüncü bir araç kullanılmaya başlanmıştır. Dünya devletlerince; kamu hizmeti niteliğinde kurularak açık veya örtülü şekilde örgütlendirilmiş bu savaş türü, psikolojik savaştır. Psikolojik savaş, devlet tarafından yetkili kişiler ve kurumlarca yürütülür.

Psikolojik savaş, silahlı bir harekât girişiminden farklı araç ve yöntemlerle, bir ülkenin rejimine, topraklarına ve kaynaklarına, ulusal kültürün meydana getirdiği bütünlüğe karşı, bizzat o ülkenin mensupları kullanarak yürütülen bir saldırı ve savaş türüdür (Tarhan, 2003, s.21).

Bireysel ve kitlesel iletişim araçları geliştikçe, psikolojik savaş stratejileri ve taktikleri de o ölçüde gelişmiştir. Çok karmaşık düzeylerde bir bilim ve sanat haline gelen psikolojik savaş, içinde bulunduğumuz iletişim çağına damgasını vurmuştur. İçinde bulunduğumuz iletişim çağını aynı zamanda psikolojik savaşlar çağı olarak da adlandırabiliriz (Aysun,1993, s.7).

Psikolojik savaş, milli politikaları oluşturan ve denetleyen, devlet üst yönetimi, siyasi partiler, basın, radyo, televizyon, niversiteler, sendikalar, dernekler ve meslek kuruluşlarını etkilemek, ele geçirmeye çalışmaktadır. Psikolojik savaşta, milletin kendisi, yine aynı ülkede yaşayanları kullanmak suretiyle meydana getirilen bir saldırı ile karşı karşıya gelmektir (Pamukoğlu, 2005, s. 266).

Psikolojik savaş mala, mülke veya cana kastedilerek yapılan bir savaş türü değildir. Zihinlerde oluşan düşüncelerin değiştirilmesidir. Rakibin moral gücünü zayıflatarak, kendi kuvvetlerimizin gücünü zinde tutmak amaç edinmiştir. Bir düşman ordusunu en kolay şekilde yenmek için aklın olanaklarını kullandığından dolayı ‘‘Psikolojik Savaş’’ savaş sanatının bir parçası olmuştur.

Psikolojik savaş, savaşın kazanılması veya kaybedilmesinde, savaştan sonra da üstünlüğün devam etmesinde ve sorunların çözülmesinde insanların ruh haline etki ederek sonuç almak olarak tanımlanabilir. Birinin taraf olduğu düşünceye karşı diğer tarafın seçme eğilimi psikolojik savaşa destek olarak alınır. Psikolojik savaş, ideolojilerden birine tepki gösterirken, diğerini güçlendirmektir (A.g.e, s.267).

Psikolojik savaş, düşman tarafının moralini bozarak sıcak veya soğuk savaşta mücadele azmini yok etmek için yürütülen faaliyetlerin bütünüdür. Psikolojik savaş bizatihi bir savaş olmayıp topyekn savaşın en yakın bir yardımcısı ve destek unsurudur. Bunun ihmali çok fena neticeler doğurabilir (Türkoğlu,1969, s.107).

‘‘Psikolojik Savaş’’ ve ‘‘Politik Savaş’’ terimleri birbirlerinin yerine kullanılma durumundadır. Hatta daha da ileri gidilerek bu terimlerin yerine aynı anlamda ideolojik savaş, fikirler savaşı, politik iletişim, psikolojik harekât ve daha nice terimler kullanılmaktadır. Bu alandaki terim kirliliği, kullanılan silahların normal savaşlardaki kullanılan silahlar gibi olmamasından kaynaklanmaktadır (Lord, 1996, s.73).

Psikolojik savaş, psikolojik harekâtı da kapsamaktadır. Psikolojik savaş tüm milli güç unsurlarının kullanılmasıyla devlet çapında yapılır. Psikolojik harekât ise



milli güç unsurlarının bir tanesinin kullanılması ile silahlı kuvvetler tarafından yapılır.

Propaganda ve psikolojik savaş, insanların savaşa karşı tutumlarına karar vermelerini sağlayan şartlar üzerine bir çevre yaratmaya bağlıdır. Kamuoyu araştırmaları ABD’de 1940’ların başında başlamıştır. Üniversitelerin psikoloji bölümleri de propaganda kampanyalarına ve savaş haberlerine karşı tepkileri ölçmek için Almanya’daki psikoloji bölümlerinin kullandığı nicel metodolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Savaşın ilk yıllarında Amerikan propaganda uygulayıcıları ise rağbet görmeyen “propaganda” kavramı yerine “psiko-savaş” ya da “psikolojik savaş” kavramını kullanmaya başlamışlardır (Finch, 2001, s.83).

## 2.2. Psikolojik Savaşın Özellikleri Ve Amaçları

Psikolojik Savaşın amacı; dost, düşman ve tarafsız uluslarının güçlerini, kendisi ve müttefikleri lehinde hareket etmesi için ikna etmektir. Elde edilen haberler sayesinde düşmanın planını önlemek ve ondan önce davranarak düşmanı kendi halkının ilgilendiği fakat zapt etmeye gücünün yetmeyeceği askeri hedeflere yönlendirmektir. Gizli istasyonlardan yaptığı yayınlarla düşman halkının moralini bozmak için çeşitli propaganda araçlarını kullanır (Güneri, 1967, s.7).

Psikolojik savaş gözle görülmeyen ve elle tutulmayan araçlar ile yapılır. Söz ve fikirlerin etkin kullanılması psikolojik savaşın malzemesidir. Bu savaş çeşidinde askerler üniforma giymezler ellerinde silahları yoktur. Psikolojik savaşta düşman ayrı dilden konuşmaz, bizim öz dilimizi kullanır. Bu nedenle düşmanın tanınması çok zordur.

Psikolojik savaşın hedefi insandır. Bunun nedeni savaşta kullanılan silahın ve aracın yönetimi insanın elindedir. Savaşı kazanacak ve kaybedecek olanda insandır. Savaşın sonucunda hayatını kaybetme riskini göze alıp düşmanını öldürmek için her türlü çabayı gösterende insandır. Bu nedenle düşmanı manevi olarak çökerterek, savaşı galip taraf olarak sonuçlandırmak ancak savaşta en büyük güç olan insanı ve

onun temsil ettiği toplumu psikolojik olarak yetersiz olduğuna ve savaşı kaybettiğine inandırmakla mümkündür.

Psikolojik savaş, düşman milletlerinin davranışlarını belirleyen duygularını, inançlarını ve fikirlerini etkilemek üzere, seçilmiş bilgilerin plânlı olarak ilgili hedef kitlelere iletilmesidir. Psikolojik Savaş terimi, geniş manasıyla düşmanı cepheden insan ve malzeme çekmeye mecbur eden, asla gelmeyen bir taarruza karşı müdafaa için insan ve silahını bağlamaya zorlayan her çeşit harekâtı ihtiva eder. Tüm savaş türlerinde kullanılan bir silahtır. Etkinliği büyük ölçüde onu kullanan kişinin beceri ve yaratıcılığına bağlıdır. Barış ve savaş dönemlerinde başarısı kanıtlanmış psikolojik savaş, insanlık tarihi içerisinde kullanılan en eski silahlardan biri olmuştur. Psikolojik savaşın önemi, özellikle kuvvet koruyucu, moral artırıcı ve öldürücü olmayan bir silah sistemi oluşunda yatar.

Psikolojik savaş birimi iki genel faaliyetle meşgul olur. Birincisi araştırma, ikincisi harekâttir. Birinci görev alanı, yabancı devletlerin psikolojik çevrelerini sürekli olarak izleyip değerlendirmek ve bunun sonucunda devlet politikalarının ve faaliyetlerinin yürütülmesini ve planlamasını etkileyen durumların neler olduğuna karar vermeyi içerir. Araştırma, ikinci genel faaliyetin başarılması için gereklidir. İkinci faaliyet alanı harekâttir. Harekât, devletin milli ve askeri amaçlarını desteklemek için hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağına belirlenmesi ve psikolojik savaş kampanyaların icra edilmesi süreçlerinin tümüdür.

Psikolojik savaşın genel olarak amacı; hedef alınan toplumlarda taraftar bulmak için propaganda yapmak ve karşıt görüşleri çürütmek için de antipropaganda faaliyetleri uygulamaktır (Çeşme, 2005, s.97).

Psikolojik savaş düşman unsurların moralini bozup şaşırtır. Bu tür gruplara karşı psikolojik savaş askeri harekâtın etkinliğini arttıran bir saldırı silahı olarak uygulanır. Psikolojik savaş aynı zamanda düşman olmayan grupları birleştirir, bilgilendirir ve moralini arttırır.

Devletlerin parçalanması sürecinde kullanılan psikolojik savaş yöntemi, bugün için de geçerliliğini sürdürmektedir. Çinli hârp düşünürü Sun – Tzu “Savaş Sanatı” adlı eserinde nasıl bir politika izlenmesi gerektiğini altını çizerek değinmiştir.

- Hasım ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz.
- Hasım ülkelerin hakanlarının başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesini sağlayınız. Düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayınız.
- Hasımın geleneklerini gülünç hale getiriniz.

Bir anlaşmazlığın yarattığı ortamdan yararlanmak bakımından psikolojik savaş, stratejik bir bozgunculuk aracıdır. Amacı, güçler arasındaki dengeyi bozmaya çalışmak ve silah ya da herhangi başka bir politik araç kullanarak bu hâlin taktik bakımdan sömürülmesini çabuklaştırmaktır (Özyutkan, 2006, s. 472).

Korku uyandırmak psikolojik savaşın en önemli amaçlarından birisidir. Çünkü korku akıl dışı uygulamalara yol açar, felç eder karışıklık tohumları eker, akıl ve irade üzerinde baskı yapan bir güç oluşturur (Mandron, 1997, s.97).

Psikolojik savaşın saldırı ve savunma silahı; propaganda, eğitim ve provokasyondur. Cephanesi ise; söz, yazı, resim ve broşür şeklindeki bilgidir. Bu savaş tarzının amacı, insanları ikna etmek ve onları değiştirmektir. Yöntemi de beyin yıkamadır. Psikolojik savaş uygulamalarının tarihi örnekleri sayılamayacak kadar çoktur. Düşmanı yıldırmaya yönelik olarak uygulanan bu faaliyetler, bazen düşman bazen de dost birliklere yönelik olarak uygulanmıştır. Örneğin Kore Harbi esnasında 25. Amerikan Tümeni, işaretler bakımından daha kuvvetli ve öğretici bir sistem tatbik etmekteydi. Bu Tümen İmjin Nehri'nin karşısından geçen tali yol üzerinde büyük bir levha dikmiş, bu levha parça parça olmuş, çelik yelek takmış ve boya ile üzerine” Bu yelek bir insanın hayatını kurtarmıştır, kendinizinkini de giyiniz” yazmıştır. Ayrıca savaşta BM Kuvvetlerine ait cephane sandıkları üzerinde, “Düşünme At “ yazıları yer almıştır.

General Eisenhower, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, "Askeri bilimlerde yaşadığımız en büyük değişim, psikolojik savaşın belirli ve tesirli bir silah olarak gelişmesidir" demiştir (Tarhan, 2003, s.21). Soğuk savaş döneminin de en etkili silahı olan psikolojik savaş, günümüzde ülkeler arası mücadelelerde en çok başvurulan yöntem haline almıştır. Psikolojik savaşın kansız oluşu, sinsi bir uygulama olanağı vermektedir. Maliyeti çok düşük, fakat etkinliği çok büyük olan bir yöntemdir (İlhan, 2002, s.45).

### **2.3.Psikolojik Savaşın Doğuşu Ve Gelişmesi**

Bir milletin ruhu (milli ruh) bir günde oluşmaz. Milli ruh uzun bir tarihin eseridir. Bu nedenle; sonsuz ölümler ordusu savaş alanlarında diriler ordusundan daha çok savaşmışlardır. Savaş öncesinde milli ruhun oluşabilmesi için milli iradenin sağlam olması gerekir (Clark, 2004, s.23).

Psikolojik harbin doğuşu devlet ruhunun oluşmasıyla başlar. 1071 Malazgirt Savaşı'nda Bizans ordularına taarruza başlamadan önce Alp Aslan'ın beyaz bir atın üstünde beyaz giysiler ile askerlerine hitaben "İşte kefenimi giydim ve ölüme hazırım; benimle beraber ölmeyi göze alanlar bu tarafa; eşlerinin yanına dönmek isteyenler şu tarafa ayrılınsın; ölümden korkanları da ayıplamayacağım." diye yaptığı konuşması, askerlerin cesaretini, moral ve savaş azmini arttırmış, liderlerine güveni pekiştirmiştir (Ucuzsatar,1990,s.199).

İnsanlık tarihinde savaşla geçen yıllar barış içinde geçen yıllardan çok fazladır. Devletler birbirlerine üstünlük kurmak amacıyla kanlı savaşlara girişmişlerdir. Savaşta kullanılan hilelerin kökleri uzun hazırlıklar sonucunda uygulanmıştır. Büyü yaparak dahi olsa düşmanın zihnini karıştırıp etkilemeye çalışmak psikolojik savaşın bize tarihin ilk çağlarında bile olduğunu göstermektedir. Eski Mısırlıların, düşman ordusunun nicel ve nitel gücü hakkında bilgi topladıkları, orduda bunun için keşif birliklerine yer verdikleri bilinmektedir (Erendil,1998, s.42).

Psikolojik Savaş, hiçbir teorisyenin ya da düşünürün icat ettiği bir faaliyet şekli değildir. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu faaliyet şekli ilk olarak insanlar arası

anlaşmazlıkların çözümünde hilenin kullanılması ve büyücülük faaliyetleri ile ortaya çıkmıştır. Hile ve büyücülük faaliyetleri ne denli ilkel olsa da modern psikolojik savaş faaliyetlerinin atası sayılır ( Çeşme, 2005, s.102).

Teknolojik gelişmelerde savaş araç ve gereçlerindeki değişimin yanında savaş biçimleri de değişmektedir. Psikolojik savaş ideolojileri genel ilkeler içerisindeki en önemli silahtır. Fikir ve düşünce özgürlüğünden istifade ederek halkı ve toplumu yanıltmayı elde etmeye çalışarak geliştirir. Psikolojik savaş çeşitleri tarihte değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

“Ufukta tehlike belirince paniğe ve bedbinliğe sürüklenme eğilimi” insanların, bir bölümünü psikolojik savaş ideolojilerinden birine destek olmaya sevk eder. Psikolojik savaş, eski çağların savaş Tanrısı Mars ile ilgili efsanelerden hareketle “silah zoruyla her şeyin çözümlenebileceği” inancını güçlendirmeye çalışır. Mars kompleksine sürüklenenlerde sınırlardaki savunmayla ilgili askeri tedbirleri yeterli bularak, psikolojik savaşın yarattığı sabırlı tehlikeyi küçümserler ( Özsoy, 1998, s.269).

Orta Asya’da kurulan Türk devletlerinin yıkılış nedenleri arasında dış etkenlerden çok iç etkenler vardır. Özellikle Çinliler Türk devletlerinden kendilerini korumak için Sun-Tzu’nun kurallarını uygulayarak başarı kazanmışlardır. Göktürk yazıtlarında Çinlilerin propagandalarına Türklerin aldanmaması gerektiğine dair yazılar vardır.

Dünya askerlik tarihine adını altın harflerle yazdırmış komutanlar olan Atilla ve Cengiz Han’ da akınlarına başlamadan önce savaşıcakları ülke topraklarına akıncılar gönderip bilgi toplatmışlardır. Ayrıca ezici üstünlüklerini, güçlerini, dayanılmaz ordulara sahip olduklarını yayarak savaşa başlamışlar; böylece karşılarına çıkan kuvvetleri korku ve dehşet içinde bırakarak direnme güçlerini kırmayı hedeflemişlerdir (Kesimli, 1961, s.8).

Hunlar daha milattan önce düşmanların psikolojisini bozan ses çıkartan oklar icat etmişlerdir. Sahte ricat ve pusu Türklerin de kullandıkları savaş taktiklerindedir (Kafesoğlu,1991, s.275).

Timur'un kullandığı teknikler genellikle Mete'nin zamanındaki ilkelere dayanmaktaydı. Bu teknikler zamanla geliştirildi. Timur imparatorluğun ilk yıllarında, askerlikte cesaretin yansira kurnazca hilelere de başvurarak psikolojik savaşta ilk uygulamaları başlatmıştır. Bu sayede imparatorluk topraklarının çoğunu savaşmadan kazanmıştır. Asya halkının özelliğini çok iyi kavramış olan Timur her fırsatta hileyi uygulamış ve onları savaş etmeden teslim almıştır (Kuban, 1953, s.99). Timur'un Osmanlı devleti'ne karşı giriştiği mücadelede propagandacılaran yararlandığı ve orduda bulunan beyleri çeşitli vaatlerde bulunarak kandırarak Osmanlı Ordusunu içten çökertmeye çalıştığı bilinmektedir. Yaptığı savaşlarda filleri kullanması düşmana şaşkınlık vererek onlara korku salmıştır.

Osmanlı devletinde de “deliler” adı verilen süvarilerden oluşan özel bir askeri sınıf kurulmuş, savaş sırasında korkunç kıyafetler giyerek zamanlı zamansız hiç olmadık yerlerden çıkarak düşman ahalisini ürkütmek ve şayialar çıkartmakla görevlendirilmişlerdi ( Özsoy, 1998, s.269).

II. Dünya Savaşı yıllarında dünyada propagandanın öneminin anlaşılması ve bu esnada kullanılan yoğun propagandanın halk üzerinde çok etkili olması, devam ede gelen savaşın yanında adeta bir propaganda savaşı verilmesi, daha sonra da araştırmacıların böylesine önem kazanan bu toplumsal olgu üzerine eğitilmesine ve bu konu üzerine yapılan bilimsel araştırmaların artmasına neden olmuştur (Bektaş, 2002, s. 59).

Dünya'nın en büyük ve gelişmiş istihbarat ağı olan CIA'nın atası OSS'nin kurucusu General Danuan “Psikolojik ve şaşırtıcı manevralar sayesinde gizli savaşlar kazanılabilir” demiştir ( Özkul, 2001, s.60 ).

Anti komünist “Soğuk Savaş” düşmanlarından Truman'ın 4 Nisan 1951'deki “Psikolojik Strateji Şubesi'nin” kurulması yolunda verdiği emirname ile ulusal politik çerçevesi içinde psikolojik operasyonların yürütülmesi planlanmıştır ( A.g.e, s. 60). Bu cümleler psikolojik savaşın hangi çevrelerce kullanıldığının çok küçük bir örneğini teşkil etmektedir.

## 2.4. Psikolojik Savaş Yöntemleri

### 2.4.1. Stratejik Sahadaki Psikolojik Savaş

Psikolojik savaşın stratejik amaçları düşmanın siyasi, ekonomik, sosyal ve moral zafiyetinin neler olduğu bularak onun muharebe gücünü zayıflatmaktır. İşgal edilmiş veya kurtarılmış bölgenin, askeri hükümet ve sivil işler idaresi ile birlikte, teşkilatlanmasını ve kontrolünü sağlamakta stratejik amaçları arasında yer alır. Belirlenen stratejilerle, düşmanın yenilgisini hızlandıracak, fikir heyecan ve davranışı üzerinde etki oluşturmaya çalışır (Wanantwerp, 1952, s.70).

Stratejik savaş kıtalar arası veya milletler arası bir savaştır. Etki ettiği çevrenin büyük olması nedeniyle takip ettiği yol ve çeşitlilikte artmaktadır. Bu nedenle sonuca varabilmek uzun zaman alır. Hedef kitleye tesiri de geç olur. Bu bakımdan erken başlamak sonuca erken varmamızı sağlar. Her türlü aracın amaca ulaşmada kullanılması mümkündür.

Milli siyaseti ve milli hedefleri, desteklemek amacıyla stratejik planlama ile birlikte yapılır (Güneri, 1967, s.7). Stratejik psikolojik savaş dost veya düşman gözetmeksizin bütün topluluklara yapılır. Savaş hatlarının gerisi öncelikle planlanır ve propaganda türlerinden beyaz propaganda tercih edilir.

Stratejik psikolojik savaş, askeri harekâtı icra etmede kullanılacak uygun bir çevre oluşturmak için etraflı ve uzun vadeli amaçlar tasarlamak için icra edilir (Lord, 1996, s.73). Stratejik psikolojik savaş zihin ve hafızanın inceliklerinden de yararlanır. Konunun iyi seçilmesi ve konu üzerine vurgunun iyi yapılması beynin artık başka düşüncelerle alakasını keser. Dost güçlerin moral değerlerini yüksek tutmak, tarafsız milletlerin fikri ve manevi desteklerini almak, düşman kuvvetlerinin moralini bozmak, onların aralarındaki ayrılıklarını, farklılıklarını göstererek moralmen yıkmak için özellikle beyaz propaganda yöntemi kullanılır.

Halkın güvenini kazanmakla stratejik sahada psikolojik savaş başarılı şekilde yürütülmüş olur. Stratejik amaçlı psikolojik savaş radyo, televizyon ve basın yoluyla

yapılır. Havadan atılan broşür ve bildirilerde kullanılan etkili yazılar da insanları etkilemektedir.

### **2.4.2. Taktik Sahadaki Psikolojik Savaş**

Stratejik psikolojik savaşın belirli bir sahada kullanılmasıdır. Planlar en iyi şekilde hareket etmek için kullanılır. Hedef belirlenir ve çalışma o hedefe yönelik olur. Karşı tarafın içinde bulunduğu olumsuz koşullar anlatılarak teslim olması istenir.

Hareket alanı komutanlığının direktiflerine göre ordu, kolordu ve tümenler tarafından, harekâtı desteklemek üzere yapılır ve muayyen gruplara yöneltilir (Güneri, 1967, s.7). Taktik sahadaki psikolojik savaşın amacı düşmana silahını bıraktırıp, ateşini kestirerek, teslim olmasına ikna etmektir. Bu nedenle taktik psikolojik savaş, stratejik psikolojik savaşın küçük çapta bir tekrarıdır. Taktik psikolojik savaşta propagandanın yapılacağı bir bölge vardır ve bu bölgeye etki edebilme zamanı daha kısadır. Bu savaş türünde düşmanın yenilgileri, eksiklikleri, hataları propaganda olarak kullanılır. Ayrıca muharebeye zorla sokulan devletler hedef olarak kullanılır. Düşman liderlerine, komutanlarına olan güveni sarsmak, kendimizin de ne kadar güçlü olduğumuzu göstermek esastır (Tarhan, 2003, s.50).

Taktik psikolojik harekât bir düşman gücüne karşı savaşan taktik birliklere direkt destek vererek kısa vadeli amaçlara ulaşmak üzere icra edilir (Lord, 1996, s.73). Taktik sahadaki psikolojik savaşın genel hedefi, cephedeki askerin savunma ve taarruz gücünü zayıflatmak, sonuç itibarıyla muharebe azim ve gücünü kırarak savaşmaktan vazgeçirmeye çalışmaktır.

Toplumun itaat duygusunu arttırmak, korku duygusunu uyandırarak doğabilecek tepkileri önlemek taktiksel amaçlarındandır. Uluslararası kamuoyunu yanıltmak amaçlanır. Yapılan yayınlarla basın kullanılarak düşüncemize taraf oluşturulur Halk ile yönetimin arası açılır. Savaş öncesinde ve sonrasında düşman birlikleri yanıltılır. Taktiksel amaçlarından bir diğeri ise kültür değişimini gerçekleştirmektir.



Tarihte bilinen en eski Türk devleti olan Hunlar da taktik psikolojik savaş yöntemlerini savaşlarında uygulamışlardır. Hunlar da bütün Türk boyları gibi cengâver, gözü pek savaşçılardı. Hun Türkleri; “Düşmanlarının yüreğine korku salmak için” yüzlerini kızgın demirlerle dağlardı. Hunlar savaşmadan önce düşmanlarına barış çağrısı yaparlardı. Savaşmazlarsa onların canlarını ve mallarının korunacağını bildirirlerdi. Bu suretle düşmanlarında canını ve malını kaybedeceği duygusu uyandırarak onları savaştan caydıramaya çalışırlardı. Bu çağrılara uymayan düşmanları ise şiddetle cezalandırırlar ve başka düşmanlarına ibret olmasını sağlardı (Ucuzsatar,1990,s.205).

### **2.4.3. İdari Amaçlar İçin Psikolojik Savaş**

Ulaştırma hatlarını himayeye yardım ederek muharebeyi desteklemek suretiyle muharip kıtaların bu vazifelere gönderilmesine lüzum bırakmamak, işgal edilmiş veya kurtarılmış bölgelerde kanun ve nizamı kurmada askeri hükümete yardım etmek, sivil halkın etkin işbirliğini sağlamak, halkın yeniden inşa ve yerleşme faaliyetlerinde yardım etmek, gazete baskı yerleri, matbaalar ve televizyonlar kurulmasına yardım etmek ve mahalli hükümetin kurulmasına yardım etmek gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Güneri, 1967, s.307).

İdari amaçlar için yapılan psikolojik savaşta yerel gazetelerde yayımlanan yazılar ve resimler halkın dikkatini çekmektedir. İdari psikolojik harekât, büyük alan harekâtlarına ve bölgesel harekâtlara destek olacak orta vadeli amaçlara ulaşmayı amaçlar (Lord, 1996, s.35).

Makedonya Kralı Büyük İskender imparatorluğunu kurarken gücünün simgesi olarak psikolojik savaş yöntemlerini ve propagandayı çok sık kullanmıştır. Persleri Makedonyalılarla birleştirmeye uğraşmış, bu nedenle Pers Kralı'nın büyük kızı ile evlenmiştir. Diğer taraftan, 80 Makedonyalı devlet görevlisinin ve Asya'ya kadar uzanan ordusu içinde yaklaşık 10 bin Makedonyalı askerinin Persli kadınlar ile evlenmelerini sağlayarak önemli bir psikolojik savaş yürütmüştür. Bu yolla kendisinin gerçek arzusunun, kendi liderliğinde, sınırları Asya'ya kadar uzanan

büyük bir imparatorluk yaratmak olduğunu ve aynı zamanda kendi gözünde imparatorluğun sınırları içerisinde yaşayan insanların eşit olduğunu göstermiştir.

#### **2.4.4. Takviye Edici Psikolojik Savaş**

Genellikle savaş sonrasında görünen takviye edici psikolojik savaş halkın moral motivasyonunu yükseltmeyi amaç edinmiştir. Bununla birlikte ayaklanmayı ve isyanı önlemek için güven verici telkinlerde bulunarak itaati sağlar.

Yavuz Sultan Selim'in, Çaldıran Savaşı'na giderken askerler arasında huzursuzluk çıkması ve askerlerin geri dönmek istemeleri üzerine "İsteyenler karılarının yanına dönebilir, ben tek başıma da olsa gideceğim." diyerek atını ileri doğru sürmesi askerlerinin ruh halini etkisi altına almıştır.

#### **2.4.5. Provokasyon Tipi Psikolojik Savaş**

Karşı tarafa saldırı niteliğinde yapılan psikolojik savaş türüdür. Aniden ortaya çıkar. Provokatörler miting, gösteri ve cenaze törenlerinde topluluğun içine sızarak kendilerini gösterirler. Topluluğun içerisinde söyledikleri birkaç kışkırtıcı söz ile halkı tahrik eder, gerginliği artırır ve öfkeyi ateşlerler. Bu psikolojik savaş yöntemi mutsuz, eğitimsiz, yüksek beklentilere cevap bulamayan işsiz ve yoksul grupları etkiler, burada kullanılan sözler yalan içerikli olup inandırıcılığı yoktur.

Milli Mücadele döneminde itilaf devletleri yapmış oldukları psikolojik savaş ve propaganda ile devamlı olarak ülkede emniyetin kalmadığını, her şeyin bittiğini ve artık mücadelenin gereksiz olduğunu halka aşıyorlardı. Halkın Kuva-i Milliye'den nefret etmesini sağlamaya çalışıyor ve orduyu gerçek dayanaklarından yoksun bırakmak istiyorlardı. Örneğin Konya bölgesindeki halkı korkuya ve tereddüde düşürmek için türlü yalanlar uyduruyorlardı. Bu doğrultuda İtalyanların bozkıra geldiği, Yunanlıların devamlı zaferler kazandığı, barıştan başka çare olmadığı gibi söylentiler çıkarılıyordu. Diğer taraftan Ermeni Katolik papazı Ohannes, çok açık bir şekilde propaganda yapmakta ve açıkça Ankara Hükümeti için "Bu hükümet kâğıt hükümeti, paçavra hükümet! Fransa hükümetine kurban olunuz" şeklindeki

sloganlarla halkın moral gücünü zayıflatmıştır. Askeri Polis Teşkilatı, halkın düşmanlar ve özellikle de Yunanlılar tarafından yayılan yukarıdaki yalan haberlere kanmalarını önlemek için gazete ve beyannameler dağıtıyor ve gerçek durumun açıklanmasını sağlamaya çalışıyordu. Bunların gerçekleştirilmesi amacıyla seyyar memurlar da görevlendirilmiştir.

Yunanistan'da siyasal partiler, Türkiye ve Türk düşmanlığını uluslararası ilişkilerde olduğu gibi, ulusal düzeyde de bir iç politika malzemesi haline getirip rakiplerine karşı bir psikolojik savaş uygulamışlardır. Örneğin; Yunan Başbakanı Mitsotakis' in Haziran 1992'de Türkiye'ye yaptığı ziyaret bile Pasok partisi ve Yunan basını tarafından, "Ayaklanın, Başbakan her şeyi satıyor" başlığıyla yansıtılmıştır (Özsoy, Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, 1998, s.215).

#### **2.4.6. Savunucu Psikolojik Savaş**

Her savaşta bir saldırı planı olduğu gibi savunma planı da vardır. Düşmana nasıl taarruz ediliyorsa, düşman taarruz ettiğinde nasıl bir savunma önlemi alınması gerektiği düşünülmelidir. Psikolojik savaşta sonuca gidebilmek için düşmanın, eğitimsiz ve bilgisiz olması, dış dünyaya karşı zorla kapatılması ve insanların merak duygusunun yüksek olması gerekir. Eğitimli gruplara yapılan psikolojik savaşta sonuca varılması uzun sürer. İnsandaki merak duygusu yanlış olaylara inanmasını kolaylaştırır. Bu nedenle psikolojik savaşta dost birlikler bilgilendirilmeli merak duygusu giderilmelidir.

Liderlerine güveni yüksek, milli ve manevi değerleri güçlü toplumlar, psikolojik savaşa karşı dirençli olurlar. Bu canlılığın taze kalması liderler tarafından sağlanmalı olaylar karşısında birlik ve beraberlik korunmalıdır. Bireylerin iyi ve kötü ayrımını kolayca yapabilmeleri sağlanmalıdır. Kültür seviyesi ve refah düzeyi yüksek olan toplumlarda da psikolojik savaşın etkisi olabildiğince azalır. Psikolojik savaşta halkın güvenini kazanmış bir ordu, asla başarısız olmaz. Zaten psikolojik savaşın amaçlarından biri de halk ile ordunun arasını açmaktır. Halkın desteğini almış manevi değerleri yüksek bir ordu psikolojik olarak savaşı kazanmıştır

Savunucu psikolojik savaşta üzerinde durulması gereken birkaç önemli noktayı belirtmekte fayda var (Yıldırım, 2007, s.146).

**Eğitimsizlik:** Psikolojik savaşın sonuç verebilmesi, düşman tarafın eğitimsiz ve bilgisiz olması ile doğru orantılıdır. Aynı şekilde eğitilmiş ve bilgili olan gruplar düşmanın psikolojik savaş müdahalelerinin sonuçsuz kalmasına neden olur. Bu açıdan savunucu psikolojik savaş için toplumun eğitilmesi çok önemli bir unsurdur.

**Yasaklar Güven Sarsar:** Radyo dinlettirmemek, gazete okutturmamak vb. eylemler toplumun dış dünyaya karşı kapatılması anlamına gelir. Bu da insanların merak duygularını artırır. Merak duygusunun canlanması da yanlış inanma eğilimli doğurur. Ne olduğunu bildiği bir propaganda insanda etki uyandırmaz. Bu yüzden psikolojik savaş faaliyetleri konusunda insanlar bilgilendirilirse düşmanın uyguladığı psikolojik savaşın etki gücü zayıflayacaktır.

**Milli Kültürü ve Manevi Değerleri Güçlü Tutmak:** Liderlerine ve kendilerine güveni yüksek, milli ve manevi güçleri her an taze ve güçlü olan toplumlar, psikolojik savaşa karşı, güçlü bir bağımsızlığa sahiptirler ve ondan fazla etkilenmezler. Bu yüzden bu duygular daima taze tutulmalı ve güçlendirilmelidir.

**Sezgileri Geliştirmek:** Psikolojik savunmanın amacı; bireylerin iyi, kötü, doğru ve yanlış bilgileri ayırt etmeleri konusunda uyanık olmalarını sağlamaktır. Eğitimsiz, saf, kültürel alt yapısı zayıf olan insanlar kolayca yanıltılabilir. Bu yüzden dağdaki çoban bile psikolojik savunma konusunda bilgilendirilirse, düşman hiçbir kışkırtıcı faaliyetinden sonuç alamaz.

**Yaşam Seviyesi:** Psikolojik savaşta hedef kitle, eğitimsiz ve yoksul gruplardır. Bu bakımdan psikolojik savunmada da eğitim, kültür ve yaşama standartlarının yüksek tutulması en başarılı savunma anlamına gelir.

**Halk - Ordu İşbirliği:** Savaşan bir ordu, adına savaştığı halkın güvenini üzerinde taşıyorsa, işbirliği gelişecektir. Bunun için askerlerin ” Ben sizden biriyim.” Mesajı vererek eylemlerde bulunması gerekir. Tam tersi bir durumda halkın güveni kazanılamaz. Zaten psikolojik savaşın amaçlarından biri de, düşman tarafından,

halkla ordunun arasını açmaktır. Bu önlendiği zaman psikolojik savunma başarılı olacaktır ( A.g.e, s. 147)

## 2.5. Psikolojik Savaşta Hedef Kitlenin Tanımı

Psikolojik savaş hedef olan kitlenin inançları, hoşlanıp hoşlanmadıkları şeyleri, güçlü zayıf yanları gibi hassasiyetleri hakkında her şeyi öğrenmekle başlar. Psikolojik savaşa başlamak için özellikle “hedefinizi neyin motive ettiğini” bilmek gerekir.

İletişim açısından ise kitlenin anlamı, kitle iletişim kavramına niteleyici bir özellik vermesindedir. Bu yönüyle kitle, toplumsal ve siyasal özellikler içerir (Özkök,1985, s.25). İdealist felsefede kitle kavramıyla kültür kavramını birleştirerek birden fazla anlam üretilir. Herkes kitle kültürünü çoğunluğun taşıdığı kültür olduğu üzerinde hem fikirdir (Alemdar, 2005, s.254).

Kitle psikolojisinde insanlar yalnızken neyi nasıl yaşarlarsa yaşasın, kitlede geçen biçim değişkenliğinden dolayı kollektif bir ruh kazanırlar. Tek başınayken hissedeceği duygu ve düşünceden farklı olarak kitle içerisinde davranış değişimi kazanır. Fakat kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini iyi tanımazlar aralarındaki bağ oldukça azdır (Le Bon, 1997, s.22).

Belli bir amacı olmadan umumi bir meydanda toplanmış binlerce kişi asla psikolojik toplumu temsil etmez. Bir psikolojik toplumun en çok göze çarpan özelliği şudur; toplumu meydana getiren kişiler kimler olursa olsun; yaşama tarzları, iş güçleri, karakterleri yahut zekâları ister benzer, ister ayrı olsun, kalabalık haline geçmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşılar. Bu ruh onları, her biri tek başına, ayrı buldukları halde duyacakları, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamıyla başka bir tarzda hissettirir, düşündürür ve yaptırır. Bazı fikirler, bazı hisler ancak toplum halinde bulunan kişilerde meydana gelir veya fiil sahasına çıkar. Psikolojik toplum, bir an için birbiriyle kaynaşmış, karışık unsurlardan toplanmış geçici bir varlıktır (Özyutkan, 2006, s.452).

## 2.6. Psikolojik Savaşta Hedef Kitlenin Analiz Edilmesi

Propagandanın kaynağı ve hedefi insandır. Bu nedenle propaganda hem psikolojik hem de sosyolojik olaylarla ilişkili bilimsel bir olgudur. Propagandacı açısından sosyoloji ve psikoloji alanı temel hareket noktaları olmaktadır. Hedefteki kitlenin yapısı, bu kitlenin propagandanın içeriğinde yer alan, ele alınan konuya, fikre ve görüşe karşı sahip olduğu tutumların niteliği ve tutumların nasıl oluştuğunun çözümlenmesi gerekmektedir (Akarcalı, 2003, s.7).

Psikolojik savaşta hedef kitlenin zayıf yönleri tespiti yapacak kişi için anahtar faktördür. Elde edilen zayıf yönler karşısında seçilen ve uygulanan temalarla kitleyle ön bir temas yapılarak tepkisi ölçülür. Kıta ve dünya devleti özelliklerini kazanmış bütün milletler psikolojik harbi başarıyla kullanmaktadır. Bu tekniğin kullanılmasında en önemli husus içe veya dışa dönük psikolojik harekât uygulamalarında "temel inceleme" adını verdiğimiz sosyo-kültürel yapı analizlerinin doğru bilgiye dayalı olarak yapılması şarttır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi her psikolojik harekât planlaması ve uygulaması kendine has ve özeldir, tekrarı olamaz, ancak model olarak alınabilir ve uyarlanabilir. Çünkü kültür adını verdiğimiz ve bir ülkenin sosyal kurumlarının toplamından meydana gelen bütünlük, tarihî derinlik içinde meydana gelmiş tekrarlardan günümüze taşınırken teklifiğini ve benzersizliğini oluşturur (Özönder, 1995, s.12).

## 2.7. Psikolojik Savaşın Barış Ve Savaş Zamanındaki Önemi

Eski çağlarda savaşlar, kalıplaşmış kurallara uyularak yapılırdı. Savaşanlar ard arda sıralar halinde derinliğine dizilirler, dalgalar halinde peş peşe vurularak savaşılırdı. Bu yüzden birinci sırada savaşanların teknik ve maneviyat bakımından önemi büyüktü ama savaşa katılmak için sıra bekleyen arkadaki askerlerin sinir gerginliği de bir o kadar önemliydi. İlk sırada savaşan askerlerin karşılaştıkları sürprizler geridekileri paniğe uğratabiliyordu. Örneğin, Sezar'dan 200 yıl önce psikolojik savaş ustalığına erişen Kartacalı Hanibal, düşman askerlerinin moralini bozmak için savaşa en önde kale burçları gibi fillerini sürerek düşmanı paniğe düşürüp savaşları kazanıyordu (Maurice, 1992, s.21).

Bugünün savaşları askerden; düşmanını elindeki silahı, yüreğindeki inancı ile tek başına yenebilecek bir güç ve inanç istemektedir. İşte bu gücün adına psikolojik güç veya moral güç denilmektedir. Bu gücün temelinde, her şeyden önce insanın kendisine olan güveni, milletine olan bağlılığı ve vatanına olan sevgisi yatar. Kendine olan güvenini yitirmiş, vatan ve milletin kutsallığını ve vatanın her türlü tehlikeden korunması için verdiği namus sözünü unutmuş insan, asker olmak şöyle dursun, bir vatandaşı, hatta bir insan bile olmaktan uzaktır.

Burada şunu belirtmek yerinde olacaktır ki; düşmanını tanımayan savaşta yenilir. Hem kendisini hem de düşmanını tanımayan, savaşta yenileceği gibi, savaştan sonrada başarıya ulaşamaz. Hem kendisini, hem de düşmanını tanıyan gücün ise, yenik düşme ihtimali yok gibidir. Kendisini tanımayıp düşmanını tanıyan psikolojik savaşın birinci adımı, hasmını ve kendini iyi tanımadır. İkinci adımı ise, baskı ve ikna yöntemlerini ustaca kullanarak karşı tarafa psikolojik çöküntü yaşatmaktadır (Tarhan, 2003, s.16).

Bu noktada ülkeler nasıl düşmanın ateşinden korunmak için, düşmana ateş etmek zorunda iseler, düşmanın psikolojik savaşına karşı da aynı savaşı yürütmek zorundadırlar. O halde psikolojik savaş, savaşta ve barışta hem düşmandan korunmayı hem de düşmanı zayıflatmayı amaçlamaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan soğuk savaş döneminde propagandanın kazandığı önemin artması dolayısıyla psikolojik harbe, barışta ve savaşta aralıksız olarak devam eden bir eylem demek yerinde olacaktır (Maurice, 1992, s.45). Bu açıdan bakıldığında psikolojik savaşın gerek savaş, gerekse de barış zamanındaki önemi daha iyi anlaşılacaktır.

1930'lu yılların hava savaşları teorisyeni Sir Hugh Trenchard, moral etkinin değerinin, maddi etkiye oranla yirmi kat fazla olduğu inancındaydı. Napolyon ise, konuyla ilgili olarak şunları yazıyordu: 'Moral güç, fizik güçle karşılaştırıldığında, üç misli daha etkilidir.' Bu yüzden günümüzde psikolojik savaş gerek savaş zamanında, gerekse de barış zamanında çok büyük bir öneme sahiptir (Mandron,1997, s.97).

Psikolojik savaşın önemi şu noktada gizlidir. Psikolojik savaş bizatihi savaş değildir. Ama topyekûn savaşın en yakın yardımcısı ve destek unsurudur. Bu yüzden psikolojik savaşı ve psikolojik savunmayı göz ardı eden, sosyal olayları kırmızı ve mavi kuvvetler mantığı içerisinde değerlendiren bir ÷lke, lider ya da komutan yanlış yapmış olur. Bu liderler kendi toplumu ile farkında olmadan kavgalı olurlar (Tarhan, 2003, s.9).

Günümüzde artık hâkimiyet, silah ve kol gücünden çıkarak bilgi ve teknolojinin eline geçmiştir. Bu doğrultuda geleceğin dünyasına bilgi ve teknolojiye sahip olup onu en iyi kullananlar hükmetmeyi başaracaklardır ( A.g.e, s. 20). Bu yüzden dünyaya hükmetmek isteyen tüm büyük ve güçlü devletler, psikolojik savaşa büyük bir önem vererek kendilerini çağın savaş şekli olan psikolojik savaşa hazırlamaya çalışmaktadırlar.

Devletler, kendi çıkarlarını hedef ÷lkelere onların çıkarları gibi gösterip benimsetebildikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler. Psikolojik savaş ile insanlar, aslında kendilerine tehdit olan politikaların kendilerine yararlı olduğunu inandırırılar ve kaybederler (Yıldız, 2003, s.16). Artık; modern savaşlar yalnız savaş alanında kazanılmıyor; televizyon programlarında, uluslar arası örgütlerin diplomatik lobilerinde ve en önemlisi sivil halkın kalbinde ve aklında kazanılıyor (Clark, 2004, s.258).



### 3. PSİKOLOJİK HAREKÂT

#### 3.1. Psikolojik Harekâtın Tanımı Ve Özellikleri

Psikolojik harekât, düşmanın moralini bozmak, dost birliklerin moralini yükseltmek, tarafsız kimselerin desteğini kazanmak amacıyla silahlı kuvvetler çapında yürütülen her türlü faaliyettir. Kitle iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla geliştiği dünyamızda psikolojik harekât faaliyetleri, profesyonel uzmanlar vasıtasıyla geliştirilerek etkili ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Psikolojik harekât, hedef birey, grup ve toplumların tutum ve davranışlarını etkileme suretiyle milli hedeflerin elde edilmesini desteklemek için yürütülen faaliyetlerdir. Kısacası; düşünce, duygu ve davranışlara etki yapmaya yönelik faaliyetlerdir ( [wikipedia.org/](http://wikipedia.org/) Psikolojik Harekât 15.03.2008).

Psikolojik harekât; örgütlü, amacı sadece gerçek kişiler olan, mal ve cana yönelik şiddetten öte, ortaya çıkardığı korku psikozuyla propaganda ve kışkırtma yöntemlerini kullanarak zihinlerde, duygularda ve davranışlarda etki yapmaya yönelik bilimsel, sistematik faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Güneri, 1967, s.7).

Sıcak savaşın bütün insanlığın yok olmasına sebep olacağı gerçeği karşısında, üçüncü bir araç ortaya çıkarılmış ve hemen hemen bütün devletlerce kamu hizmeti niteliğine kavuşturularak açık veya örtülü şekilde örgütlendirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu araç, psikolojik harekâttir (Ökte, 1997, s. 117).

Bu tekniğe psikolojik harekât adının verilmesine, II. Dünya Savaşı'nda Amerikan Silâhlı Kuvvetleri'nin dünyanın değişik bölgelerinde, farklı kültürlerle karşı karşıya kaldığı zaman ortaya çıkan problemlerinin sebep olduğu, kaydedilmesi gereken önemli bir husustur (Özönder, 1995, s.19).

Eski zamanlardaki savaşlarda askerler topluca bulunurlardı. Böylece komutanların emri ve komutları kolaylıkla ve süratle bütün birliğe ulaşırdı. Ateşli silahların icat edilmesi ile birlikte askerlerin toplu hareketleri de zorlaştı. Artık birlikler, birbirinden oldukça uzak aralıklarla savaşmak zorunda kalıyorlardı. Bu

durumda komutanların birliklerine seslerini duyurması ve hâkim olması, erlerin birbirlerine yardım etmesi de zorlaşıyordu. Şimdilerde ise ateş ve manevra gücü daha yüksek konvansiyonel silahlar muharebe alanındaki dağılmayı ve yayılmayı daha da arttırmıştır. Bütün bu teknolojik gelişmelere rağmen muharebe sahasında son sözü, düşmanı tek başına yenebilecek fiziki ve moral gücüne sahip askerler söylemektedir. Bu nedenle dünyada bulunmuş ve bulunabilecek en korkunç silah, iyi eğitilmiş ve ölümü göze almış insandır. Bu gücün temelinde askerin kendine olan güveni, ailesine, milletine ve vatanına olan sevgisi yani moral gücü vardır.

Kendine güveni zayıf, ailesine, milletine ve vatanına bağlılığı sarsılmış olan bir askerin savaşması ve düşmanı yenmesi mümkün değildir. Bu gerçeği bizim kadar düşmanda bilmektedir. Barıştan itibaren düşman, bizi birbirimize düşürmek, aramıza kin ve nefret sokmak, inançlarımızı sarsmak ve moralimizi bozmak için çalışır. Çeşitli din, ırk ve meslek gruplarını birbirine karşı kışkırtır. Gelir farklılıklarını, fiyat artışlarını, vergileri, dini inançları ve siyasi görüşleri ele alarak insanları birbirine düşman etmeye çalışır. Savaş zamanında bu faaliyetlere daha büyük ve yoğun bir şekilde devam eder. Bu yüzden psikolojik harekâta maruz kalan bireyler, insanları birbirine karşı kışkırtan kimselere ve komutanlar aleyhinde konuşulanlara inanmamalıdır. Milleti bölmeye ve halkı ayrımcılığa götürecek söz ve davranışlardan kaçınmalıdırlar.

Devletler bir yandan rakiplerine ve muhtemel rakiplerine karşı uyguladıkları politikaları, açık ve örtülü girişimlerini psikolojik harekât faaliyetleri ile desteklerken, diğer yandan kendi ulusal güç unsurları üstündeki rakip ve muhtemel rakiplerin psikolojik harekât tehditlerini önlemek ve etkisiz hale getirmek için çalışırlar. Psikolojik harekât faaliyetleri ilk olarak destekleyici rol oynar, ikinci olarak destekleyici rolün yanında, güçlendirici ve gereğinde doğrudan görev üstlenici bir niteliğe sahip olur.

Psikolojik harekâtı meydana getiren faaliyetler birer kamu hizmetidir ve kamu hizmetlerinin ilkelerine, esaslarına ve hukuki düzenlemelerine uygun bir biçimde örgütlenir. Kendisine sağlanan mali kaynaklar ve imkânlar ölçüsünde başarı sağlar (Türkoğlu, 1969, s.107).

Psikolojik harekât faaliyetleri bir toplumu toplum yapan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, askeri ve psikolojik her türlü değeri hedef alabilmektedir. Psikolojik harekât faaliyetlerinin en tehlikelisi bir toplumun kültür değerlerine sızarak gerçekleştirilen kültürel erozyondur. Bilindiği gibi toplumları ayakta tutan öz kaynakların tamamı kültürden beslenmektedir. Bu bağlamda bir toplumu yok edebilmenin en kestirme yolu onun kültür değerlerine sızarak tahrip etmektir.

20.yüzyılda asırlar boyu milli hedef ve menfaatlere ulaşmanın tek ve en etkili vasıtası olarak bilinen sıcak savaşların yerini fert ve toplumların beyinlerini hedef alan “Psikolojik Harekât Faaliyetleri” ne terk ettiğini hiç şüphesiz kabul etmeliyiz(Özönder, 1995, s.12). Bölgesel ve küresel güç olmuş bütün devletler psikolojik harekât faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

Bütün psikolojik harekât planlamaları ve uygulamaları kendine has ve özeldir; tekrarı olamaz, yalnız model olarak alınabilir ve uyarlanabilir. Çünkü kültür adı verilen ve bir ülkenin sosyal kurumlarının toplamından oluşan bütünlük, tarihî derinlik içinde meydana gelmiş tekrarlardan günümüze taşınırken, tekliğini ve benzersizliğini oluşturur.

Ünlü düşünür Gustave Le Bon'da günümüzde uygulanan psikolojik harekât faaliyetlerinin önemini “Kullanılması bilinirse psikolojinin tersanelerinde dünyanın en kudretli toplarından daha etkili silahlar vardır”sözüyle ifade etmektedir (Alkan,2000,s.5–6).

Psikolojik harekât, askeri psikolojik harekât sanatını belirtmek anlamında da kullanılmaktadır. Askeri psikolojik harekât hem barış hem de savaş zamanı açık ve gizli faaliyetleri kapsamakta ve faaliyet alanı taktik muharebe alanından çatışmanın harekât ve stratejik seviyelerine kadar uzanmaktadır (Qualter, 1973, s. 26).

Psikolojik harekâtın bir başka işlevi halkla ilişkilerin kamu diplomasisi alanındaki işlevine benzer bir şekilde, düşmanın psikolojik harekâtına karşı birlikleri bilgilendirmek ve eğitim vermektir (Türkoğlu, 1969, s.76).

Kısacası, hangi görüş ve düşüncede olursa olsun hasım toplumlar tarafından yürütülen psikolojik harekâta hedef olmayan fert ve grup mevcut değildir. Ancak işlenen temalar, kullanılan kitle iletişim araçları ve izlenen yöntemler her hedef grup için farklı olmasına rağmen, tek ve değişmeyen hedef düşman olan ülke ve toplumlardaki milli birlik ve beraberliğin tahrip edilmesidir.

### **3.2. Psikolojik Harekât Hangi Araçlar İle Yapılır**

Psikolojik harekât; gazete, dergi, kitap, bildiri, afiş, pankart, radyo, hoparlör, televizyon, video, sinema, tiyatro, seminer, konferans, miting, gösteri, sergi, fuar, tören ve bunun gibi araçlarla ve özel eğitim görmüş propaganda ajanları ile yapılır.

Önceden hazırlanmış yazılar, resimler, karikatürler, filmler ve teyp ve videokasetleri yukarıdaki araçlarla yayınlanır. Propaganda ajanları ise çeşitli dedikodu ve yalan haberler yaymaya, insanları kışkırtarak birbirine düşürmeye, milli birliğe zararlı fikirler yaymaya, din ve ahlak değerleri zayıflatmaya çalışırlar.

Psikolojik, harekâtın silahı propagandadır. Tank, top, uçak gibi silahlar maddi silahlardır. Propaganda ise manevi bir silahtır. Tank, top, uçak gibi silahlar insanın maddi varlığına, yani vücuduna saldırır. Propaganda ise insanın manevi varlığına, yani duygu ve düşüncelerine saldırır.

Psikolojik harekâta sözcükler mesajların hammaddelerindedir. Bazı sözler milletlerin kaderini etkilemiştir: Buna örnek olarak Mustafa Kemal ATATÜRK'ÜN Türk Milletine Kurtuluş Savaşı esnasında söylediği cümleleri verebiliriz.

"Ya istiklal ya ölüm!"

"Ordular! İlk hedefiniz Akdeniz'dir, İleri! "

"Hattı müdafaa yoktur, sathı müdafaa vardır, O sath bütün vatandır !"

### **3.3. Psikolojik Harekâtın Amaçları**

Psikolojik harekâtın amacı; özel olarak ele geçirilen haberler sayesinde düşmanın planlarını önlemek ve önce davranarak düşmanı kendi halkının ilgilendiği

fakat ele geçirmekte zorlanacağı hedeflere yönlendirmek, gizli yaptığı yayınlarla ve çeşitli propaganda tekniklerini kullanarak düşman halkının moralini bozmaktır (Güneri, 1967, s12).

Psikolojik harekâta gerek mevcut hükümet, gerek düşman devletler halkın desteğini kazanmak için çaba harcarlar. Bu durumda halk birbirine karşı iki propaganda arasında kalarak iyi planlanan, ustalık ve sabırla uygulanan psikolojik harekâtı kabul etme eğilimine girer. Bu faaliyetler düşman psikolojik harekât saldırılarının şiddetine göre zaman içinde azalabilir veya yoğunlaşabilir. Fakat hiçbir şekilde ara verilmeden devamlı sürdürülür. Bu harekâtın hedefi olarak seçilen beyinler kesinlikle boş bırakılmaz. Çünkü boş bırakılan beyinler süratle doldurulur.

Psikolojik harekâtın hedefi doğrudan doğruya insanların zihninin ve ruhunun etkilenmesidir. Psikolojik harekâtı yönlendiren merkezler, seçtiği hedef kitlenin kendilerine karşı direnmelerinin fiilen mümkün olmadığını anlamasına çalışırlar. Ayrıca ruhen böyle bir direnişi sürdürmek için istekli olunmamasını sağlamayı, yani insanları tamamen teslimiyetçi bir ruh haline sevk etmeyi düşünerek planlama yaparlar.

Psikolojik harekât toplumun bütün fertlerince benimsenmeli, en yüksek milli düzeyden, en alt seviyedeki askeri ve sivil bütün makamlar tarafından uygulanmalıdır. Psikolojik harekâtın genel olarak amacı hedef alınan toplumlarda taraftar bulmak için propaganda yapmak ve karşıt görüşleri çürütmek için anti-propaganda faaliyetleri uygulamaktır (Gümüş, 2000,s.692).

### **3.4 Terörle Mücadelede Psikolojik Harekâtın Hedef Kitleleri**

Terörle mücadele ciddi bir iştir. Olaylara ciddiyetle yaklaşp, gerekli önlemler kararlılıkla uygulanmalıdır. Terörle mücadelede özellikle karar mekanizmasında olan kişilerin ihmalkâr tutum ve davranışları, telafisi mümkün olmayan yada bedeli çok ağır olan sonuçlara neden olabilir. Bölgedeki askeri ve sivil makamlar, milli psikolojik savaş planına uygun olarak kendi müşterek psikolojik harekât planını

hazırlanmalıdır. Psikolojik harekâtın bir merkezden ve ülkenin bütün milli güç unsurlarının birlikte hareketini temin için bir elden planlanıp ayrı ellerden ama aynı hedefe ulaşacak şekilde yönlendirilmesi gereklidir (Çeşme, 2005, s.69).

Bölgedeki psikolojik harekâtın planlanması, koordinesi, uygulaması, denetim ve gözetimi, sivil-asker karışımı bir heyet tarafından yürütülmelidir. Bu planlar, yukarıda bahsedilen psikolojik harekât amaçlarına yönelik ve aşağıdaki dört hedef, kapsayacak şekilde yapılmalıdır ( A.g.e, s. 70).

### **3.4.1. Bölge Halkı**

Bölge halkına yönelik olarak yürütülen psikolojik harekâtın amacı, halka milli hedefleri anlatmak, halkın güven ve desteğini kazanmak ve yıkıcı-bölücü unsurları bu destekten mahrum bırakmaktır.

### **3.4.2. Yıkıcı-Bölücü Unsurlar**

Psikolojik harekâtın amacı yıkıcı-bölücü unsurların duyarlı yanlarını ortaya çıkarmak, moralleri bozmak, onlara teslim olmaya teşvik ve ikna etmek, teslim olanlar için özel önlemler uygulamaktır.

### **3.4.3. Dost Gruplar**

Psikolojik harekâtın amacı dost grupların moralini yükseltmek, bağlılık ve mücadele güçlerini canlı tutmak ve geliştirmektir. Çünkü karşı saldırılarda en etkili psikolojik savunma bizzat şuurlu ve bilgili insanlar tarafından verilir. Yanlış yönlendirilen ve yanlış bilgilerle doldurulan beyinler kolaylıkla karşı tarafın bize karşı kullandığı en güçlü ajanlar haline gelebilirler (Kumkale, ,2007, s.66).

Milli şuurlaşma ve milli benliğin kazanılması şeklinde tanımlanabilecek dost unsurlara yönelik yapılacak psikolojik harekât plânlı ve disiplinli bir çalışma sonucu

uzun vadede elde edilebilecek bir üründür. Bu zaman dilimi son elli yılda Türk toplumu üzerindeki kültür şokunun yarattığı derin çatlaklar göz önüne alındığında en az 10- 15 yıllık ciddi gayret gerektiren bir süreç gerektirmektedir. Bu zaman süresi toplumların yaşam süresi içerisinde bir şey ifade etmeyebilir. Fakat tek tek insanların hedef alındığı düşünüldüğünde ortalama 70 yıllık bir insan ömründe hiç de azımsanamayacak bir süredir. Bu süre iyi kullanılmadığı takdirde kılıcın iki keskin ucu misali harcadığımız çabalar derhal karşı taraf için bize karşı kullanacağı önemli bir kazanım haline gelebilir.

#### **3.4.4.Dış Güçler**

Dış güçlere karşı yürütülecek psikolojik harekâtın amacı, yıkıcı-bölücü unsurların başarısızlığa uğrayacağı ve bunlara yapılan desteğin kendi menfaatlerine aykırı olduğu konusunda dış güçleri ikna etmektir.

## 4.PROPAGANDA

### 4.1.Propaganda'nın Tanımı:

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre propaganda “ herhangi bir düşünceyi, bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” olarak tarif edilirken, Meydan Larousse’ de “bir öğreti, düşünce inancı ve benzerini başkalarına tanıtmak benimsetmek amacını güden ve söz, yazı vb. araçlarla gerçekleştirilen eylem” olarak açıklamıştır. Oxford Sözlüğü, propaganda kelimesini, “bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen programların bütünü” olarak tarif etmektedir. İlk olarak, Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik manada kullanılmış ve fikirlerin yayılması deyiminde ifadesini bulmuştur (Brown, 2000,s.9).

Latincede propaganda "yayılacak şeyler" manasına gelmektedir. 1622 senesinde, 30 yıl savaşlarının başlangıcından hemen sonra, Papa XV. Gregory Hristiyan olmayan ülkelere gönderilen misyonerler vasıtasıyla Hıristiyanlığın yayılmasını gözeten Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Meclisi)' ni kurmuştur. Modern politik manası I. Dünya Savaşına kadar gider ve orijinali alçaltıcı bir mana içermemektedir. Latince “ propagere” kelimesinden gelen propaganda, “bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi” anlamına da gelmektedir ( wikipedia.org/ Psikolojik Savaş 06.02.2008).

Propaganda Laswell’e göre “fikirlerin fikirlerle savaşıdır” ve bu kadar önemli hale gelmesinin nedeni ise, bir savaşın kaybedilmesi ya da kazanılması noktasında sivillerin desteğinin önemli olmasıdır. 19. yüzyıldan bu yana savaşın ayırıcı ve derin değişimi getiren özelliği ne teknolojidir ne de çok belirleyici olmalarına karşın kitle imha silahlarıdır. Bu yüzyılda savaşlardaki asıl değişim savaşların ordular arasında değil, uluslar arasında olmasıdır (Finch, 2001, s. 86).

Terence H. Qualter’ in tanımıyla propaganda; 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 faaliyettir (Akarcalı, 2003, s.12).

Morgenthau, propagandayı; dış politikanın amacı, “Rakibin fikrini değiştirerek kendi çıkarlarının gerçekleşmesini sağlamak” olarak belirtmiştir. Rakibin fikrinin değiştirilmesi ya da yönlendirilmesinde ise propagandanın önemi açıktır. Burada süreç, rakiplerin düşünce ve yaklaşımlarının, savaş durumunda olduğu gibi zor kullanmaksızın, dolaylı yöntemlerle biçimlendirilmesidir. Yabancı halkların tutum ve davranışlarının; hükümetlerin bilinçli, planlı ve amaca uygun olarak diplomat ve propagandacıları aracılığıyla etkilenmesidir ( Gasson, 1990, s.29).

Alman diktatörü Adolf Hitler, “Kavgam” adlı kitabında, “Ustaca bir propaganda ile insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür” demesine rağmen, büyük bir propaganda kampanyasıyla harekete geçirdiği Alman halkını II. Dünya Savaşında tam bir felakete sürüklemiş ve propagandaya dayalı yalancı cennet vaatleri hem kendisi hem de halkı adına cehenneme dönmüştür. Bu da gösteriyor ki sırf propaganda ile insanların yalana sürekli olarak inandırılması mümkün olmamaktadır ( A.g.e, s.8).

Propagandayı yönetiminde etkin bir şekilde kullanan Hitler, “Propagandanın amacı, tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir.” ve bir başka yerde de “propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir” demektedir ( Hitler, 2002, s.67).

Propaganda; bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır ( Özsoy, 1998, s.6)

Propaganda, “kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümü” olarak anlatılmıştır (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 59)

Propaganda; uygulanan tarafa yarar sağlamak amacıyla belirli bir grubun fikir, duygu, davranış ve tutumlarını etkilemek için hazırlanmış, kullanan tarafın milli amaçlarını destekleyen her türlü bilgi ve fikirlerdir.

Propaganda; belli hedef gruplarının düşünce, inanç tutum ve davranışlarını etkilemek maksadını güden haber bilgi ve özel dokümanların kitle iletişim araçları yardımı ile planlı ve devamlı olarak hedef seçilen toplum üzerine gönderilmesi işlemidir.

Propaganda; hedef olarak seçilen toplulukların morallerini bozmak, onların her anlamda başarıya gayretlerini, mücadele azim ve iradelerini yok etmek, insanların inançlarını zayıflatarak bireylerin kendilerine olan güveni kaybettirmek ve nihayet kendileri tarafından tespit edilen belirli fikirleri aşılama maksadı ile psikolojik savaşın kullandığı en etkili yöntemdir.

Propaganda, istenmeyen kafa kafa kendi kendine girmediği gibi, ne yeni olan bir şeyi anlatma ne de inancını yitirmişleri yeniden inandırma gücüne sahiptir. Usta propagandacılar, karşıdakilerin zihninde zaten iyice belirmiş olan fikir ve umutları daha çok geliştirir ve onların içindeki gizli anlam ve duyguları yansıtabilir ( Özsoy, 1998, s.16).

Çağımızın başında, propaganda hizmetleri, haber alma faaliyetlerinin tamamen dışında, bağımsız bir niteliğe kavuşturuldu. Rakiplerin güçsüz kılınması için dost, müttefik, tarafsız devletlerin kamuoylarını yönlendirme ve etkileme aracı haline geldi.

Propaganda bugün dünya da çok yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü reklâm sektörü günümüzde en gelişmiş ve yaygın bir ticari meta haline gelmiştir. Küreselleşen dünyada küresel şirketlerin egemenliğinde bulunan ticaret sektöründe şirketler mallarının satılması için reklâm yapmak zorundadırlar.

Bilginin benzer bir manipülasyon örneği reklâmda kullanılır ama buna genellikle propaganda denilmez. Propaganda kelimesi reklâmın tersine kuvvetli bir olumsuz anlam taşır. Propaganda reklâmla birçok benzer tekniği kullanır. Reklâma,

bir ticari ürün için yapılan propaganda denilebilir. Ancak, propaganda genellikle politik veya milliyetçi temalar içerir. Propaganda broşürler, posterler, TV veya radyo yayınları ve bunların dışındaki her türlü bilgi taşıyan medya aracılığıyla yapılır. Reklâm kullanımında amaç kötü ve kullanılmayacak ürünleri sürekli olarak sattırmak değildir. İnsanları ancak bir kere kandırabilirsiniz ( A.g.e, s. 12).

Propaganda bir bakıma ticari reklâmcılığın siyasete uygulanmasıdır. Bu nedenle de Batı demokrasilerinde genellikle “siyasal reklâmcılık” deyimini ile ifade edilmiştir. Reklâm türü propaganda, az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlanır, örneğin seçim kampanyaları gibi (Bektaş, 2002, s. 33)

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan belli araçların çözümlenmesi bize bu sürecin temelde iki yoldan gerçekleştiğini göstermiştir. Kamuoyu her hangi kasıtlı bir baskıdan soyutlanarak “doğal” olarak yani, organik şekilde veya “yapay” yani suni yoldan oluşmaktadır. Aslında bu ikisi arasında bıçakla kesilmiş gibi keskin bir sınır yoktur. Devlet girişiminin en az görüldüğü Batı demokrasilerinde bile çıkar grupları zaman zaman kitle haberleşme araçlarını kullanarak propaganda yoluyla yapay kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyimle, totaliter rejimler kadar batı demokrasilerinde de propaganda hala geçerlidir, hatta kurumsallaşmış durumdadır ( Özsoy, 1998, s.25).

Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme değiştirme veya kontrol altına tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda sayılabilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekmektedir (Qualter, 1961, s.62). Propaganda bir amaca hizmet eden çok belirli bir mesaj sunumudur. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir.

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 (Karabekir,1998, s.61–62).

Propaganda; doğrudan doğruya veya bilvasıta, yapanın menfaatine hizmet ettirmek gayesiyle, muayyen bir grubun fikir, heyecan, temayül ve davranışına müteessir olmak için yayınlanan herhangi bir bilgi, doktrin veya özel bir iddiadır ( A.g.e, s. 80).

Propaganda, bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir (Güneri, 1967, s.9).

Propaganda; belli bir amacı ya da amaçlar kümesini gerçekleştirmek için, çeşitli iletileri iletişim araçları ile kitleye göndererek, onlarda davranış değişikliği yaratma faaliyetidir (Tarhan, 2003, s.36).

Propaganda; bir siyasi grup menfaati için insanları kandırıp kendi tarafına çekmek faaliyetindedir. Propaganda; sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçim olabilir (Severin, 1992, 155).

Propaganda bilerek ve kasten insanların zihinlerini, hislerini, sonrada hareketlerini etkilemek amacıyla yapılan kampanyadır. Propaganda, örgütlü gruplar tarafından inandıkları fikirleri yayma hareketidir ( Pamukoğlu, 2005, s. 269).

Propaganda savaşta çok güçlü bir silahtır. Bu durumda amaç genellikle içerdeki veya dışarıdaki düşmanı insanlık dışı olarak göstermek ve ona karşı nefret yaratmaktır. Bazı özel kelimeler kullanarak veya bazı özel kelimeleri kullanmaktan sakınarak düşman hiç yapmadığı şeyler için suçlanır ve bu sayede zihinlerde hatalı bir imaj oluşturulur. Çoğu propaganda düşmanın gerçek veya hayali bir haksızlığın sebebi olduğu hissini vermek ister. Aynı zamanda halkın kendi milletinin haklı olduğuna da inanması gerekir. Propaganda psikolojik savaş yöntemlerinden birisidir.

Propagandayla ilgili yapılmış en ilginç tanımlamalardan biriside; “Bir memleketin iç ve dış politikasına dair her hangi bir davanın kazanılmasında rolü ve yardımı olacak şahıslar, zümreler ve kitlelere tesir yapabilecek faaliyetlere propaganda denir.” şeklindeki tarifdir ( Özsoy, 1998, s.7).

Propaganda faaliyetinin en iyi vasfı onun bir takım fikir ve görüşleri yaymak fiili oluşudur. Fakat propaganda sırf yalanları yaymak mı demektir? Propagandayı sırf, “kandırmak” veya “ yalan söylemek” şeklinde tarif edebilir miyiz? Propagandayı yapan bir kuvvet ne kadar uğraşırsa uğraşsın ne kadar para sarf ederse etsin hitap ettiği kitleye karayı ak diye gösteremez ( A.g.e, s. 7).

Kullandığı iletişim araçlarıyla göze ve kulağa yönelik olmakla birlikte, zaman zaman sıralanan araçların dışında "zorlama" ve "menfaat sağlama" yollarından da yararlanıyor olması, propagandayı entelektüel düzeyde bir eylem türü olmanın ötesine taşımaktadır. Bir sapma olarak nitelense bile, bireyler "inandırılmak" yerine; "yılgınlığa düşürülmek veya menfaat sağlanarak satın alınmak" suretiyle kazanılmaktadır.

Propaganda sıcak savaştan daha tehlikeli olan etkin bir silahtır. Çünkü sıcak savaşta doğrudan bedeni zarar söz konusu olurken, propaganda vasıtasıyla yapılan psikolojik saldırıda ruhi zararlar söz konusudur. Doğaldır ki ruhi darbeler bedeni darbelerden daha çok bünyeye zarar verir. Alman Mareşal Hilderburg “propaganda tesir itibariyle silahların en kapsamlı ve en tahripkâr olanıdır” derken propagandanın bedenden çok ruha olan tesirine işaret etmiştir ( A.g.e, s. 11).

Modern anlamda propaganda Fransız devrimi ile başlamıştır. Şehirleşme, iletişim araçlarının gelişmesi, propagandanın etkinliğini ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Matbaanın icadı, kitap, el ilanı, gazete, afiş, mikrofon, radyo, sinema, televizyon ve onlara paralel olarak ulaştırma araçlarındaki hızlı gelişmeler, propagandayı sınır tanımaz bir güce kavuşturmuştur. ABD ve Sovyetler Birliği Soğuk Savaş sırasında propagandayı yoğun olarak kullanmıştır. Her iki taraf da film, televizyon ve radyo programlarıyla kendi halklarını, karşı tarafı ve Üçüncü Dünya milletlerini etkilemeye çalışmışlardır (Özkul,2001 s.90).

## 4.2. Propaganda'nın Tarihçesi

Temel işlevi, belirli bir fikir çerçevesinde insan davranışlarını güdüleme ve yönlendirme olan propagandanın tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. En basit ve kapsayıcı anlamıyla propaganda süreci, bir ikna etme girişimidir. Herhangi bir eylemin propaganda sayılabilmesi için; bu eylemin tutumlar üzerinde kontrol kurarak, istenen eylemlere yol açmasını bilinçli bir hedef olarak saptaması ve bunun bir kampanyanın içeriğinde yer almış olması gerekmektedir (Kuruoğlu, 2006, s.7).

Propaganda tarihsel bir kavram olduğu için tarih, toplumsal bir kavram olduğu için sosyoloji, siyasal boyutu olduğu için siyaset bilimi, hedef kitleleri olduğu için sosyal psikoloji, bireyi etkilediği için psikoloji ve nihayet kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirildiği için iletişim biliminin bir alt dalıdır. (Bektaş, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 59).

Propagandanın tarihi insanoğlunun tarihi kadar eskidir ve konuşmanın gelişimiyle birlikte başladığı 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 15i. Greguar, 1622 yılında "Congregation de Propagandistes" adı verilen Kardinaler Meclisini toplantıya çağırılmış ve Protestanlığa karşı bu Meclise propaganda görevi vermiştir. Bu olay propagandanın çok eskiden beri kullanılan bir yöntem olduğunu göstermektedir (Başdoğan, 1960, s.5).

Propagandanın çıkış zamanı 1622 yılının Haziran ayındaki Papalık tarafından oluşturulan inancı yayma örgütüyle başlatılır. Livy gibi Roma İmparatorluğu yazıları Roma yandaşı propagandanın baş eserleri olarak kabul edilir. Terimin kendisi Katolik inancının yayılması ve Katolik olmayan ülkelerde kiliseye ait işlerin düzenlenmesiyle görevli papalık makamı olan, İnancın Yayılması için Roma Katolik Kutsal Meclisinden (sacra congregatio christiano nomini propagando veya kısaca, propaganda fide) gelmektedir ( A.g.e, s. 234).

XVI. yüzyılın başlarında Katolik inancının korunması ve geliştirilmesi adı altında, Müslüman dünyanın tek güçlü temsilcisi Osmanlı İmparatorluğu'nun toplum ve dini yapısının çözümlenmesi ve manevi hayatının ve toplumsal dayanışmasının güçsüz kılınarak bir tehdit olmaktan uzaklaştırılması amacıyla papalık tarafından imparatorluğun dini kurumlarını, Hıristiyan azınlıklarını, hedef kitle olarak planlayan hizmetler "Propaganda" adı altında örgütlenmiştir. XIX. yüzyılda dini, siyasi, askeri ve kültürel hedeflere yönlendirilen propaganda faaliyetleri rakip veya savaşan devletlerin sivil veya asker kitlelerini etki altına almayı, yönlendirmeyi esas almış ve propaganda bu dönemde yanıltma, taraftar kazanma, planlanmış istekleri kabul ettirme aracı olarak kullanılmıştır (Ökte, 1997, s. 117).

19. yüzyıla kadar hitabet sanatı ile ilgili bir faaliyet olarak bilinen propaganda, bugün bilimsel metotlarla yürütülen ve insanın ruh yapısını etkilemeye çalışan bir bilim haline gelmiştir.

XX. yüzyılın başında propaganda hizmetleri, haber alma faaliyetlerinin dışında bağımsız bir niteliğe kavuşturulmuş, kamuoyunu yönlendirme ve etkileme aracı haline getirilmiştir. Savaşta ise diğer görevleriyle birlikte muharebe alanlarını ve gerilerinin belirlenen amaçlar doğrultusunda hedef kitle sayılarak yanıltma, kışkırtma gibi görevleri üstlenmiştir. II. Dünya Savaşı'nda propaganda hizmet ve faaliyetleri savaşan her ülke için savaşın hedeflerinin ele geçirilmesinde en etkin psikolojik etkileme ve destekleme aracı olarak değerlendirilmiştir. Propaganda kavramının kazandığı yeni boyutlar ve nitelikler ile birlikte yeni kavramlar üretilmiştir. "Psikolojik Savunma", "Soğuk Savaş", "Siyasi Savaş", "Beyaz Savaş" gibi kavramlar, devletlerarası güç ve rekabet mücadelesinde kullanılan araçlar olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Dost ve tarafsız ülke kamuoyları üzerinde uygulanacak bu gibi faaliyetlerle dış politikanın destekleneceği, kabul edilmiştir. XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra tüm ülkelerde "Psikolojik Harekât" kamu hizmeti şeklinde örgütlenmiş, resmi olarak belgelere geçmiş ve hukuk düzenlerinde yerini almıştır (A.g.e, s. 117).

Çağımızın başında, propaganda hizmetleri, haber alma faaliyetlerinin tamamen dışında, bağımsız bir niteliğe kavuşturuldu. Rakiplerin güçsüz kılınması için dost, müttefik, tarafsız devletlerin kamuoylarını yönlendirme ve etkileme aracı haline

getirildi. Savaşta ise, açıklanan görevleriyle birlikte muharebe alanlarının ve gerilerinin belirlenen amaçlar doğrultusunda hedef kitle sayılarak yanıltma, kışkırtma gibi görevleri üstlenen “Savaş Propagandası” hizmetleri örgütlenmeye başlandı ( A.g.e, s. 120).

Propaganda çalışmalarıyla geçici yöntemler sağlanmıştır. Kitle iletişiminin genel etkileriyle ilgili kuramsal düşünceler çalışma alanı olmuştur. Tutumun değişebilirlik özelliği II. Dünya Savaşından sonra, araştırmacıların ilgi konusu olmuştur (Kağıtçıbaşı, 1976, s.164). Savaş yıllarında dünyada propagandanın öneminin anlaşılması, şüphesiz bu ilk çalışmalara neden oldu. Savaşta her iki tarafın kullandığı yoğun propaganda; asker ve sivil halk üzerinde çok etkili olmuş, devam eden savaşı yanında adeta bir de propaganda savaşı verilmiştir. Elbette bu derece belirgin ve önemli bir sosyal olgu bilimsel araştırma gerektirir. O yıllara kadar daha çok tutum ölçümü ile ilgilenen araştırmacılara propagandayı daha önemli görmüşlerdir.

Modern propagandanın bir bilim haline gelmesiyle, propagandacı da bir teknik eleman niteliği kazanmıştır. Bugün propaganda, artık bir şahıs faaliyeti olmaktan çıkmış, bir örgüt işi haline gelmiştir. Propaganda bilimsel metotlarla çalışmakla beraber, bilimsel olmayan görüş ve kanaatleri benimsetme gayreti halinde yürütülür. Propaganda bir dinleyici kitlesine kasıtlı ve tek taraflı beyanda bulunmak, belirli fikir ve görüşleri yaymak ve taraftar çoğaltmak için söz, yazı ve başka vasıtalarla onları etkilemektir.

### **4.3. Propagandanın Temel İlkeleri**

Propaganda faaliyetleri bir merkezden planlanmalı fakat birkaç merkezden icra edilmelidir. Propaganda ile görevli çeşitli kuruluş ve şahısların merkezi plan olmaksızın propaganda faaliyetlerini yürütmeleri halinde, hem bu kuruluş ve şahısların propagandaları arasında çelişkiler ortaya çıkacak, hem de aynı veya birbirini tamamlayan temaların işlenmesi nedeniyle propagandada isteyen etkiyi yapamayacaktır.



Türkiye'yi tanıtmak ve Türkiye'nin milli menfaatleri doğrultusunda propaganda yapmak durumunda olan Dışişleri Temsilcileri, Askeri Ataşeler, Kültür Ataşeleri gibi kişiler ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, TRT gibi kuruluşlar, merkezi bir plana dayanan bir propaganda faaliyetini yürütmedikleri takdirde bu kişi ve kuruluşlarını faaliyetleri arasında çelişkiler ortaya çıkabileceği gibi, propaganda faaliyeti de çeşitli konulara dağıtılacağı için, etkisi azalacaktır.

Propaganda faaliyetlerinde mutlaka uzman personel kullanılmalıdır. Bu personel, hedef toplumun dil, kültür, din, gelenek ve görenekleri konusunda tam bir bilgi sahibi olmalı ve hatta hedef toplumun içerisinde yaşamış olmalıdır. Buna göre her hedef toplum için ayrı uzman grubu oluşturulmalıdır. Mesela Türkiye'nin kuracağı bir psikolojik harekât teşkilatında, Sovyetler Birliği, Bulgaristan, Yunanistan, Suriye, Irak ve İran toplumları için ayrı ayrı ve yeterli miktarda uzman grupların bulunması gerekir.

Propaganda hedef toplumun kültürel özelliklerine uygun olmalıdır. Burada kültür kelimesi en geniş anlamıyla ele alınmış olup, hedef toplumun dil, din, lehçe, şive, gelenek ve göreneklerini ihtiva etmektedir. Kelime hazinesi 500 civarında olan bir topluluğa hitaben bir mesaj 1000 kelime ihtiva ediyorsa, topluluğun anlaması mümkün değildir. Ayrıca okuma, yazma oranın düşük olduğu bölgelerde, toplumun anlayacağı şekilde hazırlanmış radyo metinlerinin, paket programlar şeklinde yalnız o bölgeye yayınlanması gerekir. Bu nedenle mesajların ileteceği bir ön araştırma yapılması, halkın kelime hazinesi, mahalli deyimler, okur-yazarlık oranı, radyo ve televizyon ile bunları dinleyebileceği saatler, halkın yargıları gibi hayati bilgilerin elde edilmesi gerekir. Aksi takdirde yapılan bütün çalışmalar ve mesajlar boşa gidecektir. Propaganda, kamuoyunun oluşumu sırasında özellikle kararsız kesimler üzerinde etkili olur.

Propaganda faaliyetlerinde başarı veya başarısızlık konusunda peşin hükümler vermek uygun değildir. Propaganda her derde deva olan sihirli bir ilaç değildir. Bu nedenle mutlaka başarıya ulaşılabileceği hususuna bel bağlamak yanlış olduğu gibi başarıya ulaşılamayacağı düşüncesine kapılıp peşin hüküm vermekte yanlıştır.

Propaganda faaliyetleri koordineli olarak planlanıp uygulanması gereken son derece karmaşık bir faaliyettir. Askeri, siyasi, ekonomik ve sosyal faaliyet programlarıyla koordineli olarak planlanmayan bir propaganda faaliyeti fazla inandırıcı olamaz (Bayzan, 2006, s.74).

## **4.4. Propaganda'nın Amaçları Ve Çeşitleri**

### **4.4.1. Propaganda'nın Amacı**

Propagandanın amacı en kısa yoldan şöyle ifade edilmektedir; “Fertleri kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi bir hareketi istekleriyle yapmaya yönelmektir.” Görüldüğü gibi propagandanın sınırı nihayetsiz gibi görünmektedir. Bu amaçla her şeyi propaganda amacıyla kullanmak mümkün olduğu gibi her konuda propaganda amacıyla ele alınabilir. Harold D. Lasswell propagandanın amacını açıklarken, “düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişi” olarak tarif eder (Onaran,1984, s.67). Propagandanın ereği, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir (Domenach, 2003, s.18)

Propaganda, istenmeyen kafalara kendi kendine girmediği gibi, ne yeni olan bir şeyi anlatma, nede inancını yitirmişleri yeniden inandırma gücüne de sahip değildir. Usta propagandacılar, karşısındakilerden zihninde zaten iyice belirmiş fikir ve umutları daha çok geliştirir ve onların içlerindeki gizli anlam ve duyguları yansıtabilirler ( Özsoy, Politik Propaganda Teknikleri, 1998, s.8).

1923 yılında La Haye’ de savaşlarda hava propagandalarının yapabileceğinin kabul edilmesi, bu tarihten sonra propagandayı resmen meşru bir silah olarak ortaya çıkarmıştır. Bugün tüm dünyada propagandanın hedefi; belli bir dava uğruna kamuoyunu kontrol etmek ve düşman aleyhine hisler oluşturmaktır. Savaşta ise devletin silahlı kuvvetinin manevi kuvvetini yüksek tutmak, karşı devletin maneviyatını sarsmak, kendi kamuoyunun tarafsızları üzerinde kanaat oluşturmak ve mümkünse onları kazanmaktır (Berkes, 1942,s.121).

Tarih boyunca propagandayı en sistemli kullanan devlet adamlarının başına gelen Hitler propagandanın amacı bir yerde; “Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır”. İkinci görevi yeni doktrini anlatmak ve benimsemektir. Şeklinde ifade ederken bir başka yerde de: “Propagandanın amacı, tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir” demektedir (Hitler,1994,s.161).

Ayrıca Hitler: “Propaganda duygulara ve birazda akla hitap etmelidir. Halkın anlayacağı alanda yapılmalıdır. Manevi seviyesini, hitap ettiği topluluğunun içindeki en dar kafalıların bile anlayacağı düzeyde tutmalıdır. Bu şartlar içinde, taraftar olması istenen kimseler ne kadar çoksa propagandanın seviyesi o kadar aşağı olmalıdır. Propaganda karşısındaki topluluğun düzeyinde tutulmalı ve bu durum elde edilen sonuçlarla değerlendirilmelidir. Propaganda da her şeyi karşı tarafa göre ayarlamak gerekir. Propaganda bir araçtır. Hakkında amacını gerçekleştirdiği oranda not verilmelidir. Bundan dolayı hizmet ettiği amaca yardımcı olması için, uygun bir biçimde şekli belirlenmelidir. Genel çıkarları açısından önemleri çeşitli olan birçok amacı bulunabilir. Propagandanın bilimsel açıdan içeriği ne kadar yalın ise ve toplumun duygularına ne kadar çok başvurursa başarısı da o kadar kesin olur. Başarı bir propagandanın değeri hakkındaki yegâne ölçüsüdür” der ( A.g.e, s. 161).

#### 4.4.2. Propagandanın Çeşitleri

**Siyasi propagandalar;** tarih boyunca diğerlerini gölgede bırakacak kadar önemli olmuştur. Çünkü devletin olduğu kadar, kamuoyunun ilgisini çeken konuların başında da siyasi konular gelmektedir. Propagandanın en acımasız ve etkili olanı budur.

**Ekonomik propaganda;** bir şirketin veya belli ticari grupların reklâmıyla karıştırmamak lazımdır. Milletler arası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve o ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda örneğidir. Ülkelerin kalkınma devirlerinde ve savaş sonrası dönemlerde izlenecek ekonomik politikayı yansıtabilme açısından bu tür propagandaya ihtiyaç vardır. Şimdilerde eski canlılığını kaybetmiş olsa da eski “Yerli Malı Haftaları” bu amaca

hizmet ederdi. Ekonomik propaganda doğrudan ekonomik kalkınmayı baltalamak, ekonomik kalkınmaya katkısı olan kurum ve kişilerle toplumu birbirine düşürmek için kullanılır. Uluslar arası ekonomik ilişkilerde tam ve sağlam bir sistemin kurulmaması, sürekli güvensizlik halinin bulunması, psikolojik savaş propagandasını bir bölümünü teşkil eder.

**Kültürel propaganda;** kültür, bir toplumun veya sosyal grubun üyelerini tanımlayan düşünce, eylem ve değer kalıplarıdır Kültür; insan davranışının en temel ve en geniş çevresel belirleyicisidir. Kültür, insan davranışını şekillendiren değerler, fikirler, tutumlar ve diğer sembollerden oluşur. bir milletin başka milletlerde sempatican kazanma gayretidir. Nitekim batılı ülkelerin diğer ülkelerde yaygın bir biçimde kültür merkezleri bulunmaktadır. Bu asırlardır devam eden bir olgudur.

**Askeri propaganda;** hem iç hem de dış propaganda sahalarında etkindir. Her devlet komşu ülkelere ve diğer memleketlere güçlü görünmek ister. Bu konuda çoğu defa mübalağa propagandaları yapılır. Askeri tatbikatlara yabancı askeri ateşeler de davet edilmek suretiyle etki altında bırakılmaya çalışılır. Askeri propaganda ağırlıklı olarak dış propaganda konusu olmakla beraber milli bayramlarda geçit resimleri yapılmak suretiyle iç kamuoyu da etkilenmeye çalışılır (Türkmen,1953, s.8).

**Sözlü propaganda;** çeşitlerinin başında fısıltı gelir. Fısıltı psikolojik savaş propagandasında heyecan, yılgınlık, yenilgi hissi, güvensizlik gibi duygular yaratmak için yayılan sözlerdir. Gerçeği değiştirmek, abartıya yol açmak, dedikoduları yoğunlaştırmak, fıkralar aracılığıyla müesseselere karşı küçümseyici anlatımlar oluşturmak, yalanları yaymak gibi yöntemleri vardır. Fısıltı, propagandanın etki çevresini halkı kullanarak genişletmektedir. Resmen ortaya atılması sakıncalı görülen konularda fısıltı çarkı döndürülür. Hitabet ve konuşma biçimindeki propaganda uygulamaları eğlence programları efekt, temsil ve müzikle birleştirilebilir. Yüksek derecede bir toplumsal etkinleşmenin varlığı eylemde bulunmak veya eyleme hazırlanmak ihtiyacı söylentinin yayılmasını kolaylaştırır (Pamukoğlu, 2005, s. 272). Sözlü propagandanın süreklilik bakımından etkisi sınırlıdır. Konuşma bittikten sonra etkisi azalmaya başlar. Bunu sebebi insanların unutkanlığıdır. Bu nedenle psikolojik savaş propagandasını yürütenler, sözlü propagandayı yoğun ve devamlı olarak tekrarlamak yolunu seçerler.

Grubun veya toplumun dileklerindeki yoğunluk, şiddetle uyumluluk söylentiye uygun anlam katar. Gruptaki ve toplumdaki korkuların, umutların, umutsuzlukların şiddetti söylenti çıkaracaklar için doğru zaman olarak değerlendirilir. Tatmin olunmamış haber ihtiyacı ve kişilerin haber alma hususunda birbirlerine muhtaç bulunmaları, söylentinin çıkarılmasını ve yayılmasını kolaylaştırır. Haberlerin sansüre alınmaya kalkışılması ile bilgilerin çarpıtılmasının yaratacağı gerginlik hallerinde söylentinin hızla benimsenip yayılmasını kolaylaştırır ( A.g.e, s. 273).

## **4.5. Propagandanın Vasıtaları**

Propagandanın yayılması ve istediğimiz unsurlar üzerinde etki yapabilmesi için bir takım vasıtalar kullanmak gerekir. Zamana göre değişen bu vasıtaların başlıcaları şunlardır.

### **4.5.1. İnsan**

Propaganda vasıtaları ne kadar gelişirse gelişsin, yine ön planda bizzat insanın kendisi rol oynamaktadır. Çeşitli imkânları kullanarak kamuoyu oluşturma yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, insan unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmeyecektir. Çünkü propagandanın en etkilisi, doğrudan ağızdan yani sözlü yapılanıdır. Bu eski çağlardan beri önemini kaybetmemiştir (Berkes, 1942, s. 28). İnsan unsuru elbette sadece propaganda için olmazsa olmaz faktör değildir. Bu durum dünyadaki her şey için geçerlidir. Propaganda da insan faktörünün nasıl kullanıldığına gelince, bunu iki açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan birincisini; açık propagandada kullanılan, ikincisi de gizli propaganda da kullanılan propagandacılar oluşturur.

#### **4.5.1.1. Açık Propaganda Vasıtaları**

Açık olarak propaganda yapma vazifesini üzerine almış kişilerdir. Bir fikrin savunmasını yaparlar her müsait zaman ve zeminde konuşmaya başlarlar

savundukları düşüncenin propagandasını yaparlar. Bilhassa iç politikada bu tip propagandaya rastlamak mümkündür. Demokrasi idarelerinde iktidar ve muhalefet arasında durmadan devam eden bu yarışma tek partili rejimlerde sadece iktidarın aracıdır.

Açık ve gizli propaganda faaliyetleri bir merkezden planlanmalı, fakat ayrı kuruluş ve kişiler tarafından yürütülmelidir. Açık propaganda faaliyetini yürüten kuruluş ve şahıslar devlet adına açıkça ve resmen faaliyetlerde bulunmalı ve bunlar gizli propaganda faaliyetlerinde kullanılmamalıdır. Kısaca söylemek gerekirse; bir propaganda teşkilatı esas olarak bir merkezi planlama grubu tarafından planlanmalıdır.

#### **4.5.1.2. Gizli Propaganda Vasıtaları**

Özel amaçla yetiştirilen bu ajanlar, insan toplulukları arasında gerçek kimliklerini ve amaçlarını gizleyerek faaliyet gösterirler. Genellikle kalabalık yerlerde birbirleriyle konuşarak kaynağı belli olmayan dedikodular yayar ve insan psikolojisi üzerine tesir ederek zihinlerde karışıklığa neden olurlar.

##### **4.5.1.2.1. Radyo**

Savunulan fikrin daha uzak bölgelere yayınlanması için kullanılan bir propaganda vasıtasıdır. Manyetik dalgaların coğrafi engel ve siyasi sınırları tanımaması radyonun propaganda aracı olarak önemini daha da arttırmaktadır. II. Dünya Savaşı sırasında propaganda aracı olarak kullanılan bin Amerikan verici istasyonu karşısında 16 milyon Alman radyo cihazı bu amaçla kullanılmış ve etkisini göstermiştir.

İkinci Dünya savaşından sonra komünist blok ve onun önderi Rusya “Soğuk Savaş” denen bir savaş türü oluşturdu. İkinci dünya savaşı günlerinden önce edindiği propaganda tekniğini daha da geliştirerek pekiştirdi Sovyetlerin radyo propagandası Soğuk Savaş’ın başlıca silahı haline gelmiştir. Sovyetler propagandasını açık ve gizli

radio yayınlarıyla sağlamıştır. Radyoların yayınlarında Sovyet görüşlerini yaymak, halkı kargaşaya sürükleyip komünist partileri iktidara getirilmesini amaçlamıştır.

Sovyetler Almanya'nın yarısını işgal ettikten sonra Doğu Almanya da "Alman Demokratik Radyo Yayını" birliği teşkil edilmiştir. Bu birlik tamamıyla Moskova'nın elinde olan OIRT (Organisation Internationale de Radiodiffusion et Television) üyesidir. Komünist radyoların tüm yayınlarının Moskova tarafından koordine edilmesi 1960 Ekim'de Bükreş'te yapılan bir toplantıda kararlaştırılmıştır (Sayılğan, 1969, s. 6).

Soğuk savaş yıllarının en önemli olaylarından biri olan Küba krizi tüm dünyayı nükleer savaşın eşiğine getirmiştir. Radyo bu dönemde de ABD ve SSCB tarafından hem karşı propaganda hem de kendi propagandalarını yapmak için kullanıldı. Çünkü bu olay sırasında iki ülke liderleri birbirlerine mesajları radyo ile gönderdiler. İki süper güç lideri radyo üzerinden birbirleriyle direkt olarak diplomalarını idare etmişler ve medyanın hızını kullanmışlardır.

Küba Krizi, soğuk savaşın iki süper gücü A.B.D ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan ve tüm dünyayı nükleer savaşın eşiğine getirmesi nedeniyle de en önemli krizlerden biridir. İki süper güç arasında yaşanan gerginliğin tırmandığı olaylar sırasında, dünya nefesini tuttu ve iki süper gücün ağzından çıkacak sözcüklere kilitlendi. Kriz böylesi bir ortam yaratmasının yanı sıra, aynı zamanda uluslar arası radyo yayıncılığı tarihinde çok büyük bir önem taşır. Öyle çok önem taşır ki krizden sonra sadece olayın kahramanları sadece iki süper gücün lideri değil, neredeyse VOA ve Moskova Radyosu da olmuştur (Kuruoğlu, 2006, s.73).

#### **4.5.1.2.2. Televizyon**

Televizyon kitle iletişim ve kitle bilgilendirme'nin asli vasıtası haline gelişini kesin bir vakıdır (Esslin, 2001, s.126). Radyodan daha etkili söz ve görüntünün bir araya gelmesiyle hem görsel hem işitsel olan televizyon propaganda bakımından en etkili araçtır.

#### 4.5.1.2.3. Sinema

Toplu yaşıyışta her sınıf halkın en büyük eğlence vasıtalarından biri olan sinema, insanların görme arzusunu hadiseleri izah ederek tamamlayan ve bunu müzikle de süsleyerek daha cazip bir hale getiren tesirli bir propaganda vasıtasıdır. Sinemanın ders vasıtası olarak kullanılması, propagandanın genç zihinler üzerinde tesirini büsbütün arttırmıştır.

II. Dünya Savaşından sonra sinema en etkili propaganda araçlarından biri olmuştur. II. Dünya Savaşı esnasında Alman ve İngiliz propaganda mekanizmaları sinemaya nüfuz etmeye çalışmışlardır. Bunun için propaganda amaçlı filmler çekerek mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaşmaya çalışmışlardır.

Bu dönemde Türk hükümetinin sıkı sansür uygulamasına rağmen İngilizler bir miktar propaganda filmini izletmeyi başarmışlardır. Bu propaganda filmlerinde müttefik askerlere ait üniformaların tanıtımı amaçlanmıştır. Türkiye'nin savaşa girmesi durumunda müttefik üniforma savaş uçağı ve ekipmanları tanınması zordu. Filmleri gösterimde sansüre takılan İngilizler sinemada gösterimi mümkün olmayan filmleri halkevlerinde yayınladılar. Böylece İngilizler bu konuda daha başarılı adımlar atmış oldular (Seydi, 2 006, s. 187).

#### 4.5.1.2.4. Gazete Broşür Ve Kitaplar

Yazılı basın görsel ve işitsel basına göre daha etkili olduğu yapılan araştırmalarda da kanıtlanmıştır. Özellikle günümüzde okuma yazma oranındaki artış propagandada yazılı basının kullanımını arttırmıştır (Kocatepe,2000, s.108).

Gizli maksatlar için hazırlanıp nereden geldiğı belli olmadan, elden ele dolaşabilen ve gerektiğinde saklanabilen küçük broşürlerde propagandanın en tehlikeli araçlarıdır. Kitap sayfaları arasına istenilen propaganda konularının sıkıştırılması ve okuyan üzerine etki etmesi mümkündür. Bütün bunlar göstermektedir ki, baskı sayıları milyonları aşan günlük gazetelerin, her defasında



yüz binlerce basılıp çoğaltılması kısa zamanda dünyanın her tarafına gönderilebilmesi küçümsenmeyecek bir durum oluşturmaktadır.

I.Dünya Savaşı'nda İngilizlerin, Türkiye'deki en büyük sıkıntısı kendilerinin kontrol ettiği popöler, Türkçe süreli bir yayınlarının olmamasıydı. Hâlbuki Almanlar bu hususta daha iyi konumdaydı. Enformasyon bakanlığı Almanlar lehine olan bu durumu değiştirmek için Kahire'de ve Türkiye'de dağıtılmak üzere Cephe adında görsel bir dergi çıkardı. Bu derginin amacı İngilizlerin geçmişinden örnekler vererek şimdiki durumuna ışık tutmaktı. Dergide, İngiliz insanının yaşam tarzını resmetmek savaştan sonra hayat şartlarını şimdikinden daha iyi olacağını ve kültür, eğitim, sağlık ve gıda politikaları üzerindeki savaşın olumsuz etkilerin kalkacağı mesajını verilmekteydi (Seydi, 2 006, s. 241).

#### **4.5.1.2.5. Turistik Geziler**

Son zamanlarda bütün dünya milletleri tarafından ekonomik amaçla turist çekmeyi amaçlayan seyyar sergiler ve dinlenme ihtiyaçlarını gidermek için tertiplenen turistik geziler propaganda gayesiyle de yapılmaktadır. Bu suretle seyahatlere katılanlar arasına karışan propaganda elamanları kendi fikir ve arzularını temas ettiği kimselere yaymak imkânlarını aramaktadırlar.

#### **4.5.1.2.1.6. Para**

En iyi propaganda vasıtalarından biri paradır. Onun önünde diz çökmeyecek insan sayısı azdır. Para, çeşitli propaganda vasıtalarının teminine ve bizzat kullanılarak arzuların yerine getirilmesine sebep olmakla beraber, çok defa kendisi de propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

İnsanların kiminde az, kiminde çok fakat her insanda bir kısım zaafı vardır. Bunun dereceleri az veya çok olabilir. Kimilerinde bu zaafı gelip geçici bir heyecan, kimilerinde de bitmek tükenmek bilmeyen bir hırs halindedir. Demek ki bir insanın paraya karşı zaafı olması, paraya karşı heyecan duyması demektir. Çocuklukta zaafı çeşitliyken, insan olgunlaştıkça bunların sayısı azalır ve sönmeye

başlar. Fakat bazıları hafif bir zindellekle yaşamaya devam ederler. İşte propagandacılar, karşılıklarına çıkan olgun adamdaki zaafı keşfederek diriltmeye çalışırlar (Türkmen,1953, s.53).

#### **4.5.2. Kelime Ya da Sözcükler**

Dil insanın sosyal ve psikolojik varlığını üretmede, ilişkilerini kurup yürütmede temel işlevsel araçtır. Kültürün varlığı da dile bağlıdır. Dilin kendisi kültürdür ve kültür dille vardır.

Kelimeler anlatma ve inandırma aracı olarak en önemli vasıtalarlardır. Konuşurken amacımızı kelimelerle anlatırız, kelimeleri iyi kullanan iyi konuşur iyi anlatır ve karşısındakini daha kolay inandırır. Bir ülkenin insanını “kimliğinden” ve “tarihinden” etmede en etkili yollardan biri de onu dilinden etmektir (Alemdar,2005, s.173).

Ağızdan söz, konuşma suretiyle yapılan propaganda çok büyük bir etkiye sahiptir. Kitleleri tahrik etmek, onları heyecanlandırıp propagandacının istediği hareketlere sevk etmek için en iyi yoldur. Büyük toplulukları hedef alan propagandacılar, ateşli nutukları ile büyük kitlelerin kafalarına fikirlerini yerleştirebilmiştir. Ancak savaş içinde düşman, hitap edeceği tarafın insanlarına doğrudan doğruya hitap etme imkânı bulamaz. Bu nedenle hitabetin savaş zamanında düşmana karşı uygulanması zordur. Yazılı propaganda vasıtaları, yazılı araçlarla yapılan propaganda, sözle yapılan propaganda türüne göre daha etkilidir. Çünkü yazı istendiğinde tekrar okunabilir.

Propaganda; kelimelerin, jestlerin ve benzeri şeylerin, başkalarının düşünce ve eylemlerini kontrol etmek amacı ile hedef kişileri ve toplulukları etkilemektedir. Bunu yaparken psikolojik uyarılar, psikolojik simgeler, değer yargıları, bilimsel olmayan verileri kullanmaktadır (Akarcalı, 2003, s.20). Algılamaları şekillendirme genellikle sözlü iletişim ve imajlar yardımı ile gerçekleşir ki bu da bize savaş dönemlerinde slogan, poster ve sembol kullanımının ve hatta mimarinin neden geliştiğini açıklar (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 27).

Dil en temel iletişim ve kimlik oluşturan araçtır. Dil yaşam tarzını, düşünce tarzını, hayatın nasıl düzenlendiğini ve düzenlenmesi gerektiğini anlatır. Dille insan hem kendini kendine ve dışına hem de kendi dışındakini kendine ve dışına anlatır. Dille insan yaşadığı yaşamı ve kendini anlamlandırır (Alemdar,2005, s.173). Propagandada fikirler sözlü ve yazılı olarak halka topluma kamuoyuna yayılır. Halk ve kitleler üzerinde büyük etkisi olan sözlü propaganda, sözcüklerin ve kelimelerin her türlü anlamı yaratacak şekilde kullanılmasına imkân sağlar. Ses tonu, telaffuz şekli, alaycı tavırlar ile kamuoyunun yanıltılmasına çalışılır (Baştürk, 2005 s.113).

“Leonard W.Doop propagandanın gücünü telkinden aldığını ifade ederken, bunu ikiye ayırır ve tasarlanmış ve tasarlanmamış olarak iki çeşit propaganda olduğunu savunur. Tasarlanmış propagandayı birey veya bireyler yoluyla, birey veya bireylerin tavır ve hareketlerinin kontrol edilmesi olarak tanımlarken, tasarlanmamış propagandayı da; “sırf telkin yolu ile gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir” (Abadan, 1956, s.24).

#### **4.5.3. Semboller Ve Sloganlar**

Kişiler, içinde bulunulan kültür ortamında bu kültüre ait simgelerden oluşan bir alanda yaşar. Dil, din, ideoloji gibi simge kümeleri bu kişileri yaşamları boyunca etkiler ve onları içinde buldukları topluma bağlar. Din, dil, efsaneler, anıtlar, bayraklar, sloganlar, marşlar, tüm simgelerin yaşantımızdaki yerini göz önüne alırsak dış dünyayı bir simgeler evreni gibi tanımlamak şaşırtıcı olmamaktadır. Propaganda simge kullanarak çeşitli duygu, özlem, istek, kızgınlık gibi kavramları aktarır. Bu simgelerin gerçeğe uyup uymadığı, doğruluğu ve çevre koşulları irdelenmez. Sembolere her toplum kendi değer yargılarına göre anlam yükler (Akarcalı, 2003, s.24).

Sembol demek, bir fikrin bir madde ile ifadesi demektir (Yıldırım, 2007, s.166). Propaganda da fikirleri sembolleştirerek hedef kitlenin olayı kafasında daha iyi canlandırmasına yardımcı olur. Fikrin kalıcı olması bir nesne ile özdeşleştirilerek yapılır. Sloganlardan yararlanma günümüzde oldukça fazladır. Sloganlar

propagandanın kapsülünü oluşturur. Bir siyasi amacı açıklamak için sayfalarca yazı yazmak gerekebilir. Halbuki bu amacı birkaç kelimedede kulağa hoş gelen ve akılda kalıcı ifadelerle belirlersek bu slogan olur. Sloganlar, çok etki uyandırıcı cümlelerden oluşur.

Bruce Smith ise propagandayı “simgeler aracılığı ile halkın inanışlarını tutumlarını ya da eylemlerini belli bir yöne kanalize etmek için sürdürülen uğraştır” şeklinde tanımlamaktadır (Akarcalı, 2003, s.19).

Komünistliği övme yolunda hiçbir beyanı olmayan kişilerin beslediği düşüncüyü tatmin etmek için orak ve çekiç resmi yapması bir propaganda örneğidir (Balkanlı, 1961,s.472).

## **4.6. Propaganda Yöntemleri**

Propaganda rastgele yapılabilecek bir iş değildir. Onunda kendisine göre bir sistematığı, yolu vardır. Bu konudaki metodun başarıyla uygulanabilmesi için, doğruluk, samimiyet, teknik çalışma ve taktik çok önemlidir. Propaganda (iyi niyetli insanların elinde) bir yalan ve karalama aracı olmadığından, doğruluğa bağlı kalmak ona büyük kuvvet verir. Propagandacının yalanının tespit edilmesi “yalancının mumu yatsıya kadar” atasözünde de işaret edildiği gibi propagandacıya olan güveni oldukça sarsar ve telkinlerin etkisini kırar. Samimiyette propagandanın ve propagandacının önemli bir başka özelliğidir. Günümüz diplomasisinde de açıklık ve samimiyet büyük önem kazanmıştır. Propagandanın başarılı olabilmesi için yalnız doğruluk ve samimiyet yeterli değildir. Başarı sağlamak bazı yöntemler uygulanmalıdır ( Özsoy, 1998, s.142).

### **4.6.1. Ad Takma**

Bir düşünceye kötü bir nitelendirici isim vermek olan ad takma, söz konusu düşünceyi kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz ve kullanılamaz kararını vermemiz için kullanılır. Ad takmaya reklâmcılıkta çok fazla rastlanmaz. Bunun nedeni rekabet edilen bir markadan söz etme gönülsüzlüğüdür, hatta buna rekabetçi

markayı bir isimle çağırmanın gönülsüzlüğü de diyebiliriz. Ad takma kullanımı politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha yaygındır. Ad takma yoluyla, hedef toplumda fikirlere şahıslara veya kurumlara karşı olumlu veya olumsuz yargılar yaratılmaktadır.”Devlet baba, toprak ana “denmesi ad takmaya örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2007, s.163).

#### 4.6.2. Gösterişli Genelleme

Gösterişli genelleme uygun anlam taşıyan ve inandırıcı özelliği bulunan bir haberin, herkesin kabul etmiş olduğu fikir ve inançlar ile desteklenerek anlatılmasıdır. Bir şeyi etkin bir sözcükle ilişkilendirmek olan gösterişli genelleme bize söz konusu şeyi kanıtları gözden geçirmeksizin kabullendirmek ve onaylatmak için kullanılır. Gösterişli genellenmenin kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlkle farkına varılır. Ürün isimleri ve promosyon alanında; ürünlerin isimleri seçilirken etkili sözcükler kullanılır. (Gold Metal Un, Süper Shell) Ayrıca maruldan üretilecek ve bu nedenle nikotinsiz olacak yeni bir sigaraya da Long Life gibi ad verilmesidir. Gösterişli genellemelere ürünlerle ilgili ifadelerde de rastlanabilir.

Parıltılı genellemeler bilgi veya akıl yürütme gerektirmeden kabul edilmesini sağlamak için yüksek değer taşıyan olgular ve inançlarla alakalandırılmış, yoğun, duygusal, çekici sözlerdir. Yurt sevgisi, memleket, barış, özgürlük, onur, v.s. gibi duygularla alakalandırılır. Sözler muğlak ve herkes için başka bir manaya gelebilecek olsa da anlamları hep olumludur.

#### 4.6.3. Transfer

Bir şeyi daha fazla kabul edilir hale getirmek amacıyla, saygı duyulan ve değer verilen bir şeyin otoritesini, onayını prestijini bu şey üzerine taşımaktır. Transfer çağrışım süreciyle işler, çağrışım yoluyla hayranlık duymaya benzer. İletişimcinin amacı bir düşüncenin, ürünün ya da nedenin insanların sahip olduğu bir şeyle bağlantısını kurmaktır. Transfer bazen iki insanın yalnızca birlikte görünmesiyle meydana gelebilir. Bu tür transfer bir olay nedeniyle iki insanı birlikte gösteren bir

olayın haber fotoğrafı, filmi ya da videobandı aracılığıyla büyük kitlelere ulaşabilir. Ayrıca birçok basın ve TV reklâmı transferden yararlanılarak yapılandırılır.

Marlboro reklâmındaki kovboylar sertliklerini ve erkekçe imajlarını sigaraya ve bu sigarayı içen insanlara taşımak için tasarlanmıştır. Noel arifesinde yayınlanan birçok alkol reklâmı Noel ve alkol kullanımı arasında güçlü bir ilişki yapılandırmak için tasarlanır. J and B İskoç viskisi, reklâmlarında “Jingle Bells” isimli Noel şarkısını J ve B harfleri üzerine vurgu yapmak suretiyle kullanır. Böylece eski ve tanıdık bir şarkıyla ürünleri arasında yakın bir ilişki kurmaya çalışır (Uzoğlu, 1996, s.520).

Transfer çoğu zaman verme maksadıyla da kullanılır. Hedef olarak ele alınan kişilerin veya müesseselerin beyan ve metinlerden sadece propagandanın işine yarayacak alıntılar yapılır. Aynı yöntem, hedef dışındaki beyan ve metinlerden kasıtlı alıntılar yapmak suretiyle kullanılır. Sonra aşağılama ve kötüleme maksadına geçilerek düşünce transfer edilir. Aynı zamanda ilintilendirme olarak da bilinen bu teknik, bir birey, grup veya bir değerini iyi veya kötü özelliklerini bir diğerine (hedef kitleye) kabul ettirmek veya reddettirmek için aktarmaktır. Bu teknik suçu problemin bir üyesinden diğerine transfer etmek için de kullanılabilir.

#### **4.6.4. Tanıklık (Kahraman Gösterme)**

Bir fikri, görüşü veya hareket planını desteklemek için bir otorite veya makam sahibini referans vermektir. Burada otorite kitlelerin kesin olarak güvendikleri şahıs veya kurumlar olmalıdır.

Saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşünce, program, ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar. Tanıklık, reklâmcılık ve politik kampanyalarda kullanılan yaygın bir tekniktir. Genelde ünlü kişiler kullanılır. Belli bir politikayı, düşünceyi desteklemek veya reddetmek amacıyla hedef kitle tarafından bilinen kişiler veya nesnelere yararlanarak düşüncenin onlar tarafında da benimsendiği gösterilir.

Eğer kitleler henüz bir kahramana sahip değillerse, bunun için yakın bir adayı seçerler ve onun eylemlerini abartırlar” (Ertekin, 1995, s.179). Mitleşen kahraman etrafında, bir propaganda basını oluşur. Domenach propagandanın varoluşunu, halkı arkasından sürükleyebilecek ünlü şahıslara bağlar (Domenach, 2003, s.173)

#### **4.6.5. Halktan Biri**

Konuşmacının dinleyicisini halktan biri olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir yöntemdir. Güzellik malzemesi tanıtan reklâmların birinde bir manken şöyle diyordu: Güzelim diye benden nefret etme... Sabahları ben de aynı senin gibiyim. 1988 başkanlık seçimlerinde George Bush kafasında petrolcü şapkası ve kolları sıvanmış olarak bir petrol kuyusunda görüntülendi, böylece halktan biri imajı yaratılıyordu. Hedef toplumun anlayacağı tarzda konuşmak ve hareket etmektir. Bu yaklaşım hedef toplumun propagandacıyı, kendinden biri olarak göstermesini sağlayacak davranışlardır (Ertekin, 1995, s.181).

Sokaktaki adam yaklaşımı propagandacının görüşünün sokaktaki adamın sağduyusu tarafından da desteklendiğini göstermektir. Hedef kitlenin güvenini kazanmak için gayri resmi bir havada ve tarzda sunulur. Propagandacılar sokak dili ve davranışını kullanarak kendi görüşlerinin ortalama bir kişinin de görüşü olduğu izlenimini verirler.

#### **4.6.6. Kâğıt Derme**

Bir düşünce, program, kişi ya da ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, tanımların ya da ilgiyi başka tarafa çekicilerin ve mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar. Kâğıt derme bir pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları seçmek ve bu pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları görmezden gelmektir. Seçilen tartışmalar gerçek ya da yalan olabilir. Bu yöntemin en etkili işlediği durum tartışmaların gerçek olduğu ancak diğer eşit ağırlıktaki gerçek tartışmaların görmezden geldiği durumdur. Bu durumda saptama yapmak çok güçtür.

Sokaktaki vatandaşlarla görüşmelere yer veren birçok TV reklâmı bu reklâmı kullanmaktadır. Bu tür televizyon reklâmları ürünleri öven insanlarla yapılan görüşmeleri gösterirken, ürünleri övmeyen insanların görüşmelerini göstermez. Hedef kitleyi bölme amacıyla, hedef toplumda belli düşüncelere, gruplara ve bireylere karşı şüphe oluşturma için kullanılır. Prestiji yüksek halk tarafından sevilen kişilere doğrudan saldırının sakıncalı olduğunu belirtmek gerekir. Bu yöntem ile olay ima edilerek kastedilen kişi veya grubun davranışları ve düşünceleri kastedilerek bu propaganda yöntemi kullanılır.

#### **4.6.7. Herkes Yapıyor**

Herkes yapıyor taktiği bir şeyi herkesin, en azından bizlerin yaptığını söylemektir. Bununla propagandacı, ait olduğumuz gruptaki herkesin programını kabul ettiğini ve bu nedenle bizim de kalabalığı izlemek ve “herkesin yaptığını yapmak” zorunda olduğumuzu vurgulayarak bizi ikna etmeye çalışır. Bu teknik insanların kazanan tarafta olma dürtüsünü kullanır. Bu teknik hedef gruba bunun bir kitle hareketine döndüğü ve onların da katılmasının kendi çıkarlarına olduğunu söylemeyi içerir. Propagandanın savaşta kullanıldığı temel varsayım, atasözüyle anca beraber kanca beraber mantığıdır. Bu bir anlamda herkes yapıyor taktiğidir. Savaş sırasında, herkesin savaş için bir takım fedakârlıklarda bulunduğu, hatta yaşamlarını dahi feda ettiklerine inandırmak için sık sık kullanılır. Propagandacı savunduğu düşüncenin herkesin kabul ettiğini gösteren örneklerle, kitlenin desteğini almayı amaç edinir.

### **4.7. Propaganda'nın Kaynakları**

#### **4.7.1. Beyaz Propaganda**

Tamamıyla açık bir biçimde yapılan propaganda türüdür. Kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Şeffaftır ayrıca doğruluğa değer verir. Yapılan propagandada yalan beyanlara ve yayınlara yer yoktur. Yalan beyanlar kullanılırsa halkın güveni sarsılır ve propagandanın etkisiz hale gelmesine neden olur. Beyaz propaganda yapılırken çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü muhatapların tereddütsüz



kabul etmeye alıştıkları bir propaganda çeşididir. Bu nedenle gerçeklerden en ufak bir ayrılmanın ortaya çıkması büyük bir güvensizlik doğurur ve bunun sonucunda dinleyiciler yeni kaynaklar aramaya başlarlar. Beyaz propaganda meşru bir hakkın müdafaasını yapar. Propaganda konuları çoğunlukla hükümetin kontrolünden geçtiği için haberler yarı resmi sayılır. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıkça başvurulur (Ziyaoğlu,1963, s.41).

Kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna verilen haberler, doğru çıktıkça inandırıcılık artar. Halk inanmadığı haberleri dinlemez, güvenmediği yayınları okumaz, eğer okursa o yayınları ciddiye almaz. Bu nedenle; beyaz propagandanın kaynağı belgelere dayalı haberlerden oluşur. Düşmanın hatalarını bir koz olarak belgeleyerek kullanır. Doğru bilinenin savunmasını yapar. Konularını genellikle hükümet kontrollü resmi ya da yarı resmi belgelerden seçer. Beyaz propaganda kullanıldığı yerlerde hedef kitle hemen önlem alırsa bu propaganda türü etkisizleşir.

#### **4.7.2. Siyah Propaganda**

Kaynağı gizlemek ve herhangi bir kaynağın olabileceği inancını yaymak için her türlü yola başvurulur. Burada kaynak ne kadar gizli olursa o kadar başarı sağlanmış demektir. Yalan iftira, sahte delilere başvurulur. Gerçeği çürütmek, ortalığı karıştırmak, inançları sarsmak suretiyle faaliyette bulunulur. Her türlü gayri meşru vasıtaya başvurulur. Çok defa bu yanlış bilgiler düşmana kendi gizli radyo, televizyon veya bir başka haber kaynağı tarafından verilir. Halk bilgiyi kendi kaynağından aldığını zanneder. II. Dünya savaşında korsan radyolar arasında yaşanan propaganda savaşında bunun örneğine çok rastlanmıştır. II. Dünya savaşı siyah propaganda yapan radyoların savaşı olarak ta isimlendirilebilir ( A.g.e, s. 41).

Siyah propaganda beyaz propagandanın tersidir. Kaynağı gizli olan siyah propagandada iddia edilenden başka bir merkezden gelen bilgi hâkimdir. Asıl kaynak bellidir ama başka bir kaynaktan geliyormuş gibi gösterilir. Etki alanı çok geniştir. Siyah propaganda yönteminde yalan, iftira, söylenti ve sahte deliller kullanılır. Gerçekler gizlenir, inançlar değiştirilir ve kamuoyu sarsılır. Siyah propagandada kaynağın nereden geldiği anlaşılmaz.

İnsanoğlu ‘sır’ bilgileri sever. Byale bilgilere sahip olmak insanlar için daima övünç meselesidir. Fakat hiçbir sır, sır olarak kalmaz. Çünkü sır sahibi kişiler, bu sırrı hemen en güvendiği biri ile paylaşmak zorunda olduğu hissinin etkisi altında bulunur (Kumkale, 2007, s.140).

Siyah propaganda da olmayanlar varmış gibi gösterilir. Yalan, gerçekmiş gibi inandırıcı bir şekilde ortaya atılır. Amacı bir inancı yıkmaktır. Halkı liderlerden soğutmak, devlete karşı var olan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister (Yıldırım, 2007, s.154).

Osmanlı İmparatorluğu idaresi altındaki azınlıklara kötü muamele yaptıkları iddiasıyla dış glerin yaptıkları Türkiye aleyhindeki propagandalar sebebiyle gerçekler dünya kamuoyuna yanlış yansıtılmıştır. Yakın zaman da ise Türkiye Ermeni propagandacıları tarafından yine sözde soykırım iddiası ile kötü gösterilmeye çalışılmıştır.

### **4.7.3. Gri Propaganda**

Beyaz ile siyah arasında kalan propaganda yöntemidir. Psikolojik savaşın önemli unsurlarından olan gri propaganda şüphe tohumları ile oluşturulan zihinlerde bulanık düşünceye sebep olur. Doğru olup olmadığı kanıtlanamaz, yalan mı, iftira mı, gerçek mi olduğu belli olmadığı için hedef toplumun zihni karışır. Ana malzemesi rivayetlerdir. Bilginin dost mu düşman mı tarafından geldiği pek bilinmez. Hadiseler çarpıtılarak sunulur. Bu tür propaganda da haberin ya da mesajın kaynağı bazen açıkça ortaya konulurken bazen de gizlenir. Kaynağı çoğunlukla fısıltı gazetesidir.

Gri propagandanın en önemli özelliği muhatap tarafından kabul görmesidir. Hedef kitle gerçekliği konusunda kesin bir yargıda bulunamadığı için propagandacıyı dinler. Gri propaganda da doğru bir olaya birçok yalan katılarak propagandası yapılan düşünce veya kişi küçük düşürülerek gülünç durumda kalması sağlanır.

Kaynağın tespiti dinleyicilere bırakılmıştır. Olumlu bir şeyi gölgelendirerek değerden düşürmeye çalışır. Bu propaganda da verilecek haberin ilgi çekici ve zihinleri kurcalayacak türde olmasına özen gösterilir. 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.

## **4.8. Propagandanın Analizi**

### **4.8.1. Kaynak Analizi**

Kaynağın analizinde propagandaya kaynak olan teşkilatın içindeki şahıslar incelenir. Kaynağın iyi incelenmesi propagandanın daha etkili şekilde uygulanmasını sağlar (Çeşme, 2005, s.116). Propagandayı yayınlayan kaynak hakkında yapılan ayrıntılı incelemeyi ifade etmektedir.

### **4.8.2. Araç Analizi**

Propaganda süresince kullanılan araçların belirlenmesidir. Hedef toplumun anlayışına uygun araç seçimi etkili propagandanın oluşturulması için önemlidir. Yapılan araştırma sonunda uygun araç seçimi sağlanır (Erdoğan, 1998, s.64).

### **4.8.3. İçerik Analizi**

Hedef kitleye uygulanacak propagandanın, içerik olarak hazırlanmasına yardımcı olan içerik analizi sunduğu mesajlar ile halka verdiği mesajların ne ifade ettiğini belirler. Halkın zihnine etkileyici içerikte mesajlar göndererek tepkisini ölçer. Halkın bu mesajlarla neyi düşündüğünü, bu düşünceye götüren içeriği belirlemiş oluruz ( A.g.e, s. 64).

#### 4.8.4. Toplum Analizi

Propagandanın hedef aldığı toplumun belirlenmesidir. Bu sayede belirlenen içerik, kaynak ve aracın yerinde kullanılması sağlanır. Bir mesajın hedefine ulaşması için, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve özellikle çok önemlidir. İletilmek istenen mesaj hedef kitle tarafından anlaşılır olmalıdır. Mesela okuma-yazma bilmeyen dış politikayla ilgilenmeyen kesimlere yönelen mesajlar dikkatli seçilmeli, görüntülü, resimli ya da sesli mesajlar tercih edilmelidir. Öte yandan propaganda inandırıcı olmalıdır. Gerçekten uzak, hiçbir kanıta dayanmayan bir mesaj inandırıcı olamaz.

#### 4.8.5. Etki Analizi

Yapılan propagandanın başlangıcından sonucuna kadar beklenen etkinin beklediğimiz şekilde olup olmadığı araştırır. Karşı tarafın bizim hakkımızda ne kadar bilgiye sahip olduğu etki analizinin kullanılmasında önemlidir. Propagandanın ve propagandacının halktan beklentisinin ne seviyede olduğu, belirlenen hedefin altında olması durumunda beklentilere cevabın daha iyi verilmeye çalışılması esastır. Bu sayede karşı tarafın yapılan propagandadan ne kadar etkilendiği belirlenir ( A.g.e, s. 66).

### 4.9. Propagandada Taktik

Büyük ve önemli sonuçlar beklenen propaganda kampanyalarında taktik çok önemlidir. Yapılan teşebbüsleri başarılı kılmak için izlenmesi gereken yollardan biride taktiktir (Ziyaoğlu, s.28). Önemli işlerin sıradan ve rasgele yapılması mümkün değildir. İmkânlar ne kadar yeterli olursa olsun eldeki başarı kozları iyi bir taktikle yoğunlaşmazsa kesin sonuca gitmek çoğu zaman mümkün olmayabilir. Kaldı ki bir tarafın taktiği öbür tarafında onu bozucu ve etkisini kırıcı karşı taktikleri olacaktır.

Propaganda da nasıl bir taktik izlenmesi gerektiği konusunda uzmanlar beş esasın üzerinde durmaktadırlar.

#### 4.9.1. Konuları Sadeleştirme Ve Teke İndirme Kuralı

Propagandacının elinde bütün formülleri içeren bir kitap vardır. Manifestolar, inanç bildirileri, programlar, bildirimler, öğretici eserler. Bunlar genellikle olumlu bir biçimde bir takım önermeleri kısa ve açık bir metinle dile getirmeye yöneliktir. Propagandada amaç kamuoyunu belirli bir düşünce etrafında toplamak olduğuna göre dayanılacak ve sunulacak tez kısa ve çekici olmalıdır. Bu nedenle propaganda, tüm alanlarda her şeyden önce sadeliği sağlamaya çalışır (Özsoy, Politik Propaganda Teknikleri, 1998, s.38).

Halkı çeşitli düşmanların aynı safta olduklarına inandırma becerisi siyasal liderlere has bir yetenektir. Çünkü düşmanın çok çeşitli olduğu inancı, zayıf ve kuşkulu kafalar için kendi davalarından şüpheye düşmelerine sebep olur. Halk birçok düşmanla mücadele halinde bulunması durumunda kendine; “ Diğerlerinin hepsinin haksız, yalnız bizim hareket ve davranışımızın haklı olması mümkün müdür?” Sorusunu sorar. İşte bu soru sorulduğu zaman, tarafların psikolojik kuvveti felç olur. Bunun için, daima çeşitli ve sayıca çok olan düşmanı kendi tarafımıza tek tek düşmanla mücadele ediyormuş şeklinde göstermek gerekir. Bu kendi halkımızın inancını kuvvetlendirir ve bu inanca saldıranlara karşı toplu hareket gücünü artırır ( Özsoy, Politik Propaganda Teknikleri, 1998, s,39).

Propagandacı yorgun zihinleri, dalgın bakışları, dikkatsiz kulakları hesaba katarak kısa yoldan çıkışla, kolay akılda kalacak basit hareketleri sunmaya çalışmalıdır (Okay,1957,s.67).

#### 4.9.2. Birlik Ve Bulaştırma Kuralı

Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü desteklediği inancını oluşturarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektedir. Aldatıcı bir birlik görünüşü yaratmak için propagandanın ve propagandacıların elinde çok değişik kaynaklar vardır: Örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, döviz ve pankartlar. En yaygın buluşma yolu ise şüphesiz kitle gösterileri ve miting ya da yürüyüşlerdir. Simgelerin büyüklüğü

hatırlatmaktan ziyade güç seslenişleri ve bunalım hatırlatmalarıdır. Propaganda, bunalımı hatırlatmak için yardımcı öğeler arar. Simgeler, şarkılar ya da sloganlar gibi (Özsoy, 1998, s.156). Bayraklar, sancaklar etkileyici bir dekor oluşturur, renk kırmızı olunca etki daha coşturucu olur.

Psikolojik savaş propagandası, kişinin günlük hayatında düşünce ve eylemde tembelliğe yatkınlılığını, kısa zaman da az emekle çok iş elde etmek eğilimini, az düşünce ile kesin hükümlere ulaşmak eğilimini hesaba katarak, basit biçim ve renkli içerikleri seçer. Bir propaganda ne kadar basitse o kadar etkilidir. Bir konuda ayrıntılara inilmesi ve bunların sorgulanması üzerinde düşünülerek samimiyet derecesinin ortaya çıkarılması psikolojik savaş propagandasını tehlikeye sokar. Bu nedenle ayrıntı olmaksızın propaganda yapılmalıdır ( A.g.e, s. 157).

### **4.9.3. Büyütme Ve Şişirme Kuralı**

Haberlerin büyütülmesi ve kendi işlerine yarayacak haberlerin daha büyük bir önemle ele alınması, bütün partici basınların vazgeçemedikleri bir özelliktir. Bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanması da sık sık başvurulan bir yoldur. Hemen her hafta büyük sıklıkla karşılaştığımız ve “Ben öyle dememiştim” açıklamalarını içeren beyanların temelinde basın mensuplarının belli insanların sözlerini yine belli amaçlara saptırarak kullanmaları yatmaktadır.

Büyültme ve şişirme, bu tür propagandanın değişmez bir kaygısıdır. Hitler bunu Kavgam adlı kitabında “ Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlanmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa ikna edeceği insan kitlesi o kadar geniş olur” şeklinde anlatır. Hitler’in konuşmalarında ağır ifadeler kullanması ve hakaret içeren konuşmalar yapmasının bundan kaynaklandığı söylenir ( A.g.e, s. 159).

Büyütme, haber bildirim aşamasında başlar, başlık ve yorumuyla daha da geliştirilir. Propaganda ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, konuyu bir bütün olarak en çarpıcı biçimde sunmalıdır.

1601 sonbaharında Kanije’de Avusturya Arşidükü Ferdinand tarafından kuşatılan Tiryaki Hasan Paşa burada psikolojik savaş yöntemlerini en iyi şekilde kullanmasını bilmiş ve az sayıda kuvvet ile Avusturya ordusunu mağlup etmeyi başarmıştır. Hasan Paşa bu kuşatma sırasında askerlerin moralini sürekli zirvede tutmuş ve Veziriazam Yemişçi Hasan Paşa’nın yardıma gelmekte olduğunu büyüterek propaganda etmiş diğer taraftan Avusturyalıların kaledeki gerçek durumu öğrenmelerini çeşitli planlarla önlemiş ve 500 kişi ile baskın yaparak 60 bin kişilik Avusturya ordusunu perişan etmiştir.

#### **4.9.4. Tekrarlama Kuralı**

İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı olguları bıkip usanmadan tekrarlamaktır. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkip usanmadan 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 temelinde 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. Propaganda da durum aynıdır. Halkın inançlarının zayıfladığını hisseden propagandacı, doktor gibi bazı fikirleri ona sürekli dinletir veya tekrarlatır. Münasip 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,1992, s.74).

Yoğunlaştırma propagandada taktiğin en önemli unsurlarından birisidir. Propagandanın başarılı olabilmesi için ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır.İyi bir düzenlemenin temel koşulu, propagandayı değişik kitlelere uygun şekilde hazırlamaktır. Nitekim Almanya’nın II. Dünya Savaşı yıllarındaki propaganda bakanı Gobbels, “Katolik kilisenin durmasına sebep, iki bin yıldan beri aynı şeyi tekrar etmiş olmasıdır” demiştir ( Özsoy, 1998, s.161).

Basın bu tekrarlama yöntemini çok uygulamaktadır. Birkaç gazete veya gazeteci birleşerek aralarında iş bölümü yaparlar ve yıpratılacak veya harcanacak bir lider veya herhangi birini sütunlarından indirmezler, benzer iddiaları defalarca tekrarlar ve bunu bir müddet gündemde tutmaya çalışırlar ve çoğu kez bundan netice de elde ederler. Ama burada asıl olan konunun tekrar tekrar gündeme getirilmesidir. Mesela Hitler'in şu sözünü hatırlayalım “Mümkün olduğu kadar büyük bir yalan söyle, bu yalanı sık sık tekrarla, halkın büyük bir kısmının sana inandığını göreceksin.” ( Hitler, 2002, s.112).

Toplumun unutkanlığı hesaplanarak her vasıta ile propagandanın tekrarına önem verir. Bunu yaparken bıkkınlık ve doymuşluk yaratılmamasına dikkat edilir. Tekrar yasasında özellikle fikrin ortaya atılması ve olgunlaştırılmasını takiben billurlaştırma safhası uygulanır. Böylece propaganda ile ortaya atılan fikrin kesin kanaat ve inanç haline getirilmesine dikkat edilir.

Özellikle Nazi kampanyaları bir uçtan bir uca özenli bir yöntemle yönetiliyordu. Gobbels, basının yüzde yüz köleliğini sağladı. Çekoslovakya ve Polonya'ya karşı saldırıların hazırlandığında; önce sınır bölgelerinin gazeteleri Alman azınlıkların karşılaştığı canavarca davranışlar üzerinde bilgiler vermeye başladılar. Sonradan bu hikâyeler bütün gazeteler tarafından değişik kaynaklardan aktarılmışçasına fazladan bir geçerlilik kazandırılarak yayınlandılar.

#### **4.9.5. Geçiş Evresi Kuralı**

Halkın yabancı olduğu bir konuyu zamanla işlemek demektir. Toplumun daha önce benimsemiş olduğu şeylerden hareketle propaganda yeni bir düşünce yerleştirebilir ve etkin olabilir. Bir kalabalığın karşısında konuşurken onun zıttına gidilmeyeceği, onu kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onunla aynı fikirde olduğunu söylemekle işe başlamak gerektiğini hemen her konuşmacı bilir.

Halkların ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz bir takım duygular vardır ve propagandacı bunları kullanır. Mesela Hitler hem bütün eski Alman efsanelerini hem de I. Dünya Savaşı yenilgisini propaganda malzemesi olarak kullanmıştır.



Hedef olarak seçilen kişi ve müessese, toplumun hoş görmeyeceği, tepki göstereceği ilişkiler içinde gösterilmeye çalışır. Mevcut ilişkiler bu amaçla değerlendirilir veya hayali olarak yaratılan ilişkiler halinde sunulur. Propagandanın hedeflediği kişi, kurum ve eserler bu metotla yapamayacakları, gerçekleştiremeyecekleri uygulama ve sonuçlara yönlendirilirler. Bunlara sahte güven aşılansarak altından kalkamayacakları taahhütlere girmeleri sağlanır. Bu şekilde propagandacı önce halkın nabzını yoklar ve arzu ve eğilimlerini tespit eder. Sonra bunları genel istek halinde formüle ederek başarı imkânını sağlamaya çalışır.

#### **4.10. Başarılı Bir Propaganda İçin Özel Teknikler**

Bir fikre hemen inanan veya kolayca kananlar genelde zekâsı kıt olanlarla, çocuklardır. Fakat bir propagandacının peşinden sürüklenecek kadar mühim mevki sahibi bir kimse, hiç şüphesiz ne çocuktur ne de kıt zekâlı saf bir insandır. Bilakis bu gibilerinin ekserisi olgunlaşmış ve şahsiyet sahibi olmuş kimselerden oluşur. Kendilerine özgü kanaatleri ve düşünceleri olur. Propagandacı maksadını gizli tutar ve dayatmak istediği fikri açıklamakta acele etmez. Çünkü propagandacı üzerinde tesir yapmaya çalıştığı şahsa ilk temasta fikirlerini söylemeye kalkarsa muhatabın gururunu da incitmiş olur. Bu, karşıdaki muhatabında tepki oluşturur ve zıt fikirler aramaya çabalar ( A.g.e, s. 19).

Propagandacı kuvvetli bir enerji ve zinde kafa ile sınavlarına hazırlanan genç bir okul öğrencisi gibi çevresini ve muhatabının en hakiki kimliğini ve ince detaylarını tanımaya gayret etmeli ve ciddi bir biçimde emek sarf ederek onu tanımaya çalışmalıdır. Karşı tarafın düşüncelerinde “sur” da gedik açar gibi bir gedik açtıktan yani ortak bir nokta bulduktan sonra yapılabilecek diğer işler şunlardır. Ortak nokta tahrik edilerek bu heyecanlarla beslenir. Bunda başarılı olunduğu zaman iş bitmiş demektir. Bir propagandacı muhatabını heyecanını nasıl tahrik edebilir? Bu konuda yapılabilecek ilk iş propagandacının muhatabı üzerinde sempati kazanması, kendini ona az çok sevdirmesidir ( A.g.e, s. 20).

Propaganda da önemli bir diğer mesele de seçilen kitle üzerinde tesir uyandırmaya çalışmaktır. Propagandacıların bunu başarması için takip edeceği ilk yol bu topluluğa söz geçiren fertleri teşhis ettikten sonra bir iki kişi üzerinde düşüncelerini işlemeğe başlamaktır. Propagandacı muhatabının zaafalarını keşfettikten sonra, bu heyecanları bizzat kendi ruhunda galeyan haline getirip muhatabına bulaştırmaya çabalar. Heyecanlarına hitap edilen bir şahıs bunların tesiri altında kalmaya çok müsait hale gelir. Heyecanlar da hastalıklar gibi bulaşıcıdır. Herkesin ağladığı bir yerde kendisi ağlamak için yeterli sebep görmemişken bir kişinin ağlaması, herkesin kahkaha ile güldüğü bir yerde bir başka kişinin de güldürmeye çabalaması ortaya yayılan kitle psikolojisinden başka bir şey değildir

Propagandacının ilk görevi dinleyicisinin dikkatini yakalamaktır. Çünkü yeni bir doktrini yaymada en önemli noktalardan biri; bu fikri kabule hazır bir zihin yapısının gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Örneğin; asıl büyük kampanyayı başlatmadan önce dükkân dükkân posterler ve broşürler dağıtarak ve ev ev dolaşarak kitleyi verilecek mesaja ısındırır. Propagandayı yapacak kişi karşılıklı rekabet içinde kendi mesajını ortaya koymaya çalışırken, bir diğer ve daha çarpıcı yolu da devreye sokar ve asıl mesajla fazla bir ilgisi olmasa da bu tür bir yol dikkatleri yakalamada etkili olur ( A.g.e, s. 22).

#### **4.10.1. Kitleyi İdealize Etmek**

Eğer bir propagandacı halkı bir ideal peşinde koşmağa ve ideali sevmeğe alıştırmabilirse, hedefine daha baştan yarı yarıya ulaşmış demektir. Çünkü bundan sonra halk arasında canlı kaynaşmalar ve enerjik hareketler başlar. Artık kalabalık duygularını ve isteklerini söz haline getirebilecek bir programın ve canlı bir idealin ortaya çıkması için sabırsızlanmaya başlar.

#### **4.10.2. Benzetme**

Propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte ya da aleyhte olan deyimler ve tabirler kullanır. Bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir. Günümüzde bu yöntem büyük bir sıklıkla kullanılmakta ve her türlü benzetme

yaygın biçimde kullanılmaktadır. Mesaj hangi kitleye veya hangi tür insana ulaştırılacaksa, mesajla taşıyıcısı arasında ilk bakışta paralellik oluşturmasına çalışılır.

### 4.10.3. Sembol Ve Simgelere Ağırlık Verme

Propaganda fikir, söz, yazı, şekil ve sembollerle meydana getirilecek kompozisyonların belli miktar ve oranda tayin edilmesidir. Bu düzenlemede bulunabilecek, aşırılıklar ve mantıksızlıklar dozajı bozar ve propagandanın etkisini düşürür. Her kültür çevresinin kendine özgü bir reaksiyon ölçüsü vardır. Kullanılan sembollerin arzu edilen tepkiye ulaşılması için ifade ettikleri anlamın kesin bir şekilde bilinebilecek haliyle sergilenmesi şarttır.

Propagandada sembol önemli bir unsurdur. Basitçe paylaşılabilen ve kolay anlaşılabilen her işaret bir sembol olabilir. Mesela bayraklarda en sevilen renk kırmızıdır. Nazilerin gamalı haçları, Sovyetlerin orak, çekici ve İsrail'in altı köşeli yıldızı bu konuda ki ilginç örneklerdir.

Yazılar, dövizler, partinin temaları, söylev ve haykırışlarını tekrarlayan sloganlar halinde yoğunlaştırırlar. Partilerin üniformaları dekoru tamamlar, bir kahramanlık havası oluştururlar. Müzik, bireyin kitle içerisinde erimesine ortak bir bilinç oluşmasına büyük ölçüde yardımcı olur. Ritmin iyice belli olması müziğin coşturucu ve kaynaştırıcı etkisini artırır ( Özsoy, 1998, s.102).

Selamlar, dinleyicilerle karşılıklı konuşmalar, saygı duruşları, yaşa sesleri el kol hareketleri coşturucu bir etki uyandırır. Nazi selamı bu konuda ilginç bir örnektir. Osmanlı Devleti'nde yapılan cuma selamlıklarına yabancı misyon şefleride davet edilirdi ve orada yapılan törenlerde propaganda maksatlı kullanılırdı ( A.g.e, s. 105).

Marşlarda, çeşitli propaganda sahalarında önemli bir tesir sembolü olarak kullanılmışlardır. Amblemler ve işaretler, duvarlara, flamalara ve yakalara işlenir. Hem dolaysız bir büyülenme etkisi, hem de dinsel bir etki uyandırır, derin bir anlam

kazınır. Bir bildiri yahut bir duvar ilanının taşıdığı fikirlerin karşı olanlar tarafından okunmaları ihtimalide çok yüksektir. Çünkü bildiri ve duvar ilanları kısadır

Semboller sadece renk ve şekillerle olmaz. Birde psikolojik semboller vardır ki, kişileri umutsuz yapar. Osmanlı Devleti”ne son yıllarda hasta adam sıfatının yakıştırılması böylesine bir semboldür. Günümüzde geri kalmış ülkeler adı verilen sınıflandırma bu ülkelerde yaşayanlar için işte böylesine umut kırıcı bir semboldür. ( A.g.e, s. 105).

#### **4.10.4. Kitle Toplantıları**

Propaganda, dünyadaki tüm uygulamaları itibari ile fertten ziyade kitleyi dikkate almaktadır. Çünkü büyük kalabalıkları bir araya getirebilmek, başarılı bir propaganda kampanyası yürütülmesinde önemli yer tutar. Kişiler belli görüşlere yönelişlerde yalnızlık hissinden ürküntü duyarlar ve bunların belli görüşü birlikte paylaştıkları insanlarla birlikte kalabalık toplantılara katılmaları cesaretlerini artırır buralarda insanlar kitle telkini adı verilen büyülü bir havaya girerler. Kitlelere mal edilmek istenen büyük fikirler için en önemli dekor büyük insan topluluklardır ( A.g.e, s. 106). Böylesine büyülü ortamlarda çoğu defa konuşma yapmak bile gerekmez. Kitle psikolojisi yönetimde yer almak isteyen her lider için muhakkak üzerinde durulması gereken bir konudur. Aralarında çok az bağ bulunmasına rağmen futbol maçlarında bile aynı takımın taraftarları arasında bir bağ oluşur. Bu bağ bireye yalnız iken yaptıramayacağı şeyleri yaptırabilir.

#### **4.10.5. Zaman**

Başarılı bir propogandanın zaman kuralına riayet etmesi şarttır. Mesajın en uygun olan zamanda verilmesi verimliliği arttıracığı gibi gerek masrafı gerekse emeği azaltır. Hiç olmadık zamanda hiç olmadık şeyleri gündeme getirmenin dikkatte seçicilik kuramı açısından da faydası yoktur. Zaman, toplumların fikir ve inançlarını filizleneceği ortama hazırlar. Zamanı gelen bir fikir ne top nede tüfekle önlenemez. Bu fikirler geçmişin evlatları, geleceğin anaları ve her çağda da zamanın esirleridir. Günün hangi saatlerinde propoganda yapmanın en uygun olduğu da merak

konusudur. Bilinen Şu ki; insanlar akşam saatlerinde gcl bir iradeye daha az direnebilmektedirler. Böyle durumlarda fizik bakımından yorgun toplumlari kolay bir Şekilde kendi yanina cekmek mümkündür. Ayrıca iyi bir propagandada aşağıdaki metotlara ve kurallara da riayet edilmelidir.

**Ölüm Busesi Metodu;** propagandaya girerken bu metot kullanılırsa önce hedef kitle veya propagandanın yıkmak istediği Şey övülür, sonra, aşılama ve kötüleme maksadına geçilir. Tarihteki birçok lider bu metodun tipik örneklerini vermiş ve kendisinden önceki sistemi eleŐtirmiŐ ve ‘Ben bir enkaz devraldım.’ psikozunu kullanmıştır.

**Ktlercesine vme Metodu;** bir metot kullanılırken, yıpratılmak istenen hedef abartılı bir Şekilde methedilir veya muhatabın kötü kabul edeceği durumların kasten ve hissedilecek biçimde övgüsüne giriŐilir. vldğn sanan hedef gerçekte kötü olarak gösterilir.

**Hedefi Gln Duruma DüŐürme Metodu;** bu yöntem kullanılırken hedef olarak seçilen kişi ve kurumdaki celiŐkili tutumlar ehliyetsizlik halleri ve zayıflıklar ortaya konularak toplum karşısında gülünç hale düŐürülmeleri istenir.

**Merak Tatmin Yasası;** kişinin ve kitlelerin ünlü kişiler ve kurumlarla ilgili; yolsuzluklar, skandallar, baŐarısızlıklar hususundaki merakını gz önünde tutarak bu duyguyu tatmin edecek calıŐmalara yönelir. Bu konuda psikolojik savaş propagandaları yolsuzluklar, skandallar ve benzer Şeyleri tespিতে calıŐarak bunları abartılı olarak yayar ve uydurarak ortaya atmaya gayret eder. Özellikle kriz ve savaş dönemlerinde kaynağı belli olmayan ‘fısıltı gazetesi’ calıŐmaya başlar.

**Sempati Yasası;** kişi ve toplum kendi görüş ve kanaatlerinden bir kısmına katılan görüşleri sempatiyle karŐılama eğilimindedir. Propaganda bunların eğilimine katılıp sempati kazanınca asıl amacına yönelir.

**Sürpriz Yasası;** olayların, deđiŐmelerin normal seyri sırasında ortaya cıkabilecek sürprizleri kişi ve toplum merakla karŐılamak eğilimindedir. Ayrıntıya inmeden baskın mahiyetinde haberler ortaya atılmaya calıŐılır.

## 4.11. Başarılı Bir Propaganda Kampanyası

### Yürütülmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Temel Noktalar

Günlük hayatımızı doğrudan etkileyen hemen her konuda üniversitelerin bilgi ürettiği günümüzde, hedefi doğrudan insan olan propaganda olayının gelişi güzel bir şekilde yapılabileceğini düşünmek mümkün değildir. Kaldı ki propaganda gelişi güzel yapılacak kadar basit bir olay da değildir. Belli plan dâhilinde ve bilinçli olarak yapılmasının büyük önemi vardır. Başarılı bir propaganda için üzerinde durulması gereken bazı noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür ( Özsoy, Politik Propaganda Teknikleri, 1998, s.12).

- Propaganda planlı olmalı, iş birliği ve koordinasyona dikkat edilmelidir. Çeşitli kanallardan yapılacak propagandanın birbirine ters düşmemesine dikkat edilmeli, birbirini teyit etmesi sağlanmalıdır. Plansız ve koordinasyonsuz yapılan bir propaganda kampanyasının kazandıracağı fazla bir şey yoktur.

- Propagandada planlar elastiki olmalı, değişen şartlar veya ortaya çıkan yeni fırsatlar karşısında, önceden alınan karar ve uygulamalardan derhal vazgeçilerek yeni durumlara uyum sağlayabilmesi kolay olmalıdır. Elde çeşitli olağanüstü durumlarda kullanılacak şekilde yedekte hazır planlar bulundurulması başarıyı yüzde yüz arttıracaktır.

- Propaganda da zaman olayına çok dikkat edilmelidir. Propaganda için gerekli planlar elde hazır bulundurulmalıdır. Bunlar gerektiği zaman çeşitli küçük çaplı değişikliklerle, belli bir revizyona tabi tutularak harekete geçmek için hazır bekletilmelidir.

- Propaganda ikna edici olmalı ve uygun delillere ve inandırıcı esaslara dayanmalıdır. Yalan er geç anlaşılır ve propagandanın etkisini bitirir.

- Propaganda zamana yayılmalı ve tedrici surette yapılmalıdır. Bilhassa insanların ruh dünyalarına hitap edecek propagandaların uzun vadeli olması sağlıklı

sonuçlar alınması açısından şarttır. Kimi propaganda kampanyalarının bazen yıllar ve asırlar suren bir sürece yayıldığı tarihte sıkça grlmutr. Bu açıdan propagandacıların sabırlı olması da bir başka önemli konudur.

- Propaganda kampanyası hedef kitlenin sosyal seviyesine, inançlarına uygun olarak yapılmalıdır. Bir topluluğun sosyal seviyesi dikkate alınmadan propaganda faaliyetine girişmek hiçbir zaman olumlu sonuç vermemiştir. Sosyal seviye olarak yüksek kültür bakımından gelimi bir topluluğa basit bir propaganda yoluyla tesirli olmak, onların görüş ve kanaatlerini değiştirmek boa kürek çekmekten başka hiçbir Őeye yaramaz. Böylesine seviyeli bir toplumda daha ilmi ve daha esaslı metotlarla propaganda yapmak önemlidir.

- Yapılan propaganda ticari nitelikte olmayıp doğrudan ülke menfaatleriyle ilgiliyse; bu durumda propagandayı yapanlar devlet çapında bir tekilata bağlı olarak çalışmalıdır ki karmaşaya neden olunmasın ve kontrol mümkün olsun. Böyle olmadığı takdirde karşı propaganda grubunun faaliyete geçmesi, kamuoyunu yanıltması ve karar verici mercilerdeki insanları da bu yolla etkilenmesi söz konusu olabilir. Özellikle propagandanın belli bir merkezden kontrol edilmesinin büyük faydası vardır.

- Propaganda yapıldığı sahanın politik havasına uygun olmalıdır. Her ülkenin sevk ve idaresinde, i, dış, ekonomik ve askeri bakımlardan milli menfaatlere uygun düşecek tarzda propaganda yöntemi uygulanması şarttır. Böyle bir ortamda propaganda faaliyetine geçmeden önce propaganda yapılacak ortamın politik durumunun yakından incelenmesi şarttır. Aksi takdirde propaganda tepki ve direnişle karşılanır, sonuç, vermez ve fazla bir tesir göstermez.

- Bugün dünyadaki çoğu ülkelerde ve bilhassa da gelimi batı ülkelerinde propaganda ile ilgili özel tekilatlar kurulmuş ve bu konuda büyük kaynaklar ayrılmıştır. Propaganda artık sistemli ve profesyonelce çalışılması gereken bir bilim dalı haline gelmiştir. Propagandada başarı için özel tekilatlara ihtiyaç vardır.

## 4.12. Propagandaya Karşı Koyma Usulleri

Barışta ve savaş zamanında, çeşitli amaçlar altında durmadan, devam eden her zaman süregelen propagandayı tesirsiz hale getirmek ve gerekli savunmanın yapılmasını öngörmesine karşı propaganda denir. Her propagandanın bir karşı propagandası bulunur. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler, bir yandan da karşılarındakilerin görüşlerini çürütmeye çalışırlar.

Diğer bir değişle karşı tarafın kullanacağı propagandanın yalan olduğunu kanıtlamaya yönelik yapılan propaganda türüne denir. Ülkenin her kesiminde her fırsatta yapılan propagandanın da karşı konulması veya etkisinin azaltılması mümkündür. Düşmana karşı çok uyanık olunması gerekir. Günümüzde artık insanlar durumda her zaman şu dört grubun arasında yer almaktadır.

- Propagandayı yapanların kendi hakları. Burada amaç, bireylerin dikkatlerin belli yönlere çekmek, onları bilinçlendirmek ve belli öğretileri aşlamaktır.

- Dost devletlerin halkları. Burada amaç, bu halkların, daha ileriki aşamada devletlerin dostluklarının sürdürülmesini sağlamaktır.

- Tarafsız devletlerin halkları. Burada amaç, bu devletlerin halklarını kazanmak veya onların öteki tarafa yönelmelerini engellemektir.

- Propaganda yapan devletlere karşı, ya da ona düşman olan devletlerin halkları. Bunda ise amaç, bu halkların kendi hükümetlerine karşı olan desteğini zayıflatmak, hatta devlete olan bağımlılıklarını tamamen yitirmelerini sağlamaktır.

### 4.12.1. Erken Karşı Propaganda

Karşı tarafın kullanacağı sezilen konu ele alınarak istismara başlanır. Böylece karşı tarafın yapacağı propaganda başlamadan yapılmasına fırsat verilmeden bitmiş olur. Erken propaganda yapılması için basiretli ve yetişmiş idarecilere görev düşmektedir. Propaganda'nın hedefi olan toplumun; yıkıcı, bölücü, milli birlik ve



beraberliği sarsacak her türlü bilgi mesaj ve haberden önce bilgilendirilir. Özel olarak yetişmiş istihbarat ve propaganda birliklerine ihtiyaç gösterir.

#### **4.12.2. Doğrudan Karşı Propaganda**

Düşman propagandasına fazla önem verdiğimizizi hissettirerek, propagandayı tamamen reddetmektir. Bu durumlarda hedefe karşı psikolojik bir saldırıya önceden tedbir alınmasına rağmen saldırı meydana gelmiştir ve toplum bundan etkilenmiştir. Karşı koymak; saldırgan tarafın saldırı mesajlarını çürütecek ve hedef kitlemizin kafası daha fazla karışmadan onlara doğrunun gösterilmesidir. Bu metotların kullanılması için psikolojik harekâтта etkili liderin bulunması ve önderlik etmesi gerekir. Bu şekilde iyi yetişmiş liderleri bulunmayan kitleler kolaylıkla saldırgan propagandanın etkisi altına girerek onların istedikleri şekilde tutum ve davranış farklılığı gösterirler

#### **4.12.3. Dolaylı Karşı Propaganda**

Düşman propagandasına önem vermediğimizi hissettirerek, propagandayı ima yoluyla reddetmektir. Düşman propagandasının etkisini dolaylı yollarla azaltmak hedeflenir. Bu durumda halkın propaganda etkisini azaltmak için yapılabilirse propagandacıların yasalar ile yargılanması da mümkündür. Bu sayede hedef kitlenin zihinlerindeki şüpheler bir anda kalkacaktır.

#### **4.12.4. Hedef Şaşırtan Karşı Propaganda**

Dikkat başka yöne ve propagandacı tarafından iyi bilinen konulara yöneltilir. Yani kitleyi tahrik eden bir propaganda konusu karşısında daha enteresan ve meşgul edici konulara yönlendirerek dikkati o yöne çekerek yapılır (Tarhan, 2003, s.52).

Normal insan beyninin aynı anda birkaç düşünce üzerine motive olamaz. Birkaç konudan kendisi ile alakalı güvenilir kaynaklardan gelmiş bilgiyi algılar. Kafasında bu düşüncenin kendisi ile ilgili olan yönünü alır. Kaynağı güvenilir olmayan bilgiyi ise dinlemez. Bu sebeple yapılan karşı propagandanın konusunu

değiştirerek halkın ilgisi başka yöne çekilmelidir. Liderin güvenilirliği ile halk gelen dış propagandalara tepkisiz kalacaktır.

Bunun yapılabilmesi için halkın düşünce analizi çok iyi yapılmalıdır. Toplumun ilgi alanlarının belirlenmesi hedefi şaşırtmada önemli rol oynamaktadır.

#### **4.12.5. Sükût Metodu**

Yukarıda belirtilen metotlardan herhangi birinin tatbiki ve yapılması mümkün olmadığı zamanlarda, propagandası yapılan konulardan bahsetmeyerek onun unutturulmasına çalışarak yapılan metottur. Bu şekilde karşı tarafın propagandasının hiç ciddiye alınmadığını göstererek yapılan propagandanın alakasının olmadığı susarak gösterilir. Halkın olumsuz gelişmelere ve propagandalara karşı iyi eğitilmesi de, bir önlem almadan dışarıdan gelecek tehditlere tepkisiz kalmasına neden olur. Bu hedefin artık olaylara olumlu şekilde bakışıyla olur. Kendi tarafımız için iyi olan gelişmelere yönlendirilerek yapılan propagandanın etkisi azaltılarak yapılan karşı propaganda türüdür (Güneri, 1967, s.24).

#### **4.13. Propagandanın Sınırı**

Propaganda şartları değiştiremez, sadece bu şartlar altındaki inançları değiştirebilir. İnsanları, inançlarını değiştirmeye zorlayamaz; fakat sadece onları istenilen şekilde davranmaya ikna edebilir (Oskay, 1992, s.268).

Propagandanın bir diğer önemli vasfı da; şuurlu ve kasıtlı bir faaliyet olma özelliğidir. Propaganda kitlelerin emniyetsizlik, huzursuzluk, endişelik halinden istifade ederek bir takım söz ve sembolleri kullanmak suretiyle, sırf gözetilen maksada uygun olacak şekilde tavırlar ve kanatlar uyandırmaya çalışır ( Özsoy, Politik Propaganda Teknikleri, 1998, s.11).

Tarih boyunca propagandanın en etkili kullanıldığı dönem II. Dünya savaşından günümüze kadar uzanan dönem olmuştur. Bu konudaki çabalar her geçen gün etkisini artırarak devam etmektedir. Teknolojinin hayatın her evresini çepeçevre

sarması ve bilimin imkânlarını kullanarak yeni iletişim araçlarının devreye girmesiyle propagandanın değeri, gücü ve etkisi daha da artmıştır. Propaganda önümüzdeki yüzyılın savaşlarında belki de klasik anlamda kullanılan silahlardan çok daha fazla ve yoğun olarak kullanılacaktır

Propagandanın tarihi insanoğlunun tarihi kadar eskidir ve konuşmanın gelişimiyle birlikte başladığı kabul edilmektedir. Fiziki güce başvurmadan insanları konuşma sayesinde kullanma veya ikna etmenin mümkün olması insanoğlunu çok eski tarihlerden itibaren bu konuda çabaya yöneltmiştir. Denilebilir ki propaganda; aile ve cemiyet hayatının teşekkülü ile başlamış ve gittikçe gelişerek bugün amansız bir silah haline gelmiştir

İlkel toplumlarda propaganda ve eğitimin içice geçtiği görülür. Bunun en büyük sebebi; toplumu yöneten ( Totem vb.) insanlar adeta tek organizmalı bir hücreyi andırmaktadır ve tüm farklılıklara kapalıdır. Toplular basitlikten kurtuldukça ve toplum içinde gruplar, sınıflar oluştuğunda, propaganda da içerik olarak kendi kişiliğini bulmaktadır (Ertem, 1948, s.8).

#### **4.14. Propagandanın Diplomasiden Farkı**

Propaganda iki yönüyle diplomasiden ayrılmaktadır. Birincisi diplomaside muhatap doğrudan diğer hükümetler ve onların resmi temsilcileridir. Oysa propagandada adres diğer ülkelerin halklarıdır. İkincisi ise propagandanın ulusal çıkarları gerçekleştirme bakımından çok daha bencil içeriğe sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle diplomaside karşılıklı çatışan çıkarların uzlaştırılmasına çalışma söz konusu iken, propaganda da diğer hükümetle böyle bir uzlaşma arayışından söz etmek mümkün olmadığı gibi olaya sadece kendi pencerelerinden bakmaktadırlar. Bu nedenle propaganda diğer ülkeler tarafından pek hoş karşılanan bir durum değildir.

Politika; askeri eylemi yönettiği anda savaş psikolojiktir. Bu strateji aracı olarak propagandanın ortaya çıkışı ve ulusal iradelerin artırıcı olarak da psikolojik savaşın gelişimidir (Özyutkan, 2006, s.465).

Uluslar arası ilişkilerde propagandanın kullanılması oldukça gerilere gitmekle birlikte modern teknolojinin gelişmesiyle ulaşım ve iletişim alanında gelinen nokta, bu aracın dış politikada çok daha yoğun ve etkin olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Propaganda I. Dünya Savaş'ına kadar uluslar arası ilişkilerde önemli bir yere sahip değildi. Propagandayı siyasal amaçlar için kapsamlı bir şekilde ilk defa kullanan İngiltere olmuştur. İngiliz Hükümeti, I. Dünya Savaşı sırasında propaganda kullanımını örgütlü ve sistematik bir şekilde, içeride ve dışarıda uygulamıştır. Hâlbuki aynı tarihlerde diğer devletler tarafından henüz aynı ölçüde kullanılmamaktaydı ( Özsoy, 1998, s.17).

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ise, propaganda neredeyse diplomasinin yerini alarak Soğuk Savaş'ın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve Sovyetler Birliği ve ABD kendi müttefiklerini tutabilmek ve yeni müttefikler kazanabilmek için propagandaya ağırlık vermişlerdir. Özellikle NATO ve Varşova Paktı'nın dışında kalmaya çalışan devletler, propagandanın temel hedefi durumuna gelmişleridir. Nitekim bu dönemde gerek Amerikan Merkezi Haber Alma Teşkilatına (CIA), gerekse de Sovyet Komünist Partisi Merkez Komitesi Propaganda ve Ajitasyon Bölümüne bütçeden büyük paylar ayrılmıştır ( A.g.e, s. 17).

Günümüzde insanların düşüncelerini değiştirmek ve bu yolla dış politikalar üzerinde kendi ulusal çıkarları doğrultusunda doğrudan etki uyandırmayı amaçlayan propaganda, hükümetler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu amaçla çoğu devletin gerek kendi ülkelerinde gerekse de diğer devletlerde faaliyet gösteren profesyonel kadroları vardır. Devlet, diğer ülkelerin halklarını, o ülkede yaşayan etnik veya dini gruplarını, iktisadi ve sosyal açıdan kendini soyutlanmış hisseden gruplarını etkileyerek o ülke üzerinde baskı kurmaya çalışmakta ve bunları gerektiğinde dış politikada bir pazarlık konusu haline getirerek bazı çıkarlar elde etmeye çalışmaktadır ( A.g.e, s. 18).

## 4.15. Propaganda Ve Kamuoyu Oluşturulması

Kitleleri belli düşünce paralelinde bir araya getiren ve yönlendiren unsurların başında propaganda gelmektedir. Propaganda deyim yerindeyse lazer gibidir. Nasıl ki lazer, tedavide kullanıldığı gibi tahrip amacıyla bir silah olarak da kullanılabilir. İşte propaganda da sosyal olayların yatıştırılmasında ve sağlıklı bir kamuoyu oluşturulmasında kullanılabileceği gibi, kötü niyetli insanlar tarafından kitlelerin olumsuz yönlendirilmesi için de kullanılabilir.

Propaganda; insanlara her türlü konuyu anlatmada, savaşta ve barışta milli bünyenin mukavemetini korumada, çağın her türlü tekniğini kullanarak yapılan bir girişimdir. Böylesine önemli fonksiyonları olan propagandanın temelleri insanlık tarihi kadar eskidir ve insanoğlu var olduğu sürece de devam edecektir.

Dünya siyaset arenasında tüm gelişmiş ülkeler amaçladıkları hedeflerine ulaşmak için siyasetlerini dört ana temel üzerine kurmuşlardır. Bunlar; propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaştır. Bunlardan her biri sırasıyla ikna stratejisini şekillendirmek ve bunu en az zararla geçiştirmek için yapılabilecek en önemli ön hazırlık ise iyi bir propaganda yöntemidir. Bunda başarılı olunursa diğerlerine fazla lüzum kalmadan çok defa neticeye elde etmek mümkündür. Özellikle savaş propagandası bugün devletlerin savaştan önce uyguladıkları ve en az savaşın kendisi kadar önem verdikleri bir faaliyet olmuştur.

Kişilerin olduğu kadar toplumların tutumlarını düzenlemek ve fikirlerini yaymak içinde çağımızda propaganda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Fakat propagandanın bu alandaki gücünü fazlada abartmamak gereklidir. Bu konuda yüzde yüz fayda temin edebileceğine dair bir garanti yoktur. Propagandanın kesin netice elde edinebilen bir araç olduğuna dair bir iddianın haklılık payı yoktur. Eğer olsaydı propagandayı bir silah olarak kullanma becerisini göstererek büyük bir hızla Almanya'nın kayıtsız şartsız tek lideri durumuna gelen Hitler'in hiç yenilgi görmemesi, bu üstün konumunu sürekli sürdürmesi ve hayatına mal olan o korkunç akıbetle karşılaşmaması gerekirdi. Aslında propaganda istenmeyen kafa kargaşasına kendi

kendine girmediği gibi ne yeni olan bir şeyi anlatma ne de inancını yitirmişleri yeniden inandırma gücüne de sahip değildir.

Propaganda faaliyetleri başlangıcı itibariyle siyasi ve askeri mücadelelerin vasıtası olarak kullanılırken günümüzde ekonomik rekabet ve halkla ilişkiler alanında da çok ön plana geçmiştir. Bütün bunların yanı sıra propagandanın öncelikle umutlarını yitirmiş ve hayalleri yıkılmış kişileri daha çok etkilediği bilinmektedir.

#### **4.16. Siyasi Propaganda**

Propagandanın, silahların en kudretlisi olduğu bir devirde yaşıyoruz. Siyasi propaganda 20. yüzyılın ilk yarısında başlıca olaylardan birisidir. Siyasi propaganda gerçekte Fransız İhtilali ile başlamıştır. İlk siyasi nutuklar o devirde kurulan kulüplerde, gizli cemiyetlerde söylenmiştir. İlk defa bir propaganda savaşı ve bir savaş propagandası yapan yine bu gizli teşekküller olmuştur. Bugün hala Fransızların milli marşı olan ( La Marseillaise), ihtilalcilerin giydikleri kırmızı takke, Federasyon bayramı, jakobenlerin kulüpleri, Versailles sarayı üzerinde yürüyüş, halk kitlelerinin millet meclisine karşı gösterileri, velhasıl siyasi propagandanın bütün tohumları hep o devirde ekilmiştir (Domenach, 2003, s.15)

Siyasi propaganda olmasaydı devrimizin Faşizm, Komünizm gibi büyük hareketlerinin meydana gelmesi düşünülemezdi. Lenin'in bolşevizmi gerçekleştirilmesinde propagandanın büyük payı olmuştur. İktidara geldiği günden 1940 istilasına kadar Hitler'in zaferlerini sağlayan başlıca kuvvet yine propagandadır. Lenin "Önemli olan bütün halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmaktır." demiştir. Hitler ise şu sözleri tekrarlıyordu "Propaganda sayesinde iktidarı elimizde tuttuk, yine onun sayesinde dünyayı fethedeceğiz." (Atak,1994, s.72)

"İktidar ve Umumi Efkâr" adlı eserinde Alfred Sauvy, Faşist hiçbir devletin bir dış müdahale olmadan düşmediğine haklı olarak işaret etmektedir. Bundan da propagandanın ne derece büyük bir güç olduğu görülmektedir. Avusturya ve Çekoslovakya'nın ilhakı, Fransa'nın siyasi ve askeri çöküşü her şeyden önce

propagandanın zaferidir. Çağdaş totalitarizmde siyasi propagandanın polisten önce geldiği ve birinci mevkiî işgal ettiği inkâr kabul etmez bir gerçektir (Domenach, 2003, s.7)

İkinci Dünya Savaşı esnasında propaganda daima ordularla birlikte gitmiş hatta çoğu zaman daha önce çalışmıştır. Alman ordusunun Rusya seferinde propaganda bölükleri vardı. Çin'in komünist oluşunda propagandanın Mao Tse-tung'un birliklerinden daha çok tesiri oldu. Napoleon, bir hükümetin her şeyden önce halk efkârını kazanmak zorunda olduğunu anlamıştı: "Adaletli olmak için iyi olmak yetmez, idare edilenlerin idare edenlere inanması lazımdır. Kuvvetin temeli halk efkârıdır. Bir hükümet nedir? Eğer halk efkârını kaybetmişse, bir hiç." ( Özsoy, 1998, s.89).

## 5.İLETİŞİM KAVRAMI, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, KAMUOYU VE MEDYA

### 5.1. İletişim Kavramı Ve Tanımı:

İletişim “Communication” ya da “Kominikasyon” sözcüğünün karşılığı olarak Türkçeye girmiştir. Latince “Communicetionem”, “Comminicare” fiilinin miş’li geçmiş halinden türetilen, eylem anlatan bir isimdir. “Comminicare”, yani kominike etmek, ise “çoğunluğu genellemek” , “herkesin yararlanmasını sağlamak”, “herkese pay vermek” anlamına gelmektedir (Zıllıoğlu, 1993 s.4).

Fransızca ve İngilizcede yazılışı aynı, söylenişi ayrı “communication” kavramı Latince’deki “communicatio” sözcüğünün karşılığıdır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızcasında, ticaretin (Merkantalizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması, belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir. Communication’un kökeninde yine Latince’deki “communis” kavramı bulunmaktadır. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söylemeliyiz ( A.g.e, s.5).

İletişim bireylerin mutlu olabilmeleri için çevrelerindeki doğa ve bireylere uyum sağlamaları amacına yöneliktir. Bireyler çevredeki doğa toplum ve bireyi algılayacaklar, bunlara ilişkin değerleri başka bireylere aktaracaklar ve karşılıklı iletişimin getirdiği uzlaşmalara uygunluk sağlamak için ya çevreyi kendilerine göre değiştirecekleri ya da kendi davranışlarını çevreye uyduracaklardır (İlal, 1989, s.11).

İletişim bilgilendirir, yönlendirir, eğitir, denetler, eğlendirir, uyarır, sorun çözer, birleştirir, bütünleştirir. Tüm bu ve benzeri işlevleri yerine getirirken hem bireysel hem toplumsal bir güç ve denge oluşturur. (Gürbüz, 2005, s.16).



Türk Dil Kurumu sözlüğünde de iletişim “Duygu, düşünce ya da bilgilerin usa gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, Türkçe Sözlük, 1983, s.578).

İletişim bilgi düşünce ve davranışların aktarılma sürecidir. Diğer varlıklar ve canlılar arasında iletişim olgusu inceleme alanı dışında bırakılırsa, insanlar arasındaki iletişimde sürecin temel öğeleri ileti, iletiyi üreten kaynak ve iletimin tüketicisidir. Bu tanımlamalarda dikkati çeken ortak nokta, karşılıklı olan bir alışverıştır. Bütün bu bilgiler birleştirildiğinde ise iletişimi özetle iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak değerlendirmemiz mümkündür.

İletişim, çok yönlü bir bilim olması nedeniyle kullanıldığı yere göre esneyebilen çok farklı tanımlamalarla da karşımıza çıkabilmektedir (Cüceloğlu, 1992, s. 13). İletişimle ilgili tanımlamaların hemen hepsi açık veya kapalı bir süreç olarak iletişimi ele almaktadır. Bu süreç yoluyla iletişimsel etkileşim mümkün olmaktadır. İletişimdeki süreç en basit şekliyle kaynak-mesaj-hedef şeklinde oluşmakta ve sürekli bir döngü içerisinde gerçekleşmektedir.

İletişim hayatta her olgunun ve her olayın içerisinde yer almaktadır. İletişimin içerisinde yer almadığı hiçbir toplumsal örgütlenmeden veya toplumsal bir üretimden söz edilemez. İnsanlar sadece konuşarak değil hareket ve davranışlarıyla iletişim kurma becerisine sahiptir. Bu özelliği ile başkalarına yalnız duygularını belirtme değil, düşünce ve bilgilerini de biriktirip aktarma olanağı da vardır

İnsan iletişimini, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesi, olarak tanımlayabiliriz (Dökmen, 2000, s. 94).

## 5.2. İletişim Tarihi

İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanoğlu, var olduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar yüzyıllar boyunca kullanılmaktadır.

İletişimin ilk insanla başlamasına, varlığı ve önemi çok eskilere dayanmasına rağmen özel ilgi alanı haline gelmesi yaşadığımız yüzyılın bir yeniliğidir (Alemdar, 2005, s.11) İnsanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için gerekli olan iletişim, bilgilendirmeyi sağlama, etkileme ve ikna etme merkezli olarak yapılmakta, çift yönlü olma özelliği ile karşılıklı bir etkileşim sağlamaktadır. Bu çift yönlü etkileşim, hayat boyu sürer gider (Yılmaz, 2003, s. 5).

İletişim tarihi teknolojik gelişim ve insanların gereksinimleriyle hiç bitmeyecek olan değişim sürecine girmiştir. M.Ö. 490 yılında Pheidippides adlı Atinalı koşucunun, Perslerin mağlubiyetini bildirmek için Maraton mevkiinden Atina'ya kadar koşmak zorunda kaldığı zamanlardan 21 yüzyılda insanlar ve makinelerin birbirleri ile konuşmaya başladığı bu gelişimin göstergesi olmuştur. 1844 Samuel Morse, Washington ve Baltimore arasında çekilen basit bir elektrik hattı ile kodlanmış mesajların iletileceğini göstermiştir. 30 yıl sonra Alexander Graham Bell elektrik tellerinin insan sesini iletilebileceğini kanıtlayan telefonu icat etmiştir. Markoni ile başlayan elektronik iletişim, çağımızda ve özellikle yüzyılımızın son çeyreğinde büyük bir hızla gelişmiştir, yeryüzünün sınırlarını da aşmıştır (Giritli, 1998, s.56).

Tarihî açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, gazete, kitap, dergi, broşür sinema, radyo, televizyon, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye kadar hızlı bir gelişim göstermişlerdir.

Bugün telefon, fax, telex, televizyon, radyo ve internet iletişimimiz uydular aracılığı ile Dünya'nın bir ucuna ışık hızı ile taşımaktadır. Uzaya gönderilen uyduların hareketleri ve yörüngelerini ayarlanması teknoloji'nin ne kadar ilerlediğini göstermektedir. Teknolojik gelişimin tabii sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimimine çevirmiştir. Birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı küresel bir köye dönüştürmüştür

### 5.3. İletişim Ve İkna

İletişim olgusunun pek çok biçiminde insanlar, birisinin davranışlarını değiştirmesi ya da davranış biçimini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü iletişim için ikna etmek ortak ve önemli bir nedendir. Bireylerdeki bilincin kendi kendine oluşması mümkün değildir. Toplumun bilinci öncelikle eğitimle, daha sonra kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu bilgilerle şekillendirilmektedir. İkna çalışmasında, hedefle kaynak arasında mutlak bir mesaj alışverişinin gerekliliği, yani bir iletişim kurulma zorunluluğu nedeniyle, ikna ile iletişim iç içe geçmiş iki olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna, insanların çeşitli mesajlar kullanarak alıcıların (hedeflerin); kanaat, tutum ve davranışlarında değişiklik yapacak şekilde onları razı etme ve inandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2003, s. 112).

İnsanlar algıladıkları her şeyi kendi kafalarında ve ruhlarında yorumlamakta hatta yeniden biçimlendirmektedirler. Bu özellik aynı mesajın bütün bu işlemlerden geçerek bireylerce farklı şekillerde anlaşılmasına yol açmaktadır. Kişiden kişiye değişen yorumlar, toplumlara ve kültürlere göre şekillenmektedir. Bu sebeplerden dolayı iletişim bir noktada bireysel olmaktan uzaklaşarak, kitleleri ilgilendiren bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aytemur, 2000, s.16).

Nüfus artışına paralel olarak ikna edilmesi gereken insan sayısındaki artış; kitleleri ikna etmek isteyen politikacılar ve şirketler için, iletişimi sağlamak amacıyla kitle iletişiminin araçlarını kullanmayı zorunlu kılmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle bu kullanım oranı daha da artmış, ikna üzerine yeni teoriler

oluşturulmaya başlanmıştır. Uydulardan bilgisayarlara, televizyondan videotekse kadar uzanan çizgide, dünya olağanüstü nitelikte bir iletişim teknolojisiyle bütünleşmiş ve kitlelere ulaşmak ve ikna etmek çok daha kolaylaşmıştır (Uluç, 2003, s. 306).

Kitle iletişim araçlarında, tek taraflı bir akışla birlikte sürekli olarak değişen konularda ikna çalışmaları yapılmaktadır. Bu ikna çalışmaları, bireyleri bir ürünün, bir düşüncenin, bir ideolojinin vs. diğerine göre iyi veya kötü olduğuna, diğer bir deyişle bir seçeneğin diğer seçeneklerden daha iyi veya daha kötü olduğuna ikna etmek amacıyla yapılmakta ve bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan reklâm, tanıtım, propaganda gibi ikna merkezli medya ürünlerinin içerisine gizlenmektedir (Atakan, 1996, s.89).

Kitle iletişim araçlarının yapmış oldukları yayımlar da ikna amaçlı olarak yapılmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gönderilen mesajlar, kitlelerin belirli koşullar altında bu mesajları kabullenmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Mesajların toplumda kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilmesi ve süreklilik arz etmesi, mesajların kitleler tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktadır

Birçok araştırmacı kitle iletişim sürecini, temelinde etki-tepki prensibinin yattığı bir ikna süreci olarak görmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığı ile hedefe gönderilen her iletinin (mesajın) bireyin içerisinde bulunduğu duruma, göre iletiiyi kabulü ya da reddi konusunda bir tutum geliştirir. Bu nedenle kitle iletişim araçları aracılığıyla gelen mesajlar bireyin içinde bulunduğu kültürel anlayışa göre bir akıl süzgecinden geçirilerek ona karşı ikna noktasında bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları, medya, yaptığı her yayında bir ikna unsuru, taşıyarak bireyleri belirli noktalarda belirli konularda ikna etmeye çalışmaktadır (Mc Quail,1994, s. 63).

Her alanda değişebilen farklı görüş ve düşünceleri yaymayı, toplumu ikna etmeyi kendine görev edinen medya, ideoloji yayımının yanı sıra misyonerlik faaliyetleri de yapmıştır. Yazılı basın 1822'den başlayan bir tarihle misyoner yayıncılığını da üstlenmiş ve "İnanç Yayma Yıllıkları" çıkarılmaya başlanmıştır. Görüldüğü gibi basının ilk çıkış noktasından bu yana belirli çevrelere belirli düşünceleri yaymaya çalışmış ve sürekli bu yolda amaçlarını genişleterek çalışmalarına devam etmiştir. Bu yıllıklarla psikolojik savaş ve propagandanın gelişiminde kitle iletişim araçlarının etkisini göstermektedir (Matteart, 2001, s.46).

Medyanın, ikna yeteneğini kullanarak, kitleleri ardından sürükleyebilme gücüne sahip olduğunun farkına varılmasından sonra medyada zamanla kitleleri etkileyebilmek, yönlendirebilmek için propaganda gibi kitle yönetimini içeren benzer konularda çalışmalar yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı, gazete ve radyoların kullanımının yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır. Özellikle radyonun Birinci Dünya Savaşı'nda üstlendiği rolden sonra savaşan her iki taraf da radyonun propaganda gücünü kabul etmiş ve bu alandaki gücünü artırmak için araştırmalar yaparak daha ileriye taşıma noktasında çaba sarf etmişlerdir.

## 5.4. İletişim Çeşitleri

İletişimin değişik türleri vardır. Bunlar, “Yüzyüze” İletişim” ve “Yüzyüze” Olmayan İletişim” olarak veya “Bireyler Arası İletişim” ve “Kitle İletişimi” adı altında incelenebilmektedir. Konuşmalar, toplantılar, konferanslar yüz yüze iletişime örnektir. Burada iletiyi alanın aynı anda cevap vermesi mümkündür. Yüz yüze olmayan iletişimde aynı anda cevaplama olanağı yoktur. Posta, radyo, TV, yazılı basın ve sinema ile yapılan iletişimi de buna örnek verebiliriz. Çağımızın iletişim sistemi olan internet ise her iki iletişim sistemine girmektedir (İçel,1985,s.5).

Diğer bir ayırım ise, bireyler arası ve kitleler arası iletişimdir. Yazılı basın, radyo, TV, sinema ile gerçekleştirilen iletişim kitle iletişimi, bunların dışında kalan diğer iletişim çeşitleri ise bireyler arası iletişimdir. Mesaj taşıyan sinyaller, gönderenden hedef kitleye kanal aracılığında iletilir. Geri bildirim ya da yanıtı da alıcı durumundaki hedef-kişi ya da kitleden gönderene yine bir araç, bir kanal taşır. Mesajı taşıyan bu kanallar fiziksel (sesi hava vb. gibi), teknik (telefon, telgraf) ya da toplumsal (okul, TV, bunun gibi) araç olabilirler (Yüksel, 1996, s.149).

## 5.5. Neden İletişim

Yaşamak başlı başına iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Var olduğumuz anda çevreyle iletişim kurmaya başlarız. Bilmeden de olsa çevreyle iletişim kurarak

etkilemeye ve etkilenmeye başlarız. Kişiliğimizi iletişimden kazanmış olduğumuz alışkanlıklarla, iletişimle ortaya koyarız. Bildiklerimizi ve duyduklarımızı iletişimle duyurur, iletişimle algılarız. Yapacaklarımızı iletişimle belirler ve tavrımızı iletişimle gösteririz. Kendimizle, bir başkasıyla ya da başkalarıyla sürekli iletişim içerisinde olmanın dışında da dinleyici, okuyucu, izleyici olarak da her zaman iletişim ağının bir parçasıyızdır.

Toplumlar kabileden sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna dönüşmüştür. Dünyadaki toplumlar bilgiyle ilişkilerine göre değerlendirilmekte ve “bilgi fakiri, bilgi zengini” toplumlar olarak adlandırılmaktadır. Artık bilgi üretilmekte, bilgi tüketilmekte, giderek daha çok üretilen bilgide büyük kitlelere ve tüm dünyaya kitle iletişim araçlarıyla sunulmaktadır.

1947 yılında Kantz iletişimi başarısız kılan fiziksel engellerin yok olmasına karşın, ruhsal engellerin hala süregeldiğinden bahsetmektedir. Gerçektende bugün ilerleyen teknoloji iletişimi önleyen ya da güçleştiren fiziksel engelleri büyük hızla ortadan kaldırılıyorken, olanaksız sanılanları, düşlerini gerçekleştiriyorken, en yalın anlamdaki iletişimi, kişinin kişiyle iletişimini engelleyen güçlüklerin yenilmesinde benzer başarı gösterilememektedir. Etkili iletişimin amacını ‘iletmek istediğimizi karşımızdakine amaçladığımız biçimde iletebilmek, isteneni elde edebilmek beklenen tepkiyi uyandırmak’ diye andığımızda, yaşam boyu sürdürdüğümüz iletişimde başarı oranımız pek de yüksek sayılmaz (Usluata, 1990, s.7).

Değişik kültürlerden gelen kişiler için iletişim kurma daha da güçleşir. Bireylere belirli bir topluluğun algılama ve davranış biçimlerini, kültürel özdeşliği kazandıran kültür iletişim biçiminin bir toplamıdır. Toplumlar ile kültürler gerçekte iletişim aracılığında var olmuş ve gelişebilmişlerdir ( A.g.e, s. 110).

## 5.6. Kitle İletişim Araçları

İletişimle ilgili olarak “Kitle iletişimini, çeşitli imkânlardan meydana gelmiş bir topluluğa bir amaç için geliştirilmiş araçlar aracılığı ile bilgi, fikir ve tutumların ulaştırılması ve böylece belirli bir insan topluluğu içinde benzeşme ve birlik taşıyan bir toplum yaratması” olarak tanımlanabilir (Tokgöz, 1979, s.35).

Kitle iletişimde sosyal iletişim gibi iletişimsel bir eylemdir. Fakat karşılıklı eylemler temel olarak kitle iletişimin kamusal olmasından kaynaklanmaktadır. Rigel’e göre kitle iletişimi, kamuya ve kitleye yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır. Bireyler arası iletişim ile kitle iletişim arasındaki en büyük fark, ikincisinde izleyicinin kim olduğunun bilinmesidir ve bu yüzden ortak ilgi alanlarının belirlenmesinin güçleşmesidir (Gökçe, 1995, s.82).

Kitle iletişim araçları dendiğinde genellikle, yazılı basın (gazete, dergi vb.), radyo, TV, sinema gibi yayınlar kastedilmektedir. El ilanlarından romanlara, tiyatrolara, öykü ve masal kitaplarına ve hatta konferans, panel, seminer, konser, vb. etkinliklere kadar bütün yazılı, sözlü ve görsel faaliyetlerde kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren veya kaynakla hedef arasında bulunan araçlara “Kitle İletişim Araçları” adı verilmektedir (Dökmen, 2000, s. 39).

Kitle iletişim araçları bugüne kadar pek çok farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Duyu organlarına göre ele alınan sınıflamada; göze hitap eden, kulağa hitap eden, hem göze hem kulağa hitap eden şeklinde ele alınırken; mesaj sunum biçimlerine göre ele alınan sınıflamada ise yazılı, sözlü hem yazılı hem sözlü araçlar şeklinde ele alınmaktadır. Teknolojik olarak ise mekanik olanlar ve mekanik olmayanlar olarak ayrı bir sınıflandırma yapmak da mümkündür

Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurabilir, insanları bir duygu, düşünce etrafında birleştirebilir. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kuramları gerektirir. Kitle iletişim araçları ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye

maliyetinin az olması nedeniyle ekonomik anlamda, halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir (Mutlu, 2002, s. 28).

Kitle iletişimi hedef toplumu belli olmayan iletişim modelidir. Farklı grupların hepsini bilgilendirme özelliği vardır. Kitle iletişimde kitle kavramını, izleyicilerin ve dinleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımdan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesi olarak tanımlayabiliriz. Sadece izleyici ve dinleyici değil bunun yanında kitle iletişimde yazılı medyanın kitle iletişiminde de sınırları belirsizdir.

### **5.6.1. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi**

Modern anlamda kitle iletişimi 15. yüzyılda seyyar baskı makinesinin icadı ile başlamıştır. Bu makineler fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin daha önce olmadık bir hızla yayılmasını teknik olarak mümkün kılmıştır.

19. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise İngilizler okuyucularına çarpıtılmış haberler veren dergiler ve gazeteler çıkarmaya başlamışlardı. Ancak 20. yüzyıl başlarında, radyodan yayın yapan merkezlerin çoğalmasıyla yazılı basının elinde tuttuğu üstünlük sona ermiştir. İşitsel ve görsel kitle iletişim araçları, illüzyonların ve simülasyonların egemen olduğu bir çağ yaratmıştır. (Bilgisayar Teknolojisi). Bu yeni oluşumun en tipik örneği, Körfez Savaşında tüm ürkütücülüğü ve korkunçluğu ile yaşanmıştır. Vietnam Savaşında bir fotoğrafın muharebe sahasından ABD' ye gönderilip yayımlanması için 30 saat gerekiyordu. Hâlbuki Körfez savaşında uydu üzerinden yayın tekniği ile anında haber/fotoğraf ulaştırmak mümkün olmuş ve hatta harekât canlı olarak yayımlanabilmiştir (Giritli, 1988, s.54).

Daha önce daktilo ile yazılıp muhtelif vasıtalar ile gönderilen bir haber için harcanan süre ile bugün varılan canlı yayın haberciliği aşaması kitle iletişim teknolojisinin nedenli gelişmiş ve yaygın olduğunun bir göstergesidir.



Son yıllarda basın teknik gelişmesiyle artık “enformasyon yığınınından”, “enformasyon akışına” geçilmiştir. Dünyanın her köşesine hemen hemen aynı kalite ve sayıda haberi göndermek ve alabilmek mümkün olabilmektedir.

### 5.6.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Haber ve bilgi verme kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak görülür. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan haber verme görevi, 17. asrın başında yayınlanan ilk gazeteden itibaren kitle iletişim araçlarının temel işlevi olma özelliğini kazanmış ve yaşadığımız modern dünyaya gelinceye kadar kitle iletişim araçlarının esas fonksiyonu olmayı sürdürmüştür (Güz, 2005, s.14).

Kitleler, gelişen ve değişen dünyayı kitle iletişim araçlarından takip etmekte ve verilen bilgilere göre kendilerini yaşadıkları topluma ve dünyaya göre yeniden biçimlendirmektedirler. Kitle iletişim araçları haberler ve haber programları aracılığıyla, hem bizi gerçekleşen politikalardan haberdar etmekte, hem de bu politikaların belirlenmesine katkıda bulunmaktadır (Güz, 2005, s.14).

Kitle iletişimim araçları sürekli olarak tartışılmakta ve incelenmektedir. Söz konusu tartışmanın nedeni kitle iletişim araçlarının bireyi ve toplumu bir şekilde etkiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu etki nedeniyle medya ve toplum üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Medya etki teorileri olarak adlandırılan bu tür çalışmalarda, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri incelenerek, medya bireylere ve toplumlara ne yapar sorusunun cevabı aranmaktadır. Medyanın bireylerin haber ve bilgi edinme kaynakları arasında ilk sırada gelmesi, etki derecesini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Metin, 2005, s. 99)

İletişim günümüze kadar toplumsal bir işlev olarak tanımlana gelmiştir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon başta olmak üzere, temelde eğlence, bilgi aktarımı, yönlendirme ve toplumsal ilişki kurma amaçlı kullanılmaktadır (Yılmaz, 2003, s. 266). Bu şekilde bireysel ve toplumsal anlamda önemli roller üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi bilgilendirme ve eğlendirmeye sınırlı değildir. Dizi, film gibi kurmaca programları aracılığıyla da yaşama dair bireylere yol göstererek model

oluşturmaktadır. Hayatın birçok alanında kendini örnek olarak sunan medya, etkilemeye toplumun en küçük yapıtaşı olan bireylerden başlamaktadır. Bireyleri etkisi altına alabilecek bir güce sahip olan medyanın, bireylerden kitlelere kadar toplum üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Bek, 2003, s. 139).

Büyük medya kuruluşlarının paketlediği ve teknolojinin yaydığı iletiler kitleleri yönlendirebiliyor. Kitleler bugün reklâmlarla inandırılıyor, propagandalarla ikna ediliyor ve gösterilerle eğlendiriliyor. Ürünlerin satılması için bütün hünerler sergileniyor, bilimsel teknikler düşünceyi satmak için kullanılıyor ve süslenip paketlenen düşünceler alıcı buluyor. Küremizi saran yeni iletişim ağlarının daha önceleri görülmemiş boyutta ve seçenekte kültür ürünleri ve bilgi sunmaları insanların iletişim kaynaklarını kullanmasını sağlamıştır (Erimhan, 1996, s.150).

İletişim süreci, toplumsal etkileşim, toplumsal özlem ve beklentilerin dile getirilmesi ve yaygınlaştırılması, ulusal ve bölgesel değerlerin korunması için son derece önemlidir. Bir toplumda kitle iletişim araçlarının olumlu bir şekilde kullanımı, siyasal dengenin ve istikrarın sağlanmasında oldukça yararlı, belirgin ve etkin bir rol üstlenebilmektedir. Kitle iletişim araçları sadece bireylerin toplumsallaşmasına yardım ettiği için değil; aynı zamanda toplumu, bütün bir insani gelişmeye yöneltmekte yardımcı olduğu için gerekli ve kaçınılmazdır (Ansah, 1991, s. 220).

Kitle iletişim araçları tarafından kitlelere verilen tek taraflı enformasyon akışıyla belirli konularda gerek bilinç düzeyinde gerekse bilinçaltı düzeyde mesajlar göndermektedirler. Medya yapısal ve işlevsel özellikleri dolayısıyla kamuoyu ve toplum üzerinde çok geniş ve önemli bir etkiye sahiptir (Gezgin, 2002, s. 36). Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları dört ana başlık altında incelenebilir. Bu başlıklar; sosyal, ekonomik, siyasi ve enformasyon işlevleridir. Toplumsallaşma işlevi, bütünleşme ve toplumsal etkileşim ile kişisel kimlik gibi işlevleri kapsamaktadır.

- Sosyal işlevleri

- Siyasal işlevleri
- Ekonomik işlevleri
- Enformasyon işlevleri

Kitle iletişim araçlarının yukarıda adı geçen fonksiyonlarına göz attığımızda; kitle iletişim araçlarının sosyal işlevleri, bireylerin sosyalleşme sürecine olan katkıları temelinde kitleyi etkilemektedir. Siyasal işlevleri, iletişim ortamının mevcut düzen için gerekli bilgi girdi-çıktılarının yani geri bildirimlerle iletişim sürecinin devamını, dolayısıyla da sistemin devamını sağlaması açısından etki etmektedir. Kitle iletişimin ekonomik işlevi ise doğrudan ya da dolaylı yollarla kar sağlamaya yönelik çalışmalardır. Enformasyon işlevi de kişilerin bilgilendirilmesi konusunda kitle iletişimin etkileri kapsamına girmektedir (Gökçe, 1995, s.182).

Kitle iletişim araçlarının diğer fonksiyonlarından biri sosyal işlevidir. Medyanın sosyal işlevleri nedeniyle, bireylere ve topluma karşı sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir. Kitle iletişim araçlarının sosyal işlevleri ile bu araçların toplumsal yaşam veya sosyal sistem için gördükleri işlevler ifade edilmektedir.

Dördüncü kuvvet olarak adlandırdığımız medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelmesi, bu kuvvetlerden bağımsız bir şekilde hareket etmesi beklenmektedir. Böylece medya halkın gören gözü, duyan kulağı olmakta ve kamuoyu odaklı bilinçlendirme çalışmaları yaparak toplumsal bilinci uyanık tutmasıyla sosyal işlevlerini yerine getirmesi beklenmektedir (Türkoğlu,1998, s.97).

Eleştirel yaklaşımlara göre ise kitle iletişimin rolü iki grupta incelenmektedir. İlk olarak kitle iletişiminin ticari rolü olan mal ve hizmetlerin reklâmlar yoluyla tanıtılmasını ve satışını yapan bir örgüt olarak ele alınması ve diğer grupta ise kendinin içinde olduğu sistemin ideolojik propagandasını yapan kültürel örgüt olmasıdır (Alemdar,2005,s. 312).

Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır. Özellikle

radio ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir (Aziz, 1982, s.2).

Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır (Virilio, 2003, s. 85).

Bugünün küçüğü yarının büyüğü sözünün özeti olarak, gelişmek ya da değişmek için eğitimin yeni nesillerin yetişmesindeki önemi ve kitle iletişim araçlarının konu içerisindeki yeri düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarıyla gönderilen iletilerdeki amacın ne kadar önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Ulusal medya sistemleri dünyada olan tüm gelişmeleri, haber niteliği taşıyan olguları ulusal yayın politikalarına uygun olarak kamuoyuna aktarmaktadırlar. Bu nedenle kamuoyunun fikrinin ve düşüncesinin şekillendirilmesinde önemli rol üstlenmektedirler. Gelişen teknolojiyle birlikte artık hayatımızda daha da büyük bir yer kaplayan kitle iletişim araçları, gönderdikleri iletilerle toplumun ne zaman neyi nasıl düşünmesi gerektiğini söyleyebilmektedir. Bu özelliği nedeniyle de yönlendirmeye açık bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılabilecek yönlendirmenin sadece televizyon ya da radyo olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Özellikle internet gibi kolay ulaşılabilen büyük kitlelere hitap edebilen ve her an güncellenen haber sistemlerinin artışıyla, haber kaynaklarının ve dolayısıyla kamuoyunun manipülasyonu kontrolsüz şekilde artmış durumdadır (A.g.e, s. 87). Bu durum kitle yönetimi ve propaganda konularında hararetli tartışmaların yaşanmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri zamana ve ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Hatta bu işlevler, aynı devletin içinde yer alan farklı toplumsal özellikleri taşıyan, toplum ve gruplara onların taşıdıkları gelişme aşamasına göre de farklılık göstermektedirler. Ancak genel bir biçimde işlevler olarak aşağıda dile getirilen özelliklere her ülkede rastlanılmaktadır.

Toplumsal yapıda çocuktan başlayarak, bireylerin sosyalleşmesi de kitle iletişim araçlarının etkili olduğu temel sosyolojik verilerden biri olarak kabul edilmektedir. Diğer bir yönüyle kitle iletişim araçlarının kürsü olmaları nedeniyle toplumsal olayları insanlar arasında tartıştıran bir kurum yapısına dönüşmüşlerdir. Basın, bireye toplumun değerlerini aktarma onları toplumsal amaçlar yönünde harekete geçirmenin yanı sıra, hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırarak, toplumsal gelişmelere katkıda bulunur (İçel,1985,s.3).

Siyasal işlevler; siyasi konuyu oluşturma, temsil etme, siyasi toplumsallaştırma, eleştiri ve denetim işlevleri olarak sınıflandırılabilir. Ekonomik işlevler, kurumun varlığını sürdürebilmesi ve üretim tüketim sürecinde yer alması için gerekli olan işlevlerdir. Enformasyon işlevi; kitle iletişim araçlarının toplumsal ve bireysel bilgi açıklarını kapatmak ve gerekli bilgi akışını sağlamak için yaptığı işlevleri kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları fonksiyonları değerlendirilirken genellikle olumlu etkileri ön plana çıkarılmaktadır. Olumsuz etkiler ise eleştirelci tarafından işlenmemektedir. Olumlu fonksiyonlar, iletişim araçları üzerine yazılan metinlerde aynı zamanda kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını ifade etmektedir. Olumlu etkileri; haber ve bilgi sağlama, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim kültür ve kültüre katkı, eğlence, toplumsallaştırma, evrensel değerlerle buluşturma ve bütünleştirmedir. Bütünleştirme; kitle iletişim araçları yaptıkları yaptıkları yayınlarda, doğru haber ve bilgi sağlayarak, toplumu olumlu yönde güdülemekte, birey ve topluma demokratik bir tartışma zemini hazırlayarak, eğitici, kültürel değerleri koruyan, bireyleri ve toplumları gerginlikten uzak tutup eğlendiren, bireylerin birbirleri ile ilişki kurmasını sağlayan, dinlendiren ve toplumsallaşmalarını sağlayan; bunun yanı sıra ülke, devlet ve millet şuurunu kazandıran, sevdiren milli değerleri koruyan ve sahip çıkan yayın yayım anlayışı sonucunda kitle iletişim araçları bütünleştirici bir fonksiyona sahip olmaktadır (Kaya, 1985, s.16).

Bunlara ilaveten kitle iletişim araçları, birey ve topluma okuma alışkanlığı, öğrenme, düşünceleri yenileme, olaylar hakkında bilgi ve muhakeme yapma hakkı

vererek okuyucularına günlük taze haberlerin yanı sıra bilgili, düşünen ve duyarlı olma kimliğini kazandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının olumlu etkilerini detaylı bir şekilde çoğaltmamızda mümkün olabilir. Aynı zamanda olumlu etkiler, olumsuz olarak da karşımıza çıkabilmektedir Çünkü basın organlarının yayınlarında ne ölçüde objektif davrandıklarını belirlemek çok güç olmaktadır Tarafsız gibi görünen basın organları gerçek olmayan haber ve bilgileri sunabilmekte, böylece yanlış bilgilerin doğru olduğuna kamuoyunu inandırmaya çalışmaktadır. Bu durumda hangi bilgilerin gerçek, hangilerinin ise gerçek dışı olduğunun tespit edilebilmesi çok güç olmaktadır (Ayhan, 2007, s.75).

Bugün için basın organlarının yayınlarında objektif davranıp davranmadıkları tartışmalı bir konu olmakla birlikte, halkın basın organlarının güvenilirliğine olan inancını her geçen gün yitirdiği görülmektedir. Olumsuz etkiler, basın-iktidar ilişkileri neticesinde kitle iletişim araçlarının haberleri yönlendirme olarak kullanması, bilgiyi saklaması ve kamuoyunu dile getirirken halkın değil kendinin isteklerini ön planda tutarak zihinleri yönlendirmesi, ideolojik davranması, popüler kültürü yayması, enformasyon bombardımanında takipçileri bunaltması gibi fonksiyonlar olarak ön plana çıkmaktadır (Türkoğlu,1998, s.87).

### **5.6.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamusal İşlevleri**

Kitle iletişim araçlarının kamusal görevleri, bu araçların sosyal sistem için görevlerini veya sosyal uyum için işlevlerini ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları, karmaşık toplumsal yapıda, sosyalleşmenin ve bu çerçevede değer yargılarının pekiştiricisi, aktarıcısı ve tercümanlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kamusal görevleri haber ve bilgi verme, denetim ve eleştiri, kamuoyunu oluşturma ve açıklamadır (Gökçe, 1995, s.180).

İçel, iletişimin kamusal görevlerini irdelerken, basının kamuoyu konusundaki görevinin iki açıdan ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. İçel'e göre, basın bir taraftan kamusal iradeyi açıklarken, diğer yandan da kamusal iradeye yön veren bir motor durumundadır. Bir başka deyişle, basın, kamu iradesinin ağzı olduğu kadar aynı zamanda kulağıdır. İçel, halkın kamusal sorunlar hakkındaki görüşünü, kural

olarak, belli aralıklarla tekrarlanan seçimlerle açıklayabileceğini, genellikle, anayasaların önemli kamusal sorunlara ilişkin görüşünü başka bir yolla açıklamasına imkân tanımadıklarını ve işte bu nedenle de basın, tüm kamusal sorunlarda vatandaşın sesini duyurabildiği için önem kazandığını söylemektedir (İçel,1985,s.70).

Kitle iletişim araçlarıyla bütün vatandaşların katılabildiği, sürekli toplantı halinde bulunan, gözle görülmeyen bir parlamento görüntüsü ortaya konur. Basının kamuoyunun sesini duyurma fonksiyonu, aynı zamanda rejim yönünden de bir emniyet sübabı durumundadır. Böylelikle basın, kamuoyunun sesini duyururken son derece hayati bir işlev görür; devlet yönetiminde bulunan kadro, gelen tepkilerle, uyarılarla kendine çeki düzen verir. Basın sadece kamuoyunun sesi değildir. Kendisi kamuoyu oluşmasına yardım eder ve kamuoyunu yönlendirir. Ancak bu yönlendirme, kamuoyunun oluşumunda bir katkı olarak anlaşılmalıdır. Yani siyasal iktidar, kamuoyunu oluşturmaktan ve etkilemekten çok onun kendiliğinden oluşmasını ve kendisini etkilemesini beklemektedir. Kamuoyu oluşumunda en büyük pay vatandaşa düşmektedir. Yoksa kamuoyu, önceden hazırlanmış görüşlerin gazetelerle evlere postalanması değildir. Basın, belli öngörülerin propagandasını yapmadan, vatandaşın kendi başına bir görüşe varmasına yardımcı olmakla kamusal görevini yerine getirecektir ( A.g.e, s. 72).

Demokratik rejimlerde medya kamuoyunu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yansıtma gibi ikili bir işleve sahiptir. Ancak medya her zaman kamuoyunun taleplerini iktidara ya da çeşitli özel kuruluş ve örgütlenmelere iletmez. Sürekli kamuoyunun çıkarları doğrultusunda çevreyi etkilemez. Zaman zaman iktidarın, dar çıkar çevrelerinin ve kendi özel çıkarlarının gerçekleşmesi içinde kamuoyunu yönlendirebilir. Medyanın toplumda cereyan eden pek çok olay ve sorun karşısında ne zaman kamuoyunun gerçek çıkarlarına, ne zaman siyasal iktidara ve çıkar çevrelerine hizmet ettiğini ancak somut koşullar ve veriler ışığında değerlendirilerek ortaya konabilir (Türkoğlu,1998, s.97).

Kamuoyunun oluşumunda; diğer önemli öge olarak basının her şeyden önce yerine getirdiği haber verme işleviyle, toplumda meydana gelen herhangi bir sorunun ortaya konmasında ve bu sorun karşısında değişebilen kanıların farklı kanı sahipleri

tarafından tanınmasında önemli bir görev üstlenebilmektedir. Bu bakımdan özellikle çağdaş demokratik toplumlarda; toplumsal bir anlatım olarak kamuoyunun bir araç olarak üzerinde yaşam bulduğu zeminlerden birini oluşturmaktadır. Basın aracılığı ile kamuoyu kavramı bir somutluk kazanmakta ve toplumsal iletişim içerisinde kendisini gösterebilmektedir (Aziz, 1982, s.43).

Halk iradesine dayanma zorunluluğu olan demokrasilerde halkın sesini yansıtan basın organları, siyasal yaşamdaki önemli rol ve görevlere sahiptirler. Zira siyasal sistemin halkın taleplerine cevap verebilmesi için, toplumun doğru bilgilendirilmesi şarttır. Bu bilgilendirme olayı basının rol ve işlevleri arasında gelmektedir. Çünkü yönetimle halk arasında bilgi açıklığı yaşanmaması için basın burada adeta bir köprü vazifesi görmektedir. Basın araçları toplumsal şartlarını oluşturduğu takdirde, bu kamusal görev gerçek değerini bulur. Bu işlemlerin tam anlamıyla ve gerçeğe uygun olarak yerine getirilebilmesi için, basının devletin her türlü baskısından uzak kalması gerekir. Fakat basının faaliyeti de kamusal görevdir diye, devletin kendi politik çıkarlarına uygun biçimde basına görev yüklemesine izin verilmemelidir.<sup>1</sup>

#### **5.6.4. Kamuoyunu Oluşturma Ve Açıklama İşlevi**

Kamuoyu oluşumu; bir takım olayların, haberlerin, fikirlerin ve bilgilerin halka iletilmesi ile başlar. Kamuoyunun varlığından söz edebilmek için ortada bir anlaşmazlığın bulunması gerekmektedir (Karadoğan,1996, s.54).

İnsanlar, kişisel ve toplumsal özellikleri ne olursa olsun, genellikle gazete okuyarak, radyo dinleyerek veya günümüzde çoğunlukla yapıldığı gibi televizyon, internet izleyerek vaktini geçirmektedir. Bu durum da insanların bilgi bombardımanı altında kalmasına, etkiye ve etkilenmeye açık olmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde çağdaş insanı kitle iletişimine katılmaya zorlayan nedenler irdelendiğinde, medyanın zaman zaman yanıltıcı da olsa çağdaş toplumu düşünsel açıdan kapladığını unutmamak gerekmektedir. Günümüzde medya, “Yasama,



Yürütme ve Yargı” güçlerine ek olarak dördüncü kuvvet olarak kabul edilmekte ve tanımlanmaktadır.

Demokratik bir halk düzeninde kitle iletişim araçlarının ana işlevi olarak, kamuoyunun oluşturulması olarak belirtilmektedir. Kamuoyu, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir. (Gökçe, 1995, s.179). Kitle iletişim araçları, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini; yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile müdahale ederek, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini kendi yayımları doğrultusunda ikna etme ve değiştirme yoluna başvurmuşlardır. Bu işlemi yaparken de çoğu zaman birey ve topluma hissettirmeden dolayı bir şekilde iyi bir zamanlama ile yazıl, sözlü ve görsel propaganda ile gerçekleştirirler (Alav, 2001, s.76).

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşumunda, bu oluşuma katkı sağlayan temel etkenlerden birisi ve en nemlisidir. Basın organları çeşitli görüşlerin ifade edildiği bir kürsü olma özelliği taşıdıklarından, ülkedeki çok sesliliğe ve fikirlerin halka gitmesine büyük katkı sağlamaktadırlar (Işık, 2000, s.88). Siyasal sistemin sağlıklı olarak işlemesi, basının sistem içerisinde kendisine düşen görev ve fonksiyonları tam olarak yerine getirebilmeleri şartına bağlıdır. Bunlar arasında en önemli işlevlerinden birisi kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamaktır (Güz, 2005, s.75).

Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçları, kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun yönlendiricisidir. Basın kamuoyunun oluşmasına yardım eder ve kamuoyunu yönlendirir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kamuoyu sürecinin halktan devlet organlarına doğru bir gidişi izlemesidir. Yani siyasal iktidar, kamuoyunu oluşturmaktan ve etkilemekten çok, onun kendiliğinden oluşmasını ve kendisini etkilemesini beklemektedir. Bu bağlamda basının kamuoyu oluşumunda tek başına etkili olduğunu söylemekten ziyade bu oluşumda birçok etmenin yanı sıra bireyin inanç, tutum ve tecrübeleri gibi psikolojik faktörler ile din, aile ve kültür gibi sosyolojik etmenlerinde rol oynadığı bilinmektedir. Ancak burada ifade edilmesi gereken nokta, bireyin bağlılık derecesi ne olursa olsun kamuoyu oluşumunda basının birinci derecede rol oynadığıdır.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun yönlendiricisi olması, kamuoyunun tek sebebinin bu araçlarının olduğu anlaşılmalıdır. Çünkü kamuoyunu oluşturan sadece kitle iletişim araçları değildir. Yüz yüze, kulaktan kulağa, kişisel iletişimden, yazılı sözlü ve iletişim araçlarına kadar birçok araç, kamuoyunu oluşturmada etkilidir (Bektaş, 2002, s. 59). Bununla beraber kamuoyunu oluşturan araçları dolaylı ve doğrudan araçlar olarak ayrıldığında sosyolojik ve psikolojik araçların (aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaların, kanaat, tutum, motivasyon vs.) Kamuoyunu dolaylı olarak oluşturduğunu, politik araçlar ( siyasal grup ve partiler, baskı grupları) ve medyanın ise doğrudan oluşturduğu söylenebilir.

Diğer yandan bu alanda en önemli rolün vatandaşa ait olduğunu unutmamak gerekir. Kitle iletişim araçlarının görevi, belirli öngörüşlerin propagandası değil, vatandaşın kendi başına bir görüşe ulaşmasına yardımcı olmaktır (İçel,1985,s.102). Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun sesini duyurma fonksiyonu, aynı zamanda toplumsal sistem için emniyet supabı niteliğindedir. Çünkü bu yolla halktan gelen bütün tepkiler zamanında saptanarak, devlet yönetiminden sorumlu olan makamların ve kişilerin dikkati çekilmiş olur ( A.g.e, s. 101).

Kitle iletişim araçları, bilgi aktarılırken doğal olarak toplum üyelerinin bilgi ve kültür düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olacaktır (Kaya, 1985, s.18).

Basın ayrıca, insanların boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için onlara çeşitli alternatifler sunmakta, toplumsal hayatın sıkıcı, baskıcı temposunda bunalan bireylere hoşça zaman geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilmektedir ( A.g.e, s. 24).

Kamuoyu açısından kitle iletişim araçları, kişilerin dikkatini çekmede büyük görevler üstlenmişlerdir. Aynı zamanda haber olarak vermedikleri, haber olarak verdikleri kadar önemlidir. Haber olarak verdikleri olaylar ne kadar saptırılmış olursa olsun, kitle iletişim araçları hangi tarafa tutarsa tutsun izleyenler, bunu denetlemiyorsa kişiler, kitle iletişim araçlarından aldıkları gibi zihinlerinde canlandırmaktadırlar (Tokgöz,1972,s.185).

Açıklanan işlevlerin yerine getirilmesi ile birlikte toplumdaki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkiler gelişip, toplumu olduğu kadar birbirlerini de tanıma ve anlama için bir ortam doğacaktır. Böylece iletişim araçları, bütünleştirici bir fonksiyonda görmüş olacaktır. Toplumsallaştırma, kişiyi toplumla bir bütün haline getirirken, burada insanların birbirini tanımaya ve anlamaya imkân sağlar. Dolayısıyla kişiler birbirlerini tanıdıkça daha sıkı ilişki içine girerler (Kaya, 1985, s.15). Toplumsal denetimi sağlamak için iletişim araçları, kullandıkları iletişim teknikleri ve kamuoyu ilişkisi nedeniyle toplumsal denetim noktasında oldukça stratejik öneme sahiptir (Özkök, 1985, s.139).

Toplumdaki kurumlar arasında sahip olduğu bağımsızlık ve geniş kitlelere seslenebilme özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin bir biçimde denetleyebilecek güç basındır. Bu nedenle, basının yasama, yürütme ve yargı erkleri karşısında onlardan tamamen bağımsız bir kontrol gücü olarak “dördüncü erki” oluşturduğu bugün genellikle kabul edilir. Kontrol kuvveti olarak kabul edilen bu kuvvetin devlet mekanizmalarının işleyişini denetleme ve eleştirileri, iktidarın keyfiliğe kaçınılmasını önleme bakımından önemli olduğu kabul edilir (İçel,1985,s.99).

Devlette meydana gelen olumsuz durumlar konusunda kamuoyunu uyaran ve onları yönlendiren yine basındır. Kitle iletişim araçları, ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlar yaparak birey ve toplumları kendi sorunlarından çıkarıp dünyanın herhangi bir yerindeki soruna dikkat çekerek, dünyanın bir ucundaki bireysel, toplumsal sorun ve gelişmelere duyarlı kılarak bu sorunlara yayın yaptığı birey, toplumu ortak ederek duyarlı ve paylaşımcı bir toplum yapısı oluşturmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda çeşitli psikolojik, siyasal ve sosyal etmenler rol oynar. Bunların arasında bireylerin kişisel özellikleri ve sahip oldukları bilgi deneyim düzeyinin yanı sıra bazı çevresel unsurlarda büyük önem taşır. Örneğin, kanaatlerin oluşumu bakımından kırsal kesimde yaşayan insanlar ile nüfusun yoğun olarak bulunduğu kentlerde yaşayan insanlar arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Kırsalda yaşayan insanların eğitim düzeyleri genelde daha düşüktür. Bağlılıkları fazladır. Dayanışma duyguları yoğundur. Kadereci eğilimler fazladır ve yüz yüze iletişim egemendir. Kentlerde yaşayan bireyler için durum farklıdır. Yeni düşünceler

işitme ve çağdaş fikirler hakkında bilgilenme olanağına sahiptirler. Kitle iletişim araçlarından gelen enformasyona daha bağımlıdırlar (Turam, 1994, s.30).

Çağdaş toplumlarda bireyler, görüşlerini çeşitli gruplar ya da örgütlenmeler aracılığıyla dile getirirler. Daha açık bir ifadeyle günümüz toplumlarında kamuoyu tepkisi daha çok ikincil grupların oluşturduğu örgütlenmeler aracılığıyla ortaya konur.

Demokratik rejimlere sahip toplumlarda oluşan siyasal ve toplumsal koşullar iktidarın ülke sorunlarını çözmeye yönelik politikalarını izleyen güçlü bir kamuoyunun ortaya çıkmasını mümkün kılar. Hükümetler, demokratik rejimlerde seçimle işbaşına geldikleri için kamuoyunun çeşitli toplumsal sorunlar hakkındaki görüşlerini önemsememeleri düşünülemez. Bu nedenle, demokrasi ile yönetilen ülkelerde kamuoyu çeşitli toplumsal sorunların çözümü yolunda uygulanacak politikaların oluşturulmasında ve önceliklerin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

#### **5.6.4.1. Kamuoyunu Oluşturan Unsurlardan İdeoloji**

İdeoloji, kamuoyunun oluşumunu etkileyen önemli bir unsurdur. Toplumsal sisteme hâkim olan ideoloji ya da inanç sistemi, kişilerin davranışlarını belirleyen unsurlardan biri sayılmaktadır. İdeoloji'yi; “düşünce yapısı, dünya, evren, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamı” diye tanımlayabiliriz (Demir, 1997, s.111).

Kamuoyunun oluşumunda içinde yaşanılan toplumun büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, belirli bir dönemde devlete, topluma hâkim olan ideoloji bireyi etkilemekte ve şekillendirmektedir. Özellikle 18. yy. sonu ve 19 yy. başları bu anlamda “ideolojiler çağı” olarak nitelendirilmiştir. Bu yıllarda faşist, marksist, komünist ve kapitalist ideolojiler popüler olmuşlardır.

Devletlerin ideolojilerine göre de, anayasası, kanunları, siyasi kurumları (parlamentosu, siyasi partileri, idari yapısı) ve kültürel kurumları şekillenmektedir.

İdeoloji, insanları, geniş kitleleri harekete geçirebilmekte, toplumları değiştirip, belirli hedeflere ulaşabilmesini sağlamakta kullanabileceği gibi, toplumda mevcut durumun korunmasında, insanların kendi sorunlarını öğrenmesi ve bunlara çözüm yolları bulunmasında engelleyici bir unsur olarak da kullanılabilir.

#### **5.6.4.2. Kamuoyunu Oluşturan Unsurlardan Nüfus**

Bir ülkenin veya kentin nüfusu, kamuoyu oluşumunu etkileyen unsurlardan birisidir. Aristo, yurttaşların sayısının yönetenlerin yönetilenleri tanımayacağı kadar fazla olması kamuoyu oluşumu açısından sakıncalı bulmaktaydı. Bu yüzden Aristo ideal sitesinde yaşayan insan sayısını çok düşük tutmuştur.

Nüfus hareketleri ve nüfus yapısındaki değişimler, kamuoyunun oluşumunu etkilemektedir. Nüfusun değişmesi, genellikle toplumsal, ekonomik, teknolojik, kültürel ve psikolojik etkenlere bağlıdır. Nüfusun değişiminde doğumlar, ölümler, iç ve dış göç gibi dört temel değişken etkili olmaktadır ( A.g.e, s. 78).

Kamuoyunun etkinliğini, dinamizmini artıran sosyolojik etkenlerin en önemlisi şehirleşme olgusudur. Geçen yüzyılda sanayi devriminin sonucu olarak, kırsal kesimlerden kentlere doğru büyük bir göç yaşanmıştır. Toplumsal yaşantıda kitle haberleşme araçlarının önemi ve etki alanı genişlemiştir. Bunun sonucu kamuoyu oluşumunda da önemli değişiklikler olmuştur. Çünkü kırsal kesimle kentsel kesim arasında, insan davranışları, özellikle de siyasal davranış açısından önemli farklılıklar vardır.

Kırsal kesimde;

- Eğitim düzeyi düşüktür,
- Dine ve törelere bağlılık fazladır,
- Yüz yüze iletişim egemendir,
- Dayanışma duygusu güçlü, kaderci eğilimler belirgindir,
- Uğraşlar ve yaşam biçimleri arasında büyük benzerlikler vardır.

Oysa, şehir insanları görüş açıklamaya, fikir üretmeye, kendini kanıtlamaya, yenilikleri anlamaya, çeşitli örgütlere dâhil olmaya zorlar. Kentlerde kişi iletişim araçlarının etkisine daha fazla açıktır (Özkalp, 1995, s.72).

### **5.6.4.3. Kamuoyunu Oluşturan Unsurlardan Kültür**

Kamuoyunun oluşumunu etkileyen önemli bir unsur da kültürdür. Kültür, Bir topluma ait maddi ve manevi her şeydir. Kültürü iki kategoriye ayırmak mümkündür. Maddi kültür; Her türlü araç, gereç, makine gibi maddi yapısı olan şeylerdir. Manevi kültür; örf, adetler, sosyal müesseseler, sosyal organizasyon ve değer hükümleridir.

Her insan, içinde yaşadığı, yetiştiği kültürün ürünüdür. Kültür de aynen ideoloji gibi, kişinin yaşamına ve değerlerine yön verir. Kültürün bize öğrettiği kadarıyla bazı gördüğümüz ve yaşadığımız olayları anlamlandırabilir. Çünkü insan doğumdan, ölümüne değin bir kültürel ortam içinde yaşamını sürdürür. Kültür böylece toplumsal bir üründür, insanlar arası etkileşim sonucu doğup gelişir.

Kültür, doğuştan edinilmediği gibi, biyolojik kalıtımla da nesilden nesile geçmez. Topluma katılan her birey, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, sosyal bir varlık olmaya başladığı toplumsallaşma sürecinde, kültürü öğrenerek geliştirir. Kültür de zamanla değişebilir. Kültür başka toplumlardan alınabilir. Kültür öğrenilmiş, saklanmış başkalarına öğretilen ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılabilen alışkanlıklardır (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 79).

Bugünün kültürü, geçmiş kuşakların çabalarının, tecrübelerinin, deneyimlerinin ürünü olduğu kadar, yaşayan kuşakların tecrübe ve katkılarından yararlanarak zenginleşme imkânına da sahiptir. Kültür, bir anlamda, diğer kuşaklardan günümüze ulaşan toplumsal mirastır. Kültür, toplumsal bir varlık olan bireyin, kişilik edinmesinde önemli bir etken olarak bilinir.

#### **5.6.4.5. Kamuoyunu Oluşturan Unsurlardan Dil**

Dil kişilerarası iletişimde olduğu kadar, kitle iletişimde de temel iletişim aracıdır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini dil ile başkalarına anlatırlar. Tüm değerler, kültür, ideoloji bireye dil ile aktarılır. Dil ve anlamlar, fertlerin tek başına kendiliklerinden yarattığı şeyler olmayıp, toplumsallaşma süreci sonunda öğrenilir. İnsanlar diğer hayvanlardan farklı olarak nefret, aşk gibi duyguları dil sayesinde tarif edebilmektedir. Dil ile açıklanan kavramlarımız yalnız duyguları belirtmekle kalmaz, fakat bunları aynı zamanda yükseltir, kanalize eder. Kavramlar dil sayesinde yaratılır (Dönmezer, 1990,s.128).

Dil, temel bir simge olarak toplumun sürekliliğini sağlayan iletişimin en temel unsurudur. Dil kendisi bir simge sistemi olduğu kadar aynı zamanda başka simgeleri de aktaran araçtır. Dil kültürün bir bölümü olarak, kültürün oluşturulması, tanıtılması ve aktarılmasındaki en önemli araçtır. Dil toplumla birlikte gelişir ve değişir. Bu açıdan dil, toplumsal değişimleri en iyi yansıtan sistemlerinden biridir.

Kamuoyu'nun oluşumunda kullanılan ve seçilen her kelimenin önemi vardır. Bazen yetkililer bilinçli olarak kamuoyunun tepkisini çekecek sözcüklerin anlamını değiştirirler. Örneğin, fiyatlara yapılan zam “fiyat ayarlaması”, yapılan devalüasyon da “kur ayarlaması” olur (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 106).

#### **5.6.5. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri**

Demokratik rejimlerde kitle iletişim araçları, seçim zamanlarında seçmenin motivasyonunu sağlanmasında, vatandaşların siyasal yaşamlarını ve yaklaşımlarında tercihlerin belirlenmesinde önemli roller üstlenmektedir. Bu araçlar yoluyla toplumlarda egemen kültüre dayanılarak sistemden yana popülerite oluşturulur.

Günlük hayatımızın bir parçası olan kitle iletişim araçlarıyla ilgili güç tartışmaları yapılmasına ve kimi zaman hedef kitlesinin bu araçlardan dağa güçlü olduğunun belirtilmesine rağmen bu araçlar insanlara enformasyon iletmekle kalmamakta hedef kitlenin vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 5.6.5.1. Gündem Kurma Yaklaşımı

Medya toplumsal çekişmeleri etkileyebilmenin yanı sıra gündem kurabilme gücene de sahiptir. İnsanlar medyada bulunan haberlerin üzerinde konuşurlar. Medya bireylerin düşüncelerinde oluşturdukları gündem ile yer eder. Hangi konu işlenirse, insanlar da konu üzerine yorumlarını, düşüncelerini dile getirir. Medyanın gündem kurmada kullandığı diğer yol ise toplumsal değer yargıları için kriterler ve standartlar koyarak fikirlerin gelişmesinde etkili olur.

Kitle iletişim araçları toplumda temel güç olmaya başlamıştır, böylece çeşitli yöntemlerle halk üzerinde etkili olur. Kitle iletişiminin etkilerinden birisi dikkatimizi belirli bazı sorunlara ve olaylara çekiyor görünmesidir. Bu etki kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevi diye adlandırılır. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konular belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Medyanın bir konuya dikkat çekmesi halk tarafından o sorunun önemli olarak değerlendirilmesine neden olur 'Gündem Oluşturma' 1970'lerin başından beri iletişim kuramının ana konularından biri olmuştur (Severin, 1993, s. 364).

Medyanın gündemi etkileme gücü dışında gündemi belirleyebilme gücü de vardır. Bu yaklaşıma göre medyanın hedef kitlesi iletişim araçları yoluyla sadece toplumu ilgilendiren sorunların neler olduğunu değil aynı zamanda iletişim aracının bir konu veya soruna ilişkin yaptığı vurgudan hareketle o konunun ne kadar önemli olduğunu ve ne kadar önem vereceklerini öğrenirler. Örneğin bir seçim kampanyası sırasında adayların söylediklerini kamuoyuna aktararak hangi konuya ne kadar önem verdiklerini belirlerler; başka bir ifadeyle kampanyanın gündemini kurarlar. Medyanın insanlar arasındaki bilgi değişimini etkileme gücü kitle iletişim araçlarının en önemli yanlarından birisini oluşturur. Kamuoyu gündeminin oluşturulması, bilgi değişiminin sağlanmasında özellikle haber medyasının önemli bir yeri ve işlevi vardır (Mc Quail, 1994, s.91).



Medyanın kamuoyunun gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalırlar. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili çok sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelirler ve bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır. Bu dönem seçmenin etkilenmeye en fazla açık olduğu süreçtir.

Bireylere hangi konular üzerine nasıl düşünmesi gerektiğini söyleyebilen bir medya dilediği yönde bir kamuoyu oluşumu sağlayarak büyük bir gücü yönlendirme yeteneğine sahip durumdadır. Bireylerin düşünce ve davranış tarzlarını, yayınları aracılığıyla kendini model olarak gösterebilmekte ve bireylerin kişisel gelişimlerinin biçimlenmesini sağlayabilmektedir. Medyanın bireyler üzerindeki etkisine bakıldığında, benzer bir etkinin toplum üzerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bireyleri tek tek etkisi altına alarak kamuoyu oluşturabilen medya, oluşturduğu kamuoyunu da istediği gibi şekillendirebilme ve yönlendirebilme gücüne sahiptir.

Bu dönemlerde kamuoyu gelecek ile ilgili karar verebilmek için özellikle medya haberlerine büyük önem verir. Kamuoyu gündeminin belirlenmesi ve aynı zamanda gündemin değiştirilmesi konularında karar vericilerin başında haberciler gelir. Kamuoyu gündemine sunulacak haberlerin hangileri olacağı konusunda karar veren eşik bekçileri aynı zamanda gündem kurucuları olarak karşımıza çıkabilmektedir. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar bunun birçok örneğinin olduğunu göstermiştir. Habere esas olan konular farklı biçimde verilebildiği gibi kimi zaman da süresinden daha az ya da çok verilerek kamuoyu yönlendirilebilmektedir. Gündem veya siyaset üzerinde haberlerin etki yapmasının dört yol vardır. Haberin zamanlaması, kamuoyunu oluşturanlar ve haberciler arasındaki işbirliğinin boyutu, halkın seviyesi ve ilgili gurupların etkilenme derecesi ve karşı etkiyi sağlayacak çözümlenmelerin yapısı. Seçimlere giren siyasi partiler ve adayların medyayı kullanarak amaçlarına ulaşma isteği hemen her seçim döneminde yaşanan olağan bir istek olarak karşımıza çıkar (McCombs, 1994, s.290-291)

Adaylar ve siyasi partiler kendi politikalarının daha doğru olduğunu halka kabul ettirmek için medya kuruluşlarının haber sıralamasında öncelikli sırada bulunmak isterler. Böylece seçim konusunda kararsız olan seçmenler medyanın gösteriminde ilk sırada bulunan partiye oy verme eğilimi içerisine girerler.

### **5.6.5.2. Bilgi Gediği / Açığı Yaklaşımı**

Kitle iletişim araçlarının en büyük yararlarından birisi kişilere gereksinimleri olan bilgiyi vermektir. Sürekli artan teknoloji çağına girmekle bilginin gelecekte daha önemli olacağı görülmektedir. Çevre kirliliği, nükleer güç, değişik yiyeceklerin oluşturduğu tehlikeler ve bunların çözümü artan oranda bilgi gerektirmektedir. Kitle iletişimi daha önce başka yollarla erişilemeyen insanlara erişebilme olanağı sağlar. Bilgi açığı hipotezine göre; televizyon insanlara erişebilme özelliğinden dolayı bir üstünlüğe sahiptir

Bilgi gereksiniminde medyanın olduğu kadar bireyin kişisel özellikleri ve çevresinin de etkisi vardır. İnsanlar sonradan kazandıkları kabiliyet ve yetenekleriyle bilgi gerekliliği arasında paralellik vardır. İnsanlar bilgi edinmek için kitle iletişim araçlarına başvurmakta, bu kaynaklardan verilen bilgiler de dikkatlerini çekmektedir (Severin, 1993, s. 408).

### **5.6.5.3. Medya Bağımlılığı**

Toplumlar giderek karışık hale geldikçe, bireyler daha geniş toplumsal dünya hakkında bilgi edinebilmek ve kendisine bir yön kazandırabilmek için medya kuruluşlarına bağımlı hale gelmiştir. Toplumun yapısal durumu değişimde veya gelişimde bulunma derecesi bu bağımlılığın seviyesini değiştirir.

Yapısal çalışmalarla teknolojik gelişim arttıkça hedef kitlenin medyaya bağımlılığı ve etkilenme türü ile derecesi artar. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri toplumun şartlarına ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterir.

### 5.6.6. Kitle İletişim Araçlarının Propaganda İşlevi

Kitle iletişim araçlarının olağanüstü durumlarda en büyük özelliklerinden biri ise propaganda yoluyla kamuoyu oluşturan nitelik taşımasıdır.

Propaganda toplum ve bireylerin en sıkıntılı ve en rahat dönemlerinde faaliyet alanı bulunan bir olgudur. Her ne kadar ilk çağrışımında olumsuz anlam yüklense de olağanüstü durumların vazgeçilmezi olan propaganda, devlet ve toplumların olağanüstü durumları anlatmada sığındıkları bir liman ve en büyük araç olarak öne çıkarmaktadır.

Propaganda olgusu değişik bilim dalları tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Propagandanın teknik mi, araç mı, yoksa amaç mı olduğu konusu tartışmalı bir durumdur. Ancak tanımlamaların ortak noktalarına baktığımız zaman ortaya çıkan durumdan hareketle propagandayı, algıları şekillendirme, özel bir davranış biçimi yaratma, inanç, tavır ve düşünceleri etkileme olarak tarif edebiliriz (Bektaş, 2002, s. 28)

Propagandanın tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propaganda da göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaların kapsamıdır, özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır” (Kalender, 2000, s.89).

Propaganda bu özelliğiyle bireysel ve toplumsal özellikler göstermektedir. Toplumsal propaganda, olabildiğince çok kişiyi belirli hedefler ışığında birleştirmek, kişilerin davranışlarını istenilen biçimde yönlendirmek, kişileri belirli bir hedef çerçevesinde birleştirmek, amaçlara sahiptir. Propaganda, bireyi doğal yaşantısı içinde yakalamakta ve ona fark ettirmeden mesajları verebilmektedir. Bu süreç sonunda birey, bir yaşam biçimini ret veya içinde yaşadığı yaşam biçimini kabullenmek zorunda kalabilmektedir. Propaganda bu anlamıyla kitle iletişim araçlarının yığınları yönlendirmesi, ileri bir ifade ile ideolojik işlevlerini yerine getirmesi ile ilgili olan fonksiyonlarını yerine getirmesidir. Bu konuda örnekler

sayılamayacak kadar çoktur araçların çeşitliliği, kullanılan tekniklerin farklılığı, yöntemlerdeki değişiklik bu alanda örnekleri arttırmaktadır (Kazancı, 1981, s.415).

Propagandanın belirlenmiş bir amacı vardır. Bu amacını kitlelerle kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış ve kurgulanmış bilgiler sunarak en etkili ve en kalıcı olacağına inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla amacına ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez (Bektaş, 2002, s. 159) Propagandacının amacı, aktif ve pasif olarak bireylerin olaya katılımını sağlamaktır. Fakat propagandanın yapılabilmesi için ulus seviyesinde kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Sadece araçlar değil, bu araçlarında dağıtımın yapılabilmesi ve insanların birbiriyle irtibat kuracağı yollar, irtibat kurduğu zaman, rahatça görüşebileceği ayarlanmış mekânlar olması gerekir (Qualter1973, s. 294).

Propaganda, hizmet ettiği amaca destek veren bir araçtır ve propagandanın en önemli yönü kime yönelik olacaktır. Propagandayı en iyi şekilde kullananlardan Hitler, propagandanın daima kitleye yönelik bir öge olduğunu savunur. Propagandanın amacı bireyi bilgi sahibi yapmak değil, kitlelerin dikkatini belli olaylar ve şartlar üzerine çekmek olduğunu iddia eder. Buradan hareketle propaganda halkın anlayacağı dili ifade eden en alt seviyedeki kültür yapısına dahi uygun bir nitelikte olmalıdır. Kazanılmak istenilen insan sayısı arttıkça, propagandanın manevi seviyesi de o kadar aşağıda olmalıdır ( Hitler, 2002, s.158).

Propaganda kitleye yönelik olması için toplumun kitle toplumu veya kitleleri olan toplumsal bir yapıya sahip olması gerekir. Kitleler için oluşturulmuş etkin bir propaganda da dört özellik dikkati çeker. Bunlardan birincisi, kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır. İkincisi, kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır. Üçüncüsü, kitlelerin eğilimleri göz önünde bulundurulmalı ve kitlenin beklentilerine, propaganda uygun düşmelidir. Dördüncüsü ise kitlelerin içinde bulunduğu ortam, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır (Lernel, 1992, s.270).

Hitler, propaganda yapan gazetelerin, yaptığı propagandanın gerçeğe yakın olmasını, anlamlı olmasına ve mantık içermesini temel şart olarak alır.

Propagandanın dikkat edilmesi gereken bir başka noktası, ilgiyi çeken güncelliğin gerçek bir olay ya da olgu niteliği taşıyabileceği gibi gerçek olmayan bir olaydan üretilen bir haber üzerine inşa edilebileceği gerçeğidir.

Haber, propagandanın temel ögesidir. Temel dayanağı oluşturacak bir haber olmadan propagandadan söz edilmez. Propagandanın en önemli görevi, hizmet ettiği kurum veya felsefe lehine davranış değişikliği yapmaktır. Bu yüzden propaganda olağanüstü durumlardan faydalanarak kendi maksadına ve amacına uygun tavır ve kanaatler uyandırmaya çalışır. Olağanüstü durum aynı zamanda propagandacının işini kolaylaştırır (Mutlu, 2003, s.114). Propagandanın en temel özelliği kitlelere bilgi aktarımıdır. Bu bilgi aktarımı da kitle iletişim araçları marifetiyle yapılmaktadır.

Böylece kamuoyunu etkilemek için yaratılan simge ve sloganların, halk tarafından benimsenmesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, insanları etkileme sanatı ve bilimi çağdaş kültürün önemli bir parçası haline getirmiştir. Propagandanın en yoğun şekilde toplumların gündemini meşgul ettiği zaman Fransız İhtilali'nden sonra Birinci Dünya Savaşı zamanı olmuştur. Bu savaş müddetince taraflar birbirleri için olmadık iftira ve karalamalara taraftar toplamaya çalışmışlardır (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 156).

Propaganda gerçek üzerinde değil, gelecek üzerinde inşa edilen bir olgudur. Propagandanın dil ve sözcüklerle ilişkisi vardır. Bir takım sözcükler belirli zaman ya da durumlarda olağandan daha fazla büyük güç içerebilmekte, halkın coşkusunu artırabilmektedir. Özellikle bu konuda şiir ön plana çıkmaktadır. Milli Mücadele Dönemi ele alındığında gazetelerde yayınlanan şiir ve kahramanlık hikâyelerini duygulu vecize ve anlamlı sözlerin nedeni de buradan kaynaklanmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı'yla başlayan durumla birlikte, propagandalı savaş dönemi, ulusal kültür alanının bir açılımı olmaktadır. Böylece propagandanın iki işlevi ön plana çıkmaktadır. Birincisi ülke sınırları içerisinde kamuoyunu etkilemek, diğeri ise dost ve düşman kamuoylarına ulaşmaktır (Köroğlu, 2004, s. 25–40). Kitle iletişim araçlarıyla savaşta tarafsızlardan taraf kazanma ve savaşta haklı mücadeleyi dünyaya duyurmaktır.

Modern dünyada propaganda konusu ortaya çıkınca ilk akla kişi şüphesiz Alman Propaganda Bakanı Dr. Goebbels'dir. Nazi iktidarını, milyonlarca insanı benimseten ve II. Dünya Savaşı'nda Alman propagandasını yöneten Goebbels propaganda ile ilgili olarak on dokuz özellik sayar. Bunlar; propagandacı olaylar ve halkoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır, propaganda sadece tek bir makam tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır, propaganda eylemin planlanmasında hesaba katılmalıdır, propaganda düşman politikasını etkilemelidir, propaganda için bilgiler elde hazır bulunmalıdır, propaganda dinleyicinin dikkatini uyandırmalı ve bir araç ile yapılmalıdır, propagandanın sonucu gerçek ve yalan oluşu kaynağa bağlıdır, propaganda düşman propagandasına göre belirlenir, propaganda malzemeleri güvenilirlik için sansür edilebilir, fayda umulacaksa düşman propaganda materyalleri kullanılabilir, güvenilirliği az olan beyaz propaganda yerine siyah propaganda kullanılmalıdır, prestij sahibi liderler propagandanın işini kolaylaştırabilirler, propagandanın zamanı iyi seçilmelidir, propaganda her olaya ve her kişiye belirli ifade veya slogan takarak işlenmelidir, iç propagandanın sonradan yalanlanması gibi durumlara meydan verilmemelidir, iç propagandanın oluşturacağı endişe, asgari düzeyde olmalıdır, propaganda hayal kırıklığına uğrayan kitlenin moralini düzeltmeye çalışmalıdır, propaganda nefret hedeflerinin yerini belirleyerek saldırıların yer değiştirmelerini sağlamalıdır, propaganda karşı eğilimleri hemen etkilemez bunun yerine çeşitli eylem veya değişik anlatımlar sunulmalı veya her ikisi birden yapılmalıdır (Doop, 1989, s.337-366). Propaganda konusunda mükemmellik gerçekliğin kendisidir.

## **5.7. Bilgi Çağında Kitle İletişimi Ve Etkileri**

Bilgi toplumu bilgi kapasitesi yüksek olan ama biliminde toplumsallaştığı bir kavramı ifade eder. Bilim adamlarının, uzmanların ortaçağda olduğu bir dar çevrede kalmadıkları sadece onların topluma açılmaları değil, toplumunda kendisine bizzat bilimi belli uzmanlıklarla anlatmaya başladıkları bir toplumu ifade etmektedir (Bilgi Çağı İletişimi Ve Medya Sempozyumu, 2 Mart 1994, s.3).

Bu çağ tam gelişmemiş toplumlarda genellikle çok kitap okuyan toplum olarak anlaşılıyor. Hâlbuki bilgi çağı, çok kitap okuyan toplumlardan ibaret değildir.

Toplumdaki hem iktisadi ve askeri faaliyetlerin ileri düzeyde olmasının yanı sıra, bu faaliyetlerin bilgili uzmanlıkla yapılması anlamına gelen fonksiyonel bilginin kullanımıyla ilgili bir kavramdır ( A.g.e, s.4).

Bilgi çağında kitle iletişimde de baş döndürücü gelişmeler olmuştur. İnsanoğlu artık dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayı, gelişmeyi anında takip edebiliyor. Mesela CNN Enver Sedat'ın suikastına canlı olarak veriyor, Amerika uzay mekiğinin infilakını anında dünya takip edebiliyor. Televizyon sayesinde dünya bu gelişmeleri yaşarken gazetelerde de artık dakikada 57 kelime yazabilen daktilolar, dakikada 12.000 kelime geçen ajansların hızına karşı koyamaz hale gelmiştir( A.g.e, s.7).

TV, gazete, sinema vb. kitle iletişim araçları beraberinde önemli problemlerde getirmişlerdir. Kültürel sınırlar aşılırken, elektronik ortamlarda kültür savaşları bir başka deyişle kültür emperyalizmi kitle iletişim araçları eliyle yürütülmeye başlanmıştır. Sosyal hayat üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri oluşmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçları adeta dünyamızı avuçlarının içine almıştır, dünyanın dört bir köşesinde büyük medya şirketlerinin kurdukları haber ağları adeta dünyanın nabzını tutmakta ve bunu tüm dünyanın yakından takip etmesini sağlamaktadırlar. İnternet aracılığıyla herhangi bir konu hakkında bilgisayarın tuşuna basmakla bilgi edinme imkânı sağlanmaktadır. Bunlar bilgi çağının insana sunduğu nimetlerdir. Bu nimetlerin yanında önemli sorunlar olmuştur. Bunlar kişiden başlayıp aileye, topluma, toplumun kültürüne, yaşam biçimine, kitlelerin siyasi ideolojik yapılanmasına kadar birçok konuyu etkisi altına almıştır (Atakan, 1996, s.85).

Modern insan medyanın kendisinden beklediği gibi davranarak daha uygar bir toplumsal rızayı kazanmaya çalışırken medyanın ağırlığını hep üzerinde hisseder. Bu nedenle günümüz insanı bir türlü kendisi olamaz. Günümüz insan modeli medyanın kendisinden beklediğini gerçekleştiren modeldir. Medyanın elindeki imkânları düşünecek olursak günümüz insanın işi çok zordur, çünkü gittiği her yerde o vardır. Hayatının her alanında medyanın yönlendirilmesiyle karşı karşıyadır.

Bugün artık bizim dışımızdaki bir şiddet olayı bize anında ya da çok kısa bir sürede ulaşmaktadır. Günümüzde kitlesel iletişim en yoğun şekliyle tüketilmektedir.

Artık olaylar ulusal olmaktan çıkmış evrensel bir nitelik kazanmıştır (Avşar, 1992, s.53).

### **5.7.1. Kitle İletişimi ve Kitle Toplumu**

Çağın en önemli toplumsal görünümü olan kitlenin ortaya çıkışı sanayi devrimiyle başlar. Sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak insanların başta üretim olmak üzere çeşitli koşullarda kalabalık yığınlar halinde kalması 19.yüzyılın sonlarına doğru büyük bir hız kazanmıştır.

Kitle içerisinde bulunan insanın durumu tek olduğu duruma göre oldukça farklıdır. Birey yalnızken muhakemede bulunabilir. Özgür iradesini kullanarak bir karara varır. Buna göre birey yalnız başınayken manipüle edilme imkânı yoktur. Ama kitle içerisinde bireyin durumu bunun tam tersidir. Kitle toplumdaki birey ise medya aracılığıyla anonim bir kimlik içinde erir.

Medya tarafından gerçekleştirilen zihinsel kuşatma bireyin özgür iradesini ortadan kaldırmıştır. Birey kitle iletişim araçları ve medyanın manipülesi karşısında çaresizdir. Çünkü kitle toplumunda karşılıklı ve serbest fikir alışverişi değil tek taraflı, buyurgan ve yönlendirici bir iletişim akımı vardır. Bu da bireyler arası özgür tartışma yoluyla kamuoyu oluşumunu engellemektedir (Asna, Sayı:11, s.854).

Sonuç olarak kitle toplumundaki günümüz insanın etkiye ve manipülasyona açık ancak hiçbir tepkisi olmayan yığınlar halinde geldiği kitle iletişim araçlarının kitleleri istediği gibi yönlendirdiği, bireylerin temsil gücünü de kaybeden sessiz çoğunluk içinde eriyip gittiği söylenebilir.

## **5.8. Kitle İletişim Araçları Ve Kitle İletişim Sistemleri**

İletilerin kitlesele üretim ve dağıtımını gerçekleştiren veya kaynakla hedef arasında bulunan araçlara “Kitle İletişim Araçları” adı verilmektedir. ( A.g.e, s. 854). Kitle iletişim araçları bugüne kadar pek çok farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Duyu organlarına göre ele alınan sınıflamada: göze hitap eden, kulağa hitap eden, hem göze



hem kulağa hitap eden şekilde ele alınırken; mesaj sunum biçimlerine göre ele alınan sınıflamada ise yazılı, sözlü hem yazılı hem sözlü araçlar şeklinde ele alınmaktadır. Teknolojik olarak ise mekanik olanlar ve mekanik olmayanlar olarak ayrı bir sınıflandırma yapmak da mümkündür (Işık, 2005,s. 12).

Kitle iletişim araçları olarak ele aldığımız bu araçlar aynı zamanda medya olarak da adlandırılabilir (Yücedoğan, 1997, s.83). Günümüzde kitle iletişim araçları denildiğinde akla ilk gelenler gazete, dergi, radyo televizyon ve internet olmaktadır. Hızla gelişen teknolojinin iletişim alanına yaptığı katkılar da göz önüne alındığında, kitle iletişim araçları her geçen gün daha da gelişmekte ve yeni teknolojiler içererek hem daha çok kişiye ulaşabilmekte hem de daha etkili olabilmektedir.

Kalabalık, yığın anlamındaki kitle kelimesi, basit anlamıyla, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bireyler topluluğunu ifade etmektedir. (Le Bon, 1997, s.20). Kitle iletişim araçları aracılığıyla istenilen iletilerin istenilen özelliklerdeki bireylerin oluşturduğu hedef kitlelere ulaştırılabilmesi, artık günümüz teknolojisiyle çok kolay olabilmektedir.

İletişim gibi kitle iletişimi de bir süreç içerisinde işlemektedir. Kitle iletişim süreci, kaynak –kanal –ileti - hedef kitle şeklinde oluşmaktadır. Kitle iletişimi "gönderenle" bilgiye ileti denilmektedir. İleti, egemen anlamıyla mesaj, kitle iletişiminin ürettiğidir. Bu ürün kitle iletişimi örgütünün saldığı son, bitmiş, imal edilmiş üründür. Fakat bu, ne iletişimin orada bittiğı ne de iletinin\ürünün sözler ve görüntülerden oluşan bir mesaj olduğu anlamına gelmektedir

Kitle iletişimi, iletileri gönderen birey, kurum, kuruluş, örgüt veya grup ile iletiyi alan okuyucu ya da izleyiciler arasında süre giden bir süreç ya da içinde hedef kitlelerce algılanan anlamların yaratıldığı olaylar dizisinin bir akışıdır (Yılmaz, 2003, s. 24).

Kitlelerin bireylerden oluştuğı ve demokratik yapıların hareket noktasının da bireyler olduğu düşünüldüğünde, kitleler demokrasilerde yönlendirme yeteneğine sahip büyük bir gücü temsil etmektedirler. Kitleler önemlidir, kitlelerin ne düşündüğü

ne yaptığı da önem ifade etmektedir, bütün çalışmalar kitlelerin belirlediği bir düşünce yapısıyla yapılmaktadır. Günlük yaşamdaki tüm değişimler, ülkelerin temel dinamiğini oluşturan ve yön vericisi konumunda olan kitleler tarafından değerlendirilmektedir. Bütün halk hareketleri, isyanlar ve tüm köklü değişiklikler kitleler aracılığıyla, kitlelerin isteği doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bu yüzden kitleleri kontrol etmek ve yön vermek çok büyük bir gücün göstergesidir.

Günümüzde yönlendirme amacı içeren tüm çabalar özellikle kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle medyanın günümüzde sermayenin gücünü koruyabilmesi için edindiği bir silah konumuna dönüştüğü iddia edilmektedir. “Yöneteni yönettiğiniz sürece asıl yöneten sizsinizdir” felsefisinden hareketle kitleleri yönlendirmek ve yönetmek büyük bir önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları bu noktada devreye girmekte ve yönetmek isteyen grupların çıkarları doğrultusunda kullanılmaktadır (Tan, 1996 Sayı 11, s.545)

Kitlelerin bir güç olarak kullanılabilmesi, koordine edilebilmesi ve yönlendirilebilmesi için kitlelerle sürekli olarak temas halinde olmak gerekmektedir. Kitle iletişimi bu noktada karşımıza çıkarak kitlelerle olan temas biçimimizi oluşturmakta ve iletilmek istenen mesajların taşınmasında, kitlelere ulaştırılmasında, büyük rol oynamaktadır.

Kitlelerin istenilen amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesi, arada bağlar kurulabilmesi ve durumlar karşısında kitlelerin istenilen tepkileri gösterilebilmesi açısından kitle iletişimi çok büyük bir önem taşımakta ve büyük bir gücün koordinasyonu sağlamaktadır (Alemdar,2005, s.83).

Medyada kamu hizmeti amaçlı devlet örgütlenmeleri dışındaki tüm gazete, radyo ve televizyon gibi örgütlenmeler, ticari amaçlar doğrultusunda oluşmakta ve para verenin düdüğü çaldığı bir sistemde paradan yana tavır almaktadır. Bu şekilde kitlelere iletilmek istenen tüm bilgiler belirli noktalarda toplanmıştır. Ulusal medya sistemlerinde olduğu gibi benzer durumlar uluslararası medyada da olmaktadır. Gelişmiş ülkeler uluslararası iletişim sistemleriyle dünyanın diğer ucundaki ülkelerin halkına seslenebilmekte ve onları kontrol etmeye çalışarak kendi çıkarlarını koruma yoluna gidebilmektedirler.

Kitle iletişim araçları sayesinde toplumun eğitim seviyesini, bilgi akışını ve refah seviyesini artırmak mümkündür. Ancak burada da karşımıza kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısıyla ilgili sorunlar çıkmaktadır. Günümüzde medyanın tamamen ticari amaçlı bir sektöre dönüşmesi kamu yayıncılığında uzaklaşmasına neden olmuştur. Kitle iletişimiyle birlikte toplumsal eğitim düzeyi özel hazırlanan ulusal programlarla yukarılara çekilmeye çalışılmaktadır. Kamu yayıncılığı yapan kanallar, toplumsal eğitim amaçlı programların çoğunun patentini ya da ürününü yurt dışındaki yapımcılardan, özellikle de ABD ve İngiltere'nin başı çektiği gruplardan almaktadırlar. Bu durum karşımıza ABD ve İngiltere kültürüyle hazırlanmış eğitim ürünleri içeren kamusal bir yayın anlayışı ortaya çıkarmakta, dolayısıyla kamu yayıncılığı noktasında, farklı ülkelerin kendi kültürel ürünleri yayınlanmaktadır. Bu sayede gelişmiş ülkeler kitle iletişim araçlarını kullanarak verdikleri mesajlarla da bilinçaltında programı hazırlayan devletlere karşı bir sempati geliştirilmesine neden olmaktadır (Mattelart, 2001, s. 117).

Kitle iletişimiyle, enformasyonun gelişmesi ve iletilerin her alanda herkese ulaştırılabilmesiyle birlikte artık toplumlar dolar zengini ya da dolar fakiri şeklinde anılmamaktadırlar. Toplumlar için artık yeni bir sınıflandırma söz konusu olmaktadır. Bu sınıflandırma şekliyle bilginin önemine atıfta bulunulmakta ve toplumları data-rich (bilgi zengini) ve data-poor (bilgi fakiri) olarak ayırmaktadır (A.g.e, s. 119).

## **5.9. Medya Kavramı Ve Tanımı**

Medya; yazılı yayınlar (gazeteler, aylık ve haftalık dergiler, sektörel yayınlar), görsel yayınlar (TV kanalları ve internet) ve işitsel yayınlardan (radyolar) oluşan tüm iletişim çeşitleridir. Medyanın görevlerinin arasında en önemlilerinden biriside topluma haber ve bilgi vermektir. Medyanın bir anlam da toplumun güneşi olduğu söylenebilir. En temel görevleri olan haber vermenin ve bilgilendirmenin dışında toplumu eğitmek ve aydınlatmakla yükümlüdür (Yücedoğan, 1998, s.7). Medya araştırır, haber verir, bilgi iletir, insanları bilinçlendirir ve bir şeyin lehinde veya aleyhinde kamuoyu oluşturabilir.

Medya, devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlama işlerini yerine getiren kuruluşlardır (Helman, 1998, s.9). Medya unsurları içinde yer alan bazı tanımlamaları yapmak gerekirse;

- Yazılı basın; gazete ve dergi işletmeleridir.
- Sözlü basın; radyo ve televizyon işletmeleridir.
- Yazılı / sözlü basın; internet yayıncılığıdır

Bir takım bilgilerin/göstergelerin bir takım kaynaklar tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine “kitle iletişim” kitle, iletişiminde kaynak ile hedef arasındaki kanallara da “kitle iletişim araçları”,”medya” adı verilmektedir (Güz, 2005, s.25).

Atatürk, medyanın (basının) toplum hayatındaki rolünü o kadar iyi anlamış ve buna o kadar büyük önem vermiştir ki, TBMM’nin kurulmasından hemen sonra Türk Devleti tarafından oluşturulan ilk kuruluşlardan biri “Matbuat ve İstihbarat Umumiyesi” olmuştur.

Atatürk, anılan teşkilatın kurulması sırasında “Milli çıkarlarımızın savunulmasında silah kadar etkin olan siyaset ve fikir teşkilatının öteden beri ihmal edilmiş olması birçok kötülöklere sebep olmuştur. Avrupa’nın en küçük bir devleti yoktur ki, bu yolda kabil olduğu kadar geniş bir teşkilatı bulunmasın. Bir taraftan Avrupa basınında milli davamızı savunmaya yönelik yayınlarda bulunmak, yabancı basını devamlı inceleyerek fikir akımlarını anlamaya çalışmak, öte yandan içeride de zamanın emrettiği fikir ve ruh birliğini sağlamak için her vasıttan yararlanarak yayınlarda bulunmak zarureti vardır.” ifadesiyle medyanın önemi belirtmiştir.

## **5.10. Medyanın Unsurları**

### **5.10.1. Basın Ve Yayın**

Basın ve yayın araçları sadece okuyucuya bilgi vermekle, okuyucuyu etkilemekle, dünyadaki olaylardan haberdar etmekle kalmayıp, tarih içinde esaslı bir

kaynak teşkil ederler. Bugünün dünyasında, bu araçlar uygarlıklar için çok önemli bir yer işgal etmekte ve bu alandaki gelişmeler baş döndürücü bir hız kazanmış bulunmaktadır.

Geniş anlamda basın; belirli zamanlarda basılı her çeşit haberleri ve fikirleri topluma ulaştıran yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine “gazete”, haftalık, onbeş günlük ve aylık basın ürünlerine de “dergi” denilmektedir. Geniş anlamda yayın ise, gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyon gibi tüm kitle iletişim araçları ile kamuoyuna sunulan her şeydir (İnuğur, 1993, s.63).

Basın ve yayın terimi bir arada ve kitle haberleşmesi anlamında kullanıldığı zaman gazeteler, dergiler ve kitaplarla birlikte, radyo ve televizyon gibi tüm kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir kavram kastedilmektedir. Oysa basın için en belirgin özellik, belirli zamanlarda basılmak ve yayımlanmaktır. Yayın ürünleri için ise bu özellik söz konusu değildir. Şu halde, basını “haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle iletişim aracı” olarak tanımlamak gerekmektedir ( A.g.e, s. 110). Yazılı basında gazete, dergi, broşür, el kitabı, afiş, pankart vb. vasıtaların yoğun olarak kullanıldığını görmekteyiz.

### **5.10.2. Yayın Araçları**

Tüm kitle iletişim araçları ile kamuoyuna sunulan her şeyi yayın olarak tanımlamıştık. Yayın kavramının iki önemli unsuru olan radyo ve televizyon gibi evrensel iletişim vasıtaları önem kazanmıştır. Gazete ve dergilerin dışında, yayın araçları deyince, işitme duyusuna ve göze hitap eden, radyo, televizyon, sinema vb. gibi görsel ve işitsel araçlar akla gelir. Bu araçlarda okuma yerine dinleme ve görme söz konusu olduğundan, okur-yazarlık oranının bir sorun olarak ortaya çıktığı durumlarda, bu tür yayın araçları, yazılı basının yetersizliklerini tamamlayıcı bir mahiyet arz ederler. Bu özelliği bakımından, özellikle az gelişmiş ülkelerde hükümetler, halkla ilişkilerde etkin bir unsur olarak görsel ve işitsel basından geniş ölçüde yararlanma yoluna gitmektedirler.

Radyo olayları kulaklara götürür; takside, arabada, çalışırken, iş yaparken radyo dinleme olanağı vardır. Radyonun diğer bir özelliği de, okuma-yazma bilmeyenlere ulaşabilme özelliğine sahip olmasıdır. Televizyon, günümüzde gittikçe artan önemi ve etkisi nedeni ile kitle iletişim araçlarından en önemlisidir. Evrenseldir ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak dünyanın her yerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Radyo gibi, bu da fikirlerin iletilmesinde işitme ve görme duyusundan yararlanır. Televizyon, olayları kitlelere ulaştırırken, hem ses ve hem de görüntüden yararlanması nedeniyle bazılarının göre, en etkili medya aracıdır ( A.g.e, s. 176).

İnternet, en basit anlamı ile bilgisayarların birbirlerine bir network ağ sistemi ile irtibatlandırılması ile oluşturulan, karşılıklı olarak her türlü ses, görüntü ve verilerin gerçek zamanlı olarak aktarımını mümkün kılan bir ağ sistemidir. İnternet, ilk bilgisayar ağ sistemlerinden birisi olan ARPANET'in ( Advanced Research Project Agency) 1990'lı yıllarda yaygınlaşması sonucu ortaya çıkmış bir bilgisayar ağıdır. 1995 yılından itibaren ticari firmaların ve şahsi kullanıcıların da interneti kullanmalarına izin verilmesi ile dünyada hızla yayıldı ve bu günkü kullanım seviyesine ulaştı. Bu seviyenin önümüzdeki yıllarda katlanarak artacağı kaçınılmaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır (Atakan, 1996, s.80.).

## **5.11. Medyanın Kamuoyunda Yeni Kanaatler Oluşturması**

Medyanın temel görevi, kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerle insanları bilgilendirmektir. Medya araçlarının etkileri konusunda yapılan araştırmalar yeni kanaatler oluşturmak ve mevcut yerleşik kanaatleri, pekiştirici etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Kişiler, aldıkları bilginin yorumlanması bakımından diğer kişilerin değerlendirmelerinden de etkilenmektedir. Medya araçlarının verdiği yorumlara, insanlar kendileri için önemli olan değer yargılara aykırı olduğu takdirde direnç göstermektedir. Zira kişiler, kitle iletişim araçlarından bilgi almakta, fakat yorum için diğer kişilerin düşüncelerine de bakmaktadırlar.

Klapper'a göre "Kitle iletişim araçları tarafsız türden bilgileri ulaştırmakta, genellikle sahip olunan kültürel değerleri yükseltmek bakımından etkili olmaktadır." Berelson'a göre ise, "Hiç fikir sahibi olmama ve belirli fikirlere sahip olma bakımından seçim yapılmalıdır. Kitle iletişim araçları tutumları değiştirmekte veya belirli fikirler oluşturmada kısmen etkisiz olmakla beraber, aynı araçlar kamusal sorunlar bakımından halkın dikkatini çekerek, ilgi uyandırma yönünden görev yapabilirler." demektedir (Tokgöz, 1979, s.7).

Çok kuvvetli olmayan tavırlar ve kanaatler istenilen yönde etkilenebileceği gibi kuvvetli tavırlar da etkilenebilmektedir. Gerçek etki yeni durumlar ve yeni olaylar hakkında kanaat biçimlendirme konusunda kendisini gösterir, yeni olaylar, yeni sorunlar hakkında haberleşme aracı tarafından gönderilecek mesajların yolunu kesecek tavırlar, bağlantılar ve bunların doğurduğu seçmeli algılama mekanizması yoktur. Konu yenidir ve araçlar yeni konularla ilgili yeni kanaatler değiştirme konusunda da başarı gösterebilmektedir ( A.g.e, s. 10).

Kitle iletişim araçlarıyla daha çok yeniliğe ve değişikliğe yönelimi olmayan insanların var olan toplum yapısına uyum sağlayarak elde ettikleri kazanılmış değerlerini ve güvenlik duygusunu pekiştirici yayınlarda ağırlık kazanırlar (Ünsal, 1978, s.1). Bu yayınların amacı, var olan kanaatlerin pekiştirilmesi şeklinde olmaktadır. Kamuoyuna kendi kafalarındaki dünyanın çok çeşitli unsurları ve yönleri hakkında aktardıkları bilgi ve sembollerle onlara en azından bilmedikleri olaylar hakkında anlam kazandırır, onların bu konuda kanaat sahibi olmalarına yardım eder.

Çağımızda, bu araçlar olmadan insanların kendi sınırlı dünyalarının dışına çıkıp, yeni kanaatlere ulaşmalarını sağlayacak bilgi ve kavramlar öğrenmeleri, yakın çevreleri dışındaki olaylar hakkında aydınlanmaları ve bilgi sahibi olmaları mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarına sahip olma veya onlardan yararlanma, hem kişilerin kanaatlerinin biçimlenmesini sağlamakta, hem de yeni kanaatlerle yeni olaylara karşı tavır almasına yol açmaktadır.

Medya, toplumun gelişmesinde, biçimlenmesinde, şekillenmesinde uzun vadede tek güç olma niteliğindedir. Çünkü yasama ve yürütme gücü kullanılırken bir takım fikir akımları başlangıçta yol göstericidir. Bu fikir akımlarının yayılması, toplumun bunlara göre bilinçlendirilmesi, bunların yayılıp eyleme dönüştürülmesinde en etkili medyadır. Yani yasama ve yürütme gücünü basın şekillendirdiği söylenebilir.

Kitle haberleşme ve duyurma olanaklarının çok gelişmesi ve yaygınlaşması üzerine, bugün her hükümet kendine özel ve yerel kültür değerlerini öteki devletlerin halklarına duyurmak ve kabul ettirmek istemektedir.

Devlet-Medya ilişkilerinde, ilk gözlemlenen olgu, devletlerin milli menfaatlerini gerçekleştirmede medyayı kullanmakta olduklarıdır. Medya da, bu devletlerin tutumuna koşut olarak, devletlerin uluslar arası alandaki girişimlerinde kayda değer bir fonksiyon ifa etmektedir. Devlet-Medya ilişkilerinde, devletlerin medyayı modern teknolojiye sahip kilmada, basın ve yayın kuruluşlarının modern teknolojinin bütün araç ve gereçlerinden yararlanacak biçimde donatılmalarında çıkarı vardır. Bu nedendir ki, devletler, hükümetler aracılığıyla, medya alanında, “eğitim, destek konulu, haber ajansları düzenlemesi” gibi konularda program ve planlar gerçekleştirmektedirler.

Etkili propaganda araçları arasında televizyon baş sırayı almış bulunmaktadır. Televizyonun kamuoyu oluşumundaki etkisi en çok sayıda insana en kısa sürede ulaşma imkânı tanınmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca onun görselliği ve kameranın kaydettiğini olduğu gibi izleyicisine yansıtması, televizyonu günümüzde en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

Buna örnek olması bakımından Körfez Savaşı esnasında, CNN’in dünya olaylarını ve Körfez savaşını anında ve naklen yayınlaması, dünya siyasi liderlerinin de gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak için CNN izlemelerine yol açmıştır. Çok zaman olayların ana hatlarını, dışişlerinin ileteceği resmi raporlardan önce CNN’ den naklen izlemeleri mümkün olmaktadır. Liderler, müttefik güçlerin hareketlerini



izlemek için CNN seyrettiklerini açıklamışlardır. Kendi halkına CNN seyretme özgürlüğünü tanımayan Küba lideri F.Castro'nun da sık sık CNN seyrettiği bilinmektedir. Bu durum da medyanın etkisini göstermesi bakımından dikkate değer bir husustur.

Medyanın toplumu ve bireyleri etkilemesine ilginç bir örnek olması açısından da şu örneği de verebiliriz. Yine Körfez Savaşını canlı olarak yayınlayan CNN kanalının haber fragmanlarının hemen hemen tamamında kullandığı ve o günleri yaşayan herkesin hatırladığı bir görüntü vardı “ Petrole bulanmış bir karabatak görüntüsü ”, bu görüntü herkesin hafızalarında yer etmiştir. Bu görüntü ile ne elde edilmek istenmiştir. ABD ve Irak karşıtı güçler, Irak'ın petrol kuyularından körfeze petrol bırakarak doğayı da acımasızca kirlettiği ve ekolojik dengeyi bozduğunu anlatarak, tarafsız ülkelerin ve insanların, çevrecilerin ve hayvan severlerin desteğini almak ve Irak'a karşı yapılanların meşru olduğunu anlatmaktı. Hâlbuki işin gerçeği, anılan film fragmanı Körfez Savaşından, yani 1991 yılından tam altı yıl önce 1985 yılında Kuzey Denizinde İskandinav Bandıralı bir Petrol tankerinin fırtına neticesinde batması sonucu oluşan denizin kirlenmesi neticesinde petrole bulan bir karabatak görüntüsü idi. Ancak insanlar bunu hatırlamadılar daha doğrusu olayın sunuluş şekline kandılar. ABD ve Irak karşıtı güçlerin psikolojik propagandasının etkisinde kalarak harekâta destek oldular, inanmak zorunda kaldılar. Bu ve buna benzer medyanın toplumu ve insanları etkilemesine ait örnekleri çoğaltabiliriz.

Medyanın, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları kitlelere ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün kılan araçları oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, gücünün ne denli fazla ve etkileyici olduğu anlaşılmaktadır.

Medya, neleri düşüneceğimizi ve duygusal tepkileri harekete geçirerek nasıl düşüneceğimizi belirlemeye çalışır. Nasıl düşüneceğimizi genellikle medyanın arzuladığı şekilde belirleriz. George Gerbner ise, “Medya, izleyici grupları tüm bireysel ve toplumsal farkları aşarak ortak görüşler altında birleştirmektedir.” demekle özellikle televizyonu kastetmiş, medyanın ortak bir perspektifi yetiştirdiğini vurgulamak istemiştir ( A.g.e, s. 105).

Özellikle açık rejimlerde kamuoyu dediğimiz halk kitlesi, iç politika kadar, güvenlik ve dış politikaları da etkilemektedir. Bütün baskı grupları gibi kamuoyu da güvenlik ve dış politika konularıyla ilgili girişimlerde etkili olabilmektedir. Ancak kamuoyunun rolü, ne güvenlik ve dış politikada köklü devrimler yapacak kadar çoktur, ne de bunu tümünden felce uğratacak kadar güçlüdür (Demir,1995,s.45).

Kamuoyunun gücü etkilendiği veya etkileyen medyanın gücü ile orantılıdır. Her ülkede genel olarak güvenlik ve dış politika ve/veya dış politikanın bir bölümü ile ilgilenen özellikle bu konular üzerinde yorum ve görüşlere sahip olan kişiler ve halk kitleleri vardır. Güvenlik ve dış politikada kamuoyu, güvenlik ve dış politika konuları ile ilgilenen kişilerin ve bu kişilerin birlikte yaşadığı halk kitlelerin düşünceleridir. Dış politika konularında halkın bilgi sahibi olmasında medya önemli rol oynamaktadır. Ancak güvenlik ve dış politika ile ilgili kamuoyu oluşturulmasında medyanın daha duyarlı ve dikkatli hareket etmesi, olayları tarafsız bir biçimde dile getirmesi gereken en doğru hareket tarzı olacaktır. Demokratik toplumlarda sansüre yer verilebileceğinin kabul edildiği tek alan askeri güvenlik alanıdır (Belsey, 2003, s.17).

Kamuoyu üzerinde, yukarıda belirtilen etkinin sağlanabilmesi için; medyanın, doğruluk ve tarafsızlık ilkesini çiğnememesi başta olmak üzere, etkili bir iletişimi sağlamada aşağıda sıralanan kurallara da uygun yayın yapması gerekmektedir.

- Mesaj, hedefin dikkatini çekecek şekilde verilmeli,
- Mesaj, kaynakla hedef arasında ortak bir dille verilmeli,
- Mesaj, hedefte kişilik gereksinimleri oluşturmalı
- Mesaj, bireyin çevre ile ilişkilerine uygun olmalı.

Bunlara ek olarak kamuoyunun duygu ve düşüncelerini yansıtmayan yayınlar, medyaya önemli ölçüde zarar vermektedir. Kamuoyunun düşünce ve yönelimlerini yansıtan veya kamuoyu oluşturabilen medyanın, günümüzde en önemli toplumsallaşma aracı olduğu görülmektedir. Çünkü tek tek bireyler bir etkiye sahip

değilken, medya sayesinde baskı grupları oluşturarak önemli bir güç haline gelebilmektedirler. Medya, çoğu zaman daha önce belirtildiği gibi, nasıl düşüneceğimizi belirlemek istemektedir. Medya tarafından maksatlı ve yanlı haberlerin yayımlanması; hem bireylerin özel yaşamlarını, hem de toplumsal düzeni tehdit eden en büyük tehlikelerden biridir. Özellikle bunalım dönemlerinin etkili aktörü olan medya, kamuoyu üzerinde daha çok askeri ve propaganda amaçlı çalışmalarıyla etkili olmaktadır (Challand, 1999, 21).

Kitle iletişim araçları günümüzde demokrasinin ve toplumun bilinçlendirilmesi ve olaylardan haberdar edilmesi sağlıklı kamuoyu oluşturulmasına katkıda bulunmak gibi görevler üstlenmiştir. Kamuoyunda fikir ve kanaatlerin oluşmasında etkin rol oynamaktadır (Demir,1995, s.129). Günümüzde medya, olanları değil de olmasını istediklerini olmuş gibi gösterip üstüne de bunu süsleyerek toplum tarafından benimsenip kabul görmesini sağlamışlardır. Bunlar da bazı şahısların toplum tarafından kabul görüp bazılarının dışlanmasına neden olmuştur. 1995 yılında Amerika eski Başkanı Reagen ile S.S.C.B. Başkanı Gorbaçov arasında Cenevre’de düzenlenen zirvede Amerika’nın üç büyük haber dergisi bu zirveyi kapaklarına taşımıştır. Fakat o hafta en az satan dergi olmuşlardır. Amerika halkı dış politika haberlerine yeterince ilgi göstermemiştir (Özkul, )2001, s. 73).

Kitle iletişim sürecini meydana getiren ve işleten medya araçları, toplumların siyasal ve sosyal yapılarında önemli rol oynamaktadırlar. Kanıları ve bilgilerin değişimi biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hızlandırdığı ve seslenen (hedef) kitlelerin sınırlarını çok artırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir yere ulaşmıştır (Gölcüklü, 1970, s.71). Halkın bilgi ve kanılarını düzenlemeden, bugünün büyük toplumlarının siyasal, sosyal ekonomik ve askeri alandaki çabaların olumlu bir biçimde gelişmesi olanaksızdır. Kamuoyunun bu konularda istenilen biçimde oluşması ya da düzenlenmesi zorunlu bulunmaktadır.

Bu araçların gelişimi, siyasal davranışlar açısından bazı etkilere yol açmaktadır. Bu konuda iki görüş ortaya atılmıştır. Bir yanda siyasal duyarsızlık yarattığı ileri sürülürken, diğer yanda da siyasallaşma yönünde artışa yol açtığı ileri

sürülmektedir. Medya tekellerinin birkaçı bir araya gelip, fikir ve amaç birliği yaparsa iktidarları da devirdiği, kuruluşları batırdığı, ekonominin akışını da kendilerine çevirdikleri hatta rejimi bile sarstıkları görülmüştür. Bunun örneklerini özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde görmekteyiz.

Kitleyi meydana getiren bireyler kimler olursa olsun; yaşama biçimleri, işgüçleri, karakterleri yahut zekâları ister benzer ister ayrı olsun, kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşılabilir. Aşılan bu ruh, onları her biri tek başına, ayrı ayrı buldukları halde duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamıyla başka hissettirir, düşündürür ve yaptırır. Bazı düşünceler bazı duygular ancak kitle halinde bulunan bireylerde kendini gösterir veya hareket alanına çıkar (Le Bon, 1997, s.23)

Kitle iletişim araçları, haberlerin serbest olarak akması, sosyal ve siyasal olayların doğru ve kesin olarak kitlelere yayılması için temel teşkil etmektedir. Siyasal seçkinlerin, vatandaşlarının ilgisini çekip, onların davranışlarını etkileme yeteneğini hazırlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu haber ve bilgi alışverişi, toplum yönetiminde kendini duyuran bir etken haline gelmiştir.

Medyanın en başta gelen görevi, haber vermektir. Diğer görevi, kültür, eğitim, sanat ve sosyal yaşamın diğer renkleridir. Yani, okuyucuyu, izleyiciyi her şeyden bilgi sahibi etmektir. Uzayda ve dünyamızın herhangi bir yerinde, özellikle ülkemizde neler olup bitiyor, okuyucu, izleyici, dinleyici dediğimiz kamuoyu bilgi sahibi olmak ihtiyacındadır.

Her türlü kitle iletişim aracının sık sık propaganda maksatlı kullanılması, bunların değer ve tutum aktarıcısı olabileceklerini göstermektedir. Ancak bu araçlardan gelen bilgilerin ve görüşlerin bütününe, bunlardan yararlanan bireylerin hepsini etkilemediğini ya da sınırlı ölçüde etkilediği bir takım araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Alıcılarda ya da hedef kitlede belirli bir tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan mesajlar, bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. İnsanların psikolojik bir takım davranışları olup, bunlardan bir takım yararlar sağlamaktadırlar. Bireyler içinde buldukları çevre ile uyum gösterirler. Durumlarına ters düşen

bilgilerle karşılaştıklarında da kolayca tutum değişiklikleri ortaya çıkmamaktadır. Grup normu dıştan gelen mesajlara karşı tepkide bulunur. Yani seçici davranır. Bireyler dikkatlerini, seçerek yöneltirler. Çevrelerindeki her olayla, kişiyle değil de sadece kendilerini ilgilendiren kısmıyla ilgilenirler. Dikkat ve algılamadaki seçicilik sonucu, insanlar kendi inanç ve görüşlerine ters düşen bilgilere başlangıçta fazla dikkat etmemektedirler. Dikkat etseler de, onları mevcut olan birikimleri sonucu yeteri kadar algılayamamaktadırlar. Aynı zamanda yorumda da aynı seçici davranışı göstermektedirler. İçinde bulunulan asli grubun genel eğilimleri doğrultusunda yorum yapılmaktadır. Ancak alınan bilgi ile kullanılması sırasında mutlaka bir nedensellik ilişkisi kurulamayabilmektedir.

Ancak bütün bunları, bireyin mesajları her zaman dinlemeyeceği ya da benimsemeyeceği anlamında almamak gerekir. Birey o güne kadar edinmiş olduğu tutum ve kanaatlerle çatışan yeni bilgileri benimsemeye de başlayabilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun biçimlenmesindeki etkisini sınırlayan unsurlardan biri, bireylerin o zamana kadar kurmuş olduğu dünyasındaki statükoyu devam ettirme ihtiyacıdır. İnsanların iletişim araçlarını seçmesinde ve onların etkisinde kalmasında, almış olduğu eğitimin çok önemli bir yeri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnsanların okuduklarına ve gördüklerine inanması, büyük ölçüde yayını yapan medya aracının güvenilirliği ve saygınlığına bağlıdır. Güvenilirliği ve saygınlık, yayında doğruluk ve tarafsızlık ilkesinin uygulanması ile sağlanabilir. Ancak bu kapsamda medyanın sosyolojik olarak makro düzeyde kamuoyu üzerinde arzulanan etkiyi sağlayabileceğini söyleyebiliriz.

Basının toplumsal bir kurum olma özelliği nedeniyle sosyal sorumlulukları, bu sorumluluklarla birlikte ticari kazancın ötesinde bir görevi ve toplumun iletişim kurumu olması nedeniyle önemli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar bir bütün haline geldiğinde basın, yöneldiği kitle üzerinde dolaylı ya da dolaysız, olumlu ya da olumsuz ve az ya da çok oranda bir etkileme, yönlendirme ve saptama gücüne sahiptir.

21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte basın bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Basına bir kitle iletişim aracı olarak yüklenen anlam, daha fazla

insana daha hızlı bir şekilde ulaşmasından dolayı kamuya açılmasına yüklenen anlamdır. Bir kamu alanının oluşması toplu düşünen, yargılayan, hareket eden insanların ortaya çıkması ile eşanlı ve eşzamanlıdır.

## 5.12. Medyanın Görev Alanları

Medya ile yapılan yayınlar bir propaganda modeli olup toplumsal amaca hizmet etmektedir. Medyanın toplumsal amacı; topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşılacak ve bunları savunmaktır (Helman, 1998,s.100). Yani medya, kamuoyunda düşünce, duygu ve davranış değişiklikleri meydana getirmeye çalışmaktadır. Medya bu amaca; konuları seçme, ilgilenecek olayları saptama, bu olayların hangi sınırlar içinde işleneceğini belirleme, bilgileri çeşitli süzgeçlerden geçirme, vurgu ve üsluba karar verme ve tartışmaları kabul edilebilir ilkeler çerçevesinde tutma gibi çeşitli yöntemlerle hizmet eder. Bu ilkelerden bazıları;

- Medya dürüst olacaktır.
- Tarafsız olacaktır.
- Meslek ahlakına sahip olacaktır.

Medyanın kamusal görevlerinin başında “haber verme” görevi yer almaktadır. Tabi ki haber vermenin de doğruluk, güncellik gibi şartları vardır. Diğer yandan, özgürlükçü demokrasilerde basının en önemli toplumsal görevi, tüm toplumsal yaşantının kontrolü ve kritiğidir. Özgürlükçü demokrasi, toplumsal çıkarlara ilişkin sorunların serbestçe tartışılması ile en doğru ve en rasyonel çözümün alınacağına inanır.

Kurumsallaşmış batı demokrasilerinde kamuoyunun temsilcisi bağımsız ve özgür basındır. Basının kamuoyu konusundaki rolü iki türdür. Basın, hem toplumsal iradeyi açıklamakta, hem de toplumsal iradeye yön vermektedir. Kamu iradesinin hem dili, hem de kulağı olan basının diğer bir görevi ise, okuyucu kitlesinin eğitimi fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumdaki bilgi akışını düzenlemek ve sağlamak, siyasal gelişmeleri aktarmak, siyasal iktidar ile köprü görevini görmek ve toplumu eğitmek işlevleri ile toplum yaşamında ne derece önemli işlevi yerine getirdiği ortaya çıkmaktadır. Bilgi alışverişine duyulan ihtiyaç medyanın değerini daha çok arttırmıştır. Bu bağlamda medya kendini yenileme sürecine girmiştir.

### 5.13. Medyanın Yönlendirilmesi

Milletlerarası haber ajanslarını ve yayın organlarını elinde tutan güçler, Dünya devletlerinin politikalarına genel olarak yön verdiği gibi ulusal medya grupları da milli politikaları etkilemektedir (Tan, 1996, s.45).

Kamuoyunun oluşumunda medyanın yönlendirme etkisini somut bir şekilde Körfez Savaşında yaşadık. CNN savaşı dilediği strateji doğrultusunda belli yönlere sürükledi. Keza CNN 1989 yılında Çavuşesku'nun düşürülmesinde önemli rol oynamıştır. Temeşvar kentinde 20.000 kişinin öldürüldüğü haber olarak verilince, Romen halkı ayaklanmayı hızlandırmış, kamuoyu oluşturulmuş ve Çavuşesku ile karısı yakalanarak öldürülmüştür. Yeni hükümet kurulmuş, ancak bundan sonra haberin çok abartılı olduğu anlatılmıştır. Dünya siyasetinde, Romanya'nın işçilerinde büyük değişimler olduktan sonra ancak CNN özür dilemiştir. CNN yine 1989 yılında Panama olaylarında da yönlendirme faaliyetleri içine girmiştir. Medya dahi propagandasını iyi yaparak kitlelere ulaşmada yeni yollar arayıp daha büyük kitlelere ulaşma çabası içine girmiştir (Denover, 1992, s.104).

Tüm demokratik toplumlarda, siyasal sürecin önemli ve kimilerine göre ayrılmaz bir parçası olan medya görevlerini ve faaliyetlerini kolayca yerine getirmeleri için bazı ayrıcalıklar tanınmıştır. Bunun karşılığında ise medya toplumun etik değerlerine uygun kamuoyunun nabzını tutmalıdır. Medya dahi propagandasını iyi yaparak kitlelere ulaşmada yeni yollar arayıp daha büyük kitlelere ulaşma çabası içine girmiştir.

Medya bütün faaliyetlerde önemli roller alabilir, almıştır da. Medya savaş sırasında ülke içinde ve cephede moral yükseltmek harekâtın sebeplerini

eleştirmemek ve “düşmanda” nefret edilmesini sağlamaktır. Savaşı kazanmak halka satılması gereken bir durumdur. Bunun için araç medyadır (Türkoğlu,1998, s.192).

## 5.14.Halkla (Toplumla) İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler, özel ve resmi tüm kuruluşlar ve hatta bireyler tarafından, hedef kitlede sevgi, saygı, onay, beğeni, güven ve olumlu duygular oluşturmak için uygulanan bir faaliyet biçimidir. Hedef kitleyi tanımak, anlamak ve yararına olacak düzenlemeleri yapmak amacını da taşır. Bu anlamda, tek yönlü değil, hem anlatan hem de anlamaya çalışan bir alan olarak görülmelidir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlar için gittikçe daha fazla önem taşımaktadır (Okay, 2007, s.34).

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, bireysel konuşmalardan başlayarak en gelişmiş iletişim araçlarına kadar uzanmaktadır. Bunlar arasında en işlevsel olanı, sözlü ve görüntülü tüm iletişim araçlarını içine alan medya olduğundan, halkla ilişkiler, basınla adeta özdeşleşmiş ve ana başlık, “basın ve halkla ilişkiler” şeklini almıştır. Halkla ilişkilerin kısa bir tanımını yapmak biraz zordur. Çünkü sosyal bilimler alanına giren bir konu olarak fazlaca sınırlandırılması mümkün olmadığı için, konuyu işleyen bilim adamları ve yazarlar tarafından, kendi eğilimleri doğrultusunda farklı tarifler de verilebilmektedir. Bir kurum ya da bir kişinin kamu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi ve yorumu ile ilgili çalışmalardır. Kamu ile bir kuruluş, firma ile kişi arasındaki iyi niyeti ve karşılıklı anlayışı gerektiren ilim ve sanattır.” Bunlar dışında yapılmış diğer tanımlarda vardır. Bunlar; “Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir. Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı ve inandırıcı haberleşme çabasıdır (Webster’s Seventh New Collegiate Dictionary s.194)



## 6. TARİHİ ÖRNEKLERLE PSİKOLOJİK SAVAŞ VE PROPAGANDA

### 6.1. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA

Propaganda, devrimler çağı olarak nitelendirdiğimiz, Fransız ihtilali ve bunun nedenlerinin hazırlandığı zamanda kendisini göstermeye başlamıştır. Bunu sanayi devrimi ve modern propagandanın başlangıcı olan Birinci Dünya Savaşı takip etmektedir. Bugün geleneksel olarak adlandırdığımız propaganda çalışmaları, Birinci Dünya Savaşında başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nda ilk kez bu kadar ulus ve nüfus, küresel bir şekilde mücadeleye katılmıştır. Milyonlarca insan savaşta ya ölmüş ya da öldürülmüştür. Milyonlarca insanın savaşa dâhil edilmesi ve savaş boyunca bunların savaşı devam ettirebilmesi için gerekli olan alt yapı, propaganda sayesinde hazırlanmıştır. Propaganda toplumda gerçek yerini, daha önce görülmemiş şekilde etkinlikte Birinci Dünya Savaşı'nda bulmuştur. Propaganda savaşları, ağırlıklı bir şekilde İngiliz, Amerikan ve Alman propaganda örgütleri arasında geçmiştir. Savaşın diğer devletlerden Rusya ve Osmanlı Devleti propaganda işlerinde daha geri ve plansız durumda kalmışlardır (Bektaş, 2002, s. 125)

#### 6.1.1. İngiliz Propagandası

En kuvvetli propaganda örgütü İngilizlere aittir. İngiliz savaş uçakları, savaşın sonuna doğru günde yüz bin bildiriye gökten yere bırakacak kadar örgütlenmiş ve gelişmiştir (Noel, 1998, s.129). Birinci Dünya savaşı'nın başlangıcından itibaren İngilizler tarafsız memleketlerin halkına karşı Almanya'nın savaştan sorumlu olduğunu ve Alman nasyonalizminin tüm dünya için ciddi bir tehdit oluşturduğunu ısrarla tekrarladılar. İngiliz propagandası ayrıca; Alman ordularının yaptığı insanlık dışı muameleleri ve zulümleri de her fırsatta anlatmıştır. Ayrıca Almanya'nın ekonomik yönden iflasın eşiğine geldiği de vurgulanmıştır.

İngiliz propagandası, tarafsız ülkeler arasında özellikle Amerika'ya odaklanmıştır. Amerika'nın Almanlar'a karşı İngilizler'in yanında savaşa girmesini sağlamak için yoğun bir propaganda kampanyası başlatılmıştır. Çünkü, Amerikan kamuoyunda o günlerde savaşa girmeme eğilimi ağır basıyordu. George Washington'dan itibaren Amerikan yöneticileri, Amerika'yı Avrupa politikasından uzak tutmaya dikkat etmişler ve önem vermişlerdir (Armaoğlu, 1991, s.67).

Amerika'nın İngilizlerin yanında savaşa girme kararında Amerikan halkının Anglosakson kökenli olması ile Almanlardan ziyade İngilizlere sempati duymaları, Belçika'nın Almanlar tarafından çiğnenmesinin halk arasında uyandırdığı nefret; müthiş mâli menfaatlerin müttefiklerin zaferine bağlanmış olması; Lusitiana vapurunun batırılması ve denizaltı harbi gibi heyecan uyandırıcı hadiselerin olması; Almanya galip geldiği takdirde Birleşik Devletlerin de istilaya uğrayacağı korkusu gibi sebepler rol oynamış olmakla beraber, fikirlerin yavaş yavaş harbe girme lehine kaydırılmasında İngiliz propagandasının büyük etkisi olmuştur. 1914'ten 1917'ye kadar geçen üç yıl içinde İngiliz propagandası durmadan her vasıtaya başvurarak, halk kitlelerinin görüşü üzerinde müessir olmaya muvaffak olmuştur (Berkes, 1942,s.78).

Özellikle, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun sınırları içinde yaşayan 52 milyon kişiden 30 milyondan fazlasının Slav ve Almandan gayri milletlere mensup olduğu gerçeğinden hareket eden İngiliz propagandası, ırk ve mezhep farklılıklarını tahrik etti. Savaşı müttefikler kazandığı takdirde Slovak ve Çeklere ve diğer azınlıklara milli istiklal ve hürriyet verileceğini İngiliz hükümeti resmen kararlaştırdı. Tabii olarak milletlere savaş sonunda hürriyet vaadi, onların kendi kendilerini idare etmek hakkına sahip olduklarının kabul edilmesi savaş propagandasının en tesirli bir başarısı oldu ( A.g.e, s. 78).

İngiliz propagandası, kamuoyunu yönlendirecek, haber ve tesir yayacak her vasıttan istifade etmiş, gerektiğinde sanatçılardan da yararlanma yolunu seçmiştir. İngiliz propagandası, Almanya ve müttefiklerinin iç tezatlarını, ırklar, milletler, dinler arasındaki ayrılıkları propagandasının ana unsuru haline getirmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın devam ettiği günlerde, Belçikalı bir çocuğun iki eli bir bomba tarafından kopmuştu. İngiliz propagandası hizmetinde çalışan Hollandalı ressam

Raemaekers bu çocuğu bularak resimlerini yapmış ve bu resimler Almanların vahşetine bir misal olarak propaganda gayeleri için kullanılmıştı. Bazı gözlemciler göre, savaşta İngiliz propagandasının Alman propagandasına üstünlüğü sebebiyle, I. Dünya Savaşı müttefik devletlerin zaferiyle sonuçlanmıştı.

### 6.1.2. Amerikan Propagandası

I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, Amerika'nın savaşa girişine kadar geçen üç yıllık dönemde Alman ve İngiliz propaganda teşkilatları, Amerika'yı kendi yanlarına çekebilmek için büyük bir propaganda savaşına giriştiler.

Amerika'yı savaş dışında tutmak isteyen Almanlar, çok hızlı davranarak daha savaşın dördüncü ayında basılı propaganda malzemelerini bu ülke topraklarına ulaştırmayı başarmışlardı. Amerika'nın kendi yanında savaşa girmesini isteyen İngilizlerde; o günlerde savaşa girmeme yönünde eğilimi olan Amerikan kamuoyunu, kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek için her türlü propaganda yöntemini kullanmaktan çekinmemişlerdi. Bu dönemde gazeteler savaş haberlerini büyük ve sansasyonel başlıklarla vererek tiraj kazanma yoluna gittiler. Bu dönemde ayrıca birçok Avrupa ülkesinden Amerika'ya göçmüş olan halkın kendi dilleri ile çıkan gazete sayısında büyük artış görüldü.

Amerika harbe girince, halk kitleleri arasında harbe müsait bir psikoloji yaratmak lazımdı. Bu vazifeyi hükümet, Committee on Public Information (Umumi İstihbarat Komitesi) gibi yanıltıcı bir ad taşıyan bir heyete verdi. Bu heyetin vazifesi, halkta savaş heyecanı yaratmak, müttefiklere karşı sempati, Almanlar'a karşı nefret hisleri yerleştirmektir ve bunda tamamiyle muvaffak oldu. Propaganda, savaştan Almanların sorumlu olduklarını, Amerika'nın Alman tehlikesi altında yalnız kendi menfaatlerini müdafaa etmek için savaş ettiğini telkin etti. Bu telkinde her türlü kelime, cümle ve sembol vasıtalarına müracaat edildi. Almanlara "Hunlar" (Barbarlar), Kayzer'e "Kudurmuş Köpek" sıfatları takıldı. Duvarlara asılan büyük afişlerde, kadın ve çocukları çiğneyen bir Alman askerini koluyla iten bir Amerikan askeri resmediliyor, üzerine de "Hunları durdurunuz!" cümlesi yazılıyordu. Amerika ise, "Dünyayı demokrasi için emin bir hale getirmek" gayesi uğruna mücadele

ediyordu. Mevcut bütün gazete ve mecmualar vasıta olarak kullanıldıktan başka, sırf resmi bir propaganda için hususi bir günlük gazete kuruldu. 75 bin hatip 5200 şehir ve kasabada 755.190 nutuk vermişti ( A.g.e, s. 81).

I. Dünya Savaşı sırasında, Amerikan propagandası sinemadan büyük ölçüde yararlanmıştı. Amerikanın öncelikle savaşa girmesi, savaşa girdikten sonra da bu politikanın desteklenmesi, kitleleri Almanya aleyhine galeyana getirmek amacıyla filmler yapılmıştır. Bu filmlerin en önemlisi The Battle Cry of Peace, 1915 yılında yapıldı ve büyük ilgi gördü. Filmde, zorba Alman ordularının Amerika'yı işgali ile yaşanan felaket gerçeğe yakın bir biçimde gösteriliyordu. Ayrıca, To Hell With the Kaiser, the Kaizer, the Beast of Berlin, The Claws of the Hun, Unbeliver, Heart of Humanity, My Four Years in Germany adlı filmler kamuoyunu yönlendirmek ve kitleleri Almanya aleyhine galeyana getirmede önemli roller oynadılar (Mutlu, 2002, s. 28).

I. Dünya Savaşı'nda propagandanın, kamuoyunu yönlendirme ve kitleleri harekete geçirmede oynadığı etkin rolü gören birçok ülke, savaştan edindikleri tecrübeler ışığında kendi propaganda örgütlerini kurdular. Radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte propaganda tarihinde yepyeni bir döneme giriliyordu.

I. Dünya Savaşı'ndan sonra, önce Rusya'da sonra da Almanya ve İtalya'da önemli yönetim değişiklikleri oldu. Rusya'da Bolşevikler, Almanya'da Naziler, İtalya'da ise Faşistler işbaşına geldiler ve propagandayı yönetimlerinin ana unsuru konumuna getirdiler.

### **6.1.3. Sovyet Rusya'da Propaganda**

I. Dünya Savaşı'ndan sonra propagandayı bir siyasi baskı aracı olarak kullanan ilk Rusya'dır. Rusya'da Bolşevikler, 1917 yılında yönetimi ele geçirdiler. Yeni rejim, gerek içerde gerekse dışarıda birtakım güçlere karşı mücadele veriyordu. Bu mücadelede ordudan ve diplomasiden başka barış zamanında sürekli faaliyet gösterecek bir propaganda teşkilatını kuran ilk ülke Rusya oldu.

Sovyet Rusya'da mümkün olan her vasıtayı ve kanalı siyasi baskı için kullanmak gerekti. Sovyetler kibrit kutularının üstündeki resimlerden sanat tablolarına kadar ferdin karşısına çıkacak olan her vasıta ile yeni rejimin prensiplerini halk kitlelerine ulaştırdılar. Diğer taraftan bu prensiplerin bilfiil yaşanılacağı ve tatbik edileceği birtakım teşkilatlar kurdular. Ayrıca gelecek nesilleri ideolojinin ve inkılâp rejiminin desteği olacak zihniyette yetiştirmek için Sovyetler, çok başarılı gençlik teşkilatı kurmuşlardır. Büyükler için, çocuk ve gençlerinkine benzer hususi teşkilat kurulmamıştır. Fakat gençlik ve parti terbiyesinin yanı başında okul, fabrika, ordu ve ev terbiyesi belli gayeler için birbirini tamamlayacak şekilde teşkilatlandırılmıştır.

İdeoloji yayma ve ideolojik destek sağlama yönündeki propagandalarında Sovyetler basından, radyodan ve sinemadan faydalanmışlardır. Lenin konuşmalarında "gazetenin bir propaganda ve tahrik aracı olduğunu" sık sık vurgulamıştır. 1917 Bolşevik ihtilalinden sonra Sovyetler, radyonun propaganda aracı olarak potansiyelinin farkına varmışlar ve çok sayıda güçlü radyo istasyonları kurmuşlardır. Sinemaya da önem verilmiş, Sovyet ideolojisine zıt filmlerden kurtulmak amacıyla Goskino, Sovyet filmleri yapmak içinde Sovkino adlı örgütler kurulmuştur.

Bolşevik yönetimi bir propaganda aracı olarak müziğe de önem vermiştir. Özellikle balalayka ve akordeonun halk arasında yayılması için özen gösterilmiştir. Ayrıca halk yığınlarını heyecanlandırmak için yeni marşlar yazımına önem verilmiştir. Propaganda faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru olan ve yığın psikolojisi üzerinde etkili olan merasimler, semboller, bayramlar, geçit resimleri, gösteriler Rusya'da inkılâp tarihinin prensiplerini hatırlatacak ve yaşatacak şekillerde kullanılmıştır.

Sovyetler Birliği'nde çoğu kez mahkemeler bile bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bazı eylem ve düşüncelerin yargılandığı mahkemelerin, lehte veya aleyhte propagandanın yapıldığı formlara dönüşmesini gösteren çok örnek vardır. Bizzat devletin mahkemeleri bu yönde kullandığı da görülmüştür. Örneğin, Sovyet Rusya'da siyasal nitelikteki duruşmaların 1960'lara kadar bu özelliğini koruduğu ve

bunun en açık bir biçimde, 1934–1936 yıllarındaki “temizlik hareketi” ile ilgili duruşmalar sırasında belirginleştiği bilinmektedir. Bu duruşmalarda, dinleyiciler dikkatle seçilmekte, yargıçlar davanın nedenlerini ve sanıkların suçlarını doktriner bir açıdan dinleyicilere açıklamakta ve duruşmalar ayrıntılı olarak kitle iletişim araçları yoluyla yayımlanmaktaydı.

#### **6.1.4. İtalya’da Propaganda**

I.Dünya Savaşı’ndan sonra 1922 yılında faşistler İtalya’da yönetime hâkim oldular. Faşizmin en değer verdiği şey ferdin kendini milli şuur ve milli menfaatler uğruna feda etme arzusudur. Faşizmde disiplin, göreve adanmışlık, savaşkanlık ve eylem yüceltilir. Faşizme göre, ferdin hakları ancak devletin ihtiyaçları ile çatışma haline gelmediği nispette var olabilir. Faşist anlayışa göre, bir milleti ancak seçkinler ve seçkinlerin içinde de ancak bir önder idare edilebilir.

Faşizm de akla, heyecanlara ve menfaatlere hitap eden her türlü vasıttan faydalanmaya çalışmıştır. Halk kitlelerine kendi siyasi prensiplerine göre dünya görüşü vermek için o da birtakım teşkilatlar kurmuş, bir takım vasıtalar kullanmıştır. Faşizm, devletin her sahaya müdahalesine taraftar olduğu için tabii olarak halk kitlelerinin kafasını ve kalbini tayin ve kontrol edecektir. Faşizm propagandasında, kitlelere milli terbiye verilmesi önemli bir yer tutar. Faşistler kitlelere milli terbiye verilmesinde kilise ile yakın münasebet işbirliğini benimsenmiştir. Oysa gerek Sovyetlerde gerekse Nasyonel Sosyalizm’de rejim vatandaşlarının manevi bağlılıklarını kilise gibi kuvvetli ve teşkilatlı bir rakiple paylaşmak zorunda kalmamıştır. Faşist yönetim döneminde çıkarılan özel kanunlarla okullarda dini tedrisat zorunlu hale getirilmiştir. Faşizmin yerleşmesinden sonra çıkarılan kanunlar ve yapılan reformlarla, mektep tahsilinin daha ikinci yılından itibaren faşizm fikrini telkin edecek eğitim okullarda uygulanmaya başlanmıştır. Ayrıca gençlik teşkilatı ve kamplarına büyük önem verilmiştir.

Faşistlerin İtalya’da iktidara gelmelerinden sonra, liberal basın sistemi yavaş yavaş terk edilerek yerine devlet kontrolündeki basın sistemi getirildi. 1922’den sonra faşist olmayan gazeteler tek tek kapanmaya zorlandı. Kapatılan gazetelerin

birçoğu faşizme karşı olmamayı taahhüt etmek şartıyla çıkarılmalarına izin verildi. 1928 yılında basın tamamen faşistleştirildi. Faşizm, radyo ve sinemaya da büyük önem vermiştir.

Faşizm, eski Roma İmparatorluğu idealinden güç aldığını her fırsatta vurgulamıştır. Bu ideal etrafında sembolleri, vecizeleri, hatıraları, bayramları, renkleri, efsaneleri ile adeta yeni bir din yaratılmıştır. Siyah gömlek, faşist üniforması, siyah bayrak, faşist selamı, faşist arması hep bu geçmişten alınan semboller ve vasitalardır ( A.g.e, s. 105).

### **6.1.5. Almanya da Propaganda**

I.Dünya Savaşı'ndan sonra büyük halk kitlelerini tek bir gaye için harekete geçiren, tek bir disiplin altında toplayan, yeni nesilleri birkaç prensibe göre yetiştiren ve bütün dünyaya bunları yaymak isteyen en dikkate değer propaganda teşkilatının bir numunesini Nasyonel Sosyalizmde görüyoruz. Nasyonel sosyalizm I.Dünya Savaşı'ndan sonra Versailles Antlaşmasının, toprak kayıplarının, askerlik prestijinin düşmesinin, orta sınıf halkın güç bir yaşama durumuna düşmesinin, gençlik arasındaki işsizlik ve rahatsızlıkların, yüksek sanayi ve sermaye zümrelerinin tekrar kalkınmaya çabalamalarının mahsulü olmuştur ( A.g.e, s. 110).

Konuşmalarında sık sık Versailles Antlaşmasının ağır hükümlerine boyun eğen “hainler”den hesap sorma, Almanya'yı yeniden silahlandırma ve ülkeye ekonomik sosyal refahı getirme sözü veren Hitler, tam 14 yıl sonra “Alman Nasyonel İşçi Partisi” (NSDAP) adı altında siyasi bir güç haline gelmiştir.

Nasyonel Sosyalistlere göre; Almanya savaşta muharebe meydanlarında yenilmemiş, içeride grevleriyle, istismarlarıyla ve politikacıların, Yahudilerin ve komünistlerin faaliyetleri yüzünden yenilmiştir. Cereyanın önderi olan Hitler, ilk zamandan itibaren Almanya'nın içine düştüğü halden, bunları mesul tutmuş, Almanya'nın yeniden kalkınması için bunların hepsinin Alman hayatından sökülüp atılması gerektiğini başlıca “Kavgam” adlı eserinde ve birçok nutuklarında, halkın üzerine kuvvetle tesir eden bir dille ileri sürmüştür. İktidara geldikten sonra, bir iki

yıl içinde memleketin bütün parti teşkilatını, terbiye sistemini, gençlik hayatını ve zihniyetini, milli teşekküllerini baştanbaşa değiştirmiştir ( A.g.e, s. 110).

Hitler, yoğun bir propagandayla Alman ırkının üstünlüğü, yüce misyonu, Almanya'nın bütün Avrupa'ya egemen olması gerektiği tezini kitlelere telkin etti. Bunun için hiyerarşik bir parti teşkilatı kurdu. İşçi sendikaları, spor ve jimnastik kuruluşları ve gençlik örgütleriyle sıkı ilişkiler kurarak onların desteklerini aldı. Basının ve askerlerin desteğini aldı. Partinin vurucu gücünü oluşturan kahverengi gömleklili S.S. askerlerini kendisine muhalefet edenleri susturmak, sindirmek için kullanmaktan çekinmedi.

Hitler, iktidara gelir gelmez eğitimde beyin yıkama, şartlandırma seferberliğine girişti. Küçük yaşta öğrencilerin eğitim gördüğü okullara ırk-bilgisi, ırk tarihi, askeri ve spor dersleri kondu. Gençler, genç kızlar ve yetişkinlerin eğitimi için özel siyaset okulları açıldı. Nazi ilkelerinin benimsenmesini sağlamak amacıyla gençlik örgütleri kuruldu. Okullarda ve gençlik örgütlerinde sert bir askeri disiplin ve terbiye hâkimdi. Her gencin kendini önderin emri doğrultusunda feda edecek şekilde yetişmesi hedeflendi. Hitler döneminde kitlelerin heyecanı hayatına ehemmiyet verilmiştir. Kitleleri harekete geçirmekte büyük rol oynayan sembollerden ve işaretlerden her fırsatta yararlanmıştır. Başta gamalı haç olmak üzere, büyük geçit törenleri, mitingler, flama ve bayraklar, beraberce söylenen şarkı ve marşlar kitleleri heyecanlandırmak, galeyana getirmek için kullanılmıştır.

Adolf Hitler, propagandaya çok önem veren ve bunu iç ve dış politikada büyük bir ustalıklarla kullanan sayılı liderlerden birisi olmuştur. Hitler'e göre "Propagandanın ilk görevi örgüt için taraftar toplamaktır." İkinci görevi, "Yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir." Ayrıca kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir. Propagandanın manevi seviyesi, "Hitap ettiği topluluğun içindeki en dar kafalılardan bile anlayacağı düzeyde olmalıydı." Birinci Dünya Savaşı sırasında Müttefik ülkelerin propagandasının Alman propagandasından daha etkili olduğunu düşünen Hitler, iktidara geldiğinde Dr. Gobbels'i, "Halk Aydınlatımı ve Propaganda Bakanlığı'na getirerek propagandaya verdiği önemi göstermiştir ( Özsoy, 1998, s.285). Hitler anılarında I.Dünya Savaşı'nda Alman propagandasının İngiliz



propagandası kadar etkili olmadığını, İngiliz propagandasının gerisinde kaldığını belirtmiştir.

## **6.2. MİLLİ MÜCADELE'DE KAMUOYU VE PROPAGANDA**

Milli Mücadeleden birkaç yıl önce başlayan Osmanlı propaganda faaliyetleri, ağırlıklı olarak Teşkilat-ı Mahsusa'nın üzerinde kalmıştır. Onbinlerce kişiye hükmeden bu kurum, gizli olarak gönderdiği bilgin ve din adamları ile halkı aydınlatma ve cihada destek olmalarını sağlamaya çalışmışlardır. Yemen'den, Lübnan'a, Trablusgarp'tan, Mısır'a ve Anadolu'da her yerde bildiri, beyanname ve kitapçıklarla propaganda yapılarak, kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır (Stoddard, 1993, s.49).

Okuryazarlık yüzdesinin tek haneli rakamlarda ifade edildiği bir dönem olan Milli Mücadele dönemi, kamuoyunu oluşturan öğelere baktığımız zaman, dünyanın en eski kamuoyu oluşturan araçları olan kutsallık adına işlevde bulunan kurumları görürüz. Örneğin camiler, dinin kutsallık adına örgütlediği ve burayı yönetenlerin ifade güçlerinden alınan destekle, toplumun kendini ifade ve kimliğini açığa vurma mekânları olarak işlevde bulunurlar (Sarisaman, 1999, s.8). Bu noktada camiler, kamuoyunu oluşturan önemli merkezlerdir. Camiler milli birlik beraberliğin temsil edildiği, gerektiği zaman toplantıların yapıldığı, kararların alındığı bir merkez olarak başından sonuna kadar Milli Mücadelenin ana unsurlarından birini oluşturmuşlardır. Çünkü camiler, Anadolu'nun iki-üç evi olan yerlerde dahi örgütlenen kurumlar olarak haberleşmeyi sağlamış kamuoyunu temsil ve teşvik etmişlerdir.

Kahvehaneler mahalle halkı için buluşma yeri ve haberleşme merkezleridirler. Olup bitenler orada ağızdan ağıza yayılarak toplumun her kesimine yayılmaktadır. İnsanlar kahvehanelere kent merkezinin dışından gelen askerlerin, memurların, ya da gezginlerin hikâyeleri sayesinde, kentin dışındaki bölgelerden de bilgi almaktadırlar. Aynı zamanda haberleşme araçlarının ve gazetelerin yokluğunda ya da sansür uygulandığında, kahvehaneler az çok denetim dışı olan yer ve her türden dedikodu kaynağı olarak işlev görmektedirler. Kahvehaneler gayri resmi buluşma ve

örgütlenme yerleridir. Ayrıca bu gibi yerler halkın alt kesimine daha yakın olarak işlevde bulduklarından toplumu daha kapsayıcı bir özelliğe sahiptirler (Alemdar,2005, s.122).

Kahvehanelerde halkı etkilemek için “Ey Osmanlılar vakit geçmektedir. Acele ediniz. Batan gemiyi bırakınız batsın. Siz de Almanya ile beraber batmak ister misiniz?” şeklinde propaganda içerikli konuşmalar yapılmıştır (Ayhan, 2007, s.208).

Kamuoyu oluşturan bir diğer mekân ise okullardır. Okullar normal eğitim ve öğretimi dışında toplantı ve örgütlenme yeri olarak, Milli Mücadele’ye katkıda bulunmuştur. Okullar geniş toplantı yerleri ve düzgün binalarıyla halkın rahatça birlikte olabileceği yerlerdir. Bunlara okul muallim ve muallimelerin de eklenmesi, yaşı büyük olan öğrencilerin zaman zaman muharebelere katılması, okulda derslerin her türlü şartlarda devam etmesiyle, okullar toplumdaki söz gücünü temsil eden birkaç yerden biri olmuştur ( A.g.e, s. 208).

Diğer taraftan halkın nabzını tutan bir diğer yarı resmi yerler ise dernek ve cemiyetlerdir. Reddi ilhaklardan Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri’ne, kadın derneklerinden, Kızılay’a kadar bütün dernekler, Milli Mücadele de milletin olağanüstü durumlarda bilgi alma kanalı olmuşlardır.

Bu dönemde İstanbul’da subay, erat ve halkın okuması için olağan durumu tasvir eden bildirimler yayınlanmıştır. İstanbul’da küçük çocuklar bu bildirimleri gazetelerin içine koyarak “ondan da var ondan da var...” diye bağırarak dağıtmışlardır. Çok cüzü masraflar karşılığında bir dağıtım örgütü kurulmuş bunların bel kemiğini çocuklar oluşturmuştur. İstanbul polisi ve işgal kuvvetlerinin kolluk kuvvetleri bu çocukların hakkından gelememişlerdir. Bu bildirimler askerler tarafından yazılmıştır (Sarısaman, 1999, s.8).

Milli mücadelenin lideri ve sembolü Mustafa Kemal, kurtuluş savaşı öncesinde itilaf devletleri yanı sıra karşısında basını bulmuştur. Özellikle yerli basının büyük çoğunluğu milli mücadeleye karşıydı (Ilgaz,1973, s.53). Atatürk’ün milli mücadele fikirlerini doğrudan ve ilk elden halka yaymak ve böylece halkın desteğini alabilmek için kendi emriyle Selahattin Ulusalark Bey’in sorumluluğu altında ve İsmail Hami

Danışmend'in başyazısıyla, 14 Eylül 1919'da Sivas'ta İdare-i Milliye Gazetesi'nin yayınlanmasını sağlamıştır. Bu gazetede imzasız yazılardan birçoğunun bizzat Atatürk'ün kaleminden çıktığı bilinmektedir. Ayrıca İtilaf Devletleri ve İstanbul hükümeti tarafından milli mücadeleyi engellemek için yapılan faaliyetlere karşı tedbir olarak; milli mücadelenin Türk Milleti adına yapıldığı gerçeğini halka duyurmak, millete doğruları söylemek, aldatılmasına mani olmak ve neticede onun desteğini sağlamak amacıyla Ankara'da "Anadolu Ajansı" kurulmuştur (Ayhan, 2007, s.209).

### **6.3. II. Dünya Savaşında Propaganda**

I. Dünya Savaşı'nda uygulanan propaganda ile II. Dünya Savaşı'nda uygulanan propaganda arasında başlıca fark, II Dünya Savaşı'nda radyo ve sinemanın çok yoğun olarak kullanılmasıdır. Radyo ve kısa filmler büyük kitlelere ulaşarak etkin propaganda aracı olarak kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı daha önceki savaşlardan farklı olarak bir ideolojik mücadeleyi ve sistemlerin üstünlük çatışmasını ortaya koyma maksadı taşımaktadır. Bunun dışında savaşın merkezi olan Avrupa'da okuryazar oranını çok yüksek olması da; yazılı basın, kitaplar, el ilanları ve posterler aracılığı ile gerçekleştirilebilecek psikolojik savaşın etkinliğini arttırmıştır.

II. Dünya Savaşı'nda taraflar psikolojik savaşa verdikleri önem doğrultusunda, ülkelerindeki psikologları, kitlelere ulaşmak, en etkin yöntemleri geliştirmek için hedef kitlelerin kültürel ve toplumsal özelliklerini saptamak için görevlendirmişlerdir. Örneğin Amerika, Amerika'da bulunan üniversitelerde sosyal bilimler alanında ne kadar uzman varsa hepsini silahlı kuvvetlerin maneviyatı, müttefik kamuoyuna haberlerin ulaştırılması ve düşman maneviyatına saldırmak amacıyla seferber etmiştir. Tüm bunlar II. Dünya Savaşı'nda psikolojik savaşın nedenli ciddiyetle yapıldığının kanıtıdır. Gerek Avrupa'da gerekse de Pasifik cephesinde psikolojik savaş ve propaganda uzmanları, bilimsel yöntemlerden azami ölçüde yararlanarak ulusal ve uluslar arası propaganda kampanyaları hazırlamışlar ve bunu uygulamışlardır (Mutlu, 2002, s. 36).

### 6.3.1. Müttefiklerin Propagandaları

**İngilizler**, Almanlara karşı Hitler'in ithamlarına sabırla mukabele etmişler: "Dünya herkesi doyuracak kadar büyüktür. Lazım olan şey hayat sahası değil doğru hayat formülüdür." Diyerek bunun milletlerin istiklal ve hürriyetlerine hürmet etmek ve iş birliğini kabul etmekle mümkün olacağını, milletlerin er geç kendini idare etmek hakkını kazanacakları tezini savunarak önemli bir psikolojik savaş uygulamışlardır.

**Fransa** ise uyguladığı propaganda faaliyetlerinde I. Dünya Savaşı kahramanlarından olan Mareşal Petain'in popüler kişiliğinden yararlanmaya çalışmış ve bunu fazlasıyla vurgulamıştır. Burada Mareşalin vatanseverliğini dile getiren posterler her yerde sergilenmiş ve yapılan psikolojik savaş bir anlamda karizmatik bir lider etrafında toplanmıştır. Ayrıca Fransız Hükümeti uyguladığı psikolojik savaş esnasında 200 civarında sinema ve 400 civarında belgesel film üreterek önemli propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.

Fransa II. Dünya Savaşı'ndaki uyguladığı propaganda ile daha ziyade halkının moralini ve maneviyatını yükseltmek istemiştir. Bu arada Fransızlar özellikle, Almanların yıldırım savaşını kaybettiklerini, geçen zamanda Fransa'nın her türlü savaş hazırlıklarını ikmal ettiğini, savaşın uzamasının Almanya'nın aleyhine olduğunu er ve geç harbi kazanacaklarını, Alman halkı ve ordusunun hükümetten memnun olmadıklarını, fırsat buldukları takdirde birçok Alman'ın Fransa'ya iltica edeceğini iddia ederek önemli bir psikolojik savaş yürütmüşlerdir.

**A.B.D** tarafından II. Dünya Savaşı'nda uygulanan propaganda faaliyetlerinde ise; Amerikan kamuoyuna neden Avrupa'da savaşıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Savaş süresince hükümet kurumları, askeri, sivil örgütler ve ticari kuruluşlar propaganda kampanyaları düzenleyerek psikolojik savaşa katkıda bulunmuşlardır.

II. Dünya Savaşı'ndaki A.B.D psikolojik harbi ve propagandası; zaman kazanmak, denizlerde serbesti sağlamak, Amerikalıları emniyet hudutlarının Avrupa kıtasında Ren Nehri'nden başladığına inandırmak, Japonya'nın Asya'ya yayılma

tehlikesini önlemek ve Anglosakson prestijini himaye etmek ve desteklemek amaçlarını ihtiva ediyordu.

Amerika'da 1941'de savunma bakanlığının emriyle "Halkla İlişkiler" bürosu açılmıştır. Burada görsel ve yazılı medyanın süzgeçten geçirilmesi, halkın moral gücünü zayıflatacak haberlerin konulmaması amaçlanmıştır. Ayrıca bu kuruluş A.B.D birlikleri nezdinde 500 kadar gazeteciyi savaş bölgesine yollayarak savaş bölgesinden resim ve yazıların hızla yurda ulaşmasını sağlamıştır.

**Sovyetlerin** uyguladığı psikolojik savaşta ise; Moskova ve Leningrad Radyoları halkın moralini yükseltmek ve insanların zafere inancını tazelemek amacıyla yayınlar yapmışlardır. Diğer taraftan Komünist Partisi ve askeri gazete, nefret hislerini körükleyerek ve bireysel kahramanlık hikâyeleri anlatarak propaganda faaliyetlerini yoğun bir şekilde gerçekleştirmiştir. Sovyet psikolojik savaşında; edebiyat, milliyetçi şarkılar, Stalin'in söylevleri malzeme olarak kullanılmıştır. Ayrıca sanatçıları, Almanları canavar, sadist caniler ve yırtıcı hayvanlar biçiminde gösteren posterler hazırlamışlardır. Yine II. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru Sovyetler tarafından Almanlara karşı, onların moralini bozmaya yönelik birçok broşür hazırlanmış ve bu broşürler Alman askerlerinin mevzilerine havadan atılmıştır.

Sovyet ülkelerinde yapılan yayınlar ise Amerika ve İngiltere'yi kötüler nitelikte olup Sovyet rejimin geniş olanaklarından bahsetmektedir. Yapılan propagandalarda "İngiltere ve Amerika yağmacıdır, ahlaksız ve dolandırıcıdır" posterleri duvarlarda yerini almıştır. Sovyetler' in istila edilmiş ülkeleri düşmanlardan kurtardığını, sulhun bekçisi olduğu dile getirilmiştir. Sovyetler işgalleri altında bulunan ülkeleri komünistleştirdikten sonra dünya için itidal çağrısında bulunmuştur. Bütün Asya ve Doğu Avrupa ülkelerini propaganda faaliyet sahası içine almışlardır.

Rusya, teknisyen kılığı altında birçok subayını savaş öncesinde işgal edilecek yerlere göndermiştir. Aralıksız propaganda çalışmalarına devam eden bu subaylar günün birinde girilecek olan o ülkenin altyapısını hazırlamışlardır.

S.S.C.B. Türkiye aleyhinde Ermeni halkını kışkırtarak Türkiye'deki Ermenistan topraklarını talep etmiştir. Hatta bunun için tüm dünyada yaşayan Ermeni halkının birleşmesi ve ayaklanması için yoğun propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Bunun için Erivan, Mısır ve Filistin'de şubeler açmışlar, birbirlerine düşman olan Tansak ve Hınçakların işbirliği yapmasına olanak sağlamıştır.

### 6.3.2. Mihver Devletlerinin Propagandaları

2. Dünya Savaşı ya da Nazi Almanyası dendiğinde, Hitler'den başka ilk akla gelen isim kuşkusuz Propaganda bakanı Goebbels'tir. Propagandanın savaş cephelerinde kazanılan zaferler kadar önemli olduğuna fark eden Hitler'in kurduğu bu bakanlığın başına getirdiği Goebbels, inanılmaz sayıda ve çeşitlilikte kullanılan afişlerin yanı sıra, radyonun kitlelere kolayca ulaşan ve etkileyen, yaygın bir kitle iletişim aracı olduğunun farkındaydı (Kuruoğlu, 2006, s.9).

**Almanlar**, II Dünya Savaşında gizli bir silah geliştirdiklerini, bununla kısa zamanda düşmanlarını yok edeceğini vb. söylentiler yayarak müttefiklerin moral gücünü yok etmeyi amaçlamıştır.

Almanya barış zamanında propaganda taktiğini Polonya üzerinde kullanmıştır. Polonya'da bulunan Alman azınlığı çok iyi kullanmış Alman baskını sırasında sabotaj ve kargaşa çıkarılarak panik ortamına sürüklenen Polonya kısa zamanda yenilgiye uğratılmıştır.

Almanların savaştan önce ve savaş zamanında Norveç'e teknisyen ve turist adı altında propagandacı gönderdikleri bilinmektedir. Norveç'ten memnun olmayan bazı üst düzey yönetici kadrosunu teşkilatlandırıp savaş zamanında bunlardan yararlanmıştır. Norveç'e müdahale etmeden birkaç gün önce değişik ülkelerden birçok rütbeli askerin bulunduğu bir salonda Polonya harekâtının nasıl kazanıldığına dair bir film gösterilmiştir. Film Alman askeri gücünü bütün özellikleriyle sunmuştur, savaşa girecek devletlerin moralini doğrudan etkilemeyi amaçlayarak hazırlanmıştır. Bu film gösterildikten sonra ilgili makamlar savaşa girmenin bir

sonuç getirmeyeceğini kabul ederek Alman hükümetinin taleplerini kabul etmişlerdir.

9 Nisan 1940'ta Almanlar Norveç'e girdiklerinde bir yandan kendi propagandalarını yaparken bir yandan da İngiliz Hükümetinin Norveç'ten habersiz sahillerine mayın döşediğini ve sınırlarına ihlallerde bulduklarını yayınlamışlardır. Bu durum Norveç Hükümeti tarafından zayıf şekilde protesto edilmiştir. Almanya bu olaydan sonra Danimarka ve Norveç'i himayesi altına almak istemiştir.

Almanlar; Polonya, Hollanda, Belçika ve Çekoslovakya'dan topladıkları bar kadınlarından bir birlik teşkil etmişler ve Paris'e girmeden önce bunları şehre göndermişlerdir. Ayrıca fotoğrafçı, sinema operatörü ve ellerinde mikrofon ile radyo yorumcuları Paris'e gitmiştir. Görevleri zaferi tam zamanında bütün dünyaya sunabilmektir. Kadın grupları Fransız kadınlarını temsilen figüran rolünü oynamış ve Alman ordularını Paris sokaklarında alkışlamışlardır. Daha sonra er ve subayların kollarına girerek halkın yönetiminden ne kadar memnun olduğunu göstermeye çalışmışlardır.

**İtalya**'da uyguladığı psikolojik savaş ve propaganda faaliyetlerini, faşist lider Mussolini'nin karizması etrafında gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda halk Mussolini'nin savaş bültenlerini esas duruşta dinlemek zorunda bırakılmıştır. Ayrıca İtalya uyguladığı psikolojik savaş esnasında ideolojik filmlerden de fazlasıyla yararlanmaya çalışmıştır. Bu amaçla 1938 yılında Roma'da Cinecitta film stüdyolarını kurmuştur.

**Japon** halkının II. Dünya Savaşındaki uyguladığı psikolojik savaş ve propagandanın amacı, Japon halkının savaşı hiç sorgulamadan desteklemesini sağlamak olmuştur. Bu doğrultuda Japonya'nın zaferleri büyük zaferlermiş gibi abartılarak ve yenilgileri de küçük gösterilerek hedefe ulaşılmaya çalışılmıştır. Japonya'nın uyguladığı bu psikolojik savaş esnasında, Japon halkını ikna, müttefik kuvvetlerin moralini bozmak ve işgal edilen yerlerdeki halkı kontrol altında tutma amacıyla; radyo, basın, kitap, telefon, film ve mevcut tüm teknolojilerini ve kitle

iletişim araçlarını kullanmıştır. Örneğin Japonlar tarafından II. Dünya Savaş'ında Hintlilere karşı uygulanan psikolojik savaş esnasında: “İngilizler bol bol yemek yerken, siz Hintliler açlıktan ölmektesiniz” ifadelerinin yer aldığı broşürler önemli bir propaganda vasıtası olarak kullanılmıştır.

## **6.4. KORE SAVAŞI' NDA PSİKOLOJİK SAVAŞ VE PROPAGANDA**

### **6.4.1. Kore'de Psikolojik Savaşın Başlaması**

Kore'de psikolojik savaş, Kore Savaşı öncesinde başlamıştır. 1945 yılını soğuk savaşın başlayış zamanı olarak kabul edebiliriz. 1945'de 38. Paralelin kuzeyinde kalan Rusya, bir taraftan Kuzey Kore'de kendi güdümünde bir yönetim kurarken, diğer taraftan da, Kore'nin tümünü kendi himayesine almak için Güney Kore'de gereken faaliyetleri göstermekten geri kalmamıştır. Bu doğrultuda Kuzey Kore ile Güney Kore Hükümetleri arasında 38. nci paralelin hudut olarak tayininden doğan ihtilafın Kuzey Kore Hükümeti tarafından Güney Kore'ye karşı takip ettiği siyaset “İlerde muhtemel bir harbi doğurabilir.” şeklinde nitelendirildiğinden, her iki devlet arasında psikolojik savaş o tarihte başlamıştır. Kuzey Kore Hükümeti, Kızıl Çin ile anlaşarak Güney Kore'ye karşı psikolojik harbi esaslı bir şekilde organize etmiş ve Güney Kore'nin büyük şehirlerinde propaganda ve sabotaj faaliyeti gösteren ajanlarını gerilla birlikleri ile takviye etmiştir. Güney Kore Hükümeti'nin propaganda faaliyetleri ise teknik imkânsızlıklar yüzünden sönük geçmiştir (Yıldırım, 2007, s.172).

Kuzey Kore Hükümeti'nin Güney Kore halkına karşı girişmiş olduğu bu psikolojik savaşın amacı, Güney Kore halkını, hükümet ve ordudan ayırıp Komünist rejimi kabul ettirerek kendi saflarına katmaktı (Varol, 1975, s.1).

Burada önemle şunu belirtmeliyiz ki, herhangi bir savaşta çarpışan güçlerin psikolojik cephesi de en az fiili muharebeler kadar önemlidir. Kore Savaşı'nda da bu boyut çok önemlidir. Çünkü Kore Savaşı, aynı zamanda “iki ideolojinin düellosu'dur. Bu nedenle her iki tarafta, dünya kamuoyuna yönelik propagandanın



yanında birbirlerine davalarının haklılığını ve meşruluğunu kabul ettirebilmek için silahın dışındaki metotlara da başvurmuşlardır. Yani Kore’de iki tarafta, birbirinin moralini bozmak, savaş heves ve gayretini gevşetmek, karşı taraftaki personeli kedere, ümitsizliğe düşürmek ve teslim olmaya teşvik etmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Örneğin, savaşta Kuzey Kore’nin yanında yer alan Komünist Çin, uyguladığı psikolojik savaş faaliyetleri ile B.M Orduları’nda korkunun yanı sıra, sıra ve aile hasreti duygularını uyandırarak onların morallerini bozmaya çalışmıştır (Yıldırım, 2007, s.173).

25 Haziran 1950 tarihinde, Kuzey Korelilerin 38 nci Paraleli güneye doğru geçmeleriyle Kore’de sıcak savaş başlamıştır. Sıcak savaşın başlaması üzerine her iki taraf arasında psikolojik savaş daha esaslı olarak organize edilmiş ve başlangıçta sivil halkı hedef olan psikolojik savaş faaliyetleri, gerilerden asıl muharebe sahasına intikal ederek esas hedefini askerler üzerine yöneltmişlerdir.

#### **6.4.2. Kore’de Tarafların Uyguladıkları Psikolojik Savaşın Stratejik ve Taktik Açısından Amaçları**

Kore Savaşı’nda her iki tarafta birbirlerinin moralini bozmak, muharebe heves ve gayretini gevşetmek, personeli kedere, ümitsizliğe düşürmek ve onları teslim olmaya teşvik etmek için yoğun bir şekilde psikolojik savaş faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Özellikle mevzi harbi devresinde bu faaliyetler pek çoğalmış ve çok geniş kapsamlı bir şekilde uygulanmıştır. Savaş süresince de psikolojik savaş her iki tarafa da gerekli bir silah mahiyetinde olarak devamlı geliştirilmiş ve çoğaltılarak sürdürülmüştür.

Kore Savaşı’nda her iki tarafın da girişmiş oldukları psikolojik savaş faaliyetleri başlangıçta hedef ve amaç bakımından farklı değildir. Başlangıçta her iki tarafta 38. Paralel ile bölünmüş olan Kuzey ve Güney Kore’yi birleştirme ve kendi saflarına katma çabası içindeydiler. Fakat taraflar arasında, üstün malzeme gücüne karşı büyük insan gücü kullanılmak suretiyle de olsa denge sağlanınca bu kez taraflar, Kore’nin kendi ellerinde kalan kısmını koruma çabası ve amacı içine girmişlerdir. B.M. Uzak Doğu Komutanlığı, düşman askerlerinin savaş azmini kırmak ve Kuzey

Kore halkını, kazanamayacakları bir savaşı boşuna desteklediklerine inandırarak Kore Savaşı'nı lehine çevirmeye çalışmıştır. Buna karşılık Kuzey Kore ve Komünist Çin makamları da, B.M askerlerini boşuna kan döktüklerine inandırmaya çalışmışlar ve Güney Kore halkını kendi tarafına çekmek için yoğun bir propagandaya girişmişlerdir. Kore Savaşı süresince her türlü psikolojik savaş yöntemini ve dolayısıyla propagandayı kullanan taraflar, propaganda vasıtaları olarak; radyo, hoparlör, bildiri ve broşürler, gerilla ve ajanlar, gece harekâtı, aldatma, ses ve ışık gösterileri, afiş ve levhalardan yararlanmışlardır (Yıldırım, 2007, s.175).

### **6.4.3. Kore Savaşı'nda Tarafların Psikolojik Savaş Teşkilatları ve Uygulamaları**

Kore Savaşı'nda B.M'nin psikolojik savaş faaliyetleri, B.M Uzak Doğu Komutanlığı tarafından planlanmış ve uygulanmıştır. Savaş boyunca B.M' nin büyük önem verdiği bu savaşın idaresini ve teşkilatlandırılmasını A.B.D Uzak Doğu Komutanlığı Karargâhı bünyesinde bulunan birimler sağlamıştır. Ayrıca Kore'de savaşan B.M askerlerini düşmanın kullandığı silahlar ve taktikler hakkında bilgilendirmek amacıyla çeşitli kitap ve broşürlerin basım ve dağıtımını da sağlamışlardır ( A.g.e, s. 175).

Savaş sırasında elde edilen istihbarat raporları, esir soruşturmalarının sonuçları ve dünya haberleri, B.M. Ordusu Karargahına bağlı bulunan ve emrinde on hoparlör ve broşür bölüğü bulunan "Psikolojik Savaş Şubesi" tarafından incelenmiş ve değerlendirme sonuçları kullanılmıştır. Psikolojik Savaş Şubesi, savaşılan rakibe karşı ulaştırılmasını yararlı gördüğü bütün haberleri ve düşman arazisindeki dost unsurları aydınlatacak her türlü bilgiyi tespit ediyor ve bunları basılı olarak karşı taraf arazisine uçaklara yerleştirilen hoparlörlerle Çince ve Korece olmak üzere doğrudan doğruya cephedeki düşman askerlerine sesle ulaştırıyordu. Bu amaçla, cephedeki her kolordu bölgesinde hoparlörlü propaganda makinesine sahip üç ekip vardı. Mevcut olan hoparlörlü cipler ise, düşman hatlarının iki mil yanlarına sokularak propaganda yapmaktaydılar. Tokyo'da bulunan bu psikolojik savaş şubesinde, karşı taraf üzerine atılan resmi bildirimleri hazırlamakla görevli akademik personelde bulunuyordu (Erkmen, 1951, s.110)

Komünist cephesi ise, dünya milletlerini Kore Savaşı'nda haklı olduklarında inandırmak için, daha savaşın başlangıcından itibaren en etkili birimlerden biri, “Genel Sevk ve İdare Karargâhı” idi. Bu karargâhın siyasi emniyet kısmı olan birinci kısım; “fırsatçılık ve korkaklıkta” suçlu olanları elemek ve parti üyelerini gözaltında tutmakla görevliydi. İkinci kısım olan teşkilat ve planlama kısmı; esir kamplarıyla haberleşme akışını temin etmekle görevliydi. Üçüncü kısım olan muhafız birliği ise; doküman ve muharebelerin emniyetini sağlamakla görevliydi. Dördüncü kısım olan tahrik ve propaganda kısmı da; istatistik ve dokümanları muhafaza etmek ve talimat ve propaganda için plan ve malzeme hazırlamakla görevliydi. Bu maksatla çalışan bu teşkilatın hedefi; dünya kamuoyunu ve orduyu propaganda yoluyla baskı altında tutmak ve yurt içindeki rejim karşıtlarını zararsız hale getirmektir. Bu doğrultuda teşkilat gazeteler çıkarıyor, kıta eğlenceleri tertipliyor ordudaki muhalifleri bulup çıkarıyor ve ajanlar yetiştiriyordu.

Ayrıca, Kolordular bünyesinde teşkil edilmiş bulunan “Kültür Alayları” da vardı. Bunların görevi ise, sahne temsilleri vermek suretiyle personeli eğlendirerek moralini yükseltmek ve aynı zamanda komünist ideolojisini aşlamaktır (Vasfi, 1959, s.8)

Kore savaşı'nda uygulanan psikolojik savaş esnasında Komünistler tarafından ayrıca personelin takdiri ve terfi işleri de morali muhafaza amacıyla kullanılmış, bol miktarda madalya ile takdirname dağıtılmıştır. Terfi ve taktir için zaman kavramı kaldırılmıştır. Diğer taraftan Komünistler, B.M Kuvvetlerinin zayıflarının yüksek olduğunu, kendi kuvvetlerinin daha az zayıflarını gösteren asılsız bilgilerin yayını suretiyle moral üstünlüğünün teminine çalışmışlardır. Ayrıca Amerikan Birlikleri içerisinde zenci askerler bulunmasında Kuzey Kore propagandacıları tarafından kullanılmıştır. Komünistler “zenci askerler, esir aldıkları askerlerin etini yiyorlarmış” şeklinde bir propaganda ortaya atmışlar ve buna inanan Komünist askerleri, bu birliklere esir olmamak için ölüncüye kadar mücadele etmişlerdir (A.g.e, s. 21).

#### **6.4.4. Birleşmiş Milletlerin Psikolojik Savaş Genel Taktiği ve Birleşmiş Milletler Tarafından Kullanılan Propaganda Vasıtaları**

Komünist ideolojiyi benimseyen Kuzey Kore ve Çin'e karşı yapılan Kore Harbi'ni, B.M Kuvvetleri namına Amerikalılar organize etmiştir. Bu savaşın B.M için amacını; “Düşmana karşı mukabil psikolojik savaş faaliyetini düşünmeden, eldeki geniş teknik imkânlardan ve hava kuvvetlerinden yararlanarak stratejik ve taktik sahalarda faaliyet gösterip Kore ve Komünist Çin askerlerini mağlup ederek B.M idealini askeri sahada gerçekleştirmek” olarak ifade edebiliriz.

Bu amacı gerçekleştirmek üzere Kore Savaşı'nda B.M' in Komünistlere karşı uyguladıkları psikolojik savaş esnasında kullandıkları propaganda vasıtaları şunlardır:

##### **6.4.4.1. Radyo ve Hoparlör Yayını**

Psikolojik savaşın bu safhasında teknik imkânlar olduğundan, savaşın değişen durumlarına uygun olarak Kuzey Kore ve Komünist Çin Ülkelerinin içlerine ve muharebe sahasındaki Komünist askerlere geniş çapta seri radyo yayınları yapılmıştır.

Uzun dalga üzerinden yapılan yayınlarda; Japonya ve Güney Kore'de mevcut bulunan sabit verici istasyonlarından, Çince ve Kore'ce yapılan propaganda yayınlarının hedefi; Kuzey Kore ve Komünist Çin sivil halkı idi. Bu yayınlarda komünist rejiminin kötülükleri, bu iki devletin nasıl olsa savaştan bir gün mağlup olarak çıkacakları, B.M uçaklarının yakında ülkelerini baştanbaca harabeye çevireceği, bu nedenle sivil halkın orduya desteklemekten vazgeçmelerinin daha iyi olacağı şeklinde mevzular ifade edilmekte idi. Kısa dalga üzerinden yapılan yayınlarda; muharebe sahasındaki Komünist askerleri hedef alınmıştır, Güney Kore'de bulunan seyyar istasyonlardan Çince ve Korece olarak yapılıyordu. Bu yayınlarda Komünist askerlere yakın bir zamanda mağlup olacakları ve bu yüzden biran önce boş yere kan dökmeden teslim olmaları telkin ediliyordu

Hoparlör yayınları, muharebe sahasında sıcak savaş olmadığı zamanlarda ve gece sakin havalarda, B.M. asıl muharebe hattının gerisinden tanklara ve C-47 uçaklarına güçlü hoparlörler monte edilerek Çince ve Korece yapılıyordu. Yapılan yayın ve propaganda konuşmaları, 2-3 dakikalık mesajlar halinde tekrar edilmek suretiyle, 30-40 dakika kadar devam ediyordu. Karşıdaki birliğin o andaki muharebe durumu ve moral vaziyetine göre yapılan hoparlör yayınında, muharebe hattının o kesiminde bulunan komünist askerlerin toptan teslim olmaları veya B.M hatlarına iltica etmeleri isteniyordu. Ayrıca 3-5 dakika bir, ilgi çekip olumlu bir hava yaratmak için, Kuzey Kore ve Çinliler tarafından en çok sevilen müzik plakları çalınıyordu. Ayrıca Komünist Çin ve Kuzey Kore askerlerinin teslim olmaları için kendi kumandalarının ya da B.M hatlarına iltica eden ya da esir düşen arkadaşlarının plağa alınmış sesleri yayınlanıyordu. Bu yayınlarda konuşanlar iyi muamele gördüklerinden, B.M. askerlerinin bolluk içinde bulunduğu ve bu şartlarda harbe devam etmenin boşuna ölüm olacağından bahsediyor ve karşı tarafı mümkün olduğu kadar etkilemeye çalışıyorlardı. Örneğin; 1953 Şubat Mart aylarında, cephenin orta kesiminde, üç ay önce B.M hatlarına iltica eden bir Kuzey Koreli Albay'ın banda alınmış sözleri, muharebe hatları üzerinde geceleri uçağa monte edilen hoparlörler vasıtasıyla kendi askerlerine yayınlanmıştır. Bu tip yayınların dışında kadınların banda alınmış etkileyici sesleriyle, genellikle anne ve babadan, aşktan ve barıştan söz eden yayınlar sırasında güzel plaklar çalınıyor ve cephelerin o kısmına uçaklardan çikolatalar atılıyordu (Varol, 1975, s.12).

#### **6.4.4.2. Beyanname ve Broşürler:**

Beyanname, bildiri ve broşürler, Kore Savaşı'nın başından sonuna kadar B.M tarafından en çok kullanılan propaganda aracı olmuştur. B.M. Kuvvetlerinin hazırladığı beyanname, bildiri ve broşürler, havan ve topçu mermileri ve B.M uçakları vasıtası ile Kuzey Kore muharebe hatlarına, geri bölgelere ve Kuzey Korelilerin eline geçmiş bulunan topraklardaki sivillere karşı atılmıştır. Bu beyanname ve bildirilerin amacı; rakibe karşı duyulan nefreti istismar etmek sivil halkın bunlara yardımlarını engellemektir.

A.B.D Hava Kuvvetleri mümkün olan her yere beyanname ve broşürl atmıştır. Broşürlerden bazıları BM' in hava taarruzlarına karşı uyarı niteliğindedir. Bu broşürlerde, sivil halka yollardan, demiryollarından ve diğer askeri hedeflerden uzak durmaları konusunda uyarılar yapılmıyordu. Askerleri hedef alan broşürlerde ise, “Özgür Dünyanın Uçan Kaplanları’ndan kurtulmanın tek yolu teslim olmaktır şeklinde uyarılar yapılmıyordu. Müsait hava ve muharebe şartlarında ve savaşın devamı süresince günün olayları ile ilgili olarak sıkça kullanılan bu beyanname bildiri ve broşürleri kullanışları bakımından şöyle sınıflandırabiliriz.

B.M tarafından Kuzey Koreli ve Çinlilere karşı atılan bu beyanname, bildiri ve broşürlere şu örnekleri verebiliriz. Kuzey Kore halkına ve askerlerine atılan broşürlerin birinde, Çinlilerin verdiği istihkak belgelerinin geçersiz olduğu vurgulanmıştır. Bu bildirin ön sayfasında, önleri istihkak belgeleriyle dolu bir tencere ile yemek masasına oturmuş Koreli bir aile ile arka sayfasında ise “Pirincinizi saklayınız. Çinli Komünistler, hayatınızı sürdürmeniz için gerekli ne varsa alıp götürmektedirler. Buna karşılık bizlere faydasız kâğıt parçaları vermektedirler” yazılıydı.

#### **6.4.4.3 Savaş Esirlerinin Psikolojik Savaşta Kullanılması**

Esir kamplarında ilk günden itibaren sistemli bir beyin yıkama operasyonuna başlıyorlardı. Çinliler bu beyin yıkamayı üç dönemde uyguluyorlardı. Birinci dönemde esirlerin dengeleri bozuluyor, liderden kopartılıyor ve sert davranışlarla bunaltılıyor. Esirlere az yemek veriliyor aynı zamanda hasta ve yaralılar tedavi edilmiyordu. Güçsüz ve dayanıksız düşen esirler artık her türlü psikolojik etkiye hazır konuma geliyorlardı. İkinci dönemde esirler liderlerinden koştukları için ödüllendiriliyor, daha çok yemek verilerek dostluk kuruluyor. Sinemalara ve gösterilere götürülüyor. Çinlilerin iyi insanlar olduklarına inandırılıyorlardı. Son aşamada ise Komünizm propagandasına başlanıyor, bu konuda çeşitli dersler, seminerler ve konferanslar veriliyordu. Böylece esirlerin kendilerinden biri olmaları sağlanıyordu. Esir alınan BM personeline Çin’e oradan da götürülecekleri söylenmiş, tabi tutuldukları eğitimde” Çin dünya barışı için çarpışıyor” teması işlenmiştir. Ayrıca esirlerin dışarıyla irtibat kurmaları engellenmiş, onlara aralarında rütbe farkı

kalmadığını, hepsinin eşit olduğunu söylenerek emir komuta zinciri kırılmaya çalışılmıştır.

## **6.5. Vietnam Savaşı'nda Uygulanan (1954–1975) Psikolojik Savaş ve Propaganda Uygulamaları**

Vietnam Savaşı, Sovyet- Çin ideolojik ayrılığının ve her iki ülkenin komünist bloğunun liderliğini ele geçirmek için giriştikleri mücadelenin en yoğun dönemde çıkmıştır. Bu nedenle gerek Sovyetler gerekse de Çin, Kuzey ve Güney Vietnam arasındaki çatışmayı birbirleri aleyhinde psikolojik savaş ve propaganda yapmak ve kendi ulusal çıkarlarını savunmak için kullanmışlardır (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s. 177).

Bunun yanı sıra 1965 yılından itibaren, Amerika'da, Vietnam'da belki de dünyada o güne kadar yapılmış en yoğun psikolojik savaş kampanyasını gerçekleştirmiştir. Bu psikolojik harbe karşı komünist ülkeler, Vietnam Savaşı'ndan batıyı küçük düşürmek ve tarafsız ülkeleri kendi yanlarına çekebilmek için yararlanmaya çalışmışlardır. Komünistler yaptığı psikolojik savaşta, A.B.D ve bu ülkenin çok uluslu şirketlerini küçük ulusların bütünlük ve bağımsızlıklarına yönelik bir tehdit olarak sunmuştur. Bu psikolojik savaş sırasında yapılan propaganda ile tüm Vietnamlılara “Vietnam’ı Amerikan emperyalizminden kurtarma” çağrısı yapılıyordu. Bu propaganda, A.B.D tüm dünyadaki devrimci mücadeleleri zayıflatıp bastırmayı amaçlayan süper bir güç biçiminde tanıtılıyordu (Yıldırım, 2007, s.179). Ayrıca Güney Vietnam Hükümeti Amerikan kuklası bir hükümet, buna karşılık Kuzey Vietnam, vahşi bombalara maruz kalan cesur insanlar ülkesi olarak nitelendiriliyordu ( A.g.e, s. 179).

Diğer taraftan Kuzey ve Güney Vietnam'da birbirlerini ve süper güçleri hedef alan bir psikolojik savaş faaliyetine girişmişlerdir. Kuzey Vietnam'da Güneye karşı savaş propagandası yapılırken A.B.D karşı gösterilere ve haberlere hız verilmiştir. Bu alanda A.B.D hava saldırılarında ölen siviller ve yerle bir olan evler medya kanalıyla kitlelere gösterilerek arzulanan destek sağlanmaya çalışılmıştır. Buna

karşılık Güney Vietnamlılarla A.B.D' li müttefikleri, kamuoyunu komünizm tehlikesini konu alan filmler, televizyon programları, radyo yayınları, gazete makaleleri ve kitapçıklarla etkilemeye çalışmışlardır (Harrison, 1982, s.210).

Vietnam'a yönelik A.B.D askeri müdahalesini arttıran “Tonkin Körfezi” olayı etrafında yapılan psikolojik savaş ve propaganda, bir anlamda bu savaş süresince yapılan psikolojik savaşın en iyi örneğini oluşturur. Bu noktada A.B.D Başkanı Johnson, Amerika'nın daha yoğun askeri müdahalesini meşrulaştırmak için siyah propagandaya başvurmuştur. Askeri makamların ceset sayılarına ilişkin açıklamaları, operasyonlara katılan birliklerin mevcutları, çatışmaların hangi bölgelerde gerçekleştiği gibi konularda saptırmalar yapılıyor ve yanlış bilgiler iletiliyordu.

Vietnam Savaşı süresince savaş karşıtı olanlar ya da savaşa muhalefet edenler, A.B.D askeri üzerinde ciddi moral sorunları yaratmıştır. Medyanın savaşın kaybedilmekte olduğu yolundaki yorumları ise durumu daha da kötüleştirmiştir. Amerika bu olumsuzlukları gidermek ve savaşın haklılığıyla Amerikan ulusal çıkarlarının korunacağına kamuoyunu inandırmak için çok sayıda film üretmiştir. Örnek olarak: Neden Vietnam? Benzersiz Savaş, Vietnam Köyü Yeniden Doğuyor vb. Filmler Vietnam'da savaşacak askerleri bu göreve hazırlamayı amaçlıyordu. Bu filmlerin tümünde aldatma ve saptırma örnekleri kullanılıyor ve Amerikan müdahalesinin sadece olumlu yanları gösteriliyordu (Jowett, 1999, s.261–263).

## **6.6. Körfez Savaşı'nda (1990–1991) Uygulanan Psikolojik Savaş ve Propaganda Uygulamaları**

Amerika'nın Irak'a müdahalede bulunduğu Körfez savaşında, gerek savaş başlayıncaya kadar, gerekse de savaş süresince taraflarca yoğun psikolojik savaş faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

Körfez Savaşı'nda Amerikan askerlerinin, Suudi Arabistan'a “Çöl Kalkanı” olarak adlandırılan bu operasyon çerçevesinde gönderilmeleri, II. Dünya Savaşı'ndan sonra görülen en büyük ve en önemli askeri konuşlanmaydı. Bu operasyon askeri olduğu kadar, bir ölçüde de propaganda savaşıydı. Çünkü bilindiği gibi



propagandacının hedefi, kendi ideolojisinin hem kendi taraftarlarınca hem de karşıtlarınca kabulünü sağlamaktır. Bu doğrultuda Körfez Savaşı'ndaki psikolojik savaş ve propaganda ancak bu ideolojik hedefler göz önüne alındığı zaman anlaşılabilir.

Körfez Savaşı esnasında uygulanan psikolojik savaşta A.B.D' nin altını çizdiği kavramlar, katılımcı demokrasi ve serbest pazar ekonomisiydi. Bu nedenle söz konusu propagandada sürekli olarak Irak Yönetimi'nin, vatandaşlarına ve işgal ettiği ülkelerdeki bireylere temel siyasal hakları tanınmamasının üzerinde durulmuştur (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2002, s.183).

Savaş boyunca A.B.D, baskıcı Irak diktatörlüğünün, serbest seçimlerle iş başına gelen bir hükümete sahip olan Kuveyt'i işgal ettiğini ve bu ülkeyi ortadan kaldırmaya çalıştığını iddia etti. Bu aynı zamanda Amerika'nın, Irak halkına karşı yaptığı psikolojik savaşın önemli bir mesajıydı. Çünkü bu mesajla Irak halkına, Saddam'ı devirmeleri için doğrudan bir başvuru yapılmış ve savaşın Irak halkına değil Saddam diktatörlüğüne karşı olduğu vurgulanmıştır.

Diğer taraftan Amerika, yapmış olduğu psikolojik savaş esnasında tüm önde gelen televizyon kanallarını kullanarak, bu kanallarca canlı olarak verilen iyi düzenlenmiş basın bilgilendirme toplantıları ile mesajlarını kamuoyuna iletmiştir. Ayrıca Irak birliklerine havadan, teslim olacak askerlere iyi davranılacağını belirten milyonlarca el ilanı atılmıştır. Bunlar bir Amerikan doları büyüklüğünde olup, Arapça ve İngilizce olarak kaleme alınmışlardı ve üzerinde Iraklıların sempatisini kazanacak resimler bulunmaktaydı ( A.g.e, s.184).

Irak yönetimi ise, tarihsel temellere inen bir psikolojik savaş uygulayarak, hem Arap Birliği temasını işlemiş, hem de bölgedeki batı etkisinin tamamen sona erdirilmesi arzusunu dile getirmiştir. Irak lideri Saddam yaptığı propagandada ilk olarak Kuveyt'i kendi ülkesinin petrolünü çalmakla suçlamış, daha sonra ise Kuveyt'in tarihsel olarak Irak'ın ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmuştur (Jowett, 1999, s.312).

Saddam Hüseyin yapmış olduğu psikolojik savaş ve propagandada televizyonu kullanmaya çalışmıştır. Televizyonda Saddam'ı destekleyen büyük kalabalıklar ve gösteriler seyredenlere yansıtılmıştır. Ancak Irak'taki baskı rejimini bilen uluslararası kamuoyu bu yayınlara fazla değer vermemiştir.

## **6.7. A.B.D-Irak Savaşı'nda Uygulanan Psikolojik Savaş Ve Propaganda Uygulamaları (2002)**

Psikolojik savaşın önemli ve son örneklerinden birini de A.B.D- Irak Savaşı'nda görmekteyiz. Her iki taraf da savaş esnasında psikolojik savaş ve yöntemlerini uygulamaya çalışmışlardır. Özellikle Saddam Hüseyin'in Amerika tarafından yakalanmasının ardından yakalandığı pis çukurdan çıkarılışını ve eli yüzü kirli, pasaklı, saç sakalına karışmış ve çökmüş halini ortaya koyan görüntülerinin televizyonlarda Iraklılara ve tüm dünya kamuoyuna gösterilmesi önemli bir psikolojik savaş uygulaması olarak nitelendirilebilir. Bu uygulama A.B.D, Irak halkına: "Bak lideriniz ne halde, artık ondan korkmanıza gerek yok, Saddam artık bitti." Mesajını vermeye çalışmıştır. Böylece Irak halkının silahlarını bırakarak teslim olmaları istenmiştir (Yıldırım, 2007, s.245).

Amerikan ordusu, Irak Savaşı'nın başlamasından itibaren silahlı savaşın yanında ayrıca psikolojik savaş da yürütmüştür ve halen de yürütmektedir. Bu savaş esnasında Amerika'nın medyayı çok yönlü olarak kullanması ve tüm dünya kamuoyuna Irak halkına özgürlük getirmek için harekâtı yaptığını duyurması, girdiği şehirlerde su ve yiyecek gibi temel ihtiyaç malzemelerinin yokluğunu hissettirdikten sonra halka askerleri aracılığıyla bunları dağıtması, Saddam Hüseyin'in ve rejiminin sona erdiğini göstermek için Saddam heykelinin başına Amerikan bayrağı sarılarak yıkılması, psikolojik savaş kapsamında değerlendirilmelidir ( A.g.e, s.245).

Bu psikolojik savaşta, Iraklı generallere fakslar çekilmiş, uçuşa yasak bölgelerden milyonlarca el ilanı ve broşürler atılmış ve C-130 tipi uçaklardan Arapça radyo ve televizyon yayınları yayınlar yapılmıştır. Bu yayınlarda Iraklılara müttefik kuvvetlere ateş açmamaları uyarısında bulunulmuştur. Savaş boyunca bu kargo

uçaklarından 28 milyon adet “Teslim Ol” bildirisi Iraklılara atılmıştır (Hürriyet, 25 Mart 2003, s.16).

Yeni Irak’taki Amerikan askerleri, sert direniş yüzünden kente girememeleri nedeniyle, kente girebilmek ve Iraklı milisleri saklandıkları yerlerden çıkarabilmek için özellikle geceleri yoğun bir şekilde psikolojik savaş uygulamalarına başvurmuşlardır. Amerikalılar bu psikolojik savaş faaliyetleri esnasında, dev hoparlörlerle rock müzik ve Arapça küfürler, sınırları bozacak kadar çok kedi ve köpek sesleri yayınlamak gibi uygulamalara fazlasıyla başvurmuşlardır. Ancak daha önce 1990 yılındaki Körfez Harekâtı’nda yapılan buna benzer psikolojik savaş uygulamalarında tuzağa düşen Iraklı milisler bu defa tuzağa düşmemişlerdir (Hürriyet, 18 Nisan2004, s.23.)

Savaş esnasında CIA ve Pentagon Iraklı generallerle pazarlık yapmıştır. Bu yürütülen pazarlıkların ardından Iraklı askerler gökyüzünden atılan bildirimlerle uyarılmışlardır. Bu bildirimlerde, zırhlı birliklere: “Tank namlularınızı müttefik kuvvetlere yöneltmeyin, aksi halde yok edilirsiniz” uyarısı yapılmıştır. Namlusunu yere doğru çeviren tanklara ise, teslim oldu kabul edilerek ateş edilmeyeceği bildirilmiştir (Vatan, 20 Mart 2003, s.15)

İngiltere’nin Sandhurst Akademisi’nde askeri psikolojik dersleri veren Dr. John Potter’in görüşüne göre, A.B.D-Irak savaşında, psikolojik savaşı Amerikalı ve İngilizler başlatmıştır. Ancak Iraklılar çok çabuk cevap vermişlerdir. Amerika savaşta, doğrudan liderliği hedef alan “Kafa Koparma” ve “Fırsat Hedefi” gibi sözcükler ortaya sürmüş ve daha sonra Bağdat’ı “Şok ve Dehşet” bombardımanına tutmuştur. Ancak Saddam bu edebiyatın ardından defalarca kez televizyona çıkmış konuşmalar yapmıştır (Hürriyet, Sözler Savaşı, 25 Mart 2003, s.16)

Ancak savaşı yorumlayan tüm yorumculara göre Irak yönetimi, psikolojik savaş ve propaganda savaşında Amerika’yı geçmiştir. Irak tarafından, ülkedeki direnişin simgesi olarak esir alınan Amerikalı askerlerin ekrana çıkarılması Bağdat propagandasının en önemli ayağı olmuştur. Böylece, şok ve dehşet gecesinde 300 füze düşen Bağdat’ta Saddam’a inananların maneviyatı güçlenmiştir. Burada şunu belirtmeliyiz ki, Irak propagandasının kaydettiği başarının ardında yatan bir diğer

önemli unsur da Amerika'nın bazı konuları yalanlamakta çok acele etmesinden kaynaklanmıştır. Örneğin; Irak Devlet Başkan Yardımcısı Taha Yasin Ramazan: “Elimizde esirler var, bir süre sonra onları göstereceğiz.” demiştir. Pentagon ise bu sözleri hemen yalanlamıştır. Ancak birkaç saat sonra bütün dünya Irak'ın esir aldığı Amerikalı askerlerle yapılan konuşmaları izlemiştir. Bunun üzerine Amerika zor durumda kalmış ve on askerin esir alındığını doğrulamıştır (Yıldırım, 2007, s.247).

Bu savaş esnasında Bağdat psikolojik savaşının diğer bir ayağı da Dicle Nehri'nde yaşanan pilot avı olmuştur. Uçakları düşen İngiliz pilotların nehre atladığı söylentisi bütün Bağdat halkını bu nehrin kıyısına hücum ettirmiştir. Koalisyon kuvvetleri bu dedikoduları kesinlikle yalanlamışlardır. Ancak Bağdat'taki heyecan dalgasını bu yalanlama yatıştırmaktan uzak kalmıştır. Her gece Iraklılar tarafından pilot avı devam etmiştir. Dicle'de gece saatlerinde “pilot, pilot” sesleri yükselmiş ve sazlar ateşe verilmiştir (Hürriyet, 25 Mart 2003, s.16).

Türkiye'de, A.B.D-Irak Savaşı'nda, Irak'a asker göndermeye hazırlanırken, bir yandan da Irak halkına yönelik olarak psikolojik savaş çalışmalarına başlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye, Irak'a asker göndermeden önce Irak halkını kazanmak için bir dizi yardım kampanyası başlatmayı planlamıştır. Böylece halka: “Biz diğerleri gibi işgalci değiliz, sizin için geliyoruz.” Mesajı verilmeye çalışılacaktı. Ayrıca Türkiye tarafından Iraklı gençlere dağıtılmak üzere, Türk-Irak bayraklarının bulunduğu beş bin tişört hazırlanmıştır (Finansal Forum, 13 Ekim 2003, s.7)

Sonuç olarak A.B.D- Irak savaşında, savaşan taraflar cephenin bir yanında bombalar, füzeler, silahlar ile çarpışırken; diğer yandan psikolojik savaş ve propaganda faaliyetlerini fazlasıyla yürütmüşler ve halen de yürütmeye devam etmektedirler.

## SONUÇ

Savaşmadan kazanmak en iyisidir.

Zamanı ve zemini olmayan tek savaş psikolojik savaştır. İnsanoğlu ile başlayan psikolojik savaş insanlık var olduğu sürece devam edecektir. Tüm tarih boyunca bu savaşı bilinçli olarak yapan devletler başarıya ulaşmışlardır. Savaş sadece karşılıklı iki ordunun çarpışmasından ibaret değildir. Milletlerin, toplumların, kültürlerin bütün varlıklarıyla, maddi ve manevi güç ve nitelikleriyle çarpıştığı bir ölüm kalım alanıdır. Bir milletin ruhuna nüfuz edilmedikçe o millete egemen olmanın imkânı yoktur.

Savaşta yapılan propagandanın en yeni örneklerinden biri olarak A.B.D- Irak harbinde Irak'lı Enformasyon Bakanın savaş süresince yaptığı konuşmaları ve açıklamaları gösterebiliriz. Aynı şekilde savaş boyunca Koalisyon Güçlerinin yaptığı psikolojik harekât başarılarında önemli bir faktör olmuştur. Hatta kimi zaman yaptıkları yayınlar kullandıkları silahlardan daha etkili olmuştur.

İnsanların bizzat askerlikten kaçarak ihanet etmeleri, muharebe meydanındaki hezimetten daha yıkıcıdır. Düşmanı bizzat kendi ordusuna sadakatinden vazgeçirerek teslim olmaya razı etmek büyük bir zaferdir. Savaş boyunca koalisyon güçlerinin uyguladığı propaganda sebebiyle binlerce Irak'lı asker savaşmadan teslim olmuştur. Bu da bize eskiden olduğu gibi bugün ve gelecekte de psikolojik savaşın önemini koruyacağını hatta arttıracağını göstermektedir.

Psikolojik savaşın silahı propagandadır. Günümüzde artık kitle iletişim araçlarının inanılmaz gelişimi ve davranış bilimlerinde kaydedilen ilerlemeyle gelişen insanın eskiye oranla daha fazla propagandaya maruz kaldığı ve buna daha az karşı koyabildiği bilinmektedir. Propaganda artık hayatımızın her anındadır biz ise ona karşı tamamen savunmasız durumdayız. Carl Von Clausewitz' in belirttiği gibi;

“Maddi nedenler ve sonuçları hemen hemen silahın odundan yapılmış kundağı gibi, manevi nedenler ve sonuçları ise silahın madenden yapılmış, parlak yontulmuş çeliği gibidir (Clausewitz, 1986, s.96).

## **KAYNAKLAR DİZİNİ**

### Kitaplar

1. AKARCALI Sezer, “II Dünya Savaşında Propaganda”, İmaj Yayınları, Ankara, 2003
2. ALEMDAR, İrfan Erdoğan, “Popüler Kültür ve İletişim”, Erk Yayınları, Ankara,2005
3. ALAV, Orhan, “Kitle iletişim ve Yerel Medya”, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2001
4. ALEMDAR, Korkmaz, “Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri”, A.İ.T.İ.A, Yayınları, Ankara, 1998
5. ALKAN, Necati, “Psikolojik Harekât Terörizm ve Polis”, Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi, Ankara, 2000
6. ANSAH, Paul, “Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi, Enformasyon Devrimi Efsanesi” (Der: Yusuf Kaplan), Rey Yayınları, İstanbul 1991
7. ARMAOĞLU Fahir, “20. Yüzyıl Siyasi Tarihi”, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1991,C:1
8. ATAK, Sadık, “Rusya Siyaseti”, A.Ü.S.B.F Yayınları, Ankara, 1994
9. AVŞAR, Bozkır Zakir, “Kitle İletişim Araçları ve Terör”, Kamer Yayınları, İstanbul, 1992
10. AYHAN Bünyamin, “Milli Mücadelede Basın”, Konya Tablet Yayınevi,2007
11. AYTEMUR, Sait, “Faşizm ve Reklâm”, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi”, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000

12. AZİZ, Aysel, “Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim”, Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, 1982, No:2
13. BALKANLI, Remzi, “Mukayeseli Basın ve Propaganda”, Posta Matbaası, Ankara,1961
14. BAŞDOĞAN, Ferhat, “Propaganda”, Ankara, K.K.K Yayınları, 1960,
15. BAŞTÜRK, Rabi, “Psikolojik Harp ve Kültür Savaşları”, IQ Kültür Sanat Ve Yayıncılık, İstanbul,2005
16. BAYZAN, Ali Rıza, “Misyonerin Soykırım Oyunu”, İstanbul, 2006
17. BEK, Mine Gencil, “Yerel Politika ve Yerel Medya”, Habercinin El Kitabı Dizisi: Medya ve Toplum, (Der: Sevda Alankuş) IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul 2003
18. BEKTAŞ, Arsev, “Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2002
19. BEKTAŞ, Arsev, “Kamuoyu İletişim ve Demokrasi”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul,1996
20. BELSEY, Andrew, CHADWICK Ruth. Çev. N.Türkoğlu, “Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003
21. BERKES, Niyazi, “Propaganda Nedir?” Recep Ulusoğlu Basımevi, İstanbul, 1942
22. BROWN, J.A.C, “Beyin Yıkama”, Çev. Behzat TANÇ, Ağaç Yayınları, İstanbul, 2000
23. Clausewitz, Carl Von, “Harp Üzerine”, Çev. Fahri Çeliker, Genelkurmay Basımevi, 1986, C:1,
24. CHALLAND, Gerard, Enformasyonun Stratejik Analizi, İstanbul, 1999.
25. CÜCELOĞLU, Doğan, “Yeniden İnsan İnsana”, Remzi Kitabevi, İstanbul 1992

26. ÇEŞME, Ahmet, “Kansız Mücadelenin Kanlı Yüzü”, IQ Kültür Sanat Ve Yayıncılık İstanbul,2005
27. CLARK, K.Wesley. Çev. Attila BERKEOĞLU, “Modern Savaşları Kazanmak”, Truva Yayınları, İstanbul, 2004
28. DAĞDEVİREN, Emre, “Uzaysal İletişim”, Dünya Yayınları, İstanbul. 1990
29. DEMİR, Vedat, “Türkiye’de Medya ve Özdenetimi”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.
30. DEMİR Ömer. ACAR Mustafa “Sosyal Bilimler Sözcüğü”, Vadi Yayınları, Ankara. 1997
31. DENOVER, Pierre, “Modern Basın”, Kültür Sergisi, İstanbul, 1992,
32. DOMENACH, Jean Marie, “Siyasi Propaganda”, Varlık /Bilgi Yazı Dizisi, Ankara,1993
33. DOMENACH, Jean. Marie, “Politika ve Propaganda”, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003
34. DÖKMEN, Üstün, “İletişim Çatışmaları ve Empati”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
35. DÖNMEZER, Sulhi, “Sosyoloji”, Beta Yayınları. İstanbul, 1990,s.128
36. ERENDİL, Muzaffer, “Tarihte Strateji”, Genel Kurmay Basımevi, Ankara,1998
37. ERGİN, Muharrem, “Orhun Kitabeleri”, Ötüken Yayınları, İstanbul,1970
38. ERKMEN, Seyfi, “Kore’den Geldim”, İstanbul 1951
39. ERTEKİN, Yücel, “Halkla İlişkiler”, Gazi Yayınları Ankara,1995
40. ERTEM, Sadri, “Propaganda, C.I.II”, Vakıf Basımevi, İstanbul, 1942
41. ESSLIN, Martin, “Televizyon Çağı”, İstanbul, 2001, Pınar Yayınları



42. GASSON, Herbert, "Propaganda Sanatı ve İlançılık", Cumhuriyet Matbaası, İstanbul, 1990
43. GEZGİN Suat, "Medyada ve Eğitimde Birikimlerim", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 12, İstanbul 2002.
44. GİRİTLİ İsmet, "Günümüzde Haberleşme", Der Yayınları, İstanbul 1998
45. GÖKÇE, Orhan, "İçerik Çözümlemesi", Turhan Kitabevi, Konya, 1995
46. GÖLCÜKLÜ, F, "Haberleşme Hukuku", Ankara, 1970
47. GÜNERİ, Münir, "Psikolojik Savaşın Önemi ve Yöntemi", K.K.K. Askeri Basımevi, İstanbul, 1967
48. GÜRÜZ, Demet, "İletişime Yeni Yaklaşımlar", Nobel Yayıncılık, İstanbul, 2005
49. GÜZ, Nurettin, "Haber Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005
50. HARİSON, P. James, "Endless War", New York 1982,
51. HİTLER, Adolf, "Kavgam", Emre Yayınları, İstanbul 2002
52. H.QUALTER, Terence, "Propaganda ve Psikolojik Savaş", Ankara, Özel Savaş Dairesi Yayınları, 1998
53. HELMAN, N. Chomsky, "Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?" İstanbul, 1998
54. ILGAZ, İhsan, "Mütarekede Yerli ve Yabancı Basın", Kervan Yayınları, 1973
55. İÇEL, Kayıhan, "Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul Üniversitesi Yayınları", İstanbul, 1985
56. İNUĞUR M, Nuri, "Basın ve Yayın Tarihi, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1993
57. İLHAN, Suat, "Neden Türkiye", ASAM Yayınları Ankara, 2002
58. İLAL, Ersal, "İletişim Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum", Der Yayınları, İstanbul, 1989

59. IŞIK, Metin, “İletişimden Kitle İletişime”, S.Ü.İletişim Yayınları, 2005
60. J. SEVERİN Werner, W. TANKARD James, “İletişim Kuramları”, İletişim Yayınları, Eskişehir
61. KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, “İnsan ve İnsanlar”, Evrim yayınevi, İstanbul, 1976
62. KAFESOĞLU, İbrahim, “Türk Milli Kültürü”, Ötüken Yayınları, İstanbul,1991
63. KALENDER, Ahmet, “Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri”, Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya 2000
64. KARABEKİR, Kazım, “Gizli Savaş ve İstihbarat”, Berikan Yayınları, İstanbul,1998
65. KAYA, Raşit, “Kitle İletişim Sistemleri”, Teori Yayınları, Ankara, 1985
66. KAZANCI, Metin, “Kitle İletişim Olayı İle Yığınları İdeolojik Yönlendirilmesi ve İki Örnek Üzerine Tartışmalar” A.Ü. BYYO Yıllık, 1981
67. KESİMLİ, Hulusi, “Psikolojik Savaş, 197,198 Sayılı Ordu Dergisi Eki”, K.K.K İstanbul Askeri Basımevi, İstanbul, 1961
68. KÖROĞLU, Erol, “Türk Edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı(1914- 1918) Propaganda’dan Milli Kimlik İnşasına”, İletişim Yayınları İstanbul, 2004
69. KUBAN, Bahattin, “Cengiz Han ve Timurlenk Devirlerinde Moğol-Tatar ve Asya Milletinin Fütuhatları”, Ankara, 1953
70. KUMKALE, Tahir Tamer, “Psikolojik Savaş ve Küresel İşgal”, IQ Kültür Sanat Ve Yayıncılık İstanbul,2007
71. KURUOĞLU, Huriye, “Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006
72. LE BON, Gustave, “Kitle Psikolojisi”, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997

73. LERNER, Daniel, “Propaganda da Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme”, (iç), Kitle Haberleşme Teorisine Giriş, Der Yayınları. 1992 İstanbul
74. LORD, Carnes, “The Psychological Dimension in National Strategy”, (Editor) FrankL.Goldstein, Psychological Operasions Principles and Case Studies, Air University Pres,Alabama, 1996
75. MATTELART Armand, “İletişimin Dünyasallaşması” (Çev: Halime Yücel), İletişimYayımları, İstanbul 2001
76. Mc QUAİL Denis, “Kitle İletişim Kuramı”, İmaj Yayınları, Eskişehir,1994
77. MERGET Maurice, “Psikolojik Savaş”, İstanbul 1992
78. Metin, IŞIK, “İletişimden Kitle İletişime”, S.Ü.İletişim Yayınları, 2005
79. MUTLU, Mustafa, “Vietnamdan Körfez’e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu”, Okumuş Adam Yayınları, Ankara,2002
80. ONARAN Ali, Şerif, “Kamuoyu”, Filiz Kitapevi, İstanbul 1984
81. OKAY, Vahap, “Teknik Propagandanın Esasları ve Modern Propaganda”, Okay Yayınevi İstanbul,1957
82. OSKAY, Ünsal. “Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş”, Der Yayınları, İstanbul,1992
83. ÖZSOY, Osman, “Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma”, Alfa Basım Yayım Dağıtım İstanbul,1998
84. ÖZSOY Osman, “Politik Propaganda Teknikleri”, Alfa Basım Yayım Dağıtım İstanbul,1999
85. ÖZYUTKAN, Süreyya, “Büyük Ortadoğu Projesi ve Psikolojik Savaş”, TEM Vakfı Yayınları, İstanbul,2006
86. ÖZKAN, Abdullah, “Siyasal İletişim”, Nesil Yayınları, İstanbul 2004
87. ÖZKALP, Enver, “Sosyolojiye Giriş”, AÜY, Eskişehir, 1995

88. ÖZKÖK, Ertuğrul, “İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü”, Tan Yayınları, Ankara,1985
89. ÖZKUL, Halit, “Gizli Ordular CIA”, Sorun yayınları, İstanbul,2001
90. ÖZÖNDER M. Cihat, “Atatürk'ün Uyguladığı Psikolojik Harekât Tarzı ve Günümüzde Savaş Sosyolojisine Duyulan İhtiyaç”, 1999, Ankara
91. PAMUKOĞLU Osman, “Kara Tohum”, İnkılâp Kitapevi Ankara, 2005
92. QUATAERT, Donald, “Osmanlı Devleti”, İletişim Yayınları, İstanbul,2003
93. QUALTER H, Terence. “Propaganda ve Psikolojik Savaş”, Özel Savaş Dairesi Yayınları Ankara,1973
94. SARISAMAN, Sadık, “I.Dünya Savaşı'nda Türk Cephelelerinde Beyannamelerle Psikolojik Savaş, Genelkurmay Basımevi, Ankara, 1999
95. SAYILGAN, Aclan, “Bizim Radyo ve Hoparlörleri”, Kardeş Matbaası, Ankara 1969
96. SEVERİN Werner J, “İletişim Kuramları ve Yöntemleri”, İletişim Yayınları, Eskişehir0
97. SEYDİ, Süleyman, “1939 –1945 Zor Yıllar II. Dünya Savaşı Türkiye’de İngiliz Alman Propaganda ve İstihbarat Savaşı”,Asil Yayınları, Ankara, 2004
98. STODDARD, Philip H, “Teşkilat-ı Mahsusa”, Arba Yayınları. İstanbul, 1993
99. TARHAN, Nevzat, “Psikolojik Savaş” (Gri Propaganda) Timaş Yayınları, İstanbul, 2003
- 100.TOKGÖZ, Oya, “Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo, TV Sistemleri”, Cem Yayınevi, Ankara,1972
- 101.TOKGÖZ, Oya, “Siyasal Haberleşme ve Kadın”, Cem Yayınevi, Ankara, 1979
- 102.TÜRKOĞLU, Nurçay, “Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar”,

Ayrıntı Yayınları. 1998

- 103.**TÜRKOĞLU, Sırrı, “Psikolojik Savaş Harekâtının Yürütülmesi”, Genelkurmay Basımevi Ankara 1969
- 104.**TÜRKMEN, Faik, “Siyasi Propaganda Sanatı”, Vakıf Basımevi, İstanbul 1953
- 105.**TURAM, Emir, “Medyanın Siyasi Hayata Etkileri”, İrfan Yayıncılık, İstanbul 1994
- 106.**TZU, Sun, “Savaş Sanatı”, Çev. Ş.Kılıçaslan, Anahtar Yayınları, İstanbul,1996 UCUZSATAR, Necati Ulunay, “Tarih Boyunca Türk Savaş Sanatı Taktik ve Stratejisi”, Genel Kurmay Basımevi Ankara,1990
- 107.**ULUÇ, Güliz, “Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı”, Anahtar Kitaplar, İstanbul 2003
- 108.**USLUATA, Ayseli, “İletişim”, Cep Üniversitesi Yayınları, İstanbul,1990
- 109.**ÜNSAL, Oskay “Toplumsal Gelişme Radyo ve Televizyon”, Der Yayınları, Ankara,
- 110.**VİRİLİO, Paul, “Enformasyon Bombası”, Metis Yayınları, İstanbul 2003
- VAROL, Mehmet Siyami, “Kore’de Psikolojik Savaş Broşürü, Ankara, 1975
- 111.**WANANTWERP, “Psikolojik Savaş Konferansı”, Genelkurmay Basımevi, Ankara, 1952
- 112.**YILDIRIM, Nurettin, “Psikolojik Savaş Teknikleri (Kore-İrak Örneği)”, IQ Kültür Sanat Ve Yayıncılık, İstanbul,2007
- 113.**YILDIZ Y. Gökalp, ‘Neden Psikolojik Harekât Önemli’. Akşam, 25 Ekim 2003
- 114.**YILMAZ Kemal, TUTAR Hasan, “Genel İletişim”, İletişim Yayınları, İstanbul 2003

- 115.YÜCEDOĞAN, Güleda, “Türkiye ve Fransa’da Gazeteci Kimliği Sorunu”, İstanbul, 1998
- 116.ZILLIOĞLU, Merih, “İletişim Nedir?”, İletişim yayınları İstanbul. 1993
- 117.ZİYAOĞLU, Rakım, “Propaganda ve Sanatı”, Halk Basımevi, İstanbul,1963

### Makaleler

1. ANIK, Cengiz, “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, İletişim Dergisi, sayı: 1- 2
2. ASNA, Alaaddin, “Yeni Türkiye Dergisi, Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, Medya C:2, ,Sayı:11
3. ATAKAN, Yurtsan, Yeni Türkiye Dergisi, Medya C:2, “Medya da Görsellik Ve Etkileşim Çağı”, 1996, Sayı 11
4. AYSUN, Esra, “Psikolojik Savaşın Türkçesi: Su Uyur Düşman Uyumaz”, Parlamenter Dergisi, Yıl 1, Sayı 10, Ocak 1993
5. Cengiz, ANIK, “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, İletişim Dergisi, sayı: 1–2
6. DOOB, Leonard, “Goebbel’sin Propaganda İlkeleri”, A.Ü SBF. Ve BYYO Dergisi, Cilt.13 Sayı.3
7. ERDAL, Yavuz, “Jöntürk Basını”, Gazi İletişim Dergisi,1981.
8. ERDOĞAN, Davut, “Terörle Mücadelede Halkla İlişkiler Ve Propagandanın Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,1998
9. FINCH, Lynette, “Psikolojik Propaganda:20.yy İlk Yarısında Fikirlerin Fikirlerle Savaşı”, Avrasya Dosyası, C:8 Sayı:2
10. GÜRGEN, Haluk. “Propaganda”, Kurgu Dergisi, Sayı:8

11. GÜMÜŞ Burhan, “Terör ve Terörle Mücadelede Psikolojik Harekâtın Önemi”, 1. Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Güvenlik ve Huzur Sempozyumu Bildiriler, Elazığ, Mart 2000
12. KARADOĞAN Emrah, “Medya ve Dış Politika”, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1996
13. KESİMLİ Hulusi, “Psikolojik Savaş”, 197,198 Sayılı Ordu Dergisi Eki, K.K.K İstanbul Askeri Basımevi, İstanbul, 1961, İstanbul,
14. MANDRON, Guy “Psikolojik Savaş ve Terörizm”, Belgelerle Türk Tarihi Dergisi, İstanbul,1997
15. ÖKTE Ertuğrul Zekai, “Uluslararası İlişkiler - Psikolojik Harekât ve Psikolojik Harekât Tehdidi,” Belgelerle Türk Tarihi Dergisi, Ankara, Mart 1999
16. ÖZÖNDER M. Cihat, “Atatürk'ün Uyguladığı Psikolojik Harekât Tarzı ve Günümüzde Savaş Sosyolojisine Duyulan İhtiyaç: Sempozyumu Atatürk Dönemi Siyasi, Sosyal, Ekonomik Durum ve Gelişmeler Adlı Bildiri”, Ankara, 05-06 Haziran 1995
17. TAN, Alper, “Medya ve Yönlendirme”, Yeni Türkiye Dergisi, , 1996, Sayı 11
18. UZOĞLU Sevil, YILMAZ Ayhan. “Medya'nın Gücü”, Yeni Türkiye Dergisi, Medya C:1, 1996 Sayı: 11
19. YÜKSEL N, Aysun “Sosyal Ve Kültürel Değişmede Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Yeni Türkiye Dergisi, C:2 Medya, 1996, Sayı 11
20. “Bilgi Çağı İletişimi Ve Medya Sempozyumu”, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 2 Mart 1994 s:3

## Gazeteler

1. Akşam, “Neden Psikolojik Harekât Önemli”25 Ekim 2003,s:16
2. Finansal Forum, “Irak’a Psikolojik Harekât”, 13 Ekim 2003, s.7
3. Hürriyet, “Propaganda da Bağdat Önde”25 Mart 2003, s.16
4. Hürriyet, ”Felluce’de Rockla Psikolojik Savaş”, 18 Nisan2004, s.23
5. Hürriyet, “Sözler Savaşı”, 25 Mart 2003, S.16

## İnternet Kaynakları

1. www.MEDIA.ankara.edu.tr
2. tr. wikipedia. org/ wiki/ Propaganda 15.03.2008
3. tr. wikipedia.org/ wiki/ Psikolojik Savaş 15.03.2008
4. tr. wikipedia. org/ wiki/ Psikolojik Harekât 15.03.2008

## Sözlükler

1. Encyclopedia Briyannica Cilt 18
2. Webster”s Seventh New Collegiate Dictionary
3. TDK, Türkçe Sözlük 1, 7. Baskı, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara  
1983



## ÖZGEÇMİŞ

Çankırı ili Orta ilçesi Dodurga Köyü nüfusuna kayıtlıdır. 24.01.1982 tarihinde, Üsküdar İstanbul'da doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamlamış, Liseyi Kuleli Askeri Lisesi (İstanbul, 1996-2000)' da okumuştur. 2000 yılında Kara Harp Okulu ( Ankara )'na girmiştir. 2004 yılında teğmen rütbesiyle mezun olmuştur. Aynı yıl, Tuzla Piyade Okulu ( İstanbul )'na katılmış ve 2005 yılında Piyade Okulu'nu bitirerek görevine başlamıştır. 2005- 2008 yıllarında çeşitli yurt içi mesleki gelişim kurslarına katılmış ve başarıyla bitirmiştir. Halen Tuzla Piyade Okulu Gösteri ve Tatbikat Taburu ZMA Eğitim Bölüğün de görev yapmaktadır. Yabancı dili İngilizce'dir.

## **EK- 1: Almanlar Hakkında Hazırlanmış Bir İngiliz Beyannamesi:**

- Ey Osmanlılar, Almanya, Almanlar ve Alman İmparatoru hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye'nin himayesini vadeden kimdir?
- Wilhelm'in Türkiye'yi himaye ettiğini vaat ettiği andan beri Türkiye kaç velayet kaybetti?
- On iki
- Wilhelm'in Osmanlı ordusunu tazyik için gönderdiği generallerin tarih-i muvasalatından beri hastalık ve yaradan telef olan askerin adedi ne kadardır?
- 800,000
- Türkiye'yi İngiltere ile harbe icbar etmek için Enver Paşaya rüşvet verdiren kimdir?
- Wilhelm.
- Ölü cesetleriyle harabelerden başka Türkiye bu savaştan ne kazandı?
- Hiç.
- Türkiye'nin parasını çarpan ve kanını emen kimdir?
- Wilhelm.
- Wilhelm, aldığı para ve döktürdüğü kanla mukabil ne verdi?
- Demir haçlar.
- Hezimet saatinde Türkiye'yi en evvel terk edecek olan kimlerdir?
- Almanlar.
- İstanbul'u tedhiş için şehri top altında tutanlar kimlerdir?
- Almanlar.
- Abdülhamit'e yaltaklananlar kimlerdir?
- Almanlar.
- Halanı(Hilali)alkışlayanlar kimlerdir?
- Almanlar.
- Sizi katlettirdikten sonra vatanınızı gasp etmek emeline düşen kimlerdir?
- Almanlar.

## EK – 2: Alman Propaganda Posterleri



*"Yaşasın Almanya!"*



**Piyadeler Savaşın Kralıdır  
Tek Halk, Tek Devlet, Tek Önder**



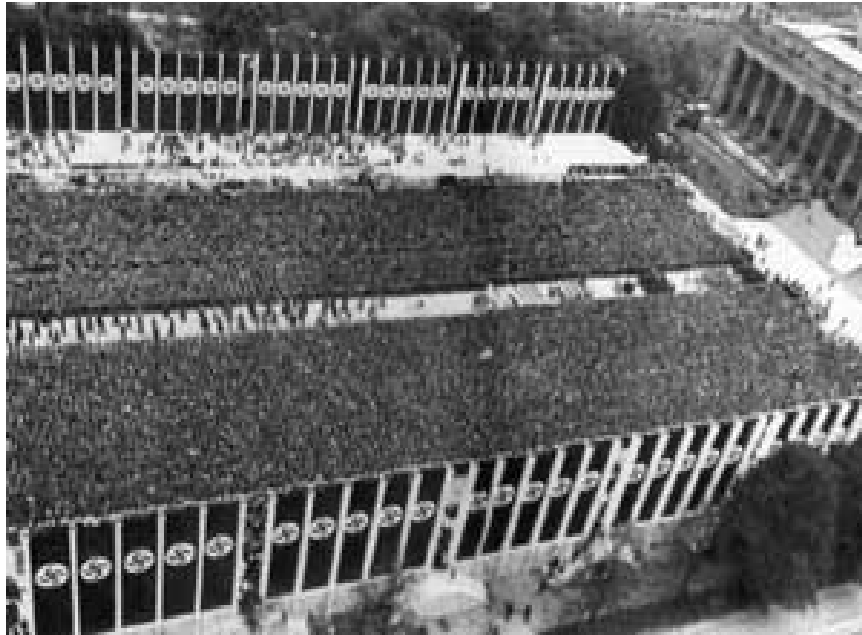
Hitler, bir halk kahramanı gibi gösteriliyordu. Ülkenin her tarafına faşist liderin posterlerinin asılmasının en önemli amaçlarından biri, insanlara liderin her an her yeri izlediğinin ve gördüğünün telkin edilmesiydi.



**"HİTLER SİZİ HER YERDE GÖRÜYOR" TELKİNİ**  
 Faşist rejimlerde lider posterlerinin her bir yana asılmasının amacı, kitlelere sanki sürekli lider tarafından izlendikleri hissini vermektir. Böylece bir "korku toplumu" oluşturulur.



**Hitler ve kurmayları, birer sivil olmalarına rağmen hep askeri üniforma giyiyor ve askeri törenler yönetiyorlardı. Amaç, Alman toplumunu savaş atmosferine sokmak ve II. Dünya Savaşı'nın işgallerine hazırlamaktı.**



### **İHTİŞAM GÖSTERİSİ**

**Faşist rejimlerde, kitlesel gösterilere, yürüyüşlere, törenlere, sembollere, heykellere, anma günlerine, bayrak ve flamalara büyük önem verilir. Kitleler bu gösterişle büyülenir, gerçekleri görmeleri engellenir.**

EK- 3: Tarihteki En Ünlü Propaganda Posteri; ABD Ordusu Asker Toplamaya Çalışıyor.



**EK-4: S.S.C.B Propaganda Posteri**

"Halk ve Ordu Birdir"

Ek-5: Sivilleri Bilgi Paylaşmaya Karşı Uyarı Propaganda Posterleri





## Ek-6: Irkçılık Karşıtı Propaganda Posterleri

