

Önerilen Atf;

Avcı, Ö. (2018). "Propaganda Çeşitleri". M. Karaca & C. Çakı (Ed.), İletişim ve Propaganda (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.

İLETİŞİM ve PROPAGANDA

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA
Arş. Gör. Caner ÇAKI

3. PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ

Öğr. Gör. Özkan AVCI
Bartın Üniversitesi

“...Hem bilmek hem de bilmemek, bir yandan ustaca uydurulmuş yalanlar söylerken bir yandan da tüm gerçeğin ayırıcında olmak, çeliştiklerini bilerek ve her ikisine de inanarak birbirini çürüten iki görüşü aynı anda savunmak; mantığa karşı mantığı kullanmak, ahlaka sahip çıktığını söylerken ahlakı yadsımak, hem demokrasinin olanaksızlığına hem de Parti'nin demokrasinin koruyucusu olduğuna inanmak; unutulması gerekeni unutmak, gerekli olur olmaz yeniden anımsamak, sonra birden yeniden unutuvermek: en önemlisi de, aynı işlemi işlemin kendisine de uygulamak...”

George Orwell

Giriş

Geçmişten günümüze kadar hayatın birçok alanında etkinliğini sürdüren propaganda, 21. Yüzyıl iletişim çağında bireylerin fikir, tutum ve davranışlarının etkilenmesinde, değiştirilmesinde ve yönlendirilmesinde önemli görevler üstlenmektedir. Bu durumunun ana sebebi, hayatın hızlı akışı içerisinde propagandanın bir iletişim ve ikna tekniği olarak kullandığı mesajlarıdır. Dolayısıyla propaganda mesajları, bireyleri ayrıntılı düşünmeye sevk etmeden, doğrudan

duygulara hitap etmekte ve bu durum toplumsal yapı içerisinde var olan kanaatlerin istenilen biçimde yönlendirilmesinde propagandanın etkinliğini artırmaktadır.

Labin'e göre genel anlamda propaganda iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki elde edilmiş bireylerin fikirlerini daha yüksek düzeye getirmektir. İkincisi ise henüz elde edilmemiş olan bireylerin fikirlerini istenilen yöne çekebilmektir (Labin, 1976:10). Bu durum bireylerin yönlendirilmeye ve ikna edilmeye çok açık olduklarını göstermekte ve günümüzde propagandanın önemini artırarak devam ettirmektedir. Dolayısıyla bu durumu fark eden bireyler, yeni rekabet şartlarında ve değişen ortamlarda ayakta kalmayı başarabilmektedir (Tortop ve Özer, 2013:202). Bu doğrultuda propaganda faaliyetlerini yürüten etkili hitabet, ikna ve etkileme gücü yüksek ve sözel dilsel zekâları gelişmiş kişiler ön plana çıkmaktadır. Propaganda faaliyetlerini yürüten kişiler, kendi diline ait kavramları etkili bir biçimde kullanarak, farklı amaçlarla, farklı zamanlarda, farklı gruplara etkili olarak hitap edebilmektedir (Avcı, 2017:43-44).

Propaganda, çeşitli iletişim araçlarından yararlanarak, belirli ideolojilerin sistematik bir biçimde yayılmasını sağlamakta ve bireyleri bir düşünce sistemini kabul etmeye veya sistemin gereklerini yerine getirmeye zorlamaktadır (Bülbül, 2004:87). Dolayısıyla propaganda kavramı içerisinde kullanılan iletişimin zarif incelikleri sayesinde, bireyler iletişim süreci içerisinde tek yönlü bir bilgi akışı ile etkilenmekte ve daha çok bireylerin duygusal yönlerine vurgu yapılmaktadır. Bu durum propaganda çeşitlerinin hemen hemen hepsinde görülmekle beraber kendi içlerinde ana farklılıklar bulunmaktadır. Bu kapsamda kitabın bu bölümünde propaganda çeşitleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1. Kaynakları Bakımından Propaganda Çeşitleri

Kaynakları bakımından klasik anlamda propaganda çeşitleri; “beyaz propaganda”, “gri propaganda” ve “kara propaganda” olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.1.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propagandanın kaynağı resmi olarak belli ve görünürdür. Beyaz propaganda da önemli olan güvenilir görünmektir ve bu yüzden uygulandığı yerlerde şeffaf bir görüntü vardır.

Beyaz propagandanın amacı, en etkili ve en kalıcı olacağına inanılan, önceden seçilmiş ve gerekirse ayıklanmış bilgileri açık bir şekilde karşı tarafa tek yönlü olarak sunmaktır. Böylece beyaz propaganda içerisinde ifade edilen sorunlar genel olarak tek bir yanıyla ortaya koyulduğu gibi bu sorun karşısında ortaya konulan çözüm yolu da genel olarak tek gösterilmektedir. Böylece uygulanan beyaz propagandadaki asıl amaç, kaynağı görünür ve güvenilir göstermekle birlikte, hedef kitlelerin ortaya konulan çözüm yolundan başka bir alternatif düşünmemesini de sağlamak ve hedef kitlelerde sağlanan güven sayesinde onlara hazır çözüm reçeteleri sunmaktır (Bektaş, 2013:159). Bu bağlamda beyaz propaganda içerisinde sunulan bilgilerin doğruluğu önemlidir. Çünkü kaynak belli olduğu için yalan veya şüphe oluşursa mesaj geri tepmektedir. Beyaz propagandanın en önemli kazanımı, karşı tarafın fikirlerini çürütmek ve taraftarlarını kendi lehine çekmektir (Tarhan, 2003:37).

Beyaz propaganda kapsamında önemli olan diğer bir husus seçilmiş doğruların hedefin kabul edeceği şekilde sunulmasıdır. Örneğin 2. Dünya Savaşı sırasında İngiltere’ye bağlı basın kuruluşu olan BBC, Alman devlet adamı Adolf Hitler’in doğruluğu konusunda itimat ettiği propaganda

kaynaklarından birisi olmuştur. Hitler, beyaz propagandayı benimseyen BBC hakkında; *“bu istediğini söyler ama doğruyu söyler”* diyerek ifade etmiştir (Tortop ve Özer, 2013:208). Dolayısıyla BBC örneğindeki gibi beyaz propagandanın ana malzemesi haberlerdir. Karşı tarafın hataları, yanlış olarak verdiği bilgileri ve açıkları beyaz propaganda taktiği olarak sürekli ve sabırlı bir şekilde hedef kitlelere tekrarlanmaktadır. Bu sayede beyaz propagandayı uygulayan taraf, karşı tarafın zayıf yönünü hedef kitleler nezdinde bir strateji olarak kullanmaktadır (Tarhan, 2003:37). Burada önemli olan husus, beyaz propaganda olarak sunulan haber kaynaklarının belgelere dayalı ve doğru olmasıdır. Böylece karşı tarafın eline koz verilmesi engellenmektedir (Doğan, 2014:29).

Beyaz propaganda faaliyetleri; filmler, müzikler, törenler, karşılamalar, kitaplar, televizyon programları, haberler, radyolar, semboller, görsel simgeler ve spor müsabakaları gibi çeşitli alanlarda sıklıkla görülmektedir. Örneğin parti sembollerinde yer alan çeşitli objeler ile özdeşleşen selamlamalar ve işaretler, uluslararası spor müsabakalarında ülkelerin birbirlerine verdikleri mesajlar veya kazansalar da kaybetseler de kendi ülkeleri lehine müsabaka sonucunu yorumlamaları gibi birçok alanda beyaz propagandaya rastlanmaktadır.

Bu bağlamda ticari medya gelirinin ana kaynağını oluşturan reklamların kullanımı da bir beyaz propaganda şekli olarak görülmektedir. İletişim süreci içerisinde reklamlar, propaganda mekanizmasını kullanarak ortaya çıkan konuları daha önemli hale getirmekte, desteklemekte veya susturmaktadır (Martisius, 2013:59). Örneğin günümüzde kamu spotu reklamları ile gerçek bilgiler üzerinden aslında belli objelerin veya liderlerin korku çekicilikleri hedef alınarak trafik kuralları, sağlık, çevre temizliği gibi alanlarda

beyaz propaganda niteliği taşıyan mesajların sunulduğu görülmektedir (Mazıcı ve Çakı, 2018:290). Bu bağlamda beyaz propaganda kapsamında seçilen alanların genel ortak özelliği olarak hedef kitlelerin büyük kısmının kabul edeceği, kültürel, ahlaki veya sosyal değerlerle tartışma oluşturmayacak şekilde olduğu görülmektedir (Anholt, 2011:94).

ABD (Amerika Birleşik Devletleri) tarafından beyaz propaganda, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde uzun yıllar kullanılmıştır. Özellikle Körfez Savaşı'ndan bu yana şeffaf bir görüntü vermeye çalışılmış ve propagandaya göre daha pozitif bir görüntüsü olan halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılarak mesajların tutarlı olmasına dikkat edilmiştir. Örneğin ABD – Irak Savaşı'nın en önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi olarak yaklaşık 600 gazetecinin sıcak savaş hattında yer almasına izin verilmiş ve düzenli olarak beyaz propaganda mesajları yayınlanmıştır. Aynı strateji daha önce Ivy Lee tarafından da benimsenmiş ve danışmanı olduğu Rockefeller'e destek olmak için 1913 yılında Colorado, Ludlow'da bulunan kömür madencileri grevinde; gazetecilerin çatışmanın yaşandığı bölgeye girmesine, herhangi bir yetkili ile konuşmasına, belgeleri incelemesine ve dolayısıyla krizin doğrudan gözlemlenmesine izin verilmiştir. Bu sayede yayınlanan mesajlarda beyaz propagandaya önem verilmiş ve yaşanan durumlar halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde aktarılmıştır (Hiebert, 2003:249). Bu bağlamda beyaz propaganda faaliyetleri, şirketlerin ve ülkelerin pozitif emelleri ile de anılmaktadır. Örneğin olumsuz propaganda faaliyetlerine maruz kalan bir ülkenin aynı şekilde karşılık vermek yerine açık bir enformasyon belirlemesi ve kamuoyunu sürekli olarak bilgilendirmesi, kaynağı bakımından beyaz propaganda içerisinde yer almaktadır.

Bu bağlamda beyaz propaganda kavramıyla ilişkili olarak ortaya konulan kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitleye zorla ve korku politikası ile değil ikna ederek ulaşmayı hedeflemektedir. İknayı esas alan şeffaf faaliyetler kapsamında ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde sert güç yerine yumuşak güç ve kamu diplomasisi uygulaması modern çağın gerekleridir. Ayrıca ülkeler sadece savaş zamanlarında değil barış zamanlarında da siyasi, ekonomik, kültürel, teknolojik ve psikolojik yönlerden güçlerini hissettirmek istemektedir. Yumuşak güç kavramı bu anlamda karşımıza çıkmaktadır. Zamanla yapılan çalışmalar yumuşak gücün bir beyaz propaganda çalışması olarak kamu diplomasisine dönüştüğünü göstermektedir (Alan, 2015:96-97). Dolayısıyla 1993 tarihinde Joseph Nye tarafından geliştirilen yumuşak güç (*softpower*) kavramına örnek olarak bazı Ortadoğu ülkelerinin Türk liderlerini örnek alarak politik sistemlerini Türkiye'ye benzetmek istemeleri ve dünyanın birçok bölgesinde ilgi gören Türk yapımı televizyon dizileri verilebilir. Bu bağlamda Türkiye'nin dış politikadaki yumuşak gücü kapsamında öne çıkan ekonomik ve insani yardımları, diğer ülkelerle olan kültürel etkileşim faaliyetleri ve uyguladığı düzen kurucu rolü, olumlu beyaz propaganda faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Çavuş, 2012:34).

1.1.2. Gri Propaganda

Gri propagandanın kaynağı resmi olarak belli ve görünür değildir. Bu yüzden kaynak gizli tutulmaya çalışılmakta ve gerçek görünen kavramlarla dedikodu veya yalan tabir edilen kavramlar flu olarak birlikte yer almaktadır.

Frederick E. Lumley (Qualter, 1980:277-278), propaganda kapsamında örtülü yollarla oluşturulan etkinin önemine değinerek, propagandanın ilk çıktığı kaynağının

dahi bir zaman sonra unutulabileceğini ve bulanıklığını ifade etmiştir. Bu bağlamda tasarlanan propagandanın arkasındaki çıkarlar, işlendiği yöntemler, yaydığı içerik ve kitlede yarattığı etki kapsamında düşünüldüğünde, sahibi unutulmuş propaganda içerikli atasözleri, türküler, şiirlerin dahi gri propaganda kapsamında değerlendirilebileceği görülmektedir.

Milattan önce yazılan “Savaş Sanatı” isimli kitapta Sun Tzu’nun, askeri taktikler üzerine bahsettiği; *“hasım olunan ülkeler içerisinde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz. Onların liderlerinin başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz. Böylece kendi halkının liderlerini hor görmesini sağlayınız. Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanınız. Düşman halkın kendi içerisinde olan uyumsuzluk ve kavgalarını yayınız. Onların geleneklerini gülünç hale getiriniz”* sözleri ile doğrudan gri propaganda olarak isimlendirmese de sunduğu önerilerin bu doğrultuda olduğu görülmektedir (Kalelioğlu, 2018:5).

Bu bağlamda gri propaganda içerisinde kusurlu veya belirsiz kavramlar tam ve yeterli gösterilebileceği gibi tam tersi de görülebilmektedir. Öyle ki her türlü çelişkili durum usta bir şekilde kullanılabilir. Böylece çelişki olmasa bile varmış gibi davranılabilmekte ve zihinlerde soru işaretleri uyandırılmaktadır. Dolayısıyla bireylerin merak duyguları da gri propaganda içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır (Tarhan, 2003:40). Örneğin Edward Bernays, 1. Dünya Savaşı sırasında George Creel’in Başkanı olduğu Halkı Aydınlatma Komitesi için yaptığı çalışmalarda gri propagandaya başvurmuştur. Bu bağlamda M. Crispin Miller (Bernays, 2005) komitenin, ABD halkı ve müttefiklerine yönelik yürüttüğü eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinde onlara gerçek hedef olduklarını algılatmadan ve savaşın gerekçesi ile ilgili ikna faaliyetleri yürüterek, ABD’nin haklı olarak savaşa girdiği imajını

oluşturmaya çalıştığını ifade etmektedir. Bu sayede ABD halkı ve müttefik halkları, kendi hükümetleri tarafından fark ettirilmeden gri propagandaya maruz bırakılmış ve oluşturulan algı yönetimi ile aslında yalanlar, abartılar, çelişkiler ve yarı gerçekler, haklı bir zemine çekilmiştir. Dolayısıyla yapılan propagandalarda Almanların her zaman yalan söylediği, Amerikalıların ise her zaman gerçeği söylediği aşılansak, Almanya yolsuzluk ve aldatma üzerinde ilişkilendirilmiştir.

Dolayısıyla gri propagandanın doğruluğu kanıtlanamayacağı gibi yalan veya iftira olduğu da kesin değildir. Kaynak belirsiz olduğu için bireyler üzerinde propaganda hissi doğurmamakta ve hedef kitlelerde daha olumlu kabul görmektedir. Bu yüzden gri propagandanın dost veya düşman tarafından yapıldığı kesin olarak bilinemediği için daha çok rivayetlere dayanmaktadır. Ayrıca gri propaganda içerisinde en heyecanlı konular dahi rahatlıkla kullanılabilir. Genellikle var olan bir olaya birtakım eklemeler yapılarak olay sansasyonel hale getirilmeye çalışılmakta ve bu sayede hedef alınan karşı muhatapların etkinliğinin düşürülmesi amaçlanmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden birisi Sovyet Rusya'nın çöküşünde uygulanan sistematik gri propaganda taktikleridir (Tarhan, 2003:38). Sovyet Rusya'ya uygulanan gri propagandalar, 2. Dünya Savaşı sonrasında Churchill'in, 1946 yılında Fulton'da yaptığı "demir perde" konuşması ile başlamış ve Josef Stalin'in tehlikeli olduğu ima edilmiştir. Böylece 1991 yılına kadar devam edecek olan ideolojik çatışma alanları belirlenmiş ve basın da etkin kullanılarak topluma komünizm tehlikesi sistematik olarak benimsetilmiştir (Özçağlayan ve Apak, 2017:115).

Bu bağlamda bireylerin merak duygularına göre gündem belirleyen, olayların gerçek kısımlarını gizleyen ve saptıran,

manipüle ve algı işlerini yürüten, bilinçaltına hitap eden mesajları çok iyi kullanan, gerekirse eşik bekçiliği yapan ve asıl kaynağı göstermeyen “*Spin Doctor*” olarak adlandırılan gri propagandacılar bulunmaktadır.

Spin doctor kavramının tam olarak Türkçe karşılığı olmadığı için literatürde “*hakikat kurguculuğu*” olarak ifade edildiği görülmektedir (Bıçakçı, 2016:120). İlk olarak 1984 yılında William Safire’in “*Political Dictationary*” adlı kitabında yer alan spin doctor kavramı; liderler, siyasi erkler veya gazetecilerin ötesinde zeki ve bilgili, medya ve kamuoyunu manipüle etmede uzman bir ara sınıfı ifade etmektedir (Özgen ve Bayraktar, 2014:2).

Kavramın gri propaganda faaliyetleri kapsamında daha çok Batı ülkelerinde örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin politik drama türü bir dizi olan “House of Cards” da yer alan Doug Stamper karakteri spin doctor olarak dizide yer almaktadır. House of Cards dizisi, Washington’da zirveyi hedefleyen ve gri propaganda faaliyetleri yürüten bir politikacının hayatını anlatan senaryoya sahiptir. Dizide Frank Underwood, yıllarını Beyaz Saray koridorlarında geçirdikten sonra en iyisinin kendisi olduğunu ve başkan olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak bu işi yapmaya koyulurken uygulayacağı stratejiler, demokratik yollarla adaylığını koymak veya bağış toplamak gibi bilinen yöntemlerin aksine rakiplerinin dosyalarını karıştırmak ve hedef olmadan gri propaganda faaliyetleri yürütmektir. Bu faaliyetleri yürütmedeki spin doctor’u da Doug Stamper’dir. Doug Stamper, duymaması gereken hiçbir şeyi duymamakta ve bilmemesi gereken hiçbir şeyle ilgilenmemektedir. Kasıtlı haberler yaptığı anlaşılmasın diye göz önünde bulunmamakta, amaçları için her yolu denemekte ve rakipleri itibarsızlaştırmak için yalan haberler üretme, gündem değiştirme veya aleyhte olan bir gündemi kendi lehlerine çevirmek için her yolu

denemektedir. Hatta bazen tuzağa düşürmek için oluşturdukları gündemlerde başkan adayı olan Frank Underwood rakiplerini dahi savunmaktadır. Böylece kibar, cana yakın, samimi ve dürüst bir politikacı olduğunu kamuoyuna göstererek, doğrularla yalan olguların ayırt edilmesini önlemektedir (Yılmaz, 2017:207-208). Gerçek hayattan bir örnek olarak ise Marmara depreminden sonra Türkiye’yi ziyaret eden Bill Clinton’un kucağına aldığı bebek, ulusal ve uluslararası medya tarafından kamuoyuna yansıtıldığında, ABD Başkanının çocukları çok sevdiği imajı beyinlere yerleştirilmiştir. Oysa aynı tarihlerde ABD tarafından Irak’a uygulanan ilaç ambargosundan dolayı binlerce çocuk ölümü gerçekleşmiştir. Bu durum spin doctor olarak adlandırılan profesyonel propagandacıların, nelerin hatırlanacağına, kimlerin sevilip kimlerden nefret edileceğine karar verdiklerini ve asıl olan bitenleri kamuoyundan gizlediklerini göstermiştir (İzğören, 2006:17-18). Dolayısıyla kendilerini de gizleyerek var olan bir olayı sansasyonel hale getirdikleri, arka planda olan bitenleri ise kamuoyuna hiç yansıtmadan gri propaganda tekniğini uyguladıkları görülmektedir.

Benzer bir kavram olarak literatürde “*beşinci kol (fifthcolumn)*” olarak isimlendirilen gri propaganda faaliyetleri de yer almaktadır. Beşinci kol faaliyetlerini yürütenler, düşman ülkeler adına faaliyet gösteren hedef ülkenin bizzat kendi vatandaşları arasından veya turist vb. gibi doğrudan dikkat çekmeyen kişiler arasından tercih edilerek propaganda faaliyetleri yürütülmektedir. Bu sayede iç hedef kitleleri sinsice etkilemeye, toplumu belirli kültürel ve ahlaki değerler bakımından yozlaştırmaya yönelik olarak, hedef alınan devlet içerisinde gizlice faaliyet yürüten kişilerin daha ileri aşamalarında kara propaganda olarak yaptıkları etik dışı iş ve işlemleri kapsamaktadır.

Beşinci kol faaliyeti yürüten kişiler, gelişmiş ülkelerle karşılaştırmalar yaparak hedef ülke içerisindeki insanlarda aşağılık duygusu oluşturmakta ve basın yayın yoluyla toplumun kusurlarını ön plana çıkartmaktadır (Tarhan, 2003:59). Böylece yapılan beşinci kol faaliyetleri ile oluşturulan durumlar hem yalanlanamamakta hem de güvenilir gibi görünerek bulanık olarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca beşinci kol faaliyeti yürüten kişiler, toplum içerisindeki kanaat önderlerinden, güvenlik güçleri içerisinde, sanatçılardan veya dini kişilerden de oluşabilmektedir. Bu bağlamda toplumu etkileme gücü yüksek kişiler tercih edilerek, manevi duygular da kullanılmaktadır. Böylece propaganda hissi oluşturulmadan devletin belirli kademelerine rahatça sızılabilen ve dışarıdan fiili yollarla yapılamayan faaliyetler içerden düşman devletlerin gizli desteği ile gri propaganda faaliyetleri yürütülerek yapılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'nin yaşamış olduğu geçmiş darbeler ve darbe girişimlerindeki gri propaganda etkisi bu konuda örnek olarak verilebilir.

Bu bağlamda gri propaganda, sinsi ve görünmeden yapılmaya çalışılmaktadır. Bu durum gri propaganda yapan tarafla mücadeleyi zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla yapılan gri propagandaya karşılık olarak herhangi bir çalışma yapılmasına çoğu zaman gerek görülmemektedir. Olaylar çoğu zaman çarpıtılarak sunulmakta ve kaynağın tespiti hedef kitlelerin inisiyatifine bırakılmaktadır. Ayrıca olayların aktarımı da gölgelendirilerek sunulmakta ve değerden düşürülmesi gerekiyorsa değerden düşürülmekte, şişirilmesi gerekiyorsa konu abartılarak kamuoyuna sunulmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013:102-103). Örneğin çeşitli ülkeler veya örgütlerce maddi veya manevi örtülü olarak desteklenen siyasi partiler, reklam ajansları, özel şirketler veya medya kanalları gri propaganda faaliyetleri kapsamında etkin olarak kullanılmaktadır.

1.1.3. Kara Propaganda

Kara propagandanın kaynağı resmi olarak belirsiz ve gizlidir. Amacı hedef alınan tarafı karalamak olduğu için pejoratif anlamda küçümseyici, aşağılayıcı, kötüleyici ve yerici her türlü konuya kara propaganda içerisinde yer verilmektedir. Bu yüzden kaynakları bakımından propaganda çeşitleri içerisinde, en tehlikelisi ve en dikkat edilmesi gerekenidir. Kara propaganda uygulanırken çoğu zaman kaynak sanki belliymiş gibi farklı bir hedef gösterilmektedir. Hatta çoğu zaman gri propagandadan daha kapalı olarak bireylerin sempati duyduğu yerler tarafından yapılmakta ve böylece hedef içeriden etkilenecek asıl kaynak gizli ve hedef dışı bırakılmaktadır. Örneğin savaşlarda bunun örneğine çok sık rastlanmıştır. Halk bilgiyi kendi kaynağından aldığı zannetmiş ancak gerçekte düşman unsurların kara propagandaları ile etkilenmişlerdir.

Çünkü kara propagandanın kaynağı belirlendiği zaman tesiri kalmamakta, düşmanlık duygularının artmasına neden olmakta ve geri tepmektedir. Bu yüzden propaganda faaliyetleri başka kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilerek hedef alınan kitle içerisinde inandırıcı bir şekilde uygulanmaktadır. Dolayısıyla gerçekleri değiştirmek, inançları sarsmak veya kamu düzenini yönlendirmek için açık olarak kullanılmayacak her türlü yöntem (sahtekârlık, entrika, iftira, yalan, fitne gibi) sanki gerçekmiş gibi serbest olarak yer verebilmektedir (Tarhan, 2003:41). Arthur Ponsonby (Kayapınar, 2015:67), “*Savaş zamanında hileyle insanların aklına nefret zehri aşılacak gerçekten yaşamı kaybetmekten daha büyük bir kötülüktür. İnsan ruhunun kirlenmesi insan bedeninin yıkımından daha kötüdür*” şeklindeki ifadesi ile kara propagandanın sahip olduğu özgür

düşünce karşıtlığı, biçimlendirici özelliği ve aldatıcı yapısına değinmiştir.

Bu bağlamda Nazi Almanya'sının Propaganda Bakanı Joseph Goebbels dikkat çekmektedir. Çünkü Goebbels, propaganda uygulamaları ve düşünceleri ile dünya propaganda tarihine adını yazdırmıştır. Goebbels propaganda kapsamında uydurulacak yalanların yalanlanamayacağı durumlarda yararlı olacağını ifade etmektedir. Örneğin İngilizler ve Amerikalılar tarafından işgal edilen yerlerdeki İtalyanları, Almanya'ya çekmek için radyo vasıtasıyla *“İngiliz ve Amerikalıların bölgede bulunan askerlik çağındaki İtalyanları zorunlu olarak askere alacağı”* propagandasını yaparak kandırmaya çalışmıştır (Doob, 1968:348). Ayrıca Goebbels kara propagandaya genel olarak itibarlarına ve güvenilirliklerine zarar geleceğini hissettiğinde kendisini gizleyerek başvurmuştur. Örneğin İngilizlere yönelik yürüttüğü kara propaganda ile Berlin'de hayatın olmadığını ve bu yüzden Berlin'e atılan bombaların gereksiz olduğunu İngiltere içerisinde kullandığı adamlar vasıtasıyla inandırmaya çalışmıştır. Diğer bir örnek olarak 1942 yılında Almanların hangi cepheden saldıracağı ile ilgili Rusları yanıltmak için içkili bir savaş muhabiri sanki ağzından kaçırılmış gibi bilgi vermiştir. Ayrıca diğer ülke basınları aslında Almanya'nın adamları ile uydurulan yazılar yazmış ve sonrasında gerçekmiş gibi Almanya tarafından haberler sansür edilmiş ve yalanlanmıştır. Benzer kara propagandalar, istenilmeyen söylenti ve dedikodulara karşı koymak için Almanya'nın kendi halkına yönelik olarak da sistemli olarak uygulanmıştır (Doob, 1968:354-355). Dolayısıyla kara propaganda, dezenformasyonu yani yanlış bilgilendirmeyi kullanarak hedef kitlelerde güven duygusunu sarsmak, halkın desteklediği kişileri etkisiz hale getirmek ve uluslararası

arenada yapılan iş ve işlemlere dayanak oluşturmak amaçlı olarak uygulan ve savaş stratejileri içerisinde yer alan bir faaliyettir.

Örneğin 1990'lı yıllarda Irak'ın Kuveyt'i işgali ile başlayan kriz neticesinde, ABD öncülüğünde başlatılan Körfez Savaşının kamuoyu nezdinde oluşturulan gerekçelerinden birisi, medya vasıtasıyla defalarca gösterilen petrole bulanmış bir karabatak görüntüsü olmuştur. Bahse konu görüntü ile Saddam Hüseyin'in körfez kıyılarını kirlettiği, hayvanları öldürdüğü gibi izlenimler kamuoyuna sunulmuştur. Ancak gerçekte o karabatak görüntüsü 1980'li yıllarda İskoçya açıklarında batan bir tankerden yayılan petrol sebebiyle ölen bir kuşa aittir. Bu bağlamda ABD tarafından sahte haberle gündem oluşturulmuş ve kara propaganda faaliyeti yürütülmüştür (İzğören, 2006:17-18). Aynı tarih aralığında Kuveytli bir kız çocuğu, ABD Kongresine çıkarılarak; *"Iraklı askerlerin hastane bastığını ve bebeklerin kuvözden alınıp yerde soğuk betonda ölüme terk edildiklerini"* ifade etmiştir (Bıçakçı, 2016:118). Akabinde olay medyada geniş yer bularak kamuoyu savaşa hazır hale getirilmiş ve sonrasında ABD Senatosu, Irak'a savaşı başlatan onayı almıştır. Ancak olayın sonradan tamamen kara propagandadan oluşan bir kurmaca olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir başka örnek olarak Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nin 51. maddesi çerçevesinde Türkiye'nin ulusal güvenliğini korumak ve hudutlarda istikrarı sağlamak amacıyla, Suriye'nin kuzeybatısında bulunan Afrin bölgesinde PKK/KCK/PYD-YPG ve DEAŞ'a mensup teröristleri etkisiz hale getirmek için 20 Ocak 2018 tarihinde başlatılan *"Zeytin Dalı Harekâtı"*nda; bahse konu terör örgütleri tarafından bazı medya organları ve Sivil Toplum Kuruluşlarının da desteği alınarak yoğun

bir şekilde kara propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. Dolayısıyla Türkiye, bahse konu kara propaganda faaliyetleri karşısında terör örgütü tarafından yayılan sahte bilgilere karşılık olarak, askeri gücünün yanı sıra diplomasiyi etkin kullanmış ve böylece uluslararası hukuk kurallarına uygun hareket ederek kamuoyunun güvenini korumuştur. Örneğin Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), terör örgütü tarafından yapılan kara propagandayı belgelemek için “Tuzağa Düşme” mesajı ile 8 dilde hazırladığı kitapçık sayesinde, dezenformasyon için kullanılan tüm fotoğrafların aslında nerede ve ne zaman çekildiğini belgelemiş ve dünya çapında binlerce basın mensubunu bilgilendirmiştir.

Bu bağlamda kara propaganda içerisinde sık aralıklarla her türlü yalan ve iftiralar, inandırıcı bir şekilde medyanın da desteğini alarak rahatlıkla kullanılabilir. Burada önemli olan husus, kara propaganda kaynağının aslında terör örgütü propagandasını yapması ve başka kaynaklar tarafından haberlerin çıkıyor gibi gösterilerek inandırıcılığının artırılmaya çalışılmasıdır. Dolayısıyla kara propaganda faaliyetleri yürütülürken basın ilkelerine uygun ve objektif bir şekilde hareket ediliyormuş gibi gösterilerek hedef kitlelerin daha rahat kandırılmasına çalışılmaktadır.

1.2. Sahası Bakımından Propaganda

Sahası bakımından propagandaların nerede yapıldığı hususu önem taşımaktadır. Bu bağlamda “iç propaganda” ve “dış propaganda” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.2.1. İç Propaganda

İç propagandanın en önemli aracı medya ve basındır. Daha çok demokratik ülkeler içerisinde yer alan siyasi partilerin iktidar mücadeleleri sırasında kendisini göstermektedir (Şimşek, 2004). Dolayısıyla kamuoyunu etkilemek için

yaratılan simge, slogan ve işaretlerin hedef kitleler nezdinde benimsenmesi aşamalarında etkin olarak yürütülmektedir (Bektaş, 2013:146). Bu bağlamda siyaset, ekonomi, kültür, turizm, spor, müzik, sanat ve mimari gibi birçok çalışma alanında, ülkelerin kendi içerisindeki kitaplar, sinemalar, animasyonlar, fotoğraflar, afişler, reklamlar, pazarlama, tanıtım ve internet gibi aracı unsurlar vasıtasıyla görülen tüm propaganda faaliyetlerinin genel adı olarak iç propaganda ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla diğer propaganda faaliyetleri içerisinde iç hedef kitlelere yönelik olanları, aynı zamanda sahası bakımından iç propaganda faaliyetleridir.

İç propaganda faaliyetleri daha çok bireylerin duygularına hitap edici faaliyetlerde bulunmakta ve telkin yöntemini etkin kullanarak, devletlerin kendi içerisinde oluşan yeni durumlar karşısında ve ideolojik faaliyetlerin benimsenmesinde etkin olmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinde ABD, Almanya ve İtalya gibi ülkeler öncelikle kendi halkını odak noktası olarak seçmiş ve ulusal iç propagandaya önem vermişlerdir (Bektaş, 2013:168). Örneğin Franklin D. Roosevelt dönemi Amerika Birleşik Devletleri'nde, Ulusal Moral Komitesinin (*Committee for National Morale*) ana amacı kendi halkının psikolojik olarak dış güçlerden etkilenmemesi ve iç propaganda faaliyetleri ile moral güçlerinin yüksek tutulmasıdır. Bu bağlamda komiteyi, insan bilimci Margaret Mead, psikolog Gordon Allport, kamuoyu yoklamaları ile ön plana çıkan George Gallup, sosyal psikoloji ve propaganda alanında yaptığı çalışmalarla ön plana çıkan Leonard Doob ve insana yönelik yaklaşımları ile ön plana çıkan filozof Erich Fromm gibi halka güven veren ve ikna kabiliyetleri yüksek kişiler de desteklemiştir. ABD Ulusal Moral Komitesi, 1941 yılında Uzman Arthur Upham Pope ve ilgili psikologlar öncülüğünde

(Hoffman, 1992); Adolf Hitler'in kişiliği, Alman ulusal karakteri ve Nazizm'in doğasını da inceleme altına almış ve ABD halkının gözünde oluşabilecek psikolojik etkilerin zayıflatılması için iç propaganda faaliyetleri yürütmüştür.

Benzer şekilde Adolf Hitler dönemi Almanya'sında, Joseph Goebbels önderliğindeki Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığının (*Reichs ministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) ana amacı da öncelikle bütün haber kaynaklarını kontrol altında tutarak kendi halkının dış güçlerden etkilenmemesi için iç propaganda faaliyetleri yürütmektir. Bu bağlamda örneğin "*Alman Haber Filmleri (Die Deutsche Wochenschau)*" ismi ile haber şirketleri tek çatı altında haftalık kısa belgesel filmler şeklinde propaganda faaliyetlerini yürütürken, basın yayın yoluyla ise "*Halkın Gözcüsü (Vökischer Beobachter)*" gazetesi nasyonel sosyalistler adına propaganda faaliyetlerini yürütmüştür.

Dolayısıyla aynı dönemlerde Sovyet Rusya'nın, Doğu Avrupa'daki komünist ülkelerin ve Çin'in "*Politbüro*" isimli karar organları da komünist iç propaganda faaliyetlerinin en yetkili birimi olarak faaliyet yürütmüşlerdir. Örneğin (Özbay, 2014:101) Çarlık Rusya döneminde 1912 yılında yayın hayatına başlayan "*Pravda*" gazetesi özellikle Rus işçi kitlelerine yönelik yürütülen iç propaganda faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmış ve komünist fikirlerin aşılmasında daha sonra kurulan Sovyet Rusya'nın en önemli silahı haline gelmiştir.

Bu kapsamda verilen örneklerden hareketle dünya savaşlarının yaşandığı dönemde benzer şekilde Benito Mussolini dönemi İtalya'sında, Basın ve Propaganda Merkezi (*Secretariat for Pressand Propaganda*) ve sonraki dönemde devamı niteliğindeki İtalya Popüler Kültür Bakanlığı

(*Ministry of Popular Culture*), kitle iletişim araçlarını kontrol altında tutarak, öncelikle kendi vatandaşlarını hedef alan iç propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir. Günümüzde ise daha çok benzeri faaliyetler çeşitli ülkelerde görülen psikolojik harekât merkezleri vasıtasıyla yapılmakla birlikte, 21. Yüzyıl küresel değişimlerinin etkisi doğrultusunda iç propaganda faaliyetleri de şekillenmiş ve halkın ulusal mutluluklarını yükseltmek üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda 2013 yılı içerisinde Venezuela ve Ekvador'da kurulan Mutluluk Bakanlıkları, 2016 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde kurulan Mutluluk Bakanlığı örnek olarak gösterilebilir.

1.2.2. Dış Propaganda

Dış Propagandanın ana amacı, ülkeyi güçlü ve iyi tanıtmaya yöneliktir. Bu yüzden diğer propagandalar genel itibariyle arzulanan amaca ulaşmaya kadar sürdürülürken, dış propaganda da ülkenin uluslararası propagandası süreklilik arz etmektedir (Bektaş, 2013:160). Ayrıca gerektiğinde diplomatik ilişkileri kapsadığından ötürü devletlerin elçilikleri de ön plana çıkmakta, daha fazla resmi nitelik taşımakta ve ortak bir dış politika güdülmektedir. Dolayısıyla dış propagandanın ana amaçları arasında uluslararası arenada kendi uluslarının ön plana çıkmasına yönelik propaganda faaliyetleri yürütülmektedir.

Örneğin Türkiye Dışişleri Bakanlığı, web sitesi ve sosyal medya hesaplarından sunduğu Türkiye'nin 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "*dünya beşten büyüktür*" mesajı ile BM ve Güvenlik Konseyi'nin günün ihtiyaçlarını daha iyi karşılaması için reforma tabi tutulmasını savunan bir dış propaganda faaliyeti yürütmektedir. Ayrıca dış propaganda faaliyetleri kapsamında ülkeler bazında daha çok lobcilik ön plana çıkmaktadır. Örneğin Türkiye'nin yurtdışında tanıtımını

yapmak, gurbetteki vatandaşların sıkıntılarına çare olmak ve Ermeni diasporası başta olmak üzere Türkiye aleyhine çalışan odaklara karşı dış propaganda faaliyetlerini yürütmek için 2010 yılında Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı kurulmuştur. Kurumun çalışma prensibi, İtalya'nın "*Patronati Modeli (Koruyucu Melek)*" yani "*Nerede bir İtalyan varsa, İtalya devleti oradadır*" anlayışıyla hazırlanan model ile benzerlik taşımaktadır. Öyle ki Başkanlığın web sitesi ve sosyal medya hesaplarından sunduğu dış propaganda temasında "*Nerede bir vatandaşımız, soydaşımız varsa, biz oradayız*" mesajı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yurtdışında ikamet eden vatandaşların anavatana olan aidiyetlerinin korunması, yaşadıkları ülkelerde anadil, kültür ve kimliklerinin muhafaza edilmesi, ikamet ettikleri ülkelerde toplumsal statülerinin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda dış propaganda faaliyetleri kamuoyunun desteği ile bir ülke için en elzem konulardan birisidir. O yüzden tek bir kurum yerine çeşitli birçok alanda sivil toplum kuruluşu, ajanslar, vakıflar ile desteklenmektedir. Bu bağlamda Türkiye örneğinden hareketle Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü gibi kurumlar da kendi alanları ile ilgili dış propaganda kapsamında destek sağlamaktadır. Ancak önemli olan husus, dış propaganda faaliyetlerine destek sağlayan kuruluşların yasal statüde kendi ülkelerince fiili olarak tanınmış olması ve kendi ülkelerinin dış politikası haricinde illegal faaliyetler yürütmemesidir.

Bu durumda dış propaganda faaliyetleri, devletlerin hem kendi uluslarını ön plana çıkarmak hem de aleyhe yapılan propagandalara yönelik karşı propaganda yapmak için kullanılmakta ve dolayısıyla diğer tüm propaganda faaliyetleri içerisinde dış hedef kitlelere yönelik olanları aynı zamanda sahası bakımından dış propaganda faaliyetleri

olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Nazi Almanya'sı Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı, dış propaganda faaliyetlerini de hiçbir zaman ihmal etmemiş ve sistematik olarak farklı ulusların içerisinde kendi propagandasını yapmış ve bu kapsamda farklı devletlerin medya unsurlarını da kullanarak yaptıkları dış propagandaların daha rahat benimsenmesini amaçlamıştır. Bu bağlamda Goebbels (Doob, 1968:346), “*Sovyetler Birliğinin dünya radyo istasyonlarını kapattığını ve Rusya’da sadece yerel radyo istasyonlarına erişim verildiği için Sovyet halkının kulağına radyo yolu ile erişilemediğini*” belirterek dış propagandanın savaş stratejileri içerisindeki önemini ifade etmiştir. Benzer şekilde dünya savaşlarının yaşandığı dönemde diğer ülkeler de dış propagandaya çok önem vermiş ve sistematik olarak faaliyetler yürütmüştür. Örneğin İngiltere (Sanders, 1975:120), “Wellington Evi (Wellington House)” olarak adlandırılan propaganda bürosu ile sadece düşman olarak belirlenen ülkelere yönelik değil dost oldukları ülkelere yönelik de 1. Dünya Savaşı boyunca dış propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Bu kapsamda İngilizlerin propaganda bürosu, kendi politikalarına yönelik olan hoşnutsuzlukları gidermek ve özellikle Almanların yaptıkları propagandalara karşılık vermek üzere çalışmalar yapmıştır. Dünya savaşları sonrasında ise ülkeler dış propaganda faaliyetlerini daha çok kamu diplomasisine ağırlık vererek yürütmüşlerdir. Örneğin (Çemrek ve Uluer, 2016:34) 1953 yılında ABD bünyesinde kurulan “*Enformasyon Ajansı (United States Information Agency-USIA)*” vasıtası ile dış propaganda faaliyetleri merkezileştirilmeye çalışılmış ve özellikle ABD’nin soğuk savaş dönemi ideolojik fikirlerinin dış kamuoyuna yayılması için “*Amerika’nın Sesi (VOA)*” ve “*Özgür Avrupa Radyosu (RFE/RL)*” gibi yayın kuruluşları aracılığıyla etkinlikler

yürütülmüştür. Ayrıca ajans sadece medya alanında değil eğitim ve kültür alanlarında da ABD'nin farklı ülkelerdeki kütüphaneleri ve "Fulbright" gibi burs ve değişim programları vasıtasıyla dış propaganda da birçok alana önem vermiştir. Bu bağlamda dış propaganda faaliyetleri içerisinde (Çemrek ve Uluer, 2016:38) birçok alanın optimum bir şekilde kullanılmasına gerek duyulduğu için hem yumuşak hem de askeri güç unsurlarının birleşimi olarak Joseph Nye tarafından ifade edilen "*akıllı güç (smart power)*" kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla dış propaganda faaliyetlerinde akıllı gücünü kullanan devletlerin siyasi, askeri, kültürel ve ekonomik birçok unsurunu başarılı bir şekilde birleştirdiği ve nüfus ettiği propaganda alanını genişlettiği görülmektedir.

1.3. Konusu Bakımından Propaganda

Konusu bakımından propaganda çeşitleri; "siyasal propaganda", "askeri propaganda", "kültürel propaganda" ve "ekonomik propaganda" olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

1.3.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda, iktidarların kazanılmasında, sürdürülmesinde veya kaybedilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. 20. Yüzyılın ilk yarısında Vladimir Lenin ve Adolf Hitler gibi liderler propagandayı etkin kullanarak kitlelerin fikirlerini değiştirmeye ve kendi benimsediklerini aşlamaya çalışmıştır. Domenach; "*siyasal propaganda olmasaydı eğer çağımızın büyük fırtınaları, komünist devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu*" şeklinde konuyu ifade ederek Lenin'in Bolşevizm'i gerçekleştirmesini ve Hitler'in iktidara sahip olmasını büyük ölçüde siyasal propagandaya bağlamaktadır. Dolayısıyla siyasal propaganda her dönem içerisinde geniş kitlelerin fikir, tutum ve davranışlarını

etkilemeye yönelik olarak vazgeçilmez bir siyasi güç olarak görülmüştür (Geçikli, 1999:265-272).

Siyasal propaganda özellikle yönetenlerin yönetilenleri etkileme çabaları olarak binlerce yıldır çoğu alanda ve objede (*paralar ve heykeller gibi*) kullanılmaktadır. Öyle ki M.Ö. 2500'lü yıllarda inşa edilen Mısır piramitleri dâhi hükümdarların kabiliyetlerini sergilemesi yönüyle siyasal propaganda faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir (Tal ve Gordon, 2016:182). Bu bağlamda siyasal propagandanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Örneğin Milattan önceki Roma Cumhuriyeti dönemi Diktatörü Jül Sezar, iyi bir konuşmacı olarak politik propagandayı tarihte etkin kullananlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla günümüz meclislerinin benzeri olarak Roma'nın siyasal gücü olan senatosu, propaganda hedeflerinden birisi olarak bulunduğu dönem için önem arz etmektedir. Çünkü Roma Senatosu (Campbell, 2013:204), geleneksel otoritesi ve saygınlığından dolayı, kamu işlerinin idaresinde ve özellikle de siyasal dış politikada aşırı bir etkiye sahip olmuştur. Ayrıca Jül Sezar'dan sonra Augustus'un Roma İmparatorluğu dönemindeki (Yüksel, 2014:12) Roma yandaşı propaganda yazıları ile ön plana çıkan tarihçi Livy de siyasal propaganda tarihi için ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü Livy, Roma tarihi ile ilgili yazdıklarında özellikle siyasal diplomasiye çok önem verildiğini ve gerektiğinde Roma elçilik heyetlerinin fiilen casusluk faaliyetlerinde bulunduğunu dahi belirtmiştir (Campbell, 2013:216).

Günümüzde ise siyasal propagandanın en etkin olarak yürütüldüğü yer olarak ABD gösterilmektedir. Çünkü ABD ulusal ve uluslararası gücünü, kamuoyunu, ekonomisini, birliğini ve siyasal tesir alanının genişliğini propaganda sayesinde şekillendirmektedir (Çetin, 2014:252). Bu bağlamda

ABD hükümeti yıllık yüksek miktarda ayırdığı bütçesini hem ulusal kimliğe katkı olması hem de uluslararası siyasal gücü için kullanarak öncelikle Amerikan hayat tarzını aşılama çalışmaktadır. Ayrıca ABD Başkanlık seçimleri öncesinde adaylarca yapılan siyasal propagandalarla bağış paralarına da öncelik verilerek halk desteğinin sürekli kılınabilmesi için faaliyetler yürütülmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008:6-7).

Siyasal propaganda, yönetim erkleri ve siyasal partiler gibi kurumlar tarafından hedef kitlelerin davranışlarını istenilen yönde politik olarak değiştirmek için açık bir şekilde uygulanan propaganda türü olarak ifade edilmektedir (Geçikli, 2008:45). Dolayısıyla daha çok politik iletişim sürecinde uygulanmaktadır. Çünkü siyasi erkler ve adayları, bu dönemlerde propagandaya daha çok ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda siyasal propaganda kısa, orta ve uzun süreli olmak üzere üç gruba ayrılarak incelenmektedir. Kısa süreli siyasal propagandalar, siyasal kampanyaları içermektedir. Kampanyalar vasıtasıyla daha çok seçmen kitlesine ulaşmaya odaklı olduğu için hedefe kısa sürede ulaşmayı arzulamaktadır. Orta ile uzun süreli olan siyasal propagandalar ise hem içerik hem de kullandığı iletişim kanalları açısından değişiklik göstermekte ve belli bir dönemin sonuçlanmasına kadar sürmektedir. Bu bağlamda, komünizmin yerleştirilmesi için yapılan Sovyetler Birliği'nin siyasal propagandaları, 2. Dünya Savaşı öncesinde başlayan ve sürdürülen Adolf Hitler yönetimindeki Nazi propagandaları ve Benito Mussolini yönetiminde İtalya'da gerçekleşen faşizm propagandaları örnek olarak gösterilebilir (Aziz, 2015:58-59).

Bu durumu Mao Zedong, *“politika kansız yapılan bir savaştır. Savaş ise kan dökülerek yapılan bir politikadır”* şeklinde ifade etmektedir (Labin, 1976:1). Mao Zedong, Çin'de komünist bir siyasi propaganda benimseyerek,

özellikle “*kültür devrimi*” adını verdiği dönemde halka sadece devlet destekli eğlenme izni vermiş ve hükümetin siyasi düşünce tarzıyla çelişen tüm unsurları sansürletmiştir. Bu bağlamda Çin Komünist Partisi ve Çin Devleti için sevgi ve sadakati koşulsuz sağlamak hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu dönemde siyasal propaganda amaçlı çekilen “*The East is Red*”, “*Taking Tiger Mountain by Strategy*” ve “*Sparkling Red Star*” filmlerini halkın izlemesi için baskı yapılmış ve filmler çok yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır (Ma, 2016:47).

Siyasal propaganda, siyasal iletişim faaliyetlerinin her aşamasında görülen bir olgu olmakla beraber çoğu kez hedef kitlelere hissettirilmeden gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda siyasal propaganda açık bir baskı ve zorlama olmaksızın, seçmen tutumlarını etkilemek veya toplumun geneline yerleşmiş olan ortak kanaat ve tutumları güçlendirmek için yararlanılan bir yoldur. Bu bağlamda seçmen tutumları zayıf olduğunda değişim de kolay olacağı için potansiyel kitleleri kazanmak ana gaye olabileceği gibi inanç tutumlarının kuvvetlendirilmesine yönelik olarak yapılan siyasal propaganda faaliyetleri de ayrı bir önem arz etmektedir (Mengü ve Gezgin, 2017:12-14). Dolayısıyla siyasal propaganda kapsamında hedef konumunda olan seçmenlerin genel yapısı içerisindeki sosyo-ekonomik ve demografik yapıları, eğitim düzeyleri ve entelektüel bilgi birikimlerindeki farklılıklar bağlamında sınıflandırılarak, karma ve dağınık bir yapıda hareket edilmeden farklı stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir (Gezgin ve Akdal, 2017:37). Çünkü teknolojinin gelişmesi ile doğru orantılı olarak kitle iletişim araçlarının da üst düzeyde gelişmesi ile oluşan büyük veri sayesinde, bilgiye ulaşmak değil kullanmak önem kazanmıştır. Bu doğrultuda siyasal propaganda kapsamında

yürütülen faaliyetlerin doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiye ulaşması kolaylaşmıştır. Ancak bu durumun diğer bir etkisi olarak bireylerin her birinin çekici unsurlarının ve beklentilerinin her geçen gün daha da değişmesinden ötürü yapılacak siyasi propaganda faaliyetlerinde, örneğin veri madenciliğini kullanarak gündemin takip edilmesi ve enformasyonun sürekli açık tutulması gerekmektedir.

1.3.2. Askeri Propaganda

Askeri propaganda bir devletin “*kendi halkına, dost devletlerin halkına, düşman devletlerin halkına ve tarafsız devletlerin halkına*” olmak üzere dört şekilde görülmektedir. En çok görülen şekli askeri mücadelelerin vasıtası olarak düşman devletlerin halkına karşı olan psikolojik savaş şeklinde görülmektedir. Bu amaçla psikolojik savaşın temel ilkeleri içerisinde yer alan rakip tarafın moral gücünü bozmak veya yok etmek için hedef kitleyi etkileyebilecek her yol kullanılmaktadır. Ayrıca 19. Yüzyılın sonlarından itibaren etkisi çoğalan askeri propaganda yöntemi, sadece cephelerde değil, örneğin düşman ülkelerin sivil yerleşim yerlerine uçaklardan attıkları bildirilerle de desteklenmiştir (Avşar, 2003).

Askeri propagandanın tarihteki örneklerinden birisi Yunan mitolojisi ve edebiyatında önemli bir yeri olan Yunan komutan Odysseus’un Truva surlarını aşip, şehre gizlice girmek için kullandığı “*Truva Atı*”dır (Meyssan, 2016). Bu bağlamda tarihi birçok savaş stratejisi, lakaplar, marşlar, askeri filmler ve güç gösterilerinin tümü askeri propagandalar arasında gösterilmektedir. Örneğin Osmanlı İmparatorluğunun askeri bandosu olan “*Mehter Takımı*”nın marşları sayesinde Osmanlı askerleri motive edilmiş, düşman unsurlar ise askeri bir propaganda aracı olarak etkilenmeye çalışılmıştır. Ayrıca

askeri propagandalar içerisinde rakibi küçük düşürmeye veya basit göstermeye yönelik söylemlere de yer verilerek psikolojik savaş unsurları yerine getirilmektedir. Örneğin 19. Yüzyılda Fransa askeri lideri Napolyon Bonapart, İngilizler tarafından kısa boylu ve cüce gibi tabirlerle resmedilirken, kendi askeri liderleri ise heybetli ve güçlü olarak empoze edilmiştir. Bu sayede Napolyon'un kısa adam sendromu yaşadığı algısı oluşturulmaya çalışılarak rakip tarafın moral gücünü zayıflatmak için askeri propaganda yöntemine başvurmuşlardır. Askeri filmlerle ilgili olarak ise (Redmond, 2017:307) örneğin Hollywood film endüstrisi, ABD İstihbarat Teşkilatı CIA ve ABD Savunma Bakanlığı Pentagon tarafından desteklenmekte ve gerektiğinde yönlendirilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür içerisinde bireyler için savaşlar ve şiddet davranışları normal hale getirilerek, özellikle ABD ordusunun, silahlarının ve yaptıkları işlerin askeri propagandası yapılmaktadır.

Günümüzde ise askeri propaganda özellikle Kuzey Kore tarafından sistemli olarak uygulanmaktadır. Bu bağlamda Kuzey Kore'nin, resmi devlet ideolojisi olan "juche" kapsamında ülkenin her yerinde ve hemen hemen tüm faaliyetler içerisinde askeri propaganda, bir korku politikası olarak empoze edilmekte ve düşman devletler dezenformasyonla etkilenmeye çalışılmaktadır. Ancak askeri propagandanın sadece olumsuz ideolojilerle değil barış politikası olarak da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Türk Silahlı Kuvvetlerinin hemen hemen her sene düzenli olarak organize ettiği ve üst düzey katılımın olduğu askeri tatbikatlarda yerli imkânlarla üretilen askeri araçlara, silahlara yer verilmekte ve böylece Türkiye'nin askeri gücünün ön plana çıkartıldığı bir askeri propaganda vasıtasıyla dostu güven aşılanmaktadır. Aynı durum milli bayramlarda yer alan

geçit törenlerinde de görülmektedir. Tabii ki buna benzer durumların tam tersi olarak darbe girişimleri ve muhtıralar gibi araçlar vasıtasıyla halka uygulanan propagandalar da Türkiye’de görülen olumsuz askeri propagandalar arasında yerini almıştır. Bu durum askeri propagandaların hem olumlu hem de olumsuz olarak kullanılabilceğini ve oluşturduğu psikolojik algının çeşitli kitlelerce farklı olarak yorumlanabileceğini göstermektedir.

1.3.3. Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda, mevcut kültür dışındaki diğer kültürel çeşitlilikleri etkileyerek kendi lehine pozitif imaj oluşturmayı ve kendi kültürlerini diğer kültürler içerisindeki bireylere empoze etme taktiklerini içermektedir.

Kültürel propaganda, yüzyıllardır görülen bir olgu olarak büyük ülkelerin farklı ülkelerde yaptıkları kültürel çeşitliliklerdir. Örneğin Türkiye’de yer alan Robert Koleji, Tarsus Amerikan Koleji, Saint Jozef Lisesi gibi okullar kendi ülkelerinin kültürleri kapsamında eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir (Ekici ve Şahım, 2013:101). Türkiye’de yer alan yabancı okulların geçmişi Osmanlı Devleti dönemine kadar uzanmaktadır. Batılı devletler, Osmanlı İmparatorluğunun geniş toprakları içerisinde yer alan farklı ulusların da çeşitliliği ile asırlardır oluşturduğu kültürel varlığını göz önüne alarak, kendi himayelerinde okullar açmışlardır. Bu sayede sadece verdikleri eğitimle ön plana çıkmamışlar ve dolaylı olarak kendi ülkelerine siyasî, dinî, sosyal, ekonomik ve kültürel çıkarları doğrultusunda yarar sağlamışlardır (Uygun, 2003:110).

Diğer bir örnek olarak Albert Stonvald isimli emekli bir Alman Binbaşı, Almanya’dan gelen kitap, gazete, dergi ve kitapçıklarla 1938 yılında İstanbul’da “*Alman Kitabı*

Okuma Yeri” isimli bir kütüphane açmıştır. Benzer şekilde aynı dönemde İstanbul İstiklal Caddesi üzerinde, Erih Kalis isimli bir kişi “*Kalis Kütüphanesi*”ni işletmiştir. Ancak aslında kütüphane sahiplerinin Nazi Partisi mensubu oldukları ve kütüphanelerin Alman Konsolosluğu tarafından desteklenerek hedef kitlelere kendi lehlerine kültürel propaganda yaptıkları tespit edilmiştir (Yılmaz, 2007:699-700).

Uluslararası olarak yapılan kültürel propaganda kapsamında ise örneğin Fransa tarafından kurulan “*Fransız Kültür Merkezi (Alliance Française)*” ağı vasıtasıyla Fransız kültür, sanat ve modasının dünyaya yayılması için etkinlikler düzenlenmektedir. Benzer olarak İngiltere yararına faaliyet gösteren “*Kraliyet Asya Cemiyeti*” tarafından diğer ülkelerde İngiliz dili ve kültürünün yaygınlaşması için çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu anlamda birçok ülkede İngiliz hâkimiyeti kalktığı halde bıraktığı kültürel etkilerin aynen devam etmesi, yapılan kültürel propagandanın başarısı olarak gösterilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2013:114-115). Ayrıca Birleşik Krallık (İngiltere, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda) bünyesinde faaliyet gösteren “*British Council*” isimli kuruluş vasıtasıyla uluslararası kültürel ilişkiler geliştirilmekte ve İngilizce geniş bir alana yayılmaktadır. Bu kapsamda İngiliz dilinin tüm dünyada evrensel dil olarak kabul edilmesi, İngiltere tarafından yapılan kültürel propagandanın ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde Almanya’ya bağlı olarak faaliyet gösteren “*Goethe Enstitüsü (Goethe-Institut)*”, Almancanın ve Alman kültürünün dünya çapında yaygınlaşması için faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kapsamda Enstitü (Tezcan, 2007:223-224), yaygın ağı ile uluslararası etkinlikler ve bilimsel faaliyetler düzenlemektedir. Örneğin yaptığı etkinliklerle

kültürlerarası farklılıkların bilimsel anlayışlara yansımaları ve sistematik bir bilimsel söylemin geliştirilmesine yönelik çalışmaları organize etmekte, çeşitli sertifika programları ile mesleki yönelimlere önem vermekte ve Almanya ile olan kültürlerarası ilişkileri sağlamaktadır (Sunar, 2008:232). Ayrıca uluslararası olarak yüksek öğrenim ve akademik destek faaliyetleri yürüten “*Alman Akademik Değişim Servisi –Deutscher Akademischer Austausch dienst (DAAD)*” ve birçok dilde yayın yapan uluslararası medya kuruluşu olarak “*Deutsche Welle (DW)*” de Almanya adına kültürel propaganda faaliyetleri yürütmektedir.

Diğer bir örnek olarak Çin dili ve kültürünü yaymak amacıyla uluslararası faaliyet yürüten “*Konfüçyüs Enstitüsü (Confucius Institute)*” ve İspanyolca ile İspanya kültürünün dünya çapında yaygınlaşması için faaliyet yürüten “*Cervantes Enstitüsü (Instituto Cervantes)*” bulunmaktadır. Aynı durum Türkiye için de geçerlidir. Türkiye, dünya çapında faaliyet gösteren “*Yunus Emre Enstitüsü*” ile Türk dilinin ve kültürünün yaygınlaşmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla ülkeler kendilerine bağlı Enstitü veya benzeri ağları vasıtasıyla özellikle eğitime ve kültürel ilişkilere ayrı bir önem vermektedir.

Bu bağlamda uzun süreç içerisinde daha kalıcı etkiler bırakan ve propaganda yöntemleri arasında daha az rahatsız edici olanı, kültürel ilişkiler yoluyla yapılan propagandadır (Ekici ve Şahım, 2013:101). Çünkü yapılan etkinlikler bilimsel ve sanatsal konular üzerine olduğu için genellikle propaganda olarak nitelendirilmemekte ve dolayısıyla kitleler tarafından benimsenmesi de zaman içerisinde daha kolay olmaktadır.

1.3.4. Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda; bireysel, kurumsal veya genel olarak doğrudan devlete maddi menfaat sağlayacak çalışmaların propaganda vasıtasıyla hayat bulmuş şeklidir.

Örneğin Mustafa Kemal Atatürk, çağdaş uygarlık düzeyine erişebilmenin yollarından birisi olarak ekonomik kalkınmayı işaret etmiş ve geçmiş yıllarda yaşanan olumsuz tecrübelerin artık yaşanmaması için yerli ekonomiyi ve yerli üretimi vurgulayan ekonomik propaganda açıklamaları ile halkı doğrudan etkilemiştir. Atatürk sonrası dönemde de ekonomik propaganda faaliyetleri etkin olarak devam etmiştir. Örneğin 1946 yılından itibaren uzun yıllar kutlanan ve günümüzde az da olsa etkileri devam eden yerli malı haftası ile ekonomide yerli tüketimin önemini vurgulayan propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. Bu etkiler günümüz yakın tarihinde de değişmemiş ve tamamen yerli olarak yapılan çalışmalar, büyük bütçeli olarak bitirilen ve halkın menfaatine olan tüm icraatlar, ekonomik propaganda kapsamında hem hedef kitlelerde oluşturduğu etkisi bakımından hem de güç gösterisi olarak kullanılmaktadır. Örneğin Türkiye'nin Uluslararası Para Fonuna (IMF), toplam 52 yıl borç ödedikten sonra 2013 yılı itibarıyla tüm borçlarını kapatması ve sonraki yıllarda ekonomik olarak IMF'ye borç verir duruma gelmesi ülkenin olumlu ekonomik propagandası kapsamında ön plana çıkmıştır.

Olumsuz ekonomik propaganda örneği kapsamında ise İngilizlerin ekonomik çıkarlarını korumak için kurmuş oldukları sömürge sisteminin etkileri örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda İngilizlerin en güçlü propaganda kurumlarından birisi olarak adlandırılan “*Kraliyet Sömürge Enstitüsü*” nün yaptığı çalışmalar, sadece bilimsel ve kültürel olarak değil,

ekonomik olarak da ön plana çıkmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2013:114).

1.4. Kullanılışı Bakımından Propaganda

Kullanılışı bakımından propaganda çeşitleri; “stratejik ve taktik propaganda”, “takviye amaçlı propaganda” ve “karşı propaganda” olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.4.1. Stratejik ve Taktik Propaganda

Stratejik ve taktik propaganda, zekânın etkin kullanılması ile doğru hedefe ulaşmada bir yol olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda stratejik propaganda bu yolun uzun vadeli kısmını, taktik propaganda ise kısa vadeli kısmını oluşturmaktadır.

Carl von Clausewitz’ın 1832 yılında yayınlanan “*Savaş Üzerine*” isimli kitabında; strateji “*savaşın amacı için muharebenin araç olarak kullanılması*” olarak ve taktik ise daha dar kapsamlı bir şekilde “*muharebenin amacı için askerî güçlerin araç olarak kullanılması*” olarak ifade edilmiştir (Clausewitz, 1999). Harold Lasswell ise stratejik propagandayı dört aşamada ele almıştır. Bunlar; “*düşmana olan nefreti körüklemek için onları cani olarak göstermek, müttefik ülkelerin güvenini kazanmak için insancıl yaklaşımlar sergilemek, tarafsız ülkelerle askeri olmayan iş birlikleri yapmak ve düşman ülkelerin önderlerine olan güven duygularını sarsmak*” olarak sıralanmaktadır. Childs ise stratejik propagandayı, savaş stratejisi dışında konumlandırmış ve “*alenilik stratejisi, organizasyon stratejisi, tez stratejisi ve inandırma stratejisi*” olarak dört yaklaşımda ele almıştır. Leonard Doob’un yaklaşımda da savaş stratejisi dışında bir konumlandırma ile “*açığa vurucu propaganda, örtülü propaganda ve gecikmiş açığa vurucu propaganda*” olarak üç yaklaşımda stratejik propaganda ele alınmıştır (Bektaş, 163-164).

Stratejik propaganda daha çok ileride oluşabilecek muhtemel savaş durumlarına hazırlık için yapılmaktadır. Dolayısıyla stratejik propaganda, halk kitleleri neye inanmak istiyorsa onu ön plana çıkarmakta, sürekli tekrar yöntemi ile hafızalara kazınmakta ve böylece doğrudan ihtiyaçlara hitap ederek beyinleri yıkamaktır. Bu doğrultuda stratejik propagandalar iyi organize edilmekte ve dolaylı hatırlatmalarla bireyler farkında olmadan istenilen bilgiye inandırılmaktadır (Tarhan, 2003:49-50). Bu bağlamda savaşların yürütülüşünde ideolojiler silahlarla birleşmiş ve kurulan stratejilere propaganda destek olmuştur. Özellikle 1. ve 2. Dünya Savaşları, propagandayı savaş stratejileri içerisine yerleştirmiş ve hatta daha da ileriye giderek propaganda artık savaşların yerini almıştır. Buna en iyi örnek 2. Dünya Savaşı sonrasında başlayan ve uzun yıllar süren soğuk savaştır (Bektaş, 2013:156).

Taktik propaganda ise stratejik propagandaların daha küçük çaplı olan şekli olarak kısa vadede hemen sonuç almak için uygulanmaktadır. Bu bağlamda düşmanın zayıf noktaları taktik stratejilerle etkin olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Amerika'nın bağımsızlık savaşında İngilizlerin kendi askerlerini öldürmemek için tuttuğu paralı askerler taktik propaganda yöntemi ile daha rahat imkânların sağlanacağı konusunda rakip unsurlar tarafından ikna edilmiş ve bu durum savaşın sonucuna doğrudan etki etmiştir (Tarhan, 2003:50-51).

1.4.2. Takviye Amaçlı Propaganda

Kin ve nefreti dağıtmak için yapılan takviye edici özel bir propaganda türüdür. Destek propagandası veya işgal propagandası olarak da isimlendirilmektedir. Bu bağlamda işgal edilen yerlerin yeniden teşkilatlanmasında ve yeni

girilecek sahalarda direnişle karşılaşmamak için halkın her türlü ihtiyaçları giderilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede sistemli bir şekilde hoparlörlerle halka rahatlatıcı mesajlar verilmekte ve çeşitli kitle iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla halk da güven duygusu etkin olarak sağlanmaya çalışılmakta ve halk yeni düzene uyumlaştırılmaktadır (Tarhan, 2003:51-52).

Takviye amaçlı propaganda sayesinde, işgal öncesi yürütülen propaganda faaliyetlerinin devamı sağlanmakta ve kazanılan başarılar muhafaza edilmiş olmaktadır. Savaş sonrası ele geçirilen toprakların imarı, peyzaj çalışmaları, halka yapılan maddi yardımlar, halkın sağlığını koruyucu tedbirler gibi pek çok alanda hem yerel halk ile duygusal bağlantı sağlanmış olmakta hem de oluşturulan düzen sağlamlaştırılmaktadır. Bu bağlamda 1. ve 2. Körfez Savaşlarında Irak'ta görülen benzer uygulamalar konuyla ilgili örneklerden birisini oluşturmaktadır (Yaman, 2007:31).

Bu bağlamda “*fil yöntemi*” sık görülen bir takviye edici işgal propagandasıdır. Fil yöntemi ile toplum önce savaş esnasında bunalıma sokulmakta, işgal edilecek olan devletin vatandaşına sahip çıkmadığı ve yanlış politikalar yürüttüğü algısı benimsetilmektedir. Sonrasında ise haklı bir gerekçe ortamı oluşturularak vatandaşa kurtarıldığı hissettirilmekte ve sonuç olarak yeni ortama bağlılık sağlanmaktadır. Dolayısıyla fil yöntemi denilmesinin sebebi; filler her gün aynı yoldan geçen canlılar olduğu için fil avcılarınca hedef olmakta ve öncelikle siyah elbise ile tuzak kurularak dövülmektedir. Sonrasında ise aynı filler aynı yol üzerinde iken bu sefer beyaz elbise ile gelinerek kurtarılmaktadır. Filler de artık aslında aynı olan kişileri kurtarıcı gibi görmeye başlamaktadır (Tarhan, 2003:61). Örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde görülen Arap isyanlarıyla fil yöntemi İngilizler

tarafından etkin olarak kullanılmış ve bu durum 1. Dünya Savaşının seyrini de etkilemiştir.

1.4.3. Karşı Propaganda

Karşı propaganda faaliyetleri, propagandaya maruz kalan veya maruz kalacağını düşünen güçler tarafından yapılmaktadır. Özellikle siyasi arenada ve dış politika faaliyetlerinde çok sık görülmektedir. Tarhan (2003:52) tarafından karşı propaganda faaliyetleri, “*erken karşı propaganda, doğrudan karşı propaganda, dolaylı karşı propaganda ve hedef şaşırtan karşı propaganda*” olarak dörde ayrılmıştır. Hepsinin ana amacı düşman tarafından yapılan propagandanın yalan olduğunu kanıtlamaktır.

Karşı propaganda faaliyetleri daha çok devletler tarafından doğrudan yürütülmekte ve aleyhte yürütülen propagandalara karşı koymak için eğitimler düzenlenmektedir. Ayrıca alınacak tedbirler ve enformasyon kirliliğinin takibi ile ilgili çeşitli propaganda merkezleri kurulmaktadır. Örneğin (Bektaş, 2013:147) 1937 yılında ABD tarafından karşı propaganda faaliyetleri kapsamında, “*Propaganda Analizi Enstitüsü (Institute for Propaganda Analysis-IPA)*” kurulmuş ve Enstitü özellikle Nazi propagandalarına karşı etkinlikler yürütmüştür. Ayrıca Enstitü (Bektaş, 2013:165) tarafından çıkarılan “*The Fine Art of Propaganda*” isimli yayın içerisinde açıklanan propaganda araçları (*ad takma, gösterişli genelleme, transfer, tanıklık, halkla biri, kağıt derme, herkes yapıyor*) ile propaganda konusunda farkındalık sağlanmış ve eğitilen kişilerde propagandaya maruz kaldıklarında reddetmeleri hedeflenmiştir. Dolayısıyla Enstitü tarafından çıkarılan yayınlarda karşıt görüşü savunan kişi veya kişilerin yadırganacak tutum ve davranışlarının, geçmiş özel yaşantılarının, karşı propaganda malzemesi olarak

kullanılabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda ABD bir yandan kendi görüşlerini yaymak isterken bir yandan da karşı tarafın fikirlerini çürütmeye çalışmıştır.

Ayrıca karşı propaganda faaliyetleri kapsamında elçilikler yoğun olarak faaliyet göstermektedir. Örneğin 1920’li yıllarda Stockholm, Lahey, Cenevre ve Bern gibi Avrupa’nın çeşitli kentlerinde Ermenilerin Türkler aleyhinde yaptıkları bazı tiyatro ve sinema filmlerini propaganda aracı olarak kullanmaya çalışması, Türk elçilik görevlilerinin karşı propagandası sonucu engellenmeye çalışılmıştır (Kolay, 2017:164). Bu bağlamda devletlerin uluslararası siyasi arenada yürüttükleri faaliyetlerde önem arz eden elçilikler, diplomatik olarak yapılan karşı propagandalarda ilk hareket eden yer olarak kendi devletlerini temsil etmekte ve sadece karalama kampanyalarına cevap vermeye yönelik değil çeşitli birçok farklı alanda da propaganda faaliyetleri yürütmektedir.

Sonuç

Sonuç olarak kaynakları, sahası, konusu ve kullanılışı bakımından ele alınan propaganda çeşitleri haricinde literatürde “kişisel, bölgesel ve kitlesel propaganda, dikey ve yatay propaganda, maksatlı ve maksatsız propaganda, açık ve örtük propaganda, bütünleştirici propaganda, kışkırtıcı propaganda, sosyolojik propaganda, silahlı propaganda, ırk propagandası, destekleyici ve yıkıcı propaganda, akılcı ve duygusal propaganda” gibi isimdeki ana objeden yola çıkılarak nitelendirilen çeşitli propaganda sıralamaları da bulunmaktadır.

Bu çeşitliliğin fazla olmasının ana sebeplerinden birisi propagandaya bakış açısının bireylerin kendi amaçlarına ve algılamalarına bağlı olarak farklılık arz etmesinden ve dönemsel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin kendi

yaşadığı dönem içerisinde Protagoras'ın kitabına düzen bozucu gözüyle bakılmış ve dinsizlikle suçlanmıştır. Ancak günümüzde benzer bir kitap çok rahat bir şekilde ders kitabı olarak okutulabilmektedir. Ayrıca bu durumda dahi aynı olaya karşılık farklı algılamalar oluşabilecek ve bazı bireyler kitabı ikna stratejileri için kullanılan bir propaganda aracı olarak algılayabilecektir (Pratkanis ve Aronson, 2008:309). Dolayısıyla herkes kendi algı çerçevesinde konuya yaklaştığı için birine göre olumlu olarak değerlendirilen propaganda faaliyeti diğ erince olumsuz olarak değerlendirilebilecek ve her geçen gün içerisinde yeni yeni türeyen propaganda çeşitleri de literatüre dâhil olmaya devam edecektir.

Bu bağlamda hangi propaganda çeşidi kullanılırsa kullanılsın, propagandayla ilgili varılabilecek en temel kanı, propagandanın ikna amacını gütm esi ve bireylerde belli bir yönde tutum, kanaat ve kamuoyu oluşturma fikri taşımasıdır. Propaganda faaliyetleri özellikle yeni iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanılmaya başlamasından sonra daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu sayede propaganda faaliyetleri tek tuşla dünya çapında yayılmaya başlamış ve ilgili aktörler tarafından başarısının ölçülmesi de kolaylaşmıştır (Gezgin ve Akdal, 2017:36). Dolayısıyla yakın gelecekte propaganda çeşitleri daha çok dijital dünyanın bir parçası olarak devam edecek ve yeni teknolojilerle etkinliğini sürdürecektir. Bu sayede sadece kullanılan yollar değişecek ama temelde sunulanlar hep aynı olacaktır.

Kaynakça

- Alan, A. E. (2015). “Propaganda Aracı Olarak Ganbot Diplomasi”. Gürdal Ülger (Ed.), Propaganda (s.83-99). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Anholt, S. (2011). Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar (Identity, Image and Reputation). (Çev.:G. Müge Uçar). İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Avcı, Ö. (2017). Duygusal Zekâ ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Avşar, S. (2003). “Birinci Dünya Savaşı’nda Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti”. Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi,14, 65-127.
- Aziz, A. (2015). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bektaş, A. (2013). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bernays, E. (2005). Propaganda. (Introductionby Mark Crispin Miller). NewYork, NY: IG Publishing.
- Bıçakçı, İ. C. (2016). Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bülbül, A. R. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Campbell, B. (2013). “Roma Dünyasında Diplomasi (Yaklaşık M.Ö. 500-M.S. 235)”. Recep Özman (Çev.), Uluslararası Hakemli Disiplinler arası Tarih Dergisi, XIV, 201-224.
- Clausewitz, C. V. (1999). Savaş Üzerine (Vom Kriege). (Çev.: H. Fahri Çeliker). İstanbul: Özne Yayınları.
- Çavuş, T. (2012). “Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye’nin Yumuşak Güç Kullanımı”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 23-37.
- Çemrek, M. ve Uluer, A. G. (2016). “Kamu Diplomasisinin Bir Yumuşak Güç Ögesi Olarak Ortaya Çıkışı”. Barış Kılınç (Ed.), Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler (s.29-46). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, B. N. (2014). “Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 24 (2), 239-265.
- Doğan, İ. C. (2014). Propaganda Aracı Olarak İnternet: “Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doob, L. W. (1968). "Goebbels'in Propaganda İlkeleri". Ünsal Oskay (Çev.), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,23 (3), 337-366.
- Ekici, K. M. ve Şahım, T. Z. (2013). Reklamcılık ve Propaganda. Yargı Yayınevi.
- Geçikli, F. (1999). "Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, 265-267.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gezgin, S. ve Akdal, T. (2017). "Siyasal İletişimde Kamuoyu, Siyasal Propaganda ve Kampanyalar". Bülend Aydın Ertekin (Ed.), Siyasal İletişim (s.28-53). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2013). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Hiebert, R. E. (2003). "Public relations and propaganda in framing the Iraq war: a preliminary review". Public Relations Review, 29, 243–255.
- Hoffman, L. E. (1992). "American Psychologists and Wartime Research on Germany, 1941-1945". American Psychological Association, 47 (2), 264-273.
- İzğören, A. Ş. (2006). Eşikaltı Büyücüler. Ankara: Elma Yayınevi.
- Kalelioğlu, O. (2018). İşte Gerçek Psikolojik Harp ve Kumpasların İçyüzü. Ankara: Hipokrat Kitabevi.
- Kayapınar, R. (2015). "Propaganda ve İnanç: De Vita Duodecim Caesarum". Tarih Araştırmaları Dergisi, 34 (57), 65-88.
- Kolay, A. (2017). "1920'li Yıllarda Avrupa'da Sinema ve Tiyatroda Ermeni Propagandası". Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi. 2 (2), 164-190.
- Labin, S. (1976). Komünist Propaganda Taktikleri. Ankara: Altınok Matbaası.
- Ma, V. (2016). "Propaganda and Censorship Adapting to the Modern Age". Harvard International Review. Winter2016, 37 (2), 46-50.
- Martisius, M. (2013). "Realtions Between Propaganda and Advertising: The Case of LEO. LT". Tiltai. 4, 37-62.
- MazıCı, E. T. ve Çakı, C. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". Erciyes İletişim Dergisi. 5 (3), 290-306.
- Mengü, S. ve Gezgin, S. (2017). "Siyasal İletişimin Tanımı, Genel Kavramlar ve Araştırma Yöntemleri". Bülend Aydın Ertekin (Ed.), Siyasal İletişim (s.3-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Meysan, T. (16 Mayıs 2016). “Modern Askeri Propaganda Yöntemleri”. Erişim Tarihi: 13 Şubat 2018, <http://www.voltairenet.org/article191794.html>
- Özbay, C. (2014). *Dünyada ve Osmanlı’da Basının Tarihsel Gelişimi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi”. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 107-130.
- Özgen, E. ve Bayraktar, N. (2014). “Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler”. *Marmara İletişim Dergisi*. 21, 1-18.
- Pratkanis, A. R. ve Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali (Age of Propaganda / The Everyday Use and Abuse of Persuasion)*. (Çev.: Nagihan Haliloğlu). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Qualter, T. H. (1980). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”. Ünsal Oskay (Çev.), *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35 (1), 255-307.
- Redmond, P. (2017). “The Historical Roots of CIA-Hollywood Propaganda”. *American Journal of Economics and Sociology*, 76 (2), 280-310.
- Sanders, M. L. (1975). “Wellington House and British Propaganda during the First World War”. *The Historical Journal*, 18 (1), 119-146.
- Sunar, Ş. (2008). “Wie kann man vom Deutschen leben?”. *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 20, 231-232.
- Şimşek, A. (2004). *Terör Sorunu ve Propaganda ile İlişkisi (Hizbullah Örnek Olayı)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tal, D. ve Gordon, A. (2016). “Jacques Ellul Revisited: 55 Years of Propaganda Study”. *Society*. Apr. 2016, 53 (2), 182-187.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tezcan, E. (2007). “Arbeit mit wissenschaftlichen Texten”. *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 19, 223-226.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uygun, S. (2003). “Türkiye’de Dünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış (Gelişim ve Etkileri)”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 36 (1-2), 107-120.
- Yaman, Ö. M. (2007). *Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, A. E. (2017). “Irak Savaşında Spin Doctor Örneği”. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 7 (13), 203-220.
- Yılmaz, M (2007). “Atatürk Dönemi Emniyet Genel Müdürlüğü Raporlarında Nazi Propagandası”. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi. 40, 693-705.
- Yüksel, A. H. (2014). “İkna Kavramı”. Mine Oyman (Ed.), İkna Edici İletişim (s.3-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.