

PROPAGANDA

Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya



İsmail ÖZDEMİR
AREM

Giriş

Propaganda, propaganda yapımcıların, hedef kitlelerdeki istenilen eylem ya da düşüncelerin, hedeflenen menfaatler doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamak ve doğrudan sosyal medya araçlarından etkilenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propaganda, (Miting, broşür vb. araçların kullanıldığı geleneksel dönemde) çoğunlukla yüz yüze, birincil ilişkilerle sağlanırken, bilişim ve iletişim sektörünün hızlı gelişiminden dolayı daha karmaşık hal almaya başlamıştır.

Propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür.





Günümüzde kitleler ve kişiler tarafından sosyal medya yoğun bir şekilde kullanıldığı için propaganda yapımcılar duyurmak istediklerini hedef kitleye sosyal medya aracılığıyla çok hızlı ve kolay bir şekilde aktarabilmektedir. Ayrıca kendine meşruiyet kazandırma anlamında da sosyal medyanın propaganda aracı olarak aktif bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir.

İllegal amaçlı kişi veya kişiler hedef kitleye karşı kendilerini kuvvetli ve adil, düşmanı zayıf ve barbar göstermeye çalışarak, yaptıkları kara propaganda ile kamuoyunu devamlı tahrip ve tahrik etmektedirler.

Propaganda öncelikle propaganda yapıcının amacına fayda sağladığı ve propaganda yapıcının isteklerine ulaşabildiği kadarıyla başarılı kabul edilecektir.

Türkiye, sosyal ağlarda geçirilen zaman sıralamasında Malezya ve Rusya'nın ardından Dünya üçüncüsü durumundadır. Bu nedenle sosyal paylaşım sitelerindeki propaganda amaçlı paylaşımların hedef kitlelere empoze edilme oranı ve hızının büyük bir etkisi vardır.

Bu çalışmamızın konusu propaganda amaçlı olarak sosyal medya araçlarının kullanılmasıdır. Amacı ise, kullanılan teknik ve yöntemlerle kara propaganda yapımcılarının kendi istekleri doğrultusunda hedef kitleyi yönlendirmelerini ve manipüle etmelerini, yine bu teknik ve yöntemlerle beyaz propaganda yapımcılar tarafından önlenmesini, sosyal medya araçlarının maliyeti ve hızının hedef kitleler üzerindeki etkisini, hedef kitle üzerinde istenilen ideolojilerin aslında sosyal medyanın gerçekliği olduğunu, bu amaçla sosyal medya araçlarıyla yapılan propagandaların çok yönlü ve objektif süzgeçten geçirilmesini ortaya çıkarmaktır. Bu konu ve amaç doğrultusunda önce propaganda kavramı ve propaganda teknikleri ele alınacaktır. Sonra sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarına göz atılacaktır. Ele alınan konsept içinde Arap Baharı ve Taksim Gezi olaylarındaki sosyal medya ile propaganda etkisine dikkat çekilecektir.

1. Propaganda Nedir?

Propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür. Propaganda tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde kendi kitesini etkileyecek bilgiyi sunar. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle politika-

da kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir. Sosyal medya araçları, broşürler, posterler, TV veya radyo yayınları ve bunların dışındaki her türlü bilgi taşıyan medya aracılığıyla yapılmaktadır.

Propaganda, modern demokrasi-lerde iktidarı elde etme araçlarının en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır. Latince kökenli olan kelime, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden türetilmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013:106).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise, “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma.” şeklinde tanımlanmıştır (Küçüköğlu, 2006: 16).

Propaganda, “Bir şahsın veya bir grubun, diğer grupların davranışlarını, herhangi bir durumda propagandacının arzuladığı şekilde reaksiyon göstermesinin sağlamak gayesiyle, her çeşit muhaberat aracı kullanarak kontrol altına almaya veya değiştirmeye bilerek teşebbüs etmek” şeklinde tanımlanmıştır.

Propaganda fikrinin esprisi “kasten teşebbüs etmek” ifadesinde yatmaktadır. Propagandayı propaganda olmayandan ayıran en önemli husus da burasıdır.

Propagandada mesajların hangi yollarla ulaştırılacağı önemlidir yalnız bilgi yayılımı stratejileri sadece propaganda mesajı ile birleştikleri zaman propaganda strateji halini alırlar. Bu mesajları tanımlamak, mesajların hangi yollardan yayıldığını öğrenebilmek için şarttır. Bu yüzden propaganda oluşturmak

için aşağıdaki bazı propaganda tekniklerinin bilinmesi gereklidir.

2. Propaganda Teknikleri

- 1) İsim takmak. Propagandacı, kalamak istediği kişiye ya da gruba kötü isimler takar. Düşmanı bir “yılan” ya da “örümcek” gibi isimlerle anmak propagandacının çok kullandığı bir tekniktir. Eğer bir kişiye ya da bir gruba çirkin isimler takılmışsa size propaganda yapıldığını fark edebilirsiniz. Siyasetçiler de bu tekniği kullanırlar, rakiplerine küçük düşürücü sıfatlar takarak kitlelerin duygularıyla oynarlar.
- 2) Bazı verileri abartır ya da çarpıtır, bizim bilgimiz olmayan rakamları bizim endişe duyacağımız şekle sokar. Eğer birisi size bilginiz olmayan konularda çok abartılı rakamlar veriyorsa büyük ihtimalle propaganda yapıyor demektir.
- 3) Propagandacı hiçbir kanıt göstermeden kendi fikrinin büyük çoğunluk tarafından benimsendiğini iddia eder. Propagandacı hepimizin içindeki “sürü psikolojisine” hitap ederek bizim de herkes gibi düşünmemizi ister. Eğer birisi size “herkesin” benzer düşüncede olduğunu iddia ederse bilin ki size propaganda yapıyordur.
- 4) Propagandacı dost ve düşman yaratır. Sizin de derhal seçimini dosttan yana yapmanızı ister. Seçim yapmakta zorlanıyorsanız düşmandan yana olduğunuz gibi bir sonuç çıkarmaya çalışır. Eğer siz buna benzer bir seçim yapmaya itiliyorsanız bilin ki size propaganda yapılyordur (temelaksoy.com, 2015).

3. Sosyal Medyanın Propaganda Amacı ile Kullanılması

Sosyal medya ortamları geleneksel ana-akım medyanın yetersiz kaldığı, işlevsizleştiği anlarda alternatif medya olarak kendisini görünür kılmıştır.

Sosyal medya mobilizasyonun yeni bir aracı olarak toplumsal hareketler açısından gücünü ve önemini bir kez daha somutlaştırmıştır.

Sosyal medya geleneksel propaganda araçlarına (miting, broşür vb.) göre ücretsiz ya da düşük maliyetlidir. Yeni sosyal medya alanları, yöntemleri klasik propaganda araçlarını elitistler ve seçkinlerin tekeline çıkararak, bu mecralarda kafa yormak isteyen herkesin uğraşabileceği bir alan haline gelmiştir.

Geleneksel propaganda yöntemlerinden farklı olarak sosyal medya daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Geleneksel propaganda araçlarından miting, broşür vb. yüz yüze yapılan eylemlerde fiziki imkânsızlıklar nedeniyle sınırlı sayıdaki hedef kitleye hitap edilirken, sosyal medya da aynı anda tüm hedef kitlelere ulaşılabilen ve hedef kitleleri anında harekete geçirebilmektedir.

Gerek propaganda yapımcılar ve gerekse hedef kitleler açısından kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Propaganda konusunun oluşturulması ve hedef kitlelere ulaştırılmasının ucuz olması, verilecek mesajın hazırlanmasında zaman ve mekân kısırının olmaması sosyal medyayı etkin bir propaganda aracı haline getirmiştir.

Sosyal Medya Kullanımının yukarıda belirtilen avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır.

Kara propaganda yapımcılara karşı uyanık ve eleştirel olmak önemlidir. Çünkü propaganda yapanların, özgür seçimlerimizi etkilemeye çalışıp sağlıklı kararlar almamızı engellemeye çalıştıkları gerçeğini bilmek gerekmektedir.

Milyonlarca üyesi olan sosyal medya araçları, kişilerin paylaşım ve takip alanı haline geldiğinden dolayı kişilerin bilgi güvenliği çok zayıftır. Bu sebeple sosyal medya, bireyleri savunmasız duruma getirmekle beraber kolay takip edilebilir olması ve sansüre uğramasını da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla yapılan propagandaları suiistimale açıktır. Dezenformasyon ya da gerçek dışı haber ve bilgilerle kitleleri yönlendirmekte, olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir.

Sosyal medyanın dezavantajlarından en dikkat edilmesi gerekeni ise, kara propagandacıların hedef kitleyi bir hayal dünyasına ve kalıplaştırılmış-yönlendirilmiş bir biçime sosyal medya aracılığı ile sokabilmeleridir.

4. Arap Baharı ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımının en dikkate değer ve başarılı örneklerinin başında Arap Baharı olarak bilinen Ortadoğu'daki diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Arap Baharı olarak bilinen halk hareke-

Hükümet politikalarından rahatsız olan, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu muhalif bir kitle, Taksim'deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstererek, sosyal medya üzerinden, baş döndürücü bir hızla organize olarak ülke geneline yayılan bir hareket başlatmışlardır.

tinden önce bu hareketler esnasında da başta Facebook olmak üzere, Twitter, Instagram ve Youtube özellikle göstericiler tarafından kitleleri harekete geçirme ve hareketin dünya kamuoyuna duyurulmasında etkin bir araç olarak kullanılmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

2011 yılı başlarında Ortadoğu ve Kuzey Afrika'yı saran Arap Baharı'nın böylesine kitlesel ve hatta bölgesel halk hareketine dönüşmesi şüphesiz ki sosyal medyanın büyük katkıları ile olabilmektedir. Hatta bu yeni mecraların örgütlenme ve iletişim aracı olarak kullanılması, yaşanan halk hareketlerine "sosyal medya devrimi" gibi tanımlamaların yapılmasına da neden olmuştur.

Bu halk hareketinin en dikkat çekici yönü ise, kısa mesajların, e-postaların, video ve fotoğraf paylaşımının, sosyal paylaşım sitelerinin, blogların ve benzeri sosyal medya araçlarının gücünün artık herkes tarafından fark edilmesini sağlamasıdır. Klasik araçlarla harekete geçi-

rilmesi mümkün olmayacak kadar büyük kalabalıkları harekete geçirmiş, çok önemli sonuçları olan muhalif hareket başlatabilmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013:113).

Arap Baharı sürecinde propaganda yapımcılar sosyal medya araçlarıyla hedef kitlelerde ki sivil toplumu etkin bir şekilde organize ederek siyasi tartışmaların şekillenmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Bu amaçla Arap Baharında ki propaganda yapımcılar, büyük olaylar öncesinde hedef kitlelere empoze edilmesi istenilen ideoloji veya bu amaçlı görüşlerin sosyal medya araçlarıyla sık sık yapılan online görüşmelerle, hedef kitlelerin protestolarına zemin hazırladığı değerlendirilmektedir.

Sosyal medya, propaganda yapımcılar tarafından ayaklanmalar ve protestoların kitlesel niteliğe dönüşmesinde önemli rol oynamıştır. Şiddete başvurmadan, meydanlara inip, yönetimleri protesto etmişlerdir. Mısır'da büyük kitlelerin bir araya gelmesinde, sosyal medya araçlarının etkisi yadsınamaz niteliktedir. Özellikle halk, Facebook üzerinden organize olmuştur. Halkın tepkisi, otuz yıllık hükümet rejiminin sona ermesine ve Hüsnü Mübarek'in yargılanmasına neden olmuştur (academia.edu, 2015).

Facebook, Twitter, Msn Messenger, Youtube gibi sosyal paylaşım araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile Arap toplumlarının daha fazla paylaşımında bulunduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle Arap Baharı olaylarında hedef kitle olan Arap toplumlarına yönelik propaganda yapımcıların hedef gösterdiği otoriter yönetimlerden duyulan rahatsızlığa ilişkin bir "ortak bilinç" oluşturulduğu düşünülmektedir.

Washington Üniversitesi araştırmacılarının yaptığı bir çalışmada, Arap Baharı sürecinde özellikle Tunus ve Mısır'da özgürlük ve demokrasi temelli mesajlar ve atılan 3 milyondan fazla tweet filtrelenerek değerlendirilmeye alınmıştır (academia.edu, 2015).

Sonuç olarak Arap Baharı olaylarında sosyal medya alanları, propaganda yapımcıların siyasi ve politik amaçlı ideolojilerinin hedef kitlelere ulaşmasında etkin bir başarıya ulaşmasında merkezi bir rol üstlenmiştir.

5. Taksim Gezi Parkı Olayları ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın politik amaçlı olarak kullanımına verilebilecek en güzel örneklerden biri de Taksim Gezi Parkı olaylarıdır.

Hükümet politikalarından rahatsız olan, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu muhalif bir kitle, Taksim'deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstererek, sosyal medya üzerinden, baş döndürücü bir hızla organize olarak ülke geneline yayılan bir hareket başlatmışlardır.

Hareketin sosyal medya üzerindeki kullanımının öncelikle zaman ve maliyet açısından sağlamış olduğu avantajlar, protestocular için önemli bir kolaylık sağlamıştır. Fakat gösterilerin ilerleyen günlerinde, sosyal medyanın ciddi bir dezenformasyon aracı haline gelmesi hem gösterileri amacından saptırmış hem de hareketin masumiyetini ortadan kaldırmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 114).

Taksim Gezi Parkı Olayları propaganda yapımcılara karşı sosyal medya alanlarının hükümetler tarafından

insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri bir uğraş alanı olmaktan çıkıp, sosyal talebin ve eğilimlerin belirlendiği bir platform olarak kabul edilmesi değerlendirilmektedir.

Taksim Gezi Parkı olaylarında kara propaganda yapımcılar tarafından sosyal medya araçlarıyla paylaşılan içeriklerin etkin ve hızlı bir tartışma ortamı bularak hedef kitlelere yönelik sosyal medyanın sosyalleşme platformuna dönüştüğünü ve bu kara propaganda yapımcıların hedef kitleleri olayların gidişatına göre yönlendirmede sosyal medyayı toplumsal alanda etkin bir şekilde kullandığı düşünülmektedir.

Örgütlenmelerin, buluşmaların ve tepkilerin sosyal medya ortamları üzerinden yapıldığı, paylaşılan içeriklerin, hızlı ve kolayca tartışma ortamı bulan toplumsal alanda, Taksim Gezi Parkı Olaylarının gerçekliğinin kara propaganda yapımcılar tarafından sosyal medya alanlarında dezenformasyona uğratılarak bu propaganda yapımcıların kendi ideolojilerini topluma empoze ederek topluma kaosa sürükleyici bir zemin ortamı hazırladığı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak Taksim Gezi Parkı olaylarında beyaz propaganda yapımcıların yetersiz kaldığı, kara propaganda yapımcıların ise sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullandığı düşünülmektedir.

Sonuç

Her gün defalarca maruz kaldığımız propagandanın etkilerinden olabildiğince sıyrılmak da pekâlâ mümkündür. Ancak burada eleştirel yaklaşmak, haberin kaynağını araş-



tırmak önemlidir. Tabi propaganda-
nın nasıl hazırlandığı karşımıza nasıl
getirildiği ve sunulduğunu bilmek
de ona karşı bizi biraz daha güçlü
kılacaktır.

Propaganda yapımcılar, sosyal med-
yayı, gazeteleri ve haber kaynakla-
rını hedef kitleye bir şeyi öğretmek
için değil haber vermek için kullan-
maktadır. Hedef kitle bunları okur
inceler ancak kendi süzgeçlerinden
geçirdikten sonra olayları çözümle-
yebilir. Aksi takdirde hedef kitlenin
zihinleri bulanacak, kararları sağlık-
sızlaşacaktır.

Kara propaganda yapımcılara karşı
uyanık ve eleştirel olmak önemlidir.
Çünkü propaganda yapanların, öz-
gür seçimlerimizi etkilemeye çalışıp
sağlıklı kararlar almamızı engelle-
meye çalıştıkları gerçeğini bilmek
gerekmektedir.

Propaganda yapımcıların rengi her
zaman kara değildir. Propaganda iyi
amaçlar için de kullanılabilir. Barış,
hoşgörü, kardeşlik ya da sağlıklı ya-
şam gibi konularda da propaganda
yapılabilir.

Beyaz propagandanın teknikleri de
kara propagandanın teknikleriyle
aynıdır, iyi bir amaca hizmet edecek
beyaz bir propagandanın hiçbir ya-
nıltıcı bilgi içermeden kurgulanması
mümkündür.

Türkiye`de toplumsal konuların kar-
deşçe yaşamak, demokrasi, sağlık,
trafik gibi toplumsal konularının
her biri için beyaz propaganda ya-
pılabilir. Nasıl kara propagandanın
olağanüstü bir etkisi varsa beyaz
propagandanın da etkisi olağanüstü
olabilir.

KAYNAKÇA

Y. Köseoğlu ve H.Aİ, "Bir Siyasal Propa-
ganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Aka-
demik İncelemeler Dergisi, Cilt 8 (3),
Sakarya 2013, S.106-114. / Bayram Kü-
çükoğlu, Milli Mücadeleden Günümüze
Silahsız Terör PROPAGANDA, 1. Baskı,
İstanbul2006, S.16. / <http://www.temelaksoy.com/propaganda-teknikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi:29.07.2015.
/ <http://isaates.com/propaganda-nedir-teknikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi:31.07.2015 / <http://www.sozlukanlamine.com/propaganda-11294> Erişim Tarihi: 31.07.2015 / https://www.academia.edu/3464365/Arap_Bahari_Surecinde_Internet_ve_Sosyal_Medyanin_Rolu Erişim Tarihi: 08.08.2015